

Comunicación y salud en la era posdigital

Coordinadores:

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Janet García González

Luis Alfonso Guadarrama Rico

Patricia Ortega Ramírez

Lenin Rafael Martell Gámez

Prólogo: Jannet García González y

Luis Alfonso Guadarrama Rico

Comunicación y salud en la era posdigital

Jorge Alberto Hidalgo Toledo
Janet García González
Luis Alfonso Guadarrama Rico
Patricia Ortega Ramírez
Lenin Rafael Martell Gámez
Coordinadores

Janet García González
Luis Alfonso Guadarrama Rico
Prólogo

Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

Hidalgo Toledo, J. H., García González, J., Guadarrama Rico, L. A., Ortega Ramírez, P., & Martell Gámez, L. R. (Coords.). (2021). *Comunicación y salud en la era posdigital* (1a ed.). Ría Editorial.

502 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online
Modo de acesso: www.riaeditorial.com
ISBN 978-989-8971-44-9

Prólogo Janet García González & Luis Alfonso Guadarrama Rico

1. Comunicación. 2. Salud. 3. Posdigital. I. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

© Ría Editorial
Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>



Licença:

: Atribuição - Não Comercial - Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional

: Você é livre para:

- Copiar, distribuir, exibir, e executar a obra.

Baixo as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.

- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.

- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre esta obra.

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>

Autores

Adriana Canales Abarca

Armando Zavariz Vidaña

Brianda Elena Peraza Noriega

Claudia Benassini Félix

Clotilde Ingrid Tadeo Castillo

Daniel Barredo Ibáñez

Fannia María Cadena Montes

Frambel Lizárraga Salas

Guadalupe Rosalía Capetillo Hernández

Janet García González

Jannet S. Valero Vilchis

Jesús Alberto Salas Cortés

José Luis López Aguirre

Juan Ramón Piña-De la Fuente

Juan Ulises Cantor Pinete

Laura Karina Mares Ortega

Leobardo Parra Rivera

Luis Alfonso Guadarrama Rico

Luz Elena Vázquez Bravo

Margarita Emilia González Treviño

María Delia Téllez-Castilla

María del Rocío Ojeda Callado

María Eugenia Reyes-Pedraza

María Fernanda García Rodríguez

María Teresa Lozano-Leño

Maricela Portillo Sánchez

Marina Vázquez Guerrero

Mario Zaragoza Ramírez

Miguel Sánchez Maldonado

Odilia Domínguez Ramírez

Patricia Andrade del Cid

Ricardo Peri Alarcón

Rogelio del Prado Flores

Rubén Flores González

Sandra Flores Guevara

Verónica Ortega Ortiz

Vinicius Covas Alves

Xavier Sánchez Hernández

Sumario

Prólogo	13
<i>Janet García González</i>	
<i>Luis Alfonso Guadarrama Rico</i>	

Presentación	19
--------------------	----

COMUNICACIÓN Y SALUD EN LA ERA POSDIGITAL

COMUNICACIÓN, SALUD Y COVIDIANIDAD

La crónica periodística, como una mirada de la realidad social de lo universitarios en tiempos de pandemia	27
<i>Adriana Canales Abarca</i>	
<i>Clotilde Ingrid Tadeo Castillo</i>	
<i>Ricardo Peri Alarcón</i>	

La representación social de la COVID-19 en la prensa de Veracruz, México	43
<i>Patricia Andrade del Cid</i>	
<i>Rubén Flores González</i>	

Hábitos de consumo radiofónico en estudiantes universitarios antes de la pandemia	63
<i>Marina Vázquez Guerrero</i>	

El papel de los cybermedios en tiempos de crisis sanitaria. Caso: migración México-Estados Unidos	87
<i>Frambel Lizárraga Salas</i>	
<i>Daniel Barredo Ibáñez</i>	
<i>Brianda Elena Peraza Noriega</i>	

La mediatización de la información en el contexto del Covid-19: análisis de las huellas mediáticas en una comunidad de Facebook.....	117
<i>Claudia Benassini Félix</i>	

Mediación comunicativa en Twitter: análisis de cuentas de entre influencers y periodistas a respeto a la pandemia del COVID19.....	139
<i>Vinicius Covas Alves</i>	
<i>Xavier Sánchez Hernández</i>	

La presencia de la mujer en las cuentas de Twitter de cibermedios mexicanos en el contexto de la COVID-19.....	163
<i>José Luis López Aguirre</i>	
<i>María Fernanda García Rodríguez</i>	
<i>Juan Ulises Cantor Pinete</i>	
<i>Leobardo Parra Rivera</i>	

Economía política del encierro. El 2020 visto a través de Netflix.....	189
<i>Mario Zaragoza Ramírez</i>	

<i>Luisito Comunica</i> y Covid-19. Intersubjetividad, exocerebro y comunidades digitales. Elementos para una observación etnográfica digital.....	219
<i>Luz Elena Vázquez Bravo</i>	
<i>Rogelio del Prado Flores</i>	

La comunicación digital de los museos de ciencia en periodo de contingencia Covid-19.....	249
<i>Verónica Ortega Ortiz</i>	

Cuando quedarse en casa también es un peligro.....	273
<i>Margarita Emilia González Treviño</i>	

Impacto del confinamiento por el Covid-19 entre jóvenes universitarios en la Ciudad de México.....	293
<i>Maricela Portillo Sánchez</i>	

Determinación de un modelo de comunicación para la prevención del suicidio en adolescentes dentro del marco de la pandemia caso COVID-19.....	313
<i>María Teresa Lozano-Leñero</i>	
<i>Janet García González</i>	

Participación social de las cocineras tradicionales de Coahuila ante la nueva normalidad Post-Covid-19. Una intervención desde la comunicación para el desarrollo.....	343
<i>Jesús Alberto Salas Cortés</i>	
<i>Miguel Sánchez Maldonado</i>	

Para el despojo no hay contingencia: Análisis del discurso en colectivos socioambientales de la zona metropolitana de Guadalajara durante el COVID19	365
<i>Laura Karina Mares Ortega</i>	
<i>Rogelio Del Prado Flores</i>	

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SALUD

Análisis de spots gubernamentales sobre prevención del embarazo adolescente e ITS, desde la comunicación efectiva para la salud.....	389
<i>Luis Alfonso Guadarrama Rico</i>	
<i>Jannet S. Valero Vilchis</i>	

Breve estado de la cuestión sobre los adolescentes y su sexualidad en el contexto de la revolución digital de las redes sociales virtuales	415
<i>Sandra Flores Guevara</i>	
<i>Fannia María Cadena Montes</i>	

Comunicación, cultura y salud bucal en estudiantes universitarios	431
---	-----

María del Rocío Ojeda Callado

Guadalupe Rosalía Capetillo Hernández

Armando Zavariz Vidaña

Odilia Domínguez Ramírez

Comunicación interna y Burnout. Evaluación en empleados del sector salud de Nuevo León, México.....	459
---	-----

María Delia Téllez-Castilla

María Eugenia Reyes-Pedraza

Análisis de la comunicación en salud: caso responsabilidad social en gimnasios	479
--	-----

Juan Ramón Piña-De la Fuente

Janet García González

PRÓLOGO

Janet García González

Universidad Autónoma de Nuevo León

Luis Alfonso Guadarrama Rico

Universidad Autónoma del Estado de México

En el contexto de la investigación en el campo Comunicación y Salud es necesario partir de las ciencias sociales y la salud. Uno de los elementos centrales y polémicos dentro de las ciencias sociales ha sido, a lo largo de su desarrollo y evolución, el problema de la relación “individuo-sociedad”. Es necesario vincular las distintas corrientes que se han establecido ante diferentes interpretaciones, vista desde el estudio de la comunicación. La cuestión se vuelve más polémica si se mira en relación con los procesos salud–enfermedad, de lo individual a lo colectivo; desde sentidos y significados; información e interacción; medios y herramientas de comunicación.

En comunicación y salud, el contexto en el que se desarrolla la investigación aplicada tiende a ser empírico y encaminado a estudios mediáticos, críticos e interpretativos. Algunas de las problemáticas encontradas en la agenda de la investigación es que van más encaminadas a la información que a la propia comunicación y, su aplicación social no está desarrollada estratégicamente ni de manera integral, pensando en los complejos procesos comunicativos.

Este volumen ahora pone de relieve el interés ineludible para abordar los diversos asuntos emergentes como el COVID-19 y, sin duda alguna, mucho de ello enmarcado en la comunicación estratégica para la salud.

Comunicación, Salud y Covidianidad, es como se nombra al grupo de investigaciones vinculadas a la actual pandemia del COVID-19. A partir de su decreto como pandemia se aplicaron acciones (en concordancia con las prescritas a nivel mundial) que comprendían una serie de medidas para prevenir y controlar los contagios en México, tales como: la suspensión de determinadas actividades económicas y laborales; la restricción o el control de reuniones masivas y, la recomendación del resguardo domiciliario a la población en general. En este contexto, gran cantidad de información está surgiendo a cada minuto, saturando a la sociedad, haciendo que se pierda la capacidad de diferenciar la información válida y confiable de aquella que es falsa e incluso negacionista. Al respecto, la Organización Mundial de la Salud ha advertido sobre “otra amenaza igual de peligrosa que el COVID-19”, aludiendo específicamente a la infodemia o sobreabundancia de información; término acuñado para señalar los rumores y datos falsos que generan miedo, confusión y comportamientos peligrosos en la sociedad.

Algunos de los estudios que forman parte de este significativo volumen, se han enfocado al fenómeno de la infodemia; el impacto social generado por la prensa escrita y digital y, el análisis de la mediatización digital generado por esta nueva pandemia. Asimismo, se hallarán interesantes hallazgos y reflexiones acerca de las nuevas prácticas sociales generadas a partir del obligado confinamiento al que ha enviado el COVID-19. Otro grupo de trabajos de investigación plantean diversas estrategias y modelos de comunicación para la prevención en salud y desarrollo social.

Estos abordajes están encaminados al análisis y crítica de la investigación y aplicación de comunicación en salud, desde los programas sociales; las políticas públicas en salud; las nuevas estrategias de planeación y administración que, desde las dependencias públicas se ponen en marcha, sin que necesariamente exista personal especializado en el campo de la comunicación para la salud.

A su vez, el presente volumen ha integrado aportaciones valiosas que ponen de relieve la compleja articulación que debe lograrse entre la comunidad y los programas de promoción, prevención y atención de la salud, pues se sabe que dentro del tejido social se desarrollan procesos comunicativos complejos, diferenciados y generadores de diversos sentidos, en función del contexto que arroja a cada persona, grupo, comunidad, región y país.

Con esto, la investigación en comunicación y salud será más entendida como un instrumento de análisis científico, cuyo objetivo es hacer más razonables las decisiones sobre la distribución de los recursos destinados a la intervención pública y más en momentos emergentes como contingencias sanitarias.

En la segunda parte de este volumen, se han incluido dos trabajos que, vinculados al campo de la comunicación y la salud, exploran temas sobre la sexualidad adolescente, particularmente por lo que toca a la prevención del embarazo y las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), así como el papel que está desempeñando la cultura digital en las distintas formas expresivas de la sexualidad en este grupo social.

Mediante los últimos tres textos, las y los investigadores ponen de relieve problemáticas emergentes que han cobrado relieve de cara a la pandemia que nos agobia, como el deterioro de la salud bucal; el

síndrome de Burnout (agotamiento o desgaste físico y emocional por desempeño laboral), así como la enorme responsabilidad social que enfrentan los gimnasios no solamente para encarar los impactos del COVID-19, sino la trascendencia que tienen para mantener el estado de salud de sus clientes o socios, más allá de lo puramente estético o de la condición físico-atlética.

Los nuevos objetos de estudio de comunicación en salud, van encaminados hacia la utilidad social de la comunicación, desde la práctica social múltiple y con enfoques metodológicos multidimensionales. El gran desafío es que las acciones de comunicación que persiguen un objetivo social exigen también de rigor teórico-metodológico, tanto para el diseño, como para su implementación y desde luego, su correspondiente evaluación, a fin de reflexionar y mejorar la praxis de la comunicación en salud.

Si bien lo anterior se relata como una situación problemática, también es un área de oportunidad para el campo de la comunicación. Es decir, existe un gran nicho de aplicación de investigación en el área académica, gubernamental o institucional, donde se requiere de un abordaje riguroso, reflexivo y altamente dinámico, a fin de evaluar y rescatar estrategias que pretenden ser de comunicación. La implicación principal es la formación de profesionales e investigadores(as), en tanto agentes sociales, capaces de influir en los sistemas y procesos más diversos en los que los sujetos sociales interactúan entre sí y con las estructuras culturales e institucionales

Abrigamos esperanzas para que el conjunto de trabajos reunidos en este volumen que ha coeditado la AMIC, contribuya a que la comunicación en salud desarrolle sus propios procesos comunicativos, en tanto

que está implicado tanto el circuito salud-enfermedad-salud como la percepción del riesgo. Esperamos que el campo de la comunicación continúe promoviendo políticas públicas en salud y cambios sociales capaces de favorecer una sociedad más saludable, equitativa, a fin de generar pautas de prevención; buscar atención en los servicios sanitarios y, mantener de a toda la población un estado de salud física, mental y ambiental tanto de manera sostenida como sostenible.

PRESENTACIÓN

Hace poco más de un año, la televisión global anunció la fase 2 de la COVID-19 declarando con ello el ingreso a condición de pandemia mundial. Con ese anuncio llegó el cierre de fronteras; la movilidad limitada; la soledad forzada; el binge consumption mediático; el *framing overload*; el golpe económico a comercios que no fueron considerados como de primera necesidad.

El Covid-19 evidenció un mundo que ya estaba entre nosotros. Visibilizó nuestros dolores y carencias. Amplificó falacias y malestares. Agudizó todas nuestras divisorias. Levantó nuevas fronteras y ocultó el brazo salvaje del capitalismo más profundo.

Internet se llenó de visiones en contraste: politización informativa; noticias falsas; ofertas de entregas de productos a domicilio; modelos de gratuidad para descarga de libros y películas; cursos a distancia para mantener la mente distraída; alarmas y conspiraciones; productos milagrosos y de poderes ocultos; notas de pánico; avalanchas de bulos; recetas para cocinar en familia; juegos recortables o para producirse en impresoras 3D; incansables hashtags para insistir en el #quédateencasa; registros satelitales de la reducción en la contaminación; ruido visual y saturación informativa; memes, datos confusos, miedo iconográfico; infografías didácticas para explicar cómo lavarse las manos y qué hacer para evitar salir de compras; videos de retos sin sentido...

La COVID 19 se convirtió en la metáfora de la crisis del sistema y evidenció otros males sociales como la inseguridad, el desempleo, la gobernabilidad desafiando a todas las instituciones: la familia, la educación, la banca, las industrias culturales y mediáticas y no se diga, al sistema de salud.

El mundo se tornó en un espejo de lo que podría ser el mañana: economías golpeadas, guerras energéticas debatiéndose en las mesas de negociaciones con políticas poco claras ante el calentamiento global; sistemas de salud poniendo a prueba las capacidades del sistema; control social y vigilancia en línea para los que siguen en el encierro; movilidad limitada solo para lo mínimo necesario; expansión del tecno capitalismo y sus brazos tendidos desde las aplicaciones; contagios industriales afectando a negocios y empresas.

La velocidad de propagación del virus trastocó todos los sectores de la vida, reduciendo gran parte de la interacción humana a los procesos de mediación tecnológica.

Los medios, alineados a la racionalidad de la Cuarta Revolución Industrial, cobraron un lugar preponderante. Hiperconectaron e hipermeditizaron la realidad. Género, edad, nivel educativo y socioeconómico se alinearon a categorías como info-riqueza e info-pobreza. Internet empezó a percibirse como una tecnología de la esperanza tratando de llenar los vacíos informativos de la radio, la prensa y la televisión.

La emergencia sanitaria rompió la burbuja de la esfera pública, lo privado y lo íntimo. Los horarios se trastocaron, la vida se convirtió para muchos en un continuum post-line. Las horas de conexión en zoom convirtieron a los hogares en una extensión de la pantalla permanente.

Esta covidianidad evidenció problemas como la infodemia, la infoanemia, la infoxicación, la saturación de noticias falsas, de *fake facts* y *deep fake*.

La comunicación de salud desde hace décadas contempló el uso estratégico de los medios, los canales y los mensajes para persuadir éticamente en la toma de decisiones de las personas para garantizar con ello una vida saludable y digna.

En este momento crítico de la historia se hizo evidente la necesidad de investigar el fenómeno y plantear alternativas de intervención desde la comunicación para informar, influir, motivar y cambiar percepciones individuales e institucionales y así reorientar las políticas públicas.

El presente libro nos ofrece una profunda estampa del complejo escenario nacional ante la llegada de la COVID-19 y su incidencia en las diferentes estructuras (sociales, económicas y políticas) así como en el ecosistema mediático.

Los 21 textos que comprenden este tomo están divididos en aquellos que nos presentan la radiografía de la pandemia y la crisis sanitaria y aquellos que analizan las estrategias de salud en temas tan concretos como la prevención de embarazos adolescentes, la salud bucal, el *burnout* y la responsabilidad social en gimnasios.

La panorámica de la investigación en comunicación y salud en tiempos de covidianidad que ofrece el libro, permitirán al lector entender problemas como la infodemia política y el ruido en comunicación y salud; las representaciones sociales evidenciadas en los distintos medios; la modificación de los hábitos de consumo mediático; el rol que jugaron los cybermedios durante la crisis sanitaria; la mediatización de la información; la presencia de la mujer en los cybermedios durante la pandemia; la intersubjetividad y las comunidades digitales; el impacto del confinamiento en jóvenes y la búsqueda de modelos de prevención del suicidio.

La pandemia, al igual que las crisis sanitarias derivadas del VIH Sida o la gripe H1N1 demostraron la importancia de la comunicación en el terreno de la salud más allá de las acciones ejercidas desde el sector gubernamental.

Los conocimientos en materia de comunicación y salud deben estar presentes en la investigación preventiva, exploratoria, en los programas estratégicos de difusión, información y formación de todas las audiencias. El apoyo de las instituciones, los medios, los líderes de opinión e influencers, son fundamentales para garantizar alcance, ejecución y evaluación de toda estrategia o campaña de comunicación.

La comunicación para la salud es en sí, investigación interdisciplinaria aplicada y de gran pertinencia social. Aunque se evidencia su necesidad social, es un área todavía incipiente y en desarrollo en nuestro país. De ahí la relevancia de este volumen que intenta motivar al ejercicio de la misma involucrando a instituciones académicas, organismos gubernamentales, medios de comunicación, instituciones de salud e investigadores individuales y sumar a los expertos en áreas como comunicación para el desarrollo, relaciones públicas, mercadotecnia social, salud comunitaria, políticas públicas e investigación-acción.

La comunicación para la salud es en sí comunicación para la transformación y el cambio social. Promover la salud implica aplicar conocimientos teóricos, realizar investigación aplicada, desarrollar modelos de acción, medir impactos y efectos de los medios, así como comprender profundamente las motivaciones humanas. Sirva pues este libro como un desafío para que más investigadores apelen a esta área del conocimiento.

Jorge Alberto Hidalgo Toledo
Presidente AMIC 2019-2021
México, 17 de marzo de 2021

COMUNICACIÓN Y SALUD EN LA ERA POSDIGITAL

COMUNICACIÓN, SALUD Y COVIDIANIDAD

LA CRÓNICA PERIODÍSTICA, COMO UNA MIRADA DE LA REALIDAD SOCIAL DE LOS UNIVERSITARIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Adriana Canales Abarca¹
Clotilde Ingrid Tadeo Castillo²
Ricardo Peri Alarcón³

Este trabajo de investigación, presenta los resultados preliminares sobre la construcción discursiva comunicacional de los jóvenes universitarios, que se enfrentan a las problemáticas derivadas por el aislamiento social a causa de la pandemia por el virus SARS-COV-2, a través de la redacción de productos pertenecientes al género periodístico llamado “La crónica informativa”. El objetivo, es analizar las diferentes formas de expresión escrita que expone el estado anímico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias y Técnicas de la comunicación de la Universidad Veracruzana.

El corpus del trabajo está constituido por 340 crónicas redactadas por 85 estudiantes de la Experiencia Educativa “Taller de redacción:

-
1. Institución: Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad Veracruzana.
acanales@uv.mx
 2. Institución: Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad Veracruzana.
ctadeo@uv.mx
 3. Institución: Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad Veracruzana.
rperi@uv.mx

La crónica” durante los primeros 5 meses de la pandemia, dentro del periodo lectivo Febrero- Julio 2020.

Desde el 20 de marzo de 2020, se suspendieron las actividades académicas en todo el País, y la Universidad Veracruzana no fue la excepción. 87mil 388 alumnos de 315 Programas Educativos (PE), pertenecientes a las 5 regiones donde se tiene presencia, dejaron de asistir a clases, y en el caso de muchos estudiantes, regresaron a sus lugares de origen para el confinamiento, con la finalidad de preservar su integridad y salud, a causa de la pandemia.

A partir del 23 de marzo, las Experiencias Educativas (EE) se impartieron en línea, donde los estudiantes realizaban sus actividades académicas desde su hogar. Desde la experiencia del docente, durante la entrega de las 4 crónicas que completaban el curso-taller de redacción, se percibía a través de las historias de vida que contaban en cada producto comunicacional, el estado de ánimo de los estudiantes que inició como una preocupación por la pérdida de trabajo de los padres, al discurso de preocupación por el contagio de la enfermedad y en algunos casos, la pérdida de sus seres queridos, hasta avistar sentimientos de ansiedad y depresión, a causa del encierro y la incertidumbre al futuro.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Este trabajo de investigación, parte del análisis en el uso del lenguaje desde la perspectiva de Ferdinand de Saussure y Umberto Eco; a partir de la estructura discursiva, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas, en la construcción comunicacional de crónicas periodísticas, redactadas por estudiantes universitarios.

Las crónicas de nuestro corpus, refieren historias reales de la vida de los estudiantes durante el confinamiento por el COVID, en un registro periodístico, mediante la elección de puntos de vista múltiples, a partir de diferentes técnicas literarias. Dicho proceso de interacción, encuentra coincidencias colectivas. Para ello, hemos elegido un marco teórico con instrumentos del análisis del discurso narrativo, a partir de autores como el suizo Ferdinand de Saussure al inicio de la década del siglo XX, que propuso el estudio de la vida de los signos en la sociedad, en su curso de Lingüística General, hasta el Italiano Umberto Eco; sobre sus teorías sobre el signo y su significación, en su libro *Confesiones de un joven novelista*; quien dice que todo texto cualitativo queda a interpretación de las audiencias. Por lo que se debe de redactar y construir los textos, (con un código de significación) de tal manera, que el lector entienda perfectamente lo que quiere decir el autor del texto. Y no solo entender, sino sentir y vivir la historia. Por eso, retomamos la reflexión de su libro *Tratado de Semiótica General*, que apunta a que” la semiótica estudia todos los procesos de comunicación. Es decir; cada uno de dichos procesos, parecen subsistir sólo porque por debajo de ellos, se establece un sistema de significación.” Y lo define como un proceso comunicativo como el paso de una señal (lo que significa necesariamente un signo) desde una fuente, a través de un transmisor, a lo largo de un canal, hasta el destinatario, donde se debe de emitir una señal de acuerdo con el destinatario.” Un sistema de significación es una construcción semiótica autónoma que posee modalidades de existencia totalmente.

En este artículo nos proponemos caracterizar metodológicamente al Análisis del Discurso como técnica de análisis de las ciencias sociales. A partir del sentido y uso de los paradigmas Teórico-sociales. Se puede

concluir que es una matriz racional, un marco articulado de conceptos desde el cual o a través del que, se puede mirar una parte dada de la realidad social, para conocerla en términos científicos (Torrico, 2010).

Estudiaremos la utilidad de esta técnica en el proceso de construcción de los datos. Finalmente, propondremos un balance del argumento.

Para Eco (2002), identificar la intención de un texto, significa identificar una estrategia semiótica. A veces la estrategia semiótica se puede detectar en el terreno de las conversaciones estilísticas establecidas. Por eso en el análisis de la estructura social, el autor del texto debe de considerar que será interpretado a partir de la compleja interacción de los lectores, junto con su andamiaje de conocimientos previos y el contexto que representa a las audiencias.

La crónica periodística, desde la mirada de los exponentes del llamado nuevo periodismo narrativo como son Tom Wolf, Truman Capote, Norman Mailer, Gay Talese; la crónica sirve para informar de un suceso, y al mismo tiempo descifrar, explicar, entender, comprender y significar la realidad de un hecho. Cada historia contada, es un hecho concreto y específico, y al mismo tiempo el significado del hecho mismo. A ellos se les atribuye haber asentado las bases de un nuevo género “de no ficción” al construir escenas con el uso de los recursos para la novela o el relato breve. Ubicado entre la realidad del periodismo y la ficción de la literatura (Schnaider & Zarowsky, 2007)

Finalmente, para abordar el análisis de los textos periodísticos llamados crónicas y conocer la Realidad Social de los Universitarios en Tiempos de Pandemia, haremos la referencia de la teoría de la enunciación periodística, como una herramienta para completar el análisis crítico del discurso periodístico y de la comunicación. Muchos autores han teorizado desde

la lingüística; a partir del proceso de lo que se quiere comunicar (qué se dice) y cómo se dice, Donde el emisor y el receptor, son las entidades discursivas reconstruidas en el enunciado (enunciador y enunciatario) donde en el proceso comunicativo, siempre se dice más que lo explícitamente dicho en el enunciado y se logra identificar las intenciones del emisor y los resultados que busca con lo enunciado (Maingueneau, 2007).

METODOLOGÍA

El análisis de contenido, que tiene sus raíces en la psicología social y la sociología; a pesar de ser una opción metodológica con intencionalidad cualitativa, la primera herramienta a la que se hizo uso, fue a la contabilización de expresiones que se reiteraban dentro de los diferentes discursos periodísticos redactados por los estudiantes de crónica. Lo que ha permitido la construcción y lectura de la realidad social que han vivido los estudiantes universitarios durante la pandemia (Sandoval Casilimas, 2002)

También recurrimos al Análisis del discurso; por su pertinencia metodológica para el estudio del proceso de investigación en curso.

El objeto del análisis privilegiado, son crónicas periodísticas informativas, redactadas por jóvenes universitarios de segundo periodo lectivo, de la carrera de Ciencias de la comunicación, de entre 18 y 20 años de edad, que estudian el segundo taller de redacción periodística. Estas crónicas son observadas desde un enfoque cuantitativo y el uso de la matriz teórica social estructuralista (Torrico, 2010); porque al partir de un pensamiento sobre lo social, implica tanto una concepción teórica como una posición ideológica, basado en valores compartidos y reflejado en una visión del mundo.

Este modo de abordaje ha sido utilizado por diversos autores, donde los textos representan interpretaciones cualitativas simbólicas, a partir de ser asociadas a las perspectivas específicas sobre la construcción y el procesamiento de los datos, la jerarquización y estructura narrativa, sometidas a operaciones experimentales estadísticas, que arrojan datos cuantitativos significativos. La interpretación de los textos que hacen uso de recursos literarios; debe coincidir con la intención original del joven cronista, suponiendo la existencia de una lectura única, con indicaciones específicas y una temática para todos, con la intención de alcanzar competencias integradoras y transversales.

Las categorías analíticas que se presentan en este artículo, se han utilizado en la investigación de jóvenes universitarios en condición de confinamiento por la pandemia mundial, valorada solo de marzo a julio de 2020.

El análisis comunicativo es a partir del qué se dice y cómo se dice (cómo y de qué manera) los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, hacen uso de las palabras “depresión” y “ansiedad”, que se identifican desde el discurso y significan, desde una perspectiva teórica como metodológica, los trastornos del estado de ánimo en el cual los sentimientos de tristeza, pérdida, dolor o frustración se manifiestan en los primeros 5 meses de aislamiento social voluntario durante los primeros casos de COVID, registrados en México y en específico en el estado de Veracruz. Y que, desde un estudio sobre las formas de expresión discursiva, se analiza la manera de percepción del estado anímico de los jóvenes, enriquecido con un enfoque transdisciplinario que conjugue la antropología social, la comunicación y la semiótica.

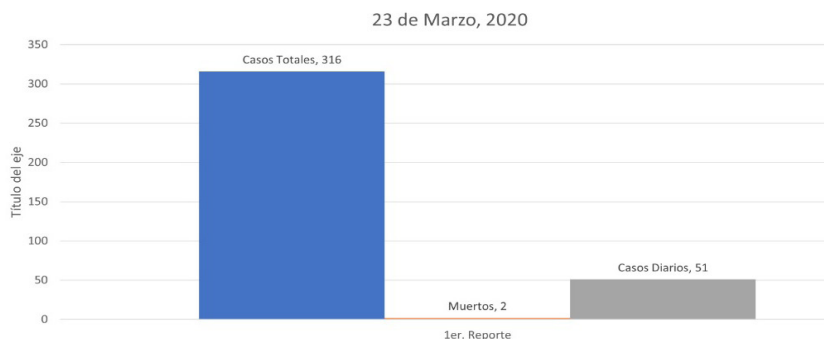
Las categorías a analizar son 4 crónicas periodísticas informativas escritas por cada estudiante, con características específicas:

- Redactadas en una extensión no mayor de 3 cuartillas.
- Estos ejercicios eran de temas libres, sin embargo, se sugirió ser contadas a partir del día a día de cualquiera de los miembros de la familia del estudiante de crónica, dentro del confinamiento durante los primeros 5 meses de la pandemia
- Se indicó que no se incluyera el joven reportero en el producto periodístico.
- El no uso de adjetivos calificativos ni juicios de valor.
- Trabajar por párrafos de 30 a 40 palabras máximo y el manejo del punto y seguido.
- Utilizar la técnica de Ryszard Kapuściński para despertar los 5 sentidos.
- El manejo de un personaje que puede ser un grupo de personas en una situación que represente un hecho noticioso y a una colectividad (En este caso aspectos de salud, sociales, económicos, culturales sobre el día a día del confinamiento por la pandemia de la COVID).
- El uso del diálogo.
- Se programaron fechas para la entrega de cada crónica y se le dio seguimiento al mismo tiempo, al crecimiento de casos confirmados y fallecimientos por COVID a nivel nacional, según datos revelados por la secretaría de salud en sus conferencias vespertinas, desde el inicio de la contingencia sanitaria.

En la primera entrega, programada para el 23 de marzo de 2020; había 51 casos diarios, sumados a 316 casos confirmado, y el reporte de dos personas muertas en el país mexicano.

Gráfica 1

Relación de aumento de casos de Covid-19 a nivel nacional con fechas de entrega por crónica



Elaborado por los autores

En la segunda entrega del 17 de abril, había 578 casos diarios, sumados a 7 mil 497 casos confirmados acumulados a la fecha de entrega de la crónica, y 650 defunciones.

Gráfica 2

Relación de aumento de casos de Covid-19 a nivel nacional con fechas de entrega por crónica

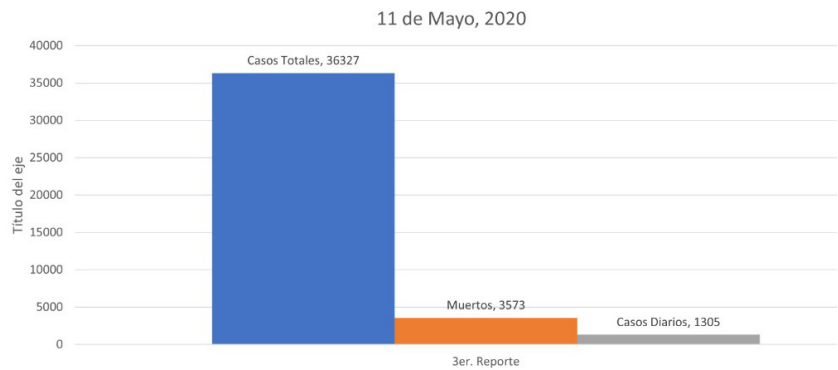


Elaborado por los autores

En la tercera entrega, el 11 de mayo; había ya 1,305 casos diarios, sumados a 36 mil 327 casos a la fecha y 3 mil 573 fallecimientos.

Gráfica 3

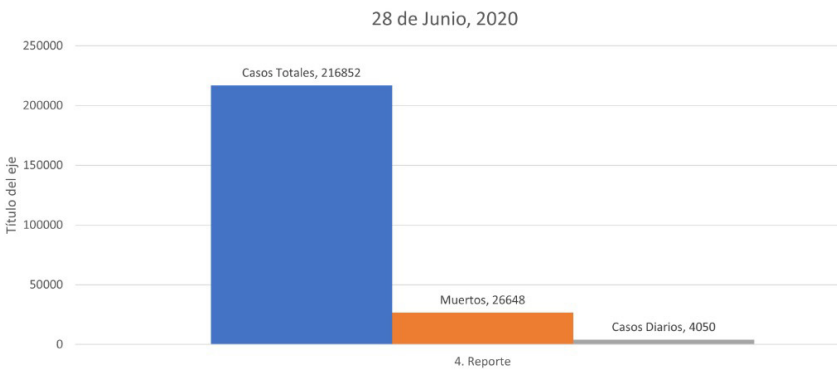
Relación de aumento de casos de Covid-19 a nivel nacional con fechas de entrega por crónica



Elaborado por los autores

Gráfica 4

Relación de aumento de casos de Covid-19 a nivel nacional con fechas de entrega por crónica



Elaborado por los autores

Y para la cuarta entrega, programada el 28 de junio; había 4 mil 50 casos diarios, sumados a un total de 216 mil 852 confirmados y 26 mil 648 defunciones a la fecha de entrega de la crónica periodística.

RESULTADOS

Los estudiantes de la Experiencia Educativa “Taller de redacción: La crónica” son 85 alumnos; 43 hombres y 42 mujeres, de entre 18 y 20 años de edad.

Uno de los principales cambios de adaptación de nuestros estudiantes de segundo semestre de la licenciatura en ciencias de la comunicación, fue además de las clases en línea; el regreso al ambiente familiar, debido a que muchos de nuestros alumnos, habían dejado el seno familiar, para radicar en la ciudad de Veracruz. Cabe destacar que más del 40 por ciento de nuestros estudiantes son foráneos.

Gráfica 5

Relación de aumento de casos de Covid-19 a nivel nacional con fechas de entrega por crónica



Elaborado por los autores

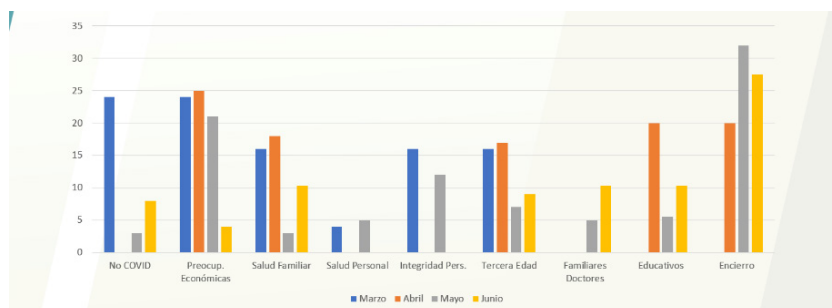
- En el mes de marzo de 2020; los estudiantes pensaban que la pandemia era un tema temporal, por lo que el 24 por ciento de las crónicas, trataban de temas de entretenimiento diverso, y de cómo era su regreso a casa. En dos crónicas, los estudiantes manifestaron tristeza, al contar la historia de no haber sido recibidos en casa por sus familiares, por miedo a contraer la enfermedad, por lo que tuvieron que vivir temporalmente, en casa de otros amigos.
- En el 24 por ciento de las crónicas entregadas, se expresó preocupación por la pérdida de empleo de los padres y su situación económica.
- El 16 por ciento, enunció preocupación por la salud de sus padres (algunos con padecimientos crónico degenerativos) y otro 16 por ciento por familiares de la tercera edad.
- Sólo un 4 por ciento, manifestó sentir preocupación por su propia condición de salud.
- El 16 por ciento, reveló preocupación por su integridad y la de sus padres, por la inseguridad y noticias sobre desabasto de alimentos y posibles saqueos, que fueron los temas recurrentes en sus crónicas
- Para el mes de abril, aumentó el número de crónicas sobre problemas en la economía familiar (25%). Las historias hablaban de los padecimientos médicos en padres y adultos mayores (35%)
- Al darse cuenta que el curso en línea, se extendería al final del periodo lectivo, comenzaron a narrar historias sobre temas educativos (20%) y crónicas sobre trastornos derivados del confinamiento en casa (20%)
- Para el mes mayo, disminuyeron las crónicas relacionadas a la preocupación de la salud física en padres, familiares de la tercera edad y la propia (15%). Pero se mantiene la preocupación económica (21%) e inicia la redacción de crónicas que hablan sobre los primeros casos de COVID (5%), son casos de familiares en el sector salud y aumentan los temas

relacionados a los conflictos dentro del hogar y personales, por el confinamiento (32%). El 12% de los temas hablan sobre el miedo a su integridad; el 5% son historias de robos a casa habitación, asaltos y extorsiones telefónicas

- Para el mes de junio, el principal tema de las crónicas; narran los trastornos del confinamiento, un 27.5% describen cómo viven los jóvenes el aislamiento y la soledad en la que viven las personas de la tercera edad. También aumentan en un 11% las historias sobre contagios de COVID (enfermeros, doctores y civiles, mayores de 50 años) y se narran las dos primeras muertes cercanas por el padecimiento (una enfermera de 24 años y un doctor en activo de 70 años) y el 24.3% de las crónicas, hablan sobre la angustia que aumenta por el miedo a que sus familiares se contagien por COVID. El 6.8% de los temas expresan en sus historias de vida, miedo a su integridad; son crónicas sobre robos a casa habitación, asaltos y extorsiones telefónicas.

Gráfica 6

Temas Principales



Elaborado por los autores

Las palabras constantes, que reflejan un padecimiento en las crónicas periodísticas del mes de marzo son: Desesperación, angustia, miedo (50%) Depresión (33%) Ansiedad (17%).

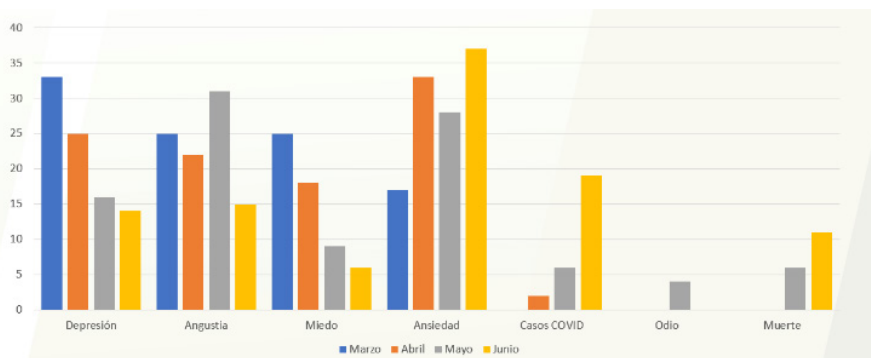
En el mes de abril, las palabras más utilizadas fueron: Desesperación, angustia y miedo (40%) Ansiedad (33%) Depresión (25%) enfermos COVID (2%).

En mayo, se mantienen en un 40 por ciento el uso de las palabras Desesperación, angustia y miedo, disminuyen los temas de Ansiedad en un 28 por ciento, la palabra depresión es nombrada un 16 por ciento, aparece la palabra Odio en un 4 por ciento, muertes por COVID en un 6 por ciento y nuevos casos 6 por ciento.

En junio la palabra Ansiedad repunta en un 37 por ciento, las palabras Desesperación, angustia y miedo disminuyen en un 21 por ciento, Depresión se menciona en un 14 por ciento, los temas de casos COVID, aumentan en un 19 por ciento.

Gráfica 7

Padecimientos



Elaborado por los autores

Desde la “Teoría de la crónica Social” de Héctor Luis Marsillach; los 340 productos periodísticos redactados por los estudiantes de crónica y analizadas en este trabajo de investigación, representan la vida cotidiana,

que significan a través del análisis del discurso; un relato antropológico y sociológico de los alumnos de comunicación, que nos permiten conocer el estado anímico por el que atraviesan los jóvenes universitarios durante el confinamiento. Todo lo anterior se percibe través del manejo que tiene el cronista al hacer uso de personajes, la descripción de la atmosfera y el ambiente, así como un lenguaje estilístico y la trama.

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación; retomamos al periodista y escritor Vicente Leñero; al citar que “la crónica informativa, más que retratar la realidad, este género se emplea para recrear la atmósfera en la que se produce un determinado suceso” (Vedoya, 2007).

Con las derivaciones de la investigación, hemos visto la pertinencia de darle continuidad a esta investigación, para el periodo septiembre 2020 -enero 2021, porque los temas de interés de los jóvenes durante los 8 meses de confinamiento han trascendido, por ejemplo; al uso real, eficaz y críticos de las competencias del uso de las tecnologías de la información y la comunicación, por parte de los estudiantes y académicos. Siendo ahora la constante expresión en la redacción de sus crónicas periodísticas; la Depresión, apatía, desinterés académico, incertidumbre enojo y frustración. Esta nueva investigación, será analizada a partir del interaccionismo simbólico, para representar el estado anímico de la comunidad universitaria de la licenciatura en comunicación de la facultad de ciencias y técnicas de la comunicación de la UV.

CONCLUSIONES

El ejercicio de contar las historias de vida en los primeros 3 meses de pandemia, significó un acercamiento entre los integrantes de la

experiencia educativa” Taller de redacción: La crónica”, creando un círculo de confianza y empatía que sirvió como catarsis durante el confinamiento voluntario, al conocer e identificarse con cada narración. Cabe destacar, que cada una de las crónicas redactadas por los estudiantes, eran socializadas en foros virtuales, a través de la plataforma de EMINUS y la red social Facebook. Cada semana se daba un tiempo de 7 días, para que los integrantes de la clase pudieran leerlas y retroalimentar al joven cronista.

Si bien esta pandemia ha generado problemas económicos y sociales, su mayor repercusión es el factor salud, no solo por los casos que van en aumento, sino por los trastornos emocionales que ha generado, sobre todo en los jóvenes. Esta vivencia como docente, permitió reconfigurar la experiencia de enseñanza-aprendizaje y ser más perceptibles en el proceso de evaluación. Concluimos también, que gracias al uso de la teoría de la enunciación periodística para el análisis comunicacional, pudimos conocer e identificar a partir de la narración de las crónicas, no solo el hecho noticioso en cada historia, sino el sentir de los estudiantes, que expresaban su estado de ánimo y en donde todos nos sentimos representados

REFERENCIAS

- Becerra Artieda, F. (2019). *Umberto Eco y el análisis semiótico-estructural de los fenómenos socioculturales*. Papeles de Nombre Falso: Comunicación y Sociología de la Cultura.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Lumen.

Eco, U. (2011). *Confesiones de un joven novelista*. Lumen.

Maingueneau, D. (2007). *Análisis de textos de comunicación*. Nueva Visión

Mejía Restrepo, A. (2003). *Periodismo, crónica y etnografía: bases para una antropología periodística en Colombia* [Bachelor's thesis, Bogotá-Uniandes].

Sandoval Casilimas C. A (2002). *Investigación Cualitativa. Programa de especialización en Teoría. Métodos y Técnicas de investigación social*. ARFO Editores e impresores Ltda.

Schnaider, R., & Zarowsky, M. (2007). *Comunicación Para Principiantes*. Era Naciente.

Torrico Villanueva, E. R. (2010). *Comunicación de las Matrices a los Enfoques*. Editorial “Quipus” CIESPAL.

Vedoya, J. (2007). *Comunicación interna en universidades de gestión privada: análisis del periódico UB News, de la Universidad de Belgrano* [Doctoral dissertation, Universidad del Salvador].

LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA COVID-19 EN LA PRENSA DE VERACRUZ, MÉXICO

Patricia Andrade del Cid¹
Rubén Flores González²

De acuerdo a lo emitido por los medios de comunicación, la COVID-19 comenzó en un mercado de Wuhan, China, a finales del 2019, captando la atención de todo el mundo ante los altos números de contagios y el establecimiento de una cuarentena. La dispersión del virus en distintos países, sus estragos y la llegada de los primeros contagios a México, propiciaron la migración informativa del tema a las primeras planas y secciones de la prensa mexicana.

En México, al igual que en 2009, se buscó el confinamiento - o aislamiento social - para prevenir la transmisión del virus, lo que en esta ocasión, permitió el consumo social de todo tipo de información, a través de portales digitales y/o redes sociales.

La extensión de la cuarentena, propició la adaptación de las rutinas presenciales académicas, laborales y sociales al ámbito virtual, afectando a la actividad económica de todos los países, al detenerse las industrias

-
1. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Veracruzana. Profesora Investigadora en el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana.
paandrade@uv.mx
 2. Centro de Estudios de Opinión y Análisis. Universidad Veracruzana
paandrade@uv.mx

no consideradas de primera necesidad; además del incremento de problemáticas de salud, como la ansiedad o la depresión. Esta situación excepcional propició que los medios nacionales tradicionales aprovecharon los altos niveles de demanda de información para digitalizarse o extenderse en las redes sociales.

El caso particular de los medios locales veracruzanos, ha sido una elección circunstancial por la crisis en que han estado inmersos desde hace más de 10 años por violencia y corrupción.

Esta coyuntura convino en observar la representación social que demandó el periodismo local, para atraer a sus lectores. Para ello se construyó un libro de códigos que averiguó las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué relevancia le otorgaron los medios analizados a la contingencia?
2. ¿Qué temas fueron los que destacaron durante la contingencia y qué actores fueron los protagonistas de la información?
3. ¿Cuáles fueron los rasgos del discurso del periodista ante la contingencia?

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y LA INFORMACIÓN

La mayor parte del conocimiento sociopolítico y de las opiniones sobre el mundo proceden de la gran cantidad de informaciones y reportajes que vemos, leemos o escuchamos en los medios de programas de radio y televisión en los distintos grupos de la sociedad contemporánea,

información caracterizada por mezclar elementos que circulan por múltiples canales. Por eso es que en los últimos años, tanto por la influencia de la psicología cognitiva, como por el procesamiento de la información, el análisis de la comunicación se orienta hacia el estudio de las mediaciones, a veces identificadas como *Representaciones Sociales* (RS) y a veces consideradas estas últimas el producto dialéctico de ellas.

La “Teoría de la Comunicación” subraya que las RS son imposibles sin comunicación, es decir, se integran y constituyen por la vía de la mediación comunicativa (Piñuel & Gaitán, 1995). Los medios de comunicación son proveedores de relatos que contienen determinadas representaciones o visiones del mundo destinadas a ser compartidas. En ese campo epistémico se construyen tanto los mensajes de la comunicación - emisor -, como la interpretación de los acontecimientos, es decir, la opinión pública -receptor-. Ambos representan un espacio donde se ponen en escena contenidos discursivos: el sujeto elige, de todo el universo de palabras y objetos que circulan a su alrededor, una selección de conceptos, para adaptar a cada palabra un objeto: construir un nuevo significado, o materializar las significaciones. Este procedimiento consiste en “categorizar” - inconscientemente - los contenidos de los discursos. Los contenidos discursivos o sociales, son pues, epistemes de la representación que se analizan en el contexto donde se sitúan los individuos, en ellos siempre “intervienen los códigos, valores e ideologías relacionados con posiciones y pertenencias específicas” (Jodelet, 1986, p. 473).

Así se van construyendo las referencias, que son otras categorías que le sirven a los grupos sociales para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver.

Esos *sistemas de referencia* son las características que las representaciones contienen y que se relacionan con el acto de un pensamiento por el cual un sujeto se relaciona con un objeto; este puede ser una persona, una cosa, un acontecimiento material, psíquico o social, un fenómeno natural, una idea o una teoría, y puede ser real, imaginario o mítico pero necesario, porque no hay representación sin objeto. Este acto de pensamiento mediante el cual se establece relación entre el sujeto y el objeto; resulta en una actividad constructora de la realidad (simbolización) y también de una actividad expresiva (interpretación).

Una de las vías para conocer *los códigos* que emanan de la cultura - o las representaciones sociales de la comunicación-, es analizar el relato o producto comunicativo, porque es la huella físicamente observable que permite rastrear a quien lo ha producido y a quien lo interpreta. Para alcanzar una objetividad en la interpretación de esos códigos, que son en consecuencia “subjetivos”, es necesario establecer que la información es un relato que identifica los temas o tópicos que aparecen en el discurso, mismo que se hace explícito a partir de determinada estructura semántica, es decir, ciertos temas o macroestructuras que son propiedad del significado o del contenido de un texto y que son definidas como “proposiciones” (Bardin, 2002).

La representación de lo social se construye entonces a partir de proposiciones, que son discursos, informaciones, experiencias, conocimientos heredados y modelos de pensamiento recibidos y transmitidos a través de la tradición, educación y comunicación social. Es en ese escenario fragmentado donde se construyen las representaciones sociales *o el relato mítico*³.

3. Moscovici (1994) describe que la sociedad contemporánea se orienta más por el mito que por el conocimiento “racional”.

Así pues, la noticia es también un discurso - o relato - que se construye a partir de temas, referentes, actores y significaciones, los cuáles expresan situaciones subjetivas del proceso de comunicación -mediaciones cognitivas y estructurales de la producción de la noticia- , así como lugares objetivos en la trama de las relaciones sociales en las que los sujetos receptores de esos discursos, se encuentran involucrados.

EL PROCESO INFORMATIVO ANTE LAS CATÁSTROFES

El proceso informativo representa un ámbito de procedimientos cognitivos e ideológicos de los propios periodistas, que preceden a la construcción de la noticia.

En particular, los referentes que los periodistas utilizan ante las catástrofes son resultado de enfoques individuales que no evalúan el contenido temático, sino el punto de vista desde donde se coloca el periodista para relatar la catástrofe. El punto de observación está condicionado por el conocimiento del periodista a la hora de seleccionar, jerarquizar y organizar lo que quiere relatar, por lo tanto, “el periodista observa en función de lo que sabe y de lo que relata”, y, por último, “lo que se relata se hace en función de lo que el periodista sabe y desde donde observa” (Lozano, 2009).

Esto sucede porque el periodista no cuenta con preparación específica y prefiere informar sobre la destrucción que sobre la prevención; para lo cual utilizan relatos de simplificación o espectacularización, frente a esquemas más complejos que exijan rigor o comprobación. Incluso las rutinas periodísticas, en su afán de conseguir más audiencias, procuran

que los periodistas narren el acontecimiento con sensacionalismo, como parte de sus requisitos profesionales (Lozano, Sánchez, & Morales, 2017).

Esto trae por consecuencia que la información de catástrofes esté presente siempre en los informativos de los medios de comunicación, y las audiencias no tengan conocimiento sobre qué hacer ante esta clase de acontecimientos.

A nivel global, se ha observado que el exceso de exposición a noticias sobre la pandemia está asociado a un incremento de los niveles de estrés y ansiedad entre las audiencias (Bendau et al., 2020, Garfin, Silver, & Holman, 2020). Esto puede ser consecuencia de que el manejo de la información se haya presentado con un alto nivel de espectacularización (Ogbodo et al., 2020). Pese a lo anterior, también se han reportado efectos benéficos a partir de la cobertura noticiosa, que han contribuido a incrementar los niveles de prevención entre la población, y a disminuir los contagios (Feng et al., 2020, Liu, Chen, & Bao, 2020). Este efecto especialmente puede atribuirse al consumo de medios convencionales; por el contrario, la interacción en redes sociales parece estar relacionada con una dispersión más acelerada de la desinformación (Depoux et al., 2020). Por otra parte, en algunos países la información sobre la pandemia se ha politizado, lo que ha dado origen a que algunos medios contribuyan a la desinformación, dependiendo de su afinidad política (Motta, Stecula, & Farhart, 2020).

BREVE CONTEXTO DEL PERIODISMO EN VERACRUZ

En el estado de Veracruz se distribuyen más de 70 periódicos impresos locales. Este estado del sureste de México cuenta con más

de 8 millones de habitantes, el 6.8% de la población del país; es una región extendida cuyas dinámicas socioeconómicas han favorecido la existencia de ocho ciudades medias. En consecuencia, las dinámicas poblacionales y económicas han formado mercados diferenciados: no hay un solo medio estatal, sino muchos regionales.

Son muchos los periodistas que han escrito en México sobre el tema de las subvenciones de la prensa: Miguel Ángel Granados Chapa, Rafael Rodríguez Castañeda, o Raymundo Riva Palacio. Como se ha comprobado, el subsidio más cotidiano ha sido el suministro no reglamentado de publicidad oficial, que se convirtió en la garantía de subsistencia para numerosos medios impresos, incluso para aquellos que no cuentan con lectores y cuya circulación no va más allá de las oficinas de prensa (Carreño, 2000).

Esta dependencia económica de la publicidad oficial ha sido difícilmente evitable para la mayoría de los diarios, debido a los bajos ingresos por venta de ejemplares y de publicidad privada que caracterizan a la industria. En este último rubro se ubican los periódicos de Veracruz que tienen baja calidad periodística: escasos reportajes, variedad en géneros de opinión, como lo son la columna, columnas políticas o editoriales; en cambio emiten un alto porcentaje de notas informativas.

A esta “violencia económica” se suma la violencia criminal: en Veracruz han sido asesinados más de 17 periodistas en los últimos 10 años (“Periodistas asesinados en México en relación a su labor informativa”, 2020). Esta violencia aunada a la crisis económica, más la virtualización de la información, han provocado que se disminuyan significativamente sus recursos de publicidad y el apoyo que brinda el gobierno a través de acuerdos o convenios.

El interés por monitorear la presencia del coronavirus en la prensa regional, tiene su origen en esta problemática: se pretende observar si el periodismo local aprovechó esta “oportunidad informativa”, tan necesaria para la ciudadanía ante la eventual catástrofe que esta pandemia significaba.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Monitorear a los medios tiene como fundamento generar herramientas para un debate y discusión sobre el contenido de la información. Ante la irrupción de la COVID-19, se decidió realizar un seguimiento que describiera los principales acontecimientos ante tal catástrofe, y al mismo tiempo conocer el rol informativo que jugaron los medios veracruzanos ante la pandemia.

Como antecedente metodológico se utilizaron los monitoreos realizados por el Observatorio Veracruzano de Medios (www.uv.mx/blogs/obvio) sobre temas y problemas ambientales - que se han llevado a cabo cada año, desde el 2012; sin embargo la particularidad de esta contingencia, obligó a la construcción de nuevas categorías de análisis.

El seguimiento se llevó a cabo durante 14 días aleatorios de los meses de abril y mayo en cinco portales digitales de periódicos impresos: *La Opinión de Poza Rica*, *Diario de Xalapa*, *El Dictamen*, *Notiver* y *Mundo de Orizaba*; así como dos nativos digitales: *Al Calor Político* y *Formato Siete*. Los criterios de selección de las noticias en portales digitales, consistieron en la búsqueda (mediante un procedimiento particular⁴, de aquellas noticias que incluyeran en sus títulos o primer

4. Las notas se buscaron a partir de las palabras clave y con la ayuda del buscador de google, mediante la estructura de búsqueda “PALABRA site:URL del portal digital”, ejemplo: “CORONAVIRUS site:<https://www.diariodexalapa.com.mx>”.

cuerpo de la nota, las siguientes palabras filtro: *COVID-19, Coronavirus, Virus, Epidemia, Pandemia o Contagio; lo que dio por resultado un corpus final de 2116 noticias.*

La selección de las palabras en las noticias, para el análisis de su contenido no es arbitraria; obedece a que cumplen con los requisitos de encuadres planteados en la definición de Entman sobre el *framing* (1993): los reporteros seleccionan algunos aspectos de la realidad y les dan relevancia en un texto comunicativo para promover un problema, su interpretación causal, su evaluación moral y su recomendación de tratamiento.

Para evitar una selección arbitraria, la elección de las palabras estuvo orientada - también - por el enfoque *media package*, que suele utilizar el lenguaje común para ayudar a identificar un marco particular o *framing* (Tankard, 2001). El procedimiento informático que se siguió, así lo demuestra.

Las preguntas de investigación que orientaron el monitoreo fueron las siguientes:

1. ¿Qué temas fueron los que destacaron durante la contingencia y qué actores fueron los protagonistas de la información? Para dar respuesta a esta pregunta, se consideraron temas que trataron las noticias: Económicos (*afectaciones, apoyos, etc.*), Salud (*prevención, situación en hospitales, etc.*), Seguridad/Inseguridad Pública, Vida en Comunidad, etc.
2. ¿Qué actores aparecen en las noticias? Para dar respuesta a esta noticia se clasificaron a quiénes aparecen en la noticia: *Presidente de la República, Alcalde, Subsecretario de Salud, Académicos, etc.*
3. ¿Cuáles fueron los rasgos del discurso del periodista ante la contingencia? Para dar respuesta a la noticia se utilizó

la variable “Sensacionalismo” con categorías como: *Morbosidad, Pánico/Miedo, Bienestar Social, Teoría de la Conspiración, etc.*

Para contestar estas preguntas se elaboró un libro de códigos diseñado para el monitoreo de esta pandemia. Después de varios procesos de agrupación se construyeron 15 variables, cuyo análisis se presentan en los siguientes resultados:

RESULTADOS

En este apartado se presentan los principales hallazgos de las 2116 noticias analizadas, en relación a las temáticas de las noticias emitidas, los declarantes de las mismas y los rasgos del discurso presentado por el periódico o portal analizado. Estos resultados son el producto de constantes agrupaciones que suele utilizar el análisis de contenido, mientras no se altere el referente.

En la Tabla 1 se muestra el número de noticias publicadas en cada portal con el tema abordado.

El tema que obtuvo mayor frecuencia fue la “Contingencia sanitaria” (37%), referido a las fases de casos y defunciones; en este tema los “declarantes” o protagonistas de la noticia fueron *Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales*.

El segundo tema destacado fueron las “Acciones de prevención” (21%), *Los Alcaldes* fueron los protagonistas de este tipo de información.

Las “Repercusiones por la contingencia” ocuparon el 24% de los contenidos de las noticias, que incluye las consecuencias que se han originado con impacto en la economía y servicios.

De las 2116 noticias, la participación de los *Actores de la farándula, deportistas, cantantes se equiparan a las de los alcaldes*, con un 11%, cada uno.

Tabla 1

Declarantes de la noticia por tema abordado.

DECLARANTES DE LA NOTA POR TEMA ABORDADO						
Declarante	Tema					Total
	Contingencia sanitaria	Acciones de Prevención	Repercusiones en otros países	Actividades de Pasatiempo	Repercusiones por la contingencia	
Funcionarios de la Secretaría de Salud Federal y Estatal	242	44	4	4	26	320
Actores de la farándula, deportistas, cantantes	32	39	65	68	22	226
Alcalde, autoridad o funcionarios municipales	50	114	2	4	53	223
Trabajadores locales	24	25	3	4	85	141
Empresarios, empresas nacionales o extranjeras	21	22	22	6	67	138
Trabajadores sector salud nacionales e internacionales (médicos, enfermeros)	100	11	8	0	8	127
Ciudadanos comunes,colonos, vecinos	37	37	7	14	26	121
Mandatarios, autoridades de otros países	21	6	79	3	9	118
Investigadores, académicos, especialistas	55	8	10	9	21	103
Presidente de México	21	8	0	3	19	51
Gobernador del Estado	14	16	0	2	10	42
Poder Legislativo (Senadores, diputados)	9	6	2	0	10	27
Otros	153	93	43	36	154	479
Total	779	429	245	153	510	2116

Elaboración propia

La siguiente Tabla 2 muestra las noticias que publicó cada medio por “declarante”. El *Notiver* fue el portal digital que más notas emitió (396), de las cuales 40 fueron protagonizadas por los *Mandatarios, autoridades de otros países*. Por su parte *El Dictamen*, de 386 noticias, 33 de ellas se abordaron por los *Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales*

y *Estatales*. Esta misma tendencia se observó en el *Diario de Xalapa*, el tercer portal con un mayor número de noticias analizadas (310).

Tabla 2
Principales declarantes por cada portal digital

PRINCIPAL DECLARANTE POR CADA PORTAL/NATIVO DIGITAL					
Portal/Nativo Digital	Total de noticias		Declarante	Noticias	
	No.	%		No.	%
Notiver	396	19%	Mandatarios, autoridades de otros países	44	11%
			Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales	41	10%
El Dictamen	386	18%	Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales	33	9%
			Actores de la farándula, deportistas, cantantes	29	8%
Diario de Xalapa	310	15%	Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales	47	15%
			Dependencia o Funcionario del Gobierno Federal	19	6%
Mundo de Orizaba	306	14%	Alcalde, autoridad o funcionario municipal	50	16%
La Opinión de Poza Rica	275	13%	Alcalde, autoridad o funcionario municipal	40	15%
			Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales	32	12%
Al Calor Político	271	13%	Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales	52	19%
			Trabajadores locales	25	9%
Formato Siete	172	8%	Funcionarios de la Secretaría de Salud Federales y Estatales	27	16%
TOTAL	2116	100%			

Elaboración propia

En la siguiente Tabla (3), se presentan los temas de las noticias y los rasgos identificados en sus titulares. Aunque la mayoría de las notas (65%) no aplicaron las categorías disursivas, si lo hicieron más de la tercera parte del corpus.

De ese porcentaje (35%), una de cada cinco noticias publicadas en los diarios de Veracruz, procuraron “*Bienestar Individual o social*” cuyo contenido alude al tema “Acciones de prevención” para evitar la propagación del contagio; mientras que el “*Miedo/pánico/morbosidad*” se observó en el 10% de los titulares que se categorizaron en el tema “Contingencia Sanitaria”.

Tabla 3

Rasgo del discurso de la noticia por el tema abordado:

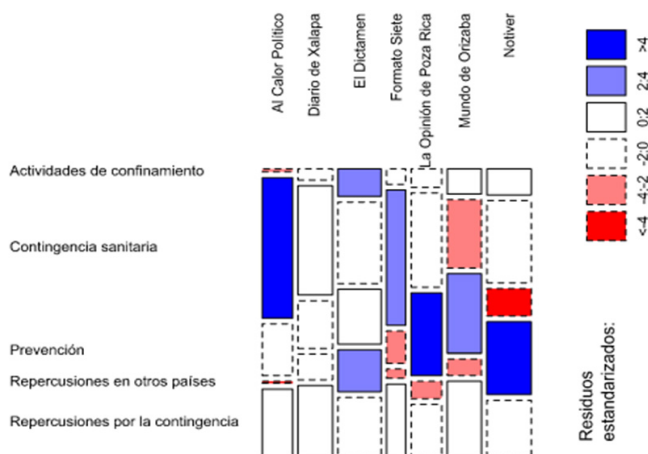
RASGOS DEL DISCURSO POR TEMA ABORDADO						
Rasgo del discurso	Tema					Total
	Contingencia sanitaria	Acciones de Prevención	Repercusiones en otros países	Actividades de pasatiempo	Repercusiones por la contingencia	
Bienestar individual y social	122	213	24	16	50	425
Miedo/pánico/morbosidad	119	28	28	3	55	233
Teorías de conspiración	8	0	4	1	0	13
Narrativas del imaginario para remediar la enfermedad o contagio	4	1	4	0	1	10
No aplica	526	187	185	133	404	1435
Total	779	429	245	153	510	2116

Elaboración propia

En la búsqueda de la contingencia de variables y categorías para construir una representación social, se muestra un cruce de la prensa analizada con los “temas” que trataron. *Al Calor Político*, publicó un mayor número de noticias sobre la “Contingencia sanitaria”, el mismo caso se observa con “La Opinión de Poza Rica” y el tema de “Prevención”, y las notas publicadas en “Notiver” sobre las “Repercusiones en otros países”. Así como se muestra en el Gráfico 1:

Gráfico 1

Portales digitales por tema emitido⁵



Chi-cuadrada = 287.7 , $p < 0.001$

Elaboración propia

En el siguiente Gráfico (2), se muestra la correlación entre el “Portal digital” y el “rasgo del discurso”, donde se interpreta que “Notiver”

- Mediante el Entorno de Programación R, se aplicó el coeficiente de correlación Chi-cuadrada, la cual evalúa del <-4 al >4 , teniendo como referencia el número 0 como el más neutral o con un tratamiento normal, a la base de datos obtenida para identificar el comportamiento de las variables: “Porta digital”, “tema”, “actor o declarante” y “rasgo del discurso”.

En los gráficos se observa que el >4 está representado por el color azul marino, que indica que la categoría fue la que más se abordó, mientras que el <-4 está representado por el color rojo, que indica que la categoría fue la que menos se abordó.

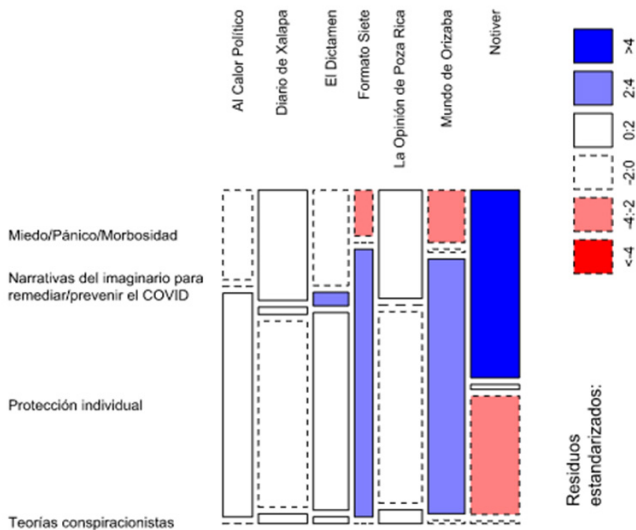
La lectura del tono lila (2:4) indica que la categoría sí tuvo predominio con un acercamiento a lo considerado neutral o estable. Lo mismo con el tono rosa (-4:2) pero en el lado de menos predominio.

Los recuadros blancos punteados, se interpretan como una correlación neutral pero en vías de tener menos cobertura., por lo que los recuadros blancos en línea, son los más neutrales o con el tratamiento más correlacionado.

emitió una cantidad mayor de noticias con la característica de “Morbo/pánico/morbosidad”.

Gráfico 2

Portales digitales por el rasgo del discurso empleado.



Chi-cuadrada = 80.51, p < 0.001

Elaboración propia

DISCUSIÓN

La labor del periodismo en un episodio tan complejo como éste, es valiosísima. Hay quienes están arriesgándose todos los días para satisfacer las demandas de información sobre la epidemia. Es una oportunidad única para fortalecer la confianza frente a sus audiencias.

La representación que se obtiene de este análisis, abunda en situaciones dramáticas que generan miedo, pánico y morbosidad en una de cada 10 noticias analizadas, y el Diario “Notiver” lo utiliza más.

No obstante la oportunidad para vincularse con las audiencias, la prensa de Veracruz optó por un periodismo de “declaraciones”. El monitoreo llevado a cabo durante los meses de abril y mayo del 2020 en la prensa local, demostró de la labor periodística veracruzana se limitó a reproducir las declaraciones de las autoridades sanitarias, siguiendo la tradición del “periodismo de declaraciones”, como afirma Borrat (1989).

El periodismo local sigue entonces gravitando en torno a los funcionarios; por falta de recursos económicos, por tradición, o incluso por protección. No obstante, en algunos diarios del norte y centro-montañas, buscó promover la prevención/bienestar, aunque los protagonistas de la noticia fueron los Alcaldes de esos municipios.

Es importante destacar que los diarios analizados utilizaron un buen porcentaje de “Actores de la farándula” como protagonistas de la noticia, destacando “El Dictamen” un periódico de larga tradición a nivel nacional, confirmando las tesis de Lozano et.al., (2017) al respecto de que - la mayoría- de los periodistas no fomentan una consciencia social ni favorecen una cultura de prevención social organizada ante una catástrofe.

Grisel Salazar publicaba en su cuenta de Twitter el 6 de abril del 2020:

Así como el COVID ha puesto al desnudo las penosas carencias del sistema de salud, también está evidenciado muchas de las debilidades del periodismo mexicano y su relación con las audiencias. Primero, las pandemias (como los desastres naturales), son momentos de alta complejidad, al menos por tres factores: - Información sumamente cambiante (se actualiza diario) - Componente técnico/científico

- Alta sensibilidad de la gente que ve interrumpida su cotidianidad. (...). Esto requiere estrategias periodísticas eficaces y sumamente ágiles que, al mismo tiempo, sean rigurosas con la verificación de datos, responsables con la naturaleza y tono de la información que difunden, y sobre todo, que busquen hacer contribuciones de utilidad pública. El periodismo debe cuestionar, no hay un reporte serio detrás si esto no existe

Al ser los **funcionarios estatales, federales, alcaldes e incluso mandatarios internacionales**, - junto con los actores de la farándula- los protagonistas de la información sobre la pandemia, este análisis comprueba que los *sistemas de referencia* de los periodistas veracruzanos se basaron en el relato mítico (Serrano, 1998) que contiene gran parte de las representaciones sociales de la cultura y de la cultura política, tanto en el mundo occidental como en la propia cultura mexicana: el gobernante suele re-presentarse como un héroe. En el acto de informar los gobernantes (funcionarios federales, estatales, municipales) se representaron como los “salvadores” de la pandemia (objeto). Incluso al aparecer junto con los actores de la farándula, se anula el objeto de referencia de ser funcionario, es decir el de servicio público.

La catástrofe que generó el coronavirus se mostró en este estudio como un relato mítico, incluso algunos diarios como el *Notiver o Mundo de Orizaba*, apelaron más al miedo, morbo o pánico de las audiencias, para establecer o describir el objeto de referencia de la pandemia.

La incertidumbre de la pandemia y su consecuente aislamiento pudo ser una oportunidad para recuperar a los lectores de estos diarios locales. Sólo el tiempo dirá si lo lograron a través de esta representación simbólica basada en el héroe y las víctimas, apelando a sentimientos negativos de las audiencias, como el miedo y la morbosidad.

REFERENCIAS

- Bendau, A., Petzold, M. B., Pyrkosch, L., Maricic, L.M., Betzler, F., Rogoll, J., Grobe, J., Ströle, A., & Plag, J. (2020). Associations between COVID-19 related media consumption and symptoms of anxiety, depression and COVID-19 related fear in the general population in Germany. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*. <https://doi.org/10.1007/s00406-020-01171-6>
- Bardin, L. (1977) *Análisis de contenido*. Ed. Akal.
- Borrat, H. (1989). *El periódico como actor político*. Gustavo Gili.
- Carreño J. (2000). Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en el Siglo XX. *Sala de prensa* 16, 3(2). <http://saladeprensa.org/art102.htm>
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3). <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
- Entman, R. (1993) *Framing: towards a clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Feng, L. X., Jing, S. L., Hu, S. K., Wang, D. F., & Huo, H. F. (2020). Modelling the effects of media coverage and quarantine on the COVID-19 infections in the UK. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 17(4), 3618-3636. <http://dx.doi.org/10.3934/mbe.2020204>

- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology, 39*(5), 355-357. <http://dx.doi.org/10.1037/hea0000875>
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social II* (pp. 469-494). Paidós
- Liu, N., Chen, Z., & Bao, G. (2020). Role of media coverage in mitigating COVID-19 transmission: Evidence from China. *Technological Forecasting and Social Change. <https://dx.doi.org/10.1016%2Fj.techfore.2020.120435>*
- Lozano A., C. (2009). Periodismo de catástrofes: la actualidad informativa como fuente de incertidumbres. En Moreno, C. (Ed.), *Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información* (pp. 231-248). Biblioteca Nueva.
- Lozano Ascencio, C., Sánchez Calero, M. L., & Morales Corral, E. (2017). *Periodismo de riesgo y catástrofe. En los telediarios de las principales cadenas de televisión en España*. Editorial Fragua.
- Mota, M., Stecula, D., & Farhart, C. (2020). How Right-Leaning Media Coverage of COVID-19 Facilitated the Spread of Misinformation in the Early Stages of the Pandemic in the U.S. *Canadian Journal of Political Science, 53*, 335-342. <https://doi.org/10.1017/S0008423920000396>
- Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Nwakpu, E. S., Nwankwo, S. U., Nwamini, S., Elem, S., & Ogbaeja, N. I. (2020). Communicating health crisis: a content analysis of global media

framing of COVID-19. *Health Promotion Perspectives*, 10(3), 257-269. <https://dx.doi.org/10.34172/hpp.2020.40>

Periodistas asesinados en México en relación a su labor informativa. (s.f.). Recuperado de <https://articulo19.org/periodistasasesinados/>

Piñuel, J., & Gaitán, J. (1995). *Metodología general: Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis.

Salazar, G. [@griselsr]. (6 de abril de 2020). *Así como el COVID ha puesto al desnudo las penosas carencias del sistema de salud, también está evidenciando muchas de* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/griselsr/status/1247342573879996417>

Serrano, M. (1998). La gesta y la parábola en los relatos de la comunicación pública. En L. Cortés, C. García, & C. Mapes (Coords.), *La lengua española y los medios de comunicación. Primer Congreso Internacional de la Lengua Española*, (Vol. I , pp. 357-375). Siglo XXI. Editores-SEP. Instituto Cervantes. <https://congresosdelalengua.es/zacatecas/sesiones-plenarias/prensa/serrano.htm>

Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of Media Framing. En S. Reese, O. Gandy, & A. Granr (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-106.). Lawrence Erlbaum Associates.

Zarzalejos J (2020). El periodismo en tiempo de catástrofes. *Cuadernos de periodistas*. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-periodismo-en-tiempos-de-catastrofe/>

HÁBITOS DE CONSUMO RADIOFÓNICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS ANTES DE LA PANDEMIA

Marina Vázquez Guerrero¹

Los jóvenes y la radio han tenido un distanciamiento en los últimos años, a partir de la irrupción de Internet y sus diferentes formatos de entretenimiento, lo que trajo cambios significativos en su consumo cultural. Vivimos actualmente en una cultura audiovisual que domina y donde el ocio conectado de los jóvenes se remite al celular, con el que realizan prácticamente todas sus actividades relevantes que se resumen en informarse, comunicarse y entretenerse (Viñals Blanco, 2016).

En un momento en que el tiempo de exposición a Internet es creciente, -más de 8 horas al día- (Asociación de Internet MX, 2019) presento este artículo que da cuenta de los intereses radiofónicos de los estudiantes de diferentes licenciaturas de la Universidad de Colima en el momento previo al confinamiento que sufrimos en todo el mundo, por la pandemia provocada por los contagios de la COVID-19.

El artículo forma parte de un ejercicio para conocer el perfil de consumo de este medio, en estudiantes y en particular averiguar qué tan presente tienen a la radio universitaria, un medio institucional que

1. Universidad de Colima
marina@ucol.mx

transmite por antenna FM y por *streaming* desde hace casi 18 años – Universo 94.9-.

A su vez el estudio se deriva de una investigación más amplia para conocer los intereses de consumo radial en estudiantes universitarios en tres contextos internacionales, idea que surge a partir de la propuesta de investigadores de la Universidad de la purísima Concepción de Chile, que buscaba conocer lo que interesaba escuchar a los jóvenes en su radio universitaria y así diseñar de manera acertada la programación. Al replicarse en México, se buscó también hacer una reflexión sobre lo que los estudiantes universitarios perciben de su emisora y a la par conocer, la forma en que se van uniendo a la tendencia mundial de consumo en línea, donde la radio, con nuevos ropajes pudiera tener un sitio renovado y activo como antes.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

A partir del crecimiento de la penetración de Internet se ha dado un giro en la forma de consumo cultural y mediático, principalmente en el sector juvenil y hemos podido constatar desde la academia, cómo la radio, ese medio con más de un siglo de vida, ha mutado para continuar.

Transformación de la Radio

La radio en México se ha estudiado poco, pero eso no implica que no sea un medio relevante. A lo largo de su trayectoria se ha constituido en un invento original, que, por medio del sonido enriquecido por la voz, la música y los efectos, permitió al mundo informarse primordialmente; entretenerse después (Albert & Tudesq, 2001) y dado su

carácter masivo, ser la voz de instituciones y causas no siempre con las mejores intenciones, como se vio en la etapa franquista en España, por ejemplo (Faus, 2007).

La radio ha tenido transformaciones siempre; se ha adaptado sobre todo tecnológicamente a tal grado, que pasó de ser eminentemente efímera a contar con emisiones que se pueden archivar y reproducir innumerablemente (Cebrián, 2007). La llegada de la televisión no logró su caída, sobre todo porque ambos medios cumplían funciones diferentes con las audiencias: una es más íntima y local que la otra; pero con la presencia de Internet y las redes sociales las cosas han cambiado, después de una serie de pérdidas. Los medios tradicionales tuvieron que adaptarse y convertirse en *metamedios* (Campos-Freire, 2015), es decir, acudir a los recursos propios de la informática por medio del proceso de *re-mediación*, concepto creado a fines de los años 90 para definir las “recombinaciones de antiguos medios impresos o visuales, y también de medios electrónicos anteriores”, que hoy consumidos y que son fácilmente adoptados por las personas ya que “toda re-mediación tiene este carácter: la experiencia que ofrece es siempre nueva y, sin embargo, familiar” (Bolter & Engberg, 2016, p. 150). En ese sentido, aquellas emisoras que se han adaptado a esta inminente presencia, han retenido la caída.

Por otra parte, Canavilhas (2020) le llama *remediación inversa* al “proceso en el que los nuevos medios influyen igualmente en los medios anteriores” (p.267). Así en el caso de la radio, el primer paso fue contar con *streaming* o transmisión de su contenido de antena por Internet; después la ‘radio a la carta’, que es la posibilidad de tener un repositorio donde escuchar los programas emitidos, después vino el *podcasting*

que incluye formar parte de una plataforma de distribución sindicada y ampliar los escuchas; luego llegaron las redes sociales, con las que cada día se incluyen más acciones como promover contenidos, transmitir en directo, convertir a locutores en figuras públicas y líderes de opinión que muestran su imagen y cotidianidades, etc. El gran crecimiento que ha tenido el podcast este año da muestra del cambio de intereses de las audiencias. Como afirma García-Marín (2020) “las posibilidades de consumo mediático se multiplican frente a la escucha lineal, estandarizada y homogénea de la radio. La interacción usuario-medio se vuelve flexible, personalizada, adaptada y de linealidad múltiple” (p. 109).

Con las redes sociales y estas posibilidades, siempre crecientes que da Internet, actualmente la radio es considerada un medio de comunicación ‘expandido’, que puede incluir no solo el sonido sino mucho más “textos de apoyo, enlaces, espacios para comentarios, webcams en los estudios, fotografías que ilustran las llamadas de audio en las páginas web de emisoras, etc.” (Kischinhevsky, 2020, p. 164). Sin embargo, está la constante duda de quién se beneficia con esto, pues al paso del tiempo y a pesar de las leyes, la concentración mediática se sigue dando a gran escala “sin precedentes, debido al surgimiento de nuevos y poderosos intermediarios” (p. 183) que se llevan las ganancias de la conectividad, donde sobresale los que comercializan *smart speakers* o *bocinas inteligentes*, que estás sustituyendo los receptores de radio.

Y en ese sentido nos preguntamos, ¿qué papel juegan aquí los medios que no van por el mercado? ¿los medios públicos, sociales, culturales, universitarios cuya función es benéfica para la sociedad, pero que su presencia se está diluyendo en este mar de posibilidades?

La Radio Universitaria en México y su Renovación

La radio de Universidad Nacional Autónoma de México fue una de las primeras experiencias radiales universitarias del continente. Fue fundada el 14 de junio de 1937 con la intención de llevar las manifestaciones culturales a los mexicanos. Desde esa fecha no ha parado de aumentar el número de instituciones educativas, a veces en periodos más largos, al grado de que actualmente hay más de 75 Universidades que tienen una emisora – por antena o *por Internet*-, con más de 85 frecuencias (Vázquez & Chamizo, 2014). Se pueden clasificar entre radios de universidades públicas, las predominantes; radios de universidades privadas, las más recientes y casi todas *online*; y las radios de los institutos tecnológicos, que son minoría y con coberturas de menor alcance.

Desde 1999 que Irving Berlín desarrollaba uno de los primeros textos reflexivos sobre la radio universitaria mexicana, ya advertía cómo la ampliación de Internet propiciaba una sobreoferta informativa que estaba saturando los consumos y mencionaba la necesidad de apostar por la producción regional con voces cercanas “el futuro de la radio está tanto en la competitividad entre sectores amplios, como en la modernización tecnológica y la aproximación a nuestras culturas y comunidades” (p. 31).

La gran mayoría de las radios universitarias más grandes e importantes del país surgieron previo al desarrollo de Internet, lo que ha significado un reto importante su renovación, porque se ha constatado cómo las nuevas audiencias han cambiado y son “más activas, menos fieles, con más conocimiento, horizontales en su relación con los otros, pero siempre curiosas e interesadas en saber más participando más” (Fernández, 2014, p. 6). Estos medios universitarios han dado batalla

a la concentración mediática evidente en el país (Vázquez Guerrero y Martín-Pena, 2017), pero ha sido un esfuerzo no generalizado.

Recientemente se ha realizado un estudio donde se revisaron las herramientas de comunicación digital que más utilizan 70 emisoras vigentes, encontrando que no todas tienen una página web (66) o señal en línea (57) pero que el recurso más frecuente es el uso de *Facebook* (69). El *Twitter* lo utilizan 50 de ellas; el audio a la carta 22 y solo 12 recurren a *YouTube* y en mucho menor medida utilizan *Instagram*, *podcast*, blog y nuevos recursos. La emisora que utiliza más herramientas es Ibero 90.9, después Radio UNAM, Concepto radial del Tec de Monterrey campus ciudad de México e Ibero Radio Puebla (Vázquez Guerrero, 2019).

En particular Universo 94.9, la radio para la que se aplica el estudio que aquí se presenta, nació hace 18 años en el seno de la Universidad de Colima, después de la experiencia de ser pionera en la producción radiofónica con salida en radios comerciales en la región, desde 1987. Es una radio con participación juvenil y de la comunidad académica que tiene como finalidad la difusión del conocimiento en sus diferentes expresiones, así como “promover la participación activa y comprometida de los estudiantes y académicos (...) y explorar nuevas formas de producción radiofónica acordes a las innovaciones tecnológicas” (Universidad de Colima, 2018, p. 3), por lo que ha buscado subirse al ritmo de la radio *expandida* sin perder la esencia de la función que tiene al depender de una universidad pública.

La Radio y los Jóvenes

López Vidales et al. en 2014 reportaban cómo en España los jóvenes escuchaban menos la radio y el soporte más utilizado era el reproductor

‘de bolsillo’, donde además oían música que descargaban, quedando el receptor fijo como algo olvidado. Así mismo, en una revisión de la programación (López Vidales & Gómez, 2014), advertían la necesidad de un cambio en la forma que en las emisoras presentaban sus contenidos “un diseño más dinámico de las estructuras programáticas y una estrategia estable que asegure la participación juvenil en los contenidos” (p. 26).

Hacia 2017 Moreno et al., tras analizar diferentes estudios cuantitativos de consumo de radio y medios *online*, confirmaron que las audiencias mayoritarias de la radio convencional no eran juveniles -su promedio de edad era de 45,6 años-; y se evidencia que “el 65,6% de los consumidores de radio y audio *online* se encuentran entre los 14 y 34 años” (p. 1329). Por su parte en el mismo periodo García Gajete (2017), investigó adolescentes de 12 a 16 años, que podríamos identificar como nativos digitales y que tienen mayor preferencia por la televisión (M=7,34) sobre la radio (M=4,01). La televisión, con un consumo de 5 días por casi tres horas diarias, frente a la radio que la escuchan una vez a la semana, por una hora. Destaca el hallazgo de que aunque los medios tradicionales tengan contenidos en Internet para consultar a su ritmo, ellos prefieren otras ofertas, que se resumen en: música y productos audiovisuales. Lo que nos confirma que la radio clásica ha ido perdiendo presencia en el sector juvenil y que la migración tecnológica se está dando fuertemente en aquel país, donde la penetración de Internet es de 96,6% (MMG, 2020).

En contraposición tenemos otro estudio realizado en Bolivia, país donde hay un alto número de emisoras de radio, la mayoría musicales. El contexto de la investigación es con estudiantes de una universidad pública de la capital de ese país, a quienes Dávila y Portugal (2019)

encuestaron para observar que el 92% la escucha aunque por poco tiempo “entre 15 a 30 minutos (26%) y de 30 minutos a 1 hora (25%); pero, de forma sostenida todos los días (92%), durante diferentes momentos del día” (p. 312), concluyendo que la radio vive una etapa de convergencia, pues 47% de ellos, la escucha por medio de sus teléfonos inteligentes (47%) pero también por la radio tradicional (42%).

Por su parte, en el ámbito mexicano, donde se llevó a cabo la investigación que reporto, no existe el mismo nivel de penetración de Internet que en España. En el registro más reciente del mes de junio, se habla de un 69,5% (MMG, 2020), por lo mismo podemos encontrar el fenómeno diferenciado en la práctica de consumo, pero solo en términos de porcentaje, porque la tendencia es generalizada.

En ese sentido, de acuerdo con un estudio realizado en 2018 con adolescentes de 12 a 17 años, se confirma que los mexicanos a esta edad, tienen como medios habituales el celular y las tabletas donde consumen principalmente contenidos audiovisuales por redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Snapchat*. Lo que más comparten son “memes” y “gif” específicos y apenas unos cuantos mencionan el uso de la radio de forma indirecta (IFT, 2018).

En 2019, la misma institución reportaba que los jóvenes *millennials* tenían una mayor familiaridad con Internet reconociendo que en los últimos 5 años habían encontrado avances importantes en las plataformas: en precios más bajas para acceder, e incluso en servicios gratuitos que permiten que actualmente sea donde realizan la mayoría de sus actividades, principalmente de ocio. La radio es vista como un medio obsoleto “algunas personas que sí son consumidoras de la radio, han

trasladado su consumo a podcast de la programación de estaciones de radio conocidas o al consumo de radio por Internet” (IFT, 2019 p. 74).

Sin embargo, a pesar de los avances en los consumos de sonido vinculados a Internet, en un estudio comparativo con adolescentes de España, Colombia y México realizado en 2019 por Pedrero et al., aun no tenían muy apropiado el uso del podcast “el 68,3% aseguran no haber escuchado nunca un podcast (...) práctica generalizada en los tres países” (p. 108).

Consumo de Audio, lo de Hoy

Europa ha sido pionera en revisar, qué tanto ha evolucionado la radio y en general el consumo de audio. Estudios diversos a lo largo de la última década han puesto en evidencia cómo el sonido es parte de cotidianidad de muchas personas, y si bien no regresan a la radio convencional, de antena; lo hacen por otros soportes derivados de ella.

De acuerdo a IAB España, por ejemplo, los usuarios de audio *online* se dividen en radio en *streaming*, en diferido y música a la carta y todas han tenido un incremento importante de un año a otro. En el reporte de 2019, la radio *online* en directo era la preferida con un 53,5%, seguido de las listas de música con 50,7% y la radio *online* diferida (47,5%). Las emisoras exclusivas *online* directo eran escuchadas por el 39,9% por las noticias primordialmente y las del mismo tipo pero en diferido con un 36,6%.

La saturación visual; la llegada al mercado de plataformas que permiten un consumo de música a bajo costo, así como la irrupción de los altavoces inteligentes, ha propiciado que entremos en una etapa donde el audio vuelve a tomar protagonismo. Empresas como *Spotify*

afirmaban ya a mediados de 2019 su liderazgo ante la era *screenless* (Giménez, 2019), observando el crecimiento en puerta y promoviendo acciones publicitarias más efectivas como el audio programático (Marketing directo, 2019). En este juego están presentes por supuesto los jóvenes quienes son el mercado meta de estas tendencias *hands off*, que el mercado ha sabido identificar antes que la misma academia.

Metodología

El método cuantitativo fue aplicado a través de una encuesta diseñada originalmente para ser autogestionada pero dado las facilidades técnicas, para este ejercicio se colocó en una plataforma en línea bajo supervisión del equipo de investigación.

La muestra final fue de tipo no probabilística, donde se buscó la representatividad de todas las áreas del conocimiento que tiene la Universidad de Colima: salud, ingenierías, ciencias, humanidades y ciencias sociales. Participaron así 243 jóvenes de entre 18 y 25 años.

Fue precisamente antes de las restricciones por la pandemia que visitamos los diferentes planteles para aplicar el instrumento en los módulos de cómputo, y a la vez dialogar con los estudiantes o resolver sus dudas. La visita motivó el interés por el medio y la reflexión en algo cotidiano que no habían considerado mirar a fondo.

Aquí se presentan los resultados de algunas variables relacionadas a consumo en general y a explorar sus perspectivas de la radio universitaria, entre ellas: preferencias en el medio, el consumo de radio local, las emisoras favoritas, su nivel de conocimiento sobre la radio de la institución y la función que juega.

El trabajo de campo fue realizado entre febrero y marzo de 2020 con la participación de un 56.4% de mujeres y un 43.6% de hombres con una edad promedio de 18 a 21 años en su mayoría (80.4%). Así mismo el ingreso familiar en más del 70% era el de menor rango (4,800 a 12,000 pesos al mes).

RESULTADOS

Justo en el mes en que se aplicaron en México las restricciones sociales por la pandemia de COVID-19, estábamos aplicando una encuesta. El cierre de la Universidad canceló el seguimiento de la aplicación del trabajo de campo, sin embargo, el número de encuestas fue importante.

Antes de dar los resultados en cifras, es relevante mencionar que sin pensarlo, esa experiencia de acercamiento a los estudiantes fue enriquecedora porque nos permitió ser testigos, de que los estudiantes universitarios disponen de menos tiempo para consumir entretenimiento en soportes digitales, sobre todo los de áreas como medicina, pero que existe en ellos cierto interés por encontrar temas sociales en los medios que consumen. A la vez pudimos observar que para muchos fue relevante descubrir que existe una oferta amplia de emisoras, dada la dinámica de la encuesta donde se les preguntó por lo que sabían de cada una las que se sintonizan en la zona conurbada de Colima-Villa de Álvarez y sobre todo que hay una radio que es de su Universidad, a pesar de que ya tiene 18 años. El acercamiento permitió cumplir el objetivo, pero también sirvió de estímulo para sembrar la inquietud de explorar más el medio sonoro y la programación de la radio universitaria.

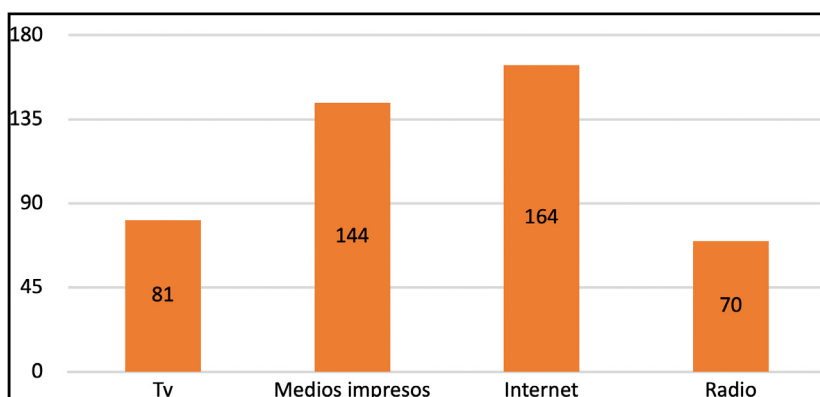
Escucha y Frecuencia

Los primeros datos registrados nos muestran que el 55% de los encuestados escucha radio, un porcentaje aceptable, frente a otras realidades, pero el 60.4% lo hacen de vez en cuando y entre semana un 24.4%. El consumo diario de radio solo queda en un 7.1%, es decir, la minoría.

El horario de escucha mayoritario es por la mañana (92 personas) y en segundo lugar por la tarde (64 respuestas). El medio más importante por el que se informan estos estudiantes es por Internet en 164 respuestas; sorpresivamente en segundo sitio por medios impresos donde se engloban revistas y periódicos; seguido por la televisión y dejando a la radio como su última opción.

Figura 1

Medios por los que se informan los estudiantes



Elaboración propia

El principal soporte por el que acceden a ella es por el aparato convencional de radio (63%); también un fenómeno que es particular

del país y de la región; que en general lo escuchaban en el transporte (52%), ya fuera en automóvil personal o público; realidad que ahora ha sido revertida seguramente porque casi hace un año que los alumnos no se mueven hacia su principal actividad que es acudir a sus centros de estudio.

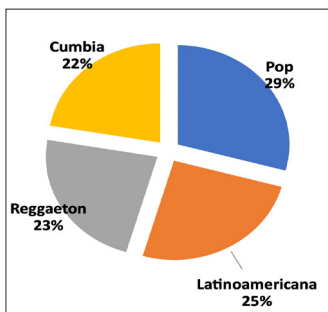
Contenidos

Adentrándonos en el tipo de contenido que los estudiantes consumen en la radio, sobresale el musical con el 50%; y casi con los mismos valores del 16% y 17% las noticias, las revistas o programas variados y otros formatos.

Dentro de una amplia listas de opciones musicales que se les presentaron a esta generación de la zona centro-occidente del país para que transmitan en la radio, se inclinan entre el pop; del género folclore piden escuchar la música latinoamericana, de lo más experimental el jazz rock y de lo bailable prefieren el *reggaeton* y la cumbia. Como se muestra en la figura 2, ninguno es ampliamente dominante.

Figura 2

Géneros musicales que les gustaría escuchar en la radio

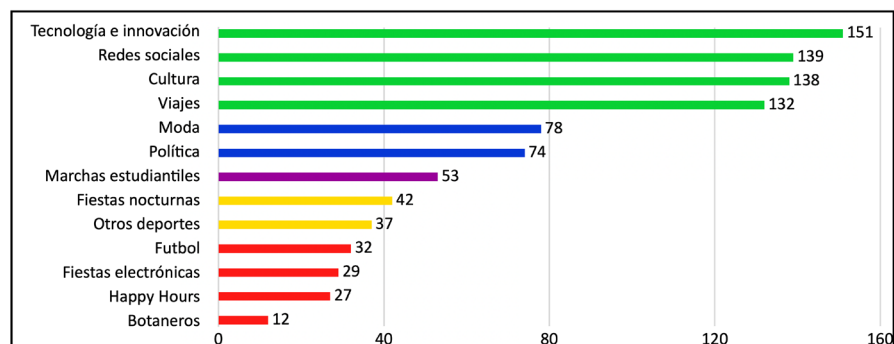


Elaboración propia

Para conocer más a fondo sus intereses de contenido, se hicieron diferentes tipos de reactivos. En primer lugar, sobre los temas que en general más les interesa tenían que ver primordialmente con lo relacionado a conocimiento como: tecnología e innovación; redes sociales, cultura o viajes; los temas de mediano interés fueron los relacionados a política y sociedad y en menor medida a diversión y deportes.

Figura 3

Temas que les interesan a los estudiantes



Elaboración propia

Cuando se cuestiona sobre el tipo de información que les gustaría que se transmitiera por la radio, sobresalen de una larga lista las condiciones meteorológicas; sobre el trabajo y la alimentación sana. Al preguntar sobre temas específicos por ámbitos, para presentarles en la radio, destaca en Educación, los consejos para mejorar el aprendizaje; en Salud, la alimentación sana, nuevamente; en Justicia, aprobación de nuevas leyes; en Economía cómo administrar mejor mi presupuesto y en otros temas, lugares turísticos de la región y precios, que nos muestran ese momento histórico que quizá no se repita.

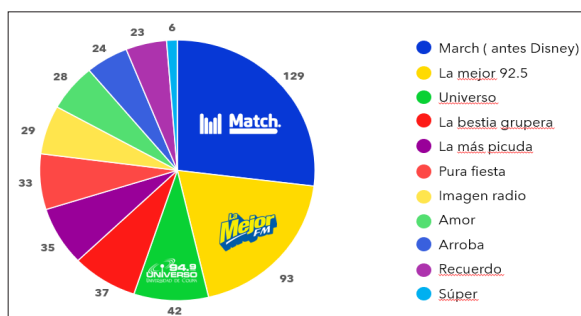
Valoraciones de la Oferta Radiofónica

La programación juvenil de la radio local es considerada por los estudiantes universitarios de Colima como regular en un 48% y buena por un 41%, es decir que la imagen que tienen de ella no es tan negativa.

Por otra parte, a pesar de que en el estado existe una oferta de emisoras de grupos radiofónicas nacionales comerciales y sus favoritas son del grupo *Acir* que programan principalmente música de moda, -Match y Amor-, aparece en tercer sitio la radio universitaria, de corte local. En esta pregunta se les pidió que marcaran las tres estaciones de radio que más escuchan. Las cifras no son altas, pero figura un medio que no es comercial y eso ya es notable.

Figura 4

Emisoras favoritas de Colima



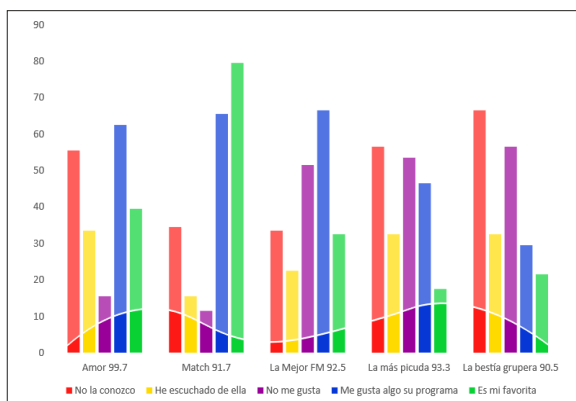
Elaboración propia

Haciendo un ejercicio más a fondo donde se preguntó sobre cada una de las 11 emisoras que se escuchan en la región, figuran como las que menos conocen las de más reciente ingreso al cuadrante: *Super 98.9*, propiedad de Radiorama y *Pura fiesta 104.5* de Holística Comunicaciones

especializada en pop, top 40; de las que solo han escuchado menciones destaca *La más picuda* 93.3 también de Radorama, especializada en grupera y *La Bestia grupera* 90.5, del mismo grupo pero asentada en otra ciudad del estado, es considera además la que menos les gusta. La emisora de las que les llama la atención algo de su programación es *La mejor FM* 92.5 del grupo MVS que combina noticias y música del folclore mexicano. Después de este recuento la radio que es su favorita es *Match* 91.7 que por esos tiempos había cambiado de imagen y pertenece al grupo ACIR con programación musical pop, de moda.

Figura 5

Las emisoras más valoradas por los estudiantes



Elaboración propia

Sobre la Radio Universitaria

Aterrizando a la emisora que nos ocupa en este estudio encontramos que en la valoración general un porcentaje considerable marcó como de las más escuchadas la radio universitaria, aunque solo un 47% manifestó

conocerla en una pregunta general. Yendo a la evaluación en específico encontramos que el 39% la desconoce y otro 24% ha escuchado de su existencia. Si nos quedamos con los valores positivos sumados, a 21% les gusta algo o es de sus favoritas.

Figura 6

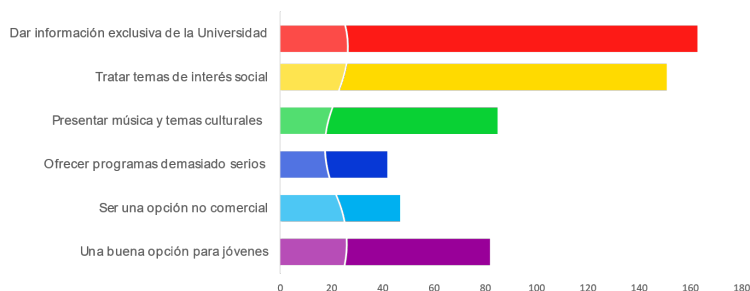
Valoración de la radio universitaria de Colima



Elaboración propia

Figura 7

Percepción de la función que cumple la radio universitaria



Elaboración propia

El imaginario de la mayoría de estos estudiantes es que una radio universitaria sólo presenta información de la institución. Así lo muestra

la figura 7, donde además destaca que la valoración de ser una radio juvenil es superior a la de una radio demasiado seria, lo cual también ya da buenos referentes ante la actitud que globalmente suelen tener los jóvenes con los medios convencionales.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

A través de las variables analizadas en este texto podemos concluir que los hallazgos no son aislados a los presentados en otros contextos, pero sí hay algunos porcentajes que dan aliento al sector desde el interior del país. Los intereses mayoritarios de los estudiantes que aún escuchan radio se inclinan por programas musicales; por formatos cortos y temas más cercanos al conocimiento que al entretenimiento.

La desafección por la radio tiene que ver con la imposibilidad de elegir lo que quieren escuchar y el uso de otros medios y plataformas para escuchar música (Bluetooth, Spotify, YouTube, etc.) desde sus dispositivos móviles. Las dinámicas convencionales de los medios masivos cada vez son más ajenas a los jóvenes y aquí lo podemos constatar, en ese sentido la empresa radiofónica necesita más recursos creativos y tecnológicos para este tipo de audiencia.

Sobre el interés por la radio universitaria vemos cómo no es la única radio no comercial con esa percepción y bajo consumo estudiantil, pues en general los jóvenes, buscan satisfacer necesidades acordes a su edad, están en lo novedoso, atraídos por la música y los intereses de sus pares. Las emisoras de corte social y cultural tienen una oportunidad al implementar mayor diálogo y formatos más dinámicos y recurrir a la experimentación, siempre de la mano de los recursos de interés juvenil sin caer en la saturación.

Como observaba Barrios en 2014, las radios universitarias deben comprender “la importancia de generar espacios para el diálogo, propiciar una interacción constante con la audiencia en donde todos son protagonistas de la información” (p. 71) y cuentan con capital humano que pueden desarrollar contenidos de calidad.

Queda pendiente hacer una revisión posterior al confinamiento vivido por esta comunidad universitaria, para verificar qué tanto se ha recurrido a la radio para informarse sobre la pandemia y confirmar si, como en otros contextos, la radio pública y/o no comercial ha conseguido más audiencia por tratarse de un medio que proporciona información de mayor confianza, por su sentido local (Lucas, 2020) y sobre todo porque el trabajo y estudio frente a pantallas, ha sido agotador para muchas personas, incluidos los jóvenes, que han demostrado que su vida *online* la prefieren usar para su entretenimiento, lo que es posible que al menos para la vertiente informativa, la radio sea una buena opción.

Como investigadores sociales y promotores de la democratización de las comunicaciones es importante este tipo de ejercicios que nos permiten medir el pulso para tomar las previsiones de cara al aumento y conservación de las audiencias en los medios de corte social y cultural que son parte esencial de la democratización de las comunicaciones.

REFERENCIAS

- Albert, P., & Tudesq, A.-J. (2001). *Historia de la radio y la televisión*. Fondo de Cultura Económica.
- Asociación de Internet MX. (2019). *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Movilidad en el Usuario*

de Internet Mexicano. México. https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/15%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2BHabitos%2Bde%2Blos%2BUsuarios%2Bde%2BInternet%2Ben%2BMe_xico%2B2019%2Bversio_n%2Bpu_blica.pdf

Barrios Rubio, A. (2014). La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126), 66-75. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/267>

Berlín Villafaña, I. (2000). El derecho a decir: Radios universitarias y educativas en México. *Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(8), 111. <https://doi.org/10.33064/8crscsh321>

Bolter, J. D., & Engberg, M. (2016). Entornos aumentados y nuevos medios digitales. En *El próximo paso: La vida exponencial* (pp. 141-159). BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2017/01/BBVA-OpenMind-libro-El-proximo-paso-vida-exponencial1.pdf>

Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El Profesional de la Información*, 24(4), 441. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/11.pdf>

Canavilhas, J. (2020). La radio en el ecosistema mediático del siglo XXI: estudio de caso en Portugal. *index.comunicación*, 10(3), 263-281. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Laradi>

Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollo e innovaciones: Del diálogo y participación a la interactividad*. Editorial Fragua.

- Dávila, E., & Portugal, R. (2019). Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio on line, en audiencias universitarias en Bolivia. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(142), 283-302. doi: [10.16921/chasqui.v1i142.4162](https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i142.4162)
- Faus Belau, Á. (2007). *La radio en España (1896-1977): Una historia documental*. Taurus.
- Fernández, B. (2014). La radio ante el desafío de las nuevas audiencias. *Razón y Palabra*, 87, 1-6.
- García Gajete, M. (2017). Relación de adolescentes con la radio y la televisión. Internet aleja de los medios tradicionales y redirige a nuevos formatos de ocio. Estudio de caso en un centro de la provincia de Ciudad Real. *index.comunicación*, 7(1), 115-141.
- García-Marín, D. (2020). Del zine al podcast. Repensar la cultura de la participación desde un análisis comparativos de los medios alternativos. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (30), 107-125. <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/75242>
- Giménez, E. (2019, noviembre 12). La era screenless: Una nueva forma para que las marcas creen conversación con la audiencia. *Trescom*. <https://www.trescomcomunicacion.es/en/la-era-screenless-una-nueva-forma-para-que-las-marcas-creen-conversacion-con-la-audiencia/>
- IAB España. (2019). *Estudio anual de Audio online 2019*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/05/estudio-audio-online-iab-spain-2019_versin-reducida.pdf

- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). *Joven y consumo de radio. Estudio cualitativo de consumo de contenidos de radio y televisión por adolescentes*. http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/adolescentesradiotvinternet300418_3.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019). *Hábitos de consumo de medios de comunicación por jóvenes*. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/habitosdeconsumodemediosporjovenes-dic19.pdf>
- Kischinhevsky, M. (2020). La radio expandida y sus nuevos actores. En O. E. Bosetti & A. Espada (Eds.), *La radio (1920'-2020) La obstinada vigencia de un medio invisible*. Universidad Nacional de Quilmes.
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2014). Claves de la desafección juvenil hacia la radio generalista española. *La democracia no es un editorial: patrones neoliberales en los medios de comunicación*, 1-30. Sociedad Latina de Com.
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L., & Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer*, 19(37), 45-64.
- Lucas, N. (2020, agosto 26). El coronavirus también contagió a las audiencias de radio con nuevas tendencias en CDMX. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/El-coronavirus-tambien-contagio-a-las-audiencias-de-radio-con-nuevas-tendencias-en-CDMX-20200826-0040.html>

- Marketing digital. (2019, junio 25). El audio se convierte en rey: Llega la era screenless. *Md MarketingDirecto.com*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/el-audio-se-convierte-en-rey-llega-la-era-screenless>
- Miniwatts Marketing Group. (2020). *Internet World Stats*. <https://www.internetworldstats.com/list2.htm#k-p>
- Moreno Moreno, E., Amoedo Casais, A., & Martínez-Costa Pérez, M. del P. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio “online” en España: Tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1319-1336. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58047>
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Adolescents, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 27(60), 103-112. doi: 10.3916/C60-2019-10
- Universidad de Colima. (2018). *Acuerdo de Creación de Radio Universitaria*.
- Vázquez Guerrero, M. (2019). Las radios universitarias de México y sus estrategias para comunicar la ciencia en Internet. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 12(2), 50. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511560299005/html/index.html>
- Vázquez Guerrero, M., & Chamizo, F. (2014). La radio universitaria en México: Diversidad y contraste. En D. Martín Pena & M. A. Ortiz Sobrino (Comps.), *La radio universitaria en América y Europa* (pp. 59-70). Fragua.

Vázquez Guerrero, M., & Martín-Pena, D. (2017). Ante la la concentración radiofónica en España y México: Promover y ampliar la radio universitaria. [Trabajo presentado en congreso]. *Memorias en extenso del II Simposio Internacional Comunicación y Cultura. Problemas y desafíos de la memoria e historia oral*, México. https://0efdb1d2-f1f0-49d5-829a-55315e4babff.filesusr.com/ugd/158b2c_ba4c0cc40c594b7985e6f421abe12886.pdf

Viñals Blanco, A. (2016). El Ocio Conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la Era Digital. *Fonseca, Journal of Communication*, 13(13), 99. doi: [10.14201/fjc20161399113](https://doi.org/10.14201/fjc20161399113)

EL PAPEL DE LOS CIBERMEDIOS EN TIEMPOS DE CRISIS SANITARIA. CASO: MIGRACIÓN MÉXICO-ESTADOS UNIDOS

Frambel Lizárraga Salas¹
Daniel Barredo Ibáñez²
Brianda Elena Peraza Noriega³

Desde que la pandemia de COVID-19 fue declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en marzo del año 2020, los ciudadanos de diversos países del mundo quedaron expuestos a contagiarse de ese virus, así como en la incertidumbre laboral, económica y social. Hasta mediados del mes de octubre, se contabilizan más de 26 millones de casos de contagios por coronavirus a nivel mundial (Delgadillo et al., 2020). El mayor número de estos casos se concentra en el continente americano, específicamente en Estados Unidos de América (EUA) y México, países

-
1. Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, y profesora en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Unidad Mazatlán, México.
frambeliz@uas.edu.mx
 2. Doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga y profesor en la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario (Colombia). Es Coordinador del Grupo de trabajo en Comunicación digital, redes y procesos, de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Actualmente, es Investigador Invitado en el Fudan Development Institute de Fudan University (China).
daniel.barredo@urosario.edu.co
 3. Doctora en Estudios del Desarrollo por la Universidad Autónoma de Zacatecas. Profesora-Investigadora de Tiempo Completo Titular-“C” en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Unidad Mazatlán, México.
bperaza@uas.edu.mx

que ocupan los primeros puestos en el récord de contagios y muertes por COVID-19 en la región.

Sin embargo, cabe señalar que la población de origen inmigrante en EUA ha resultado ser la más afectada, parece que el gobierno mexicano olvidó a las personas migrantes o solicitantes de protección internacional, a pesar de que diversos organismos internacionales han exhortado a las autoridades a adoptar un enfoque que garantice la inclusión de las personas migrantes y con necesidad de protección internacional - independientemente de su estatus migratorio- en las acciones de planificación, respuesta y mensajes de salud pública frente a la pandemia de COVID-19 (Delgadillo et al., 2020). Por su parte, la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE, 2020) informó que, hasta el 19 de octubre de 2020, se registraron 214 mil 830 muertes de personas en EUA, de éstas 2 mil 637 corresponden a personas de origen mexicano por coronavirus en Estados Unidos.

El estado de Nueva York es donde se han registrado más de estos casos con un total de 777, le sigue el estado de California con 622, Arizona con 196, Illinois con 189 y Texas con 161 fallecimientos de personas de origen mexicano. En el resto del mundo, también ha habido casos de muertes de mexicanos que han perdido la vida a causa de la pandemia del COVID-19. De acuerdo con datos de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE, 2020), en Canadá se han registrado 6, en España y Perú 3, le siguen los países de Francia, Grecia, Argentina y Guatemala con un caso de muerte de persona mexicana. Estas cifras se observan en la tabla 1 y en la tabla 2.

Tabla 1

Fallecimientos por COVID-19 en Estados Unidos

Estado	Personas mexicanas	Totales estatales	Estado	Personas mexicanas	Totales estatales
Alabama	6	2,789	Minnesota	41	2,287
Arizona	196	5,827	Mississippi	4	3,171
Arkansas	6	1,704	Missouri	11	2,679
California	622	16,979	Montana	1	241
Carolina del Norte	47	3,939	Nebraska	11	548
Carolina del Sur	14	3,650	Nevada	19	1,710
Colorado	39	2,176	Nueva Jersey	36	16,339
Dakota del Sur	1	323	Nuevo Hampshire	1	467
Dakota del Norte	1	408	Nuevo México	2	934
Delaware	3	665	Nueva York*	777	33,491
Distrito de Columbia	9	641	Ohio	6	5,074
Florida	58	16,025	Oklahoma	8	1,171
Georgia	52	7,638	Oregón	7	620
Idaho	4	528	Pensilvania	21	8,571
Illinois	189	9,474	Puerto Rico	2	766
Indiana	24	3,960	Rhode Island	2	1,152
Iowa	5	1,532	Tennessee	20	2,909
Kansas	9	860	Texas	161	17,582
Kentucky	9	1,317	Utah	18	543
Luisiana	3	5,766	Virginia	23	3,457
Maryland	32	4,041	Washington	43	2,248
Massachusetts	7	9,737	Wisconsin	67	1,574
Michigan	20	7,317	Totales	2,637	214,830

Nota. Datos al 19 de octubre

*Incluye Connecticut y condados de Nueva Jersey

Las cifras corresponde a la información reportada a los consulados y podrían variar Secretaría de Relaciones Exteriores (2020).

Tabla 2

Fallecimientos por COVID 19 en el resto del mundo

País	Personas mexicanas	Totales en el país
Argentina	1	26,267
Canadá	6	9,722
Colombia	1	28,970
España	3	33,992

Francia	1	33,623
Grecia	1	520
Guatemala	1	3,541
Perú	1	33,759
Totales	17	170,44

Secretaría de Relaciones Exteriores (2020)

Como se observa, además del reporte que realiza la Secretaría de Salud (2020) hasta el día 28 de octubre, se informa que hay 906 mil 863 casos positivos de coronavirus, 181 mil 921 sospechosos sin muestra, y 90 mil 309 defunciones de mexicanos a causa del coronavirus; así como los casos de inmigrantes mexicanos que han fallecido en Estados Unidos y en otras partes del mundo.

REMESAS EN EL CONTEXTO DEL COVID-19

Aunque el escenario de la pandemia COVID-19 es adverso para los inmigrantes mexicanos, esta población no ha dejado de apoyar y de enviarle remesas a sus familias que radican en México. De acuerdo con el Banco de México (2020), entre enero y agosto, las remesas llegaron a 26 mil 395 millones de dólares, esta cantidad equivale a 9.35 por ciento superiores respecto de los 24 mil 138 millones de igual lapso del año 2019.

La cantidad que ingresó al país sólo en agosto es superior en 1.20 por ciento respecto de los 3 mil 531 millones de dólares de julio, con lo que se ubicó como el segundo mes en el que más remesas han llegado desde que hay registro, sólo por debajo de los 4 mil 44 millones de dólares que se reportaron durante marzo pasado. Con el resultado de

agosto, las remesas a México hilaron cuatro meses consecutivos de crecimiento en medio de la pandemia de Covid-19. (CEMLA, 2020)

Por su parte, el “Banco de México “pronostica que al cierre de este año el monto de remesas superará 36 mil 438 millones de dólares del año pasado para ubicarse en alrededor de 39 mil 400 millones, es decir, un incremento anual de 8 por ciento” (Murat, 2020).

Este aumento en las remesas enviadas por los connacionales superan las estimaciones que se tenían de las remesas a principios de año, así también han sido una “válvula de escape” para muchas familias mexicanas ante el contexto de la pandemia del coronavirus. Ante este escenario, los medios de comunicación, como espacios simbólicos, no solo difunden información sobre la pandemia del coronavirus y su impacto en la población de inmigrantes, sino que también ejercen un rol esencial para propiciar la integración de estas personas, o bien son productores y reproductores de ciertos sucesos y, con ello, contribuyen a perpetuar la discriminación, el racismo, o popularizar estereotipos, entre otros.

CIERRE DE FRONTERAS Y DEPORTACIONES

Antes de que se declarara la emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19, Estados Unidos y México habían aprobado acuerdos cuyo objetivo es obstaculizar el acceso a territorio estadounidense y al procedimiento de asilo de ese país. En este sentido, la “Declaración Conjunta México Estados Unidos” y el “Acuerdo Complementario entre los Estados Unidos y México”, suscritos por los gobiernos de Estados Unidos de América y México en junio de 2019, ejemplifican

estos patrones y marcaron un hito en la formalización de estas políticas restrictivas y retrogradadas (Delgadillo et al., 2020).

Durante la pandemia de COVID-19, las deportaciones desde Estados Unidos de América a diversos países de la región no han parado, a pesar de los brotes de COVID localizados dentro de los centros de detención migratoria estadounidenses, muertes de personas migrantes dentro de esos centros por coronavirus (Montoya, 2020a), y casos comprobados de personas deportadas a sus comunidades de origen con COVID (Shear & Kanno-Youngs, 2020), incluido a México (Zavala, 2020). Por ejemplo, un migrante expulsado a pesar de ser portador de COVID-19, contagió aproximadamente a 14 personas en un albergue en Nuevo Laredo (“Migrante deportado de EU contagia de coronavirus a 14 en albergue de México”, 2020). Se ha documentado asimismo por lo menos un caso en que “las autoridades estadounidenses deportan a Tijuana a una persona que ya había dado positivo en el test de coronavirus” (Dávila, 2020).

De esta manera, el cierre de fronteras entre EUA y México a partir de la pandemia de COVID-19 ha aumentado la situación de riesgo para personas migrantes que ya se encontraban en el norte de México, bajo el programa “Quédate en México”, aprobado e implementado por el gobierno mexicano en enero de 2019, o esperando en listas, quienes actualmente enfrentan un tiempo de espera indefinida, y también ha creado una situación de riesgo para personas expulsadas y/o deportadas hacia México. Todos estos grupos de personas también corren riesgos graves en salud por la omisión de las autoridades mexicanas en tomar medidas adecuadas en la recepción y garantía de derechos a estas personas en territorio mexicano (Delgadillo et al., 2020).

Este escenario ha generado una situación en la que más de 65,000 (Dávila, 2020) personas han sido devueltas desde el 2019 por Estados Unidos de América en el marco del Protocolo “Quédate en México”, y muchas de ellas se concentran en la frontera norte de México, en ciudades con un alto índice de peligrosidad, en condiciones de hacinamiento y vulnerabilidad ante múltiples violaciones a los derechos humanos. Ahora, ante la pandemia de COVID-19, las personas sujetas a revisión del control migratorio que siguen esperando sus procedimientos desde México enfrentan una situación de mayor precariedad, así como una espera de tiempo indefinido.

Este contexto de alto riesgo para las personas migrantes, se incrementó con la pandemia de COVID-19, declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en marzo de 2020. En respuesta a la pandemia, EUA, a través de sus Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (“el CDC”, por sus siglas en inglés) y su Departamento de Seguridad Interna (“DHS”, por sus siglas en inglés), declaró que ejecutaría una política de expulsión sumaria de personas detenidas tras cruzar su frontera sur de manera irregular basada en la Sección 265 del Título 42 del Código de los EUA por razones de “salud pública” (Miro, 2020). Esta política fue implementada el 21 de marzo, su vigencia extendida en abril y mayo, y actualmente ha sido extendida por un tiempo indefinido. Esta política establece que una persona que haya cruzado la frontera estadounidense de forma indocumentada puede ser inmediatamente expulsada sin pasar por el procedimiento legal de deportación previsto en la ley migratoria, con las garantías procesales correspondientes (“U.S. Expulsion Policy Leaves Migrants in Situations of Extreme Vulnerability Amidst Border Closings”, 2020).

Hasta finales de julio, DHS llevó a cabo más de 105,000 expulsiones bajo esta política (Montoya, 2020) Hasta mayo, DHS reportó haber referido únicamente a 59 personas a oficiales de asilo para valorar la no-devolución (de aproximadamente 40,000 expulsiones para ese momento). De esas personas, solo dos aprobaron esa entrevista para poder solicitar asilo en EUA. Además, desde el 20 de marzo del presente año, el gobierno de EUA ha expulsado a más de 2 mil niños y adolescentes no acompañados. El Instituto Nacional de Migración (INM) ha señalado que, del 20 de marzo al 5 de junio 2020, fueron expulsados a México 208 niñas, niños y adolescentes centroamericanos: 50 originarios de Guatemala, 32 de El Salvador y 126 de Honduras. Cabe señalar que el INM no proporciona información respecto de todos los puntos de internación en los que se ha documentado la expulsión de niñas, niños y adolescentes (Delgadillo et al., 2020). Al mismo tiempo, la implementación de esta orden de “salud pública” para negar la entrada al país o expulsar a personas migrantes indocumentadas de manera inmediata también impactó a la población que esperaba solicitar asilo en los puntos de entrada oficial a EUA. Al suspender el procesamiento de solicitantes de asilo en puntos de entrada oficial, la población que espera en “listas” en diversas ciudades de la frontera norte de México también enfrenta actualmente una espera de tiempo indefinida, sin garantías de salud ni seguridad (Leutert et al., 2020).

Ante estos escenarios que enfrentan las personas inmigrantes de origen mexicano en el contexto de la pandemia del COVID-19, en esta investigación se han formulado las siguientes preguntas de investigación: RG1: ¿Cuáles son los temas principales que se establecen en la agenda de los cibermedios con mayor circulación en la comunidad de habla

hispana en Estados Unidos y de México respecto a los inmigrantes en el marco de la pandemia de COVID-19 de 2020? RG2: ¿Cuáles son los atributos con los que se asocian a los inmigrantes de origen mexicano en el contexto de la pandemia del COVID-19 de 2020? Estas preguntas se responderán a lo largo del capítulo y, para ello, se apoyará en dos ejes teóricos: el primero de ellos es sobre una teoría de Migración y el otro enfoque teórico en el que se basa este estudio es la teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw: 1972) para conocer el tratamiento y la relevancia que establecen los medios de comunicación sobre el tema de la inmigración en el contexto de la pandemia del coronavirus.

MARCO TEÓRICO

Teoría de la Agenda-Setting

La teoría de la fijación de la agenda o *agenda-setting* nació hace más de cuarenta años cuando en 1972, McCombs y Shaw publican el primer estudio sobre el tema. Con su investigación sobre el poder de los medios de comunicación para establecer la agenda del público durante una campaña electoral en la comunidad de Chapel Hill, se dio inicio a una corriente de investigación que ha producido diversos estudios empíricos en diferentes contextos políticos y sociales.

Los estudios sobre la teoría de la agenda-setting iniciaron a principios de los años setenta con las investigaciones de Maxwell McCombs y Donald Shaw. Estos estudios estuvieron basados en las ideas y estudios de Walter Lippmann, investigador que publicó en 1922 el libro *La Opinión Pública*. Walter Lippmann, en ese trabajo, sostenía que la opinión pública responde no al entorno, sino a un pseudo-entorno construido por los medios de comunicación. McCombs (2004), por su

parte, señala que los medios de comunicación no sólo seleccionan las noticias, sino que las jerarquizan y, con ello, conforman la agenda de temas que tienden a transferirse de las instituciones, a la sociedad.

Para McCombs, se trata de una teoría de las ciencias sociales que mapea con bastante detalle la contribución que hacen los medios de comunicación a lo que el público sabe sobre política y asuntos públicos: la idea teórica básica es que los elementos prominentes en la agenda de los medios no solo se hacen prominentes en la agenda del público, sino que también son considerados por el público como especialmente importantes. McCombs (2014) habla de tres niveles: en el primer nivel, las investigaciones responden a la pregunta “¿sobre qué pensamos?” (sobre qué asuntos o *issues* en inglés); el segundo nivel se pregunta “¿cómo pensamos sobre esos asuntos?, ¿cuáles son sus atributos?”; y el tercer nivel, que es relativamente nuevo (como se verá más adelante, sus inicios datan del año 2011) investiga sobre el poder de los medios para transferir las relaciones que hay entre asuntos y atributos a la agenda del público.

La teoría de la *agenda-setting* explica el impacto de los medios en la opinión pública, así como las diversas relaciones de poder que influyen en la decisión de los medios para elegir qué se publicará y qué jerarquía ocupará un tema en la agenda del medio (McCombs, 2004). Es decir, las audiencias no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas que acontecen y son calificados como prioritarios, sino que también aprenden de ellos algunas estructuras que aluden a la importancia y la relevancia que se les debe otorgar. Los asuntos públicos, como todos los demás objetos, tienen atributos. Algunos aspectos de los asuntos, es decir, algunos atributos, se destacan en las noticias y en la

manera en que la gente piensa y habla sobre los asuntos. Además, los atributos más destacados de un determinado asunto a menudo cambian con el tiempo. [...] esto es especialmente cierto para la economía, un tema importante para muchos países en las últimas décadas. A veces el atributo prominente de la economía es la inflación; en otros momentos es el desempleo o los déficits presupuestarios. La *agenda setting* de atributos amplía nuestra comprensión de cómo los medios de comunicación moldean la opinión pública sobre los temas del día (McCombs, 2014, p. 496).

En el proceso del establecimiento de la agenda influyen algunos elementos, los cuales permiten profundizar y explicar mejor el impacto de los mensajes que transmiten los medios de información hacia las audiencias. Estos elementos que componen la agenda de los medios son los temas, la relevancia, los temas relevantes o cercanos, los temas desconocidos o lejanos. Los temas que forman parte de la agenda de los medios de comunicación son aquellos acontecimientos que generalmente preocupan a la sociedad (Rodríguez, 2004). Debido al nivel de problemática que representan en la sociedad, estos temas con frecuencia aparecen en las portadas de los diarios o tienen una considerable jerarquía en las páginas de éstos.

La relevancia es otro elemento de la *agenda-setting*. No todos los temas que se publican en la prensa tienen la misma relevancia, importancia o notabilidad. Dependiendo de la prioridad que tenga cada tema es como los medios de comunicación influyen en la percepción que se forman las audiencias respecto a la importancia de estos. Es decir, *salience*, (relevancia) es el grado de importancia por medio de cual un tema de la agenda es percibido como relativamente importante (Dearing & Rogers, 1996). Para cumplir con los objetivos y responder a las preguntas planteadas en

esta investigación, la teoría de la *agenda-setting* nos servirá para analizar la cobertura informativa que cuatro ciber medios (dos con circulación en México y dos de Estados Unidos) le otorgaron al tema de “Inmigrantes mexicanos” en el contexto de la pandemia del COVID-19, así como asociaron estos términos frecuentes en la construcción del tema.

Enfoque Teórico de la Migración en Tránsito

El nuevo paradigma de las movilidades se ha centrado en los significados sociales asociados al movimiento y su relación con los marcos de poder, concibiendo a la movilidad como un recurso distribuido de manera desigual. Y para ello basta ver a las movilidades que son prohibidas, aquellas que están reguladas y vigiladas (Castañeda, 2018). Las movilidades irónicamente generan inmovilidades acompañadas de exclusiones sociales, en donde las fronteras vienen a significar una de las máximas regulaciones de ello –de la movilidad–, creando entornos desiguales de movimiento. Todo esto trae al descubierto a zonas de exclusión social (Castañeda, 2018).

Además, la inmovilidad se manifiesta como una limitación impuesta por los controles y vigilancias que se dan en el camino que el migrante toma al llegar a su destino. Y es debido a este tipo de limitaciones dadas a través de las fronteras militarizadas que los migrantes se quedan varados -ya sea temporal o permanentemente- en los lugares de tránsito. Por lo tanto tenemos que, debido al incremento de la migración, los países receptores (de destino) han establecido mayores restricciones para ingresar a su territorio, por lo cual se ha generado mayor migración irregular. Con todo esto, las restricciones de los países receptores han

aumentado los riesgos, la vulnerabilidad y la violación de los derechos humanos de los migrantes en tránsito (Carrasco, 2013).

Ante el contexto de la pandemia de el COVID-19, la situación de vulnerabilidad de los migrantes en tránsito, ya sea forzados o porque decidieron migrar por decisión propia, se acrecienta, quedando expuestos a la infección, sin protocolos de atención ni medidas sanitarias más allá de que se queden en cuarentena en centros de detención, lugares en donde tampoco hay medidas sanitarias ni atención médica. Algunas personas han sido expulsadas a media noche o de madrugada, por lugares donde no se encontraban siquiera agentes del Instituto Nacional de Migración, dejándolas desamparadas en ciudades con niveles muy altos de violencia (“Trump deporta sin trámites y a deshoras; no aplica a migrantes protocolo por COVID-19”, 4 de abril 2020).

Por un lado está el derecho humano de las personas a moverse a través de fronteras ya sea por razones económicas, personales o profesionales o a buscar asilo y refugio, lo cual está garantizada por los artículos 13 y 14 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948. Por otro lado, el artículo 21 de la declaración reconoce un derecho al autogobierno, estipulando que “la voluntad del pueblo será la base de la autoridad del gobierno: *Bajo el régimen actual de los Estados, este derecho fundamental incluye el control sobre las fronteras, así como determinar quién va a ser un ciudadano diferente, un residente o un extranjero. *En el sistema internacional coexisten estos principios duales, pero no ha sido capaz de reconciliarlos. *La ironía de la evolución global es que mientras la soberanía del Estado en los ámbitos económicos, militares y tecnológicos se está erosionando y las

fronteras son cada vez más porosas, estas tienen que estar sujetas a un control muy estricto para mantener fuera a los extranjeros e intrusos.

El fenómeno de la migración global es un reflejo paradójico de estas agudas contradicciones (Peraza, 2018). En este mismo tenor se encuentra Willers (2016), quién señala que las políticas migratorias en los países de tránsito –como en el caso mexicano– y de llegada ilegalizan a quienes se desplazan. Con la actual situación en Centroamérica, para los próximos años, en su trabajo Willers (2016) espera que se incrementen las cifras de migrantes: Cada vez hay más mujeres, niños y familias completas que entran al territorio mexicano con el fin de llegar a Estados Unidos o de vivir en paz en México mismo. Sin embargo, advierte, que la violencia aumentará si los gobiernos no toman la decisión de contrarrestar estas tendencias con políticas que hagan frente a las causas de la migración.

Aunado a lo anterior existen otros trabajos que complementan el análisis sobre la migración y los enfoques teóricos en torno a este fenómeno: Carrasco (2013), por ejemplo, en su estudio: “La migración centroamericana en su tránsito por México hacia los Estados Unidos”, utiliza el concepto de movilidad humana para hacer referencia a personas emigrantes, inmigrantes, solicitantes de refugio y asilo, refugiadas y asiliadas, apatridas, migrantes y desplazadas internas, víctimas de trata y tráfico de seres humanos y sus familias (Carrasco, 2013). Para este autor, México es un país de migración que presenta de manera significativa los tres tipos de migración conocidas, puesto que es un país de origen, tránsito, así como también destino de trabajadores migratorios. El tránsito es la transición o desplazamiento que realiza en este caso, una persona que va de un lugar a otro, a ese proceso, a ese camino que se recorre para llegar a un lugar destino se le denomina tránsito.

La migración legal o regular también es considerada como migración documentada. Los inmigrantes están considerados como indocumentados o en una situación irregular cuando no se les permite entrar, permanecer o trabajar cumpliendo las leyes del país (Carrasco, 2013).

En este mismo tono, Nájera (2015) considera necesario analizar los *espacios de tránsito*, como territorios que se han ido modificando y adecuando ante el propio vaivén del fenómeno migratorio y de las circunstancias locales: En el plano económico, los espacios de tránsito cambian su especialización económica a partir de las necesidades de los migrantes *de paso*, quienes promueven la creación de un mercado de bienes y servicios demandados por estas poblaciones. En términos sociales y culturales, los espacios de tránsito se modifican, ante el paso continuo del flujo de migrantes, a partir de situaciones como la acción social para el apoyo y protección a migrantes o, por el contrario, cambios como la xenofobia o racismo hacia la población en tránsito por la invasión al *espacio propio*.

Los espacios de tránsito de migrantes son dinámicos y movibles, tanto por el cambio en sus características económicas, sociales y culturales comparando dos momentos en el tiempo, como por la posibilidad de ser un *lugar de paso* de migrantes en un momento dado y dejar de serlo en otro momento —ante eventos como el cambio en la regulación y control migratorio, la eliminación de medios y rutas de transporte particulares, o situaciones de violencia, o pasar de ser un espacio *de destino temporal* a uno de destino *permanente* cuando se desiste de seguir con el proyecto migratorio hacia Estados Unidos (Nájera, 2015). En la actualidad, los flujos migratorios desde Centroamérica a los Estados Unidos no sólo son de personas de la región sino que incluye a una migración transcontinental. Si bien la gran mayoría de personas

que transitan por México en su intento por ingresar a Estados Unidos, provienen de América Central y de Sudamérica; en la última década se ha podido observar, aunque en menor número, marcada presencia de migrantes de Brasil, Cuba, Ecuador, así mismo, también se encuentran personas africanas, asiáticas y de Europa del Este (Carrasco, 2013).

El 23 de marzo de 2020, el gobierno de Estados Unidos emitió una declaración posponiendo todas las audiencias en las cortes de inmigración hasta el 22 de abril de 2020. La cancelación de las audiencias se pospuso más tarde al 1 de mayo de 2020 y ese plazo se siguió extendiendo mes con mes. “Los solicitantes de asilo con audiencias programadas recibieron instrucciones de comparecer en el puerto de entrada en la fecha de su cita para reprogramarla (Strauss Center for International Security and Law, junio 2020). Además de la total incertidumbre jurídica y vivencial, la obligación de acercarse regularmente a cambiar la cita pone en peligro de ser contagiadas por el virus Sars-Cov-2 no sólo a las personas implicadas sino también a las que cohabitan con ellas” (París, 2020).

En concordancia con autores como Nájera (2015) y Carrasco (2013), en el contexto migratorio quedan pendientes diversos temas relevantes y necesarios para continuar analizando a detalle, como las solicitudes de refugio de centroamericanos a México por razones de violencia y el análisis del poder mediático en el tema migratorio y su relación con el Estado, la sociedad y la prensa internacional para dar cuenta de las experiencias cotidianas del flujo de migrantes centroamericanos por México (Nájera, 2015), y de los mexicanos que migran y llegan a Estados Unidos, así como los grupos más vulnerables que se encuentran dentro de estos mismos migrantes: llámese mujeres, niños, comunidades LGTB (homosexuales, lesbianas, transexuales, bisexuales, transgénero) actores y

fenómenos dignos de seguir analizando, sobre todo bajo el actual contexto de pandemia en el que migrantes se encuentran inmersos y seguramente revulnerabilizados. Sin embargo, y bajo el actual contexto en el que nos encontramos, este escrito constituye un ejercicio de acercamiento hacia el rol que han ejercido los medios en el manejo de la información respecto al migrante mexicano en Estados Unidos en estos tiempos de pandemia.

METODOLOGÍA

Para responder a las preguntas de investigación planteadas en este trabajo, se han seleccionado cuatro cabeceras referenciales en América: en primer lugar, dos cibermedios de Estados Unidos, *La Opinión*, fundado en 1926 en Los Ángeles, llega a más de 20 millones de lectores mensualmente en todo el mundo a través de su plataforma digital y también es el periódico impreso en español más leído en los Estados Unidos, con un tiraje impreso de alrededor de 116 mil 256 ejemplares diarios (Impremedia, 2020). Por su parte, *El Diario Nueva York* fue fundado en 1913 en Manhattan, en sus inicios se llamó *La Prensa* y, en 1963, se fusionó y cambió el nombre a *El Diario de Nueva York* (Impremedia, 2020). De este modo, es el periódico en español más antiguo de Estados Unidos, es el medio hispano más leído en Nueva York y el segundo periódico más grande del mercado latino en Estados Unidos, ya que llega a más de 8 millones de lectores mensualmente a través de su plataforma digital en todo el mundo (Impremedia, 2020).

En segundo lugar, escogimos dos cabeceras referenciales de México: Milenio Diario, fundado en la ciudad de Monterrey, con el nombre Diario de Monterrey, el 22 de noviembre de 1974; en la Ciudad de

México, el diario debutó el 1 de enero de 2000 (Milenio Diario, 2011). De acuerdo con la Revista Merca 2.0 (2018), en su medición de los diez periódicos en línea más influyentes de México, *Milenio* es el segundo a nivel nacional, por debajo de El Universal. *Milenio* cuenta con una versión impresa, con televisión (exclusivo en TV de paga), radio, web, app y un desempeño considerado bueno en el manejo de información en redes sociales, tiraje de 104.244 ejemplares cada día.

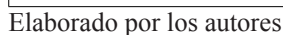
Con respecto de *La Voz de la Frontera*, se fundó en 1964 en la ciudad de Mexicali, Baja California y forma parte de la Organización Editorial Mexicana (OEM), una compañía propietaria de una agencia de noticias, 43 periódicos, 24 estaciones de radio, una estación de televisión abierta y 43 sitios de internet. Esta cadena editorial cuenta con 40 millones de lectores únicos al mes y 70 millones de páginas *web* consultadas, así como un tiraje de 9 mil 244 periódicos impresos diarios en todo México (Medios Masivos: 2020). Las oficinas de *La Voz de la Frontera* están ubicadas en la ciudad fronteriza de Mexicali, Baja California, por lo que su cercanía con Estados Unidos amerita que se cubran e informen sobre noticias de migración. Para localizar los contenidos de la muestra en estas cuatro cabeceras, utilizamos como palabras clave “inmigración”, “inmigrantes mexicanos” y “coronavirus”. La fecha de búsqueda se ajustó de enero a mayo del año 2020; para segmentar el universo, se empleó un muestreo aleatorio por periodo construido semanalmente en cada uno de los cuatro cibermedios señalados. En el mes de enero, se revisó la última semana (del 25 al 31); en el siguiente mes, se analizó del 16 al 22 de febrero; en marzo del 25 al 31; después se analizó la segunda semana de abril (del 8 al 14); y, por último, la cuarta semana del mes de mayo (del 25 al 31 de mayo). En total, se han obtenido

108 contenidos (ver tabla 1), localizados y clasificados manualmente, incluyendo en el análisis únicamente aquellos que se vinculaban con los géneros periodísticos informativos y que, además, informaran sobre el tema propuesto -migración o inmigración y coronavirus.

ASOCIACIÓN DE TÉRMINOS FRECUENTES: LA CONSTRUCCIÓN DEL TEMA A PARTIR DE TRES PALABRAS CLAVE

Para ilustrar la evolución temática en estos cuatro cibermedios referenciales de habla hispana, hemos escogido 3 de los lemas (términos recodificados), más frecuentes y que, además, poseen un fuerte matiz significativo en relación con el fenómeno elegido. En primer lugar, hemos analizado las asociaciones establecidas alrededor de “inmigrante”, el término más frecuente de *La Opinión* (n=181), y el tercer término más frecuente de *El Diario de Nueva York* (n=113), solo por detrás de “ICE” [Servicio de Control de Inmigración y Aduanas] y “coronavirus”. En los medios mexicanos, en cambio, hemos escogido el término “migrante”, que es el primer término más frecuente en *La Voz de la Frontera* (n=50), y el tercer término más frecuente de *Milenio Diario* (n=32), por detrás de “Estados Unidos” y “Nueva York”. Para este medio, “inmigración” yace en el puesto 103º de sus términos más frecuentes, con apenas 5 menciones, mientras que en *La Voz de la Frontera* no aparece “inmigración” o “inmigrante” entre los términos más frecuentes a partir de, al menos, 4 repeticiones. Por su parte, “migrante”, en *La Opinión*, aparece en el 12º lugar en función de sus frecuencias (n=67), mientras que en *El Diario de Nueva York* se encuentra en el 52º lugar (n=18), de entre los términos más frecuentes.

Términos frecuentemente asociados alrededor del lema inmigrante en La Opinión y El Diario de Nueva York (2020)

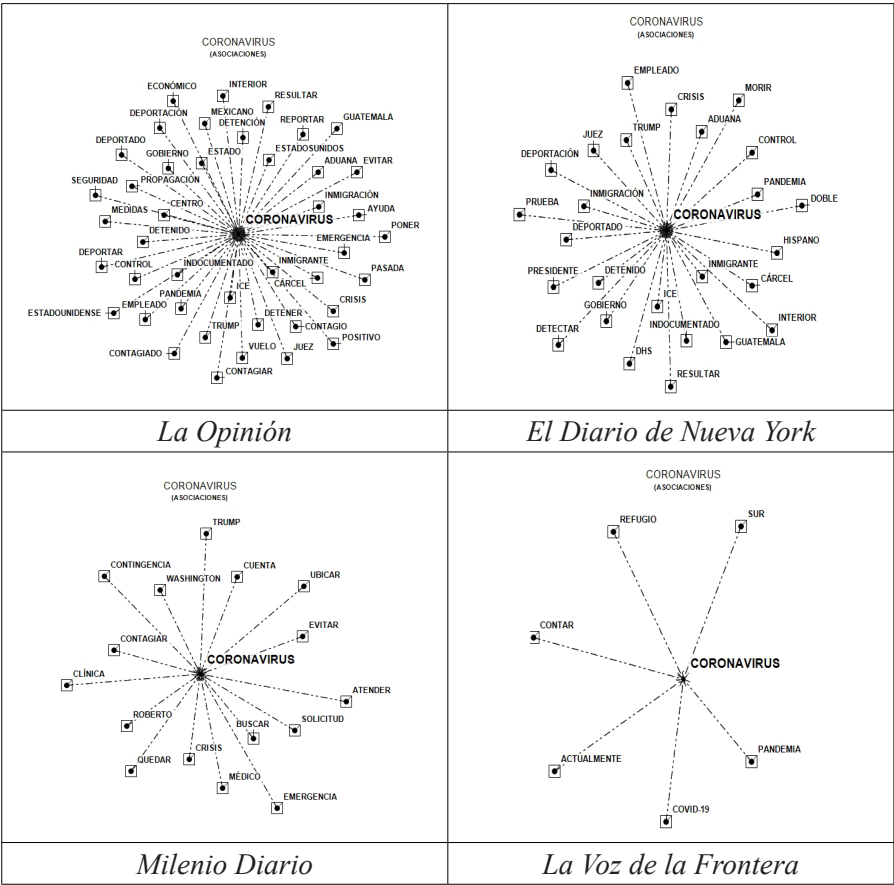


Términos frecuentemente asociados alrededor del lema migrante con respecto a los cibermedios mexicanos (2020)



Figura 3

Términos frecuentemente asociados alrededor del lema coronavirus (2020)

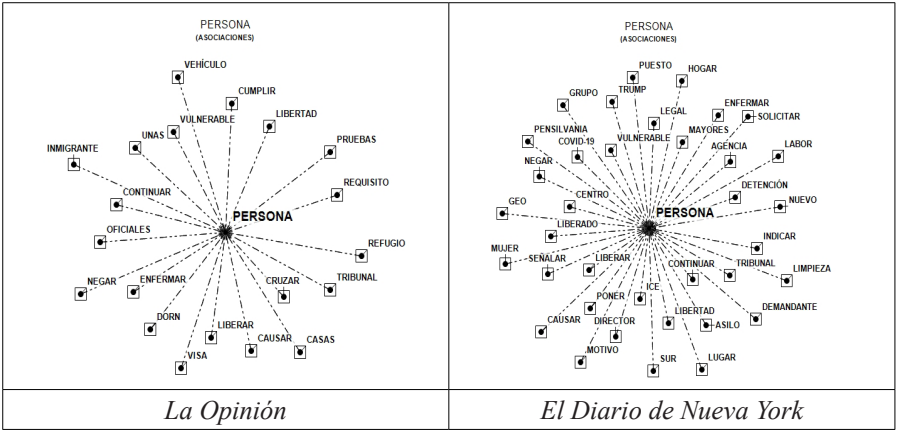


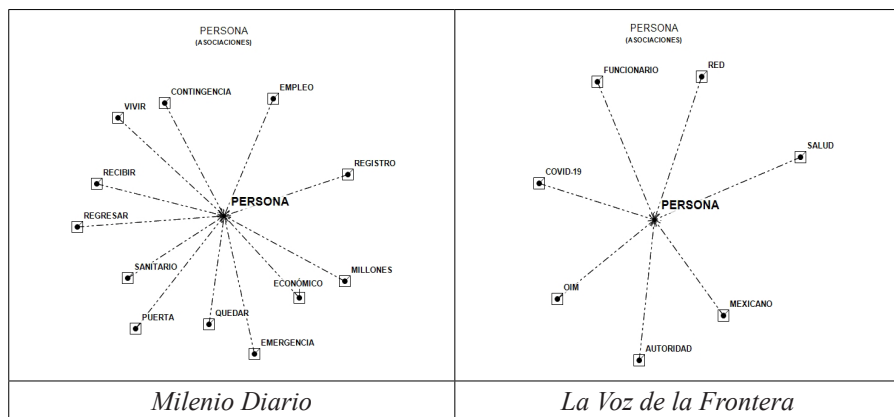
Elaborado por los autores

En segundo lugar, hemos centrado el análisis de los términos predecesores alrededor de “coronavirus”, segundo lema más frecuente de *La Opinión* (n=173), solo por detrás de “inmigrante”, y segundo también en el listado de palabras recurrentes de *El Diario de Nueva York*

(n=114), por detrás de la mención al solo “ICE” [Servicio de Control de Inmigración y Aduanas]. Para los medios mexicanos, curiosamente, la alusión a este término -que forma parte de las palabras clave con que hemos identificado los contenidos analizados-, no posee tan alta frecuencia, ni en *Milenio Diario* (n=20), sexto término más frecuente en su listado, por detrás de “Estados Unidos, Nueva York, migrante, mexicano y fronterizo”, ni en *La Voz de la Frontera* (n=11), décimo término más frecuente, por detrás de “migrante, Estados Unidos, Covid-19, frontera, México, mexicano, persona, albergues y ciudad”. Es llamativo que, en este medio, en los contenidos alusivos a la migración prefiera el uso de “Covid-19” (n=25) al de “coronavirus” (n=11), es decir, una alusión más técnica y científica para la pandemia.

Figura 4
Términos frecuentemente asociados alrededor del lema persona (2020)





Elaborado por los autores

En tercer lugar, también se han analizado los términos predecesores alrededor del lema “persona”, el cual traza una evocación humanizadora de la migración y de los migrantes. Es este el sexto término más frecuente de La Opinión (n=96), el séptimo de El Diario de Nueva York (n=58), asimismo el séptimo de La Voz de la Frontera (n=17) y el octavo de Milenio Diario (n=18).

CONCLUSIONES

El fenómeno migratorio, según se ha constatado en las páginas anteriores, tiende a construirse en función del enfoque de los medios de comunicación: por un lado, como *inmigración* -con un matiz negativo-, en el caso de las cabeceras radicadas en el país de acogida -Estados Unidos-, a partir de las consecuencias o efectos; por el otro, como migración -con un matiz positivo-, para las plataformas enclavadas en los países de remisión, frecuentemente descrito a partir de historias humanas, es decir, con un carácter emocional. Según se ha descrito anteriormente,

las agendas estatales ejercen una gran influencia sobre la inclusión y exclusión de temas y enfoques en los medios enclavados en los países de recepción; por ello, la labor de las agencias o de las instituciones del Estado es responsable, en gran medida, de orientar las coberturas relacionadas con el fenómeno protagonista de estas páginas.

Este trabajo, con todo, posee algunas limitaciones; la primera de todas alude al objeto de estudio: al ser un tema fuertemente coyuntural -in/migración y coronavirus-, es posible que las cabeceras estudiadas acudieran de una manera más frecuente a las fuentes de agencia. Por ello, hay que tomar los resultados con cautela, y es necesario replicar este análisis de una manera más amplia, incluyendo una mayor diversidad de contenidos asociados a la in/migración. En segundo término, al ser un estudio con un enfoque cuantitativo, otra limitación estriba en el hecho de no haber incluido las voces, a manera de contraste, de los propios informadores. Pero, a pesar de estas limitaciones, consideramos que estas páginas introducen una nueva perspectiva para profundizar en el fenómeno migratorio, desde una cuantificación a gran escala, algo que no se ha efectuado con frecuencia en este tipo de trabajos. Además, otro elemento a tener en cuenta es el enfoque comparativo, entre dos medios de un país de remisión, y otros dos de un país de acogida, algo que genera dificultades metodológicas pero que también es novedoso para abordar las dos caras de la migración.

Asimismo, se observa que las personas detenidas se encuentran en una situación de riesgo extremadamente grave, debido a las condiciones de alta precariedad en los centros migratorios. Estas incluyen una situación de deterioro que se ha agravado de manera progresiva. Esta situación impide que las personas detenidas puedan llevar a cabo

auto-aislamiento, tal como ha sido recomendado por la Organización Mundial de la Salud, y por el mismo Estado Mexicano en el marco de la pandemia COVID-19. Otro de los hallazgos que se obtuvieron con el análisis con las notas informativas que se realizó fue que los procesos de estigmatización del inmigrante tanto en México como en Estados Unidos son representados como una amenaza, criminales, personas no integradas a la sociedad y que además “quieren quitarles el empleo a los nativos”. Sin embargo, poco se informa sobre que los países de destino como Estados Unidos necesitan de la mano de obra barata de los inmigrantes, además de que a este sector de la población se le discrimina por su condición racial, por lo que no tienen protección jurídica ni un trato igualitario frente a los ciudadanos de estas naciones.

A esta situación se suman la falta de protocolos respecto de seguridad sanitaria en centro de detención y en algunos albergues de migrantes, razón por la que han generado manifestaciones que han tenido lugar en algunas de las estaciones migratorias del país, debido a las inadecuadas condiciones de detención, la amenaza a la deportación y el miedo ocasionado por el alto riesgo de contagio del COVID-19, lo cual impacta y afecta los derechos humanos de las personas migrantes detenidas, así como quienes se encuentran en tránsito. Consideramos además, que la Secretaría de Salud y el Consejo de Salubridad General, en el marco de la epidemia en México y de las facultades extraordinarias que le asigna la Constitución, podrían fijar un precedente a nivel internacional si se dictan medidas de carácter general que protejan la vida, salud y dignidad del grupo vulnerable mencionado, particularmente de aquellos que están siendo expulsados desde Estados Unidos de América. En este marco de crisis sanitaria que se enfrenta, el gobierno de México tiene que brindarles

protección a esta población de migrantes tanto en su tránsito como en su estancia en Estados Unidos. Además, para controlar y combatir la pandemia del COVID-19 consideramos que se debe de tomar en cuenta a toda la población, incluyendo a las personas migrantes, solicitantes de asilo y refugiadas.

REFERENCIAS

- Castañeda, H. (2018). Theoretical Approaches to Transit Migration. En B. Peraza (Coord.), *Migración de tránsito por la ruta del Pacífico Mexicano. Caso Sinaloa: Análisis del fenómeno y sus actores* (pp.17-31). Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Carrasco, G. (2013). La migración centroamericana en su tránsito por México hacia los Estados Unidos. *Alegatos*, (83), 169-194.
- Dávila, K. (22 de junio de 2020). Registra 8 mil 316 casos de Covid-19 y mil 662 defunciones. *El Sol de Tijuana*. <https://www.elsoldetijuana.com.mx/local/bc-registra-8-mil-316-casos-de-covid-19-y-mil-662-defunciones-5397108.html>
- Delgadillo, A. M. et al. (2020). *Informe sobre los efectos de la pandemia de COVID-19 en las personas migrantes y refugiadas. Violaciones a los Derechos Humanos documentadas por organizaciones defensores y albergues en México*. Instituto para las Mujeres en la Migración, Fundación para la Justicia y el Estado Democrático de Derechos, ASYLUM ACCESS México, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de Derechos Humanos, Sin Fronteras, Alma Migrante <http://www.cmdpdh.org/publicaciones-pdf/cmdpdh-informe-migracion-y-covid-19.pdf>

Leutert, S., Arvey, S., Ezzell, E., & Richardson, M. (2020). *Metering Update, Mayo de 2020*. Strauss Center. https://www.strausscenter.org/wp-content/uploads/MeteringUpdate_200528.pdf

Migrante deportado de EU contagia de coronavirus a 14 en albergue de México. (2020, 20 de abril). Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/noticias-migrante-deportado-contagia-coronavirus-14-personas-albergue-mexico-covid-19/>

Miro, N. (30 de marzo de 2020). Under coronavirus immigration measures, U.S. is expelling border-crossers to Mexico in an average of 96 minutes. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/immigration/coronavirus-immigration-border-96-minutes/2020/03/30/13af805c-72c5-11ea-ae50-7148009252e3_story.html

Montoya, C. (2020a, 14 de agosto). U.S. policy of expelling migrant children without an asylum interview challenged in class-action lawsuit. *CBS News*. Recuperado de <https://www.cbsnews.com/news/lawsuit-seeks-to-halt-u-s-policy-of-expelling-migrant-children-without-an-asylum-interview/>

Montoya, C. (2020b, 13 de julio). Third immigrant detained by ICE dies after contracting the coronavirus. *CBS News*. Recuperado de <https://www.cbsnews.com/news/third-immigrant-dies-in-ice-custody-after-contracting-the-coronavirus/>

Murat, J. (2020, 19 de octubre). Remesas, contribución histórica de migrantes. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2020/10/19/opinion/018a1pol>

- Najera, J (2016). El complejo estudio de la actual migración en tránsito por México: Actores, temáticas y circunstancias. *Migraciones Internacionales*, 8(3), 255-266.
- París, M. D.(2020, 21 de octubre). El cierre de la frontera estadounidense y los solicitantes de asilo bloqueados en el norte de México. *Nexos*. <https://migracion.nexos.com.mx/2020/10/el-cierre-de-la-frontera-estadunidense-y-los-solicitantes-de-asilo-bloqueados-en-el-norte-de-mexico/>
- Peraza, B. (2018). Perfil general del migrante de tránsito en su paso por Mazatlán, Sinaloa. En B. Peraza (Coord.), *Migración de tránsito por la ruta del Pacífico Mexicano: Caso Sinaloa: Análisis del fenómeno y sus actores* (pp. 33-59). Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Shear, M., & Kanno-Youngs, Z. (2020, 13 de mayo). Trump Administration Plans to Extend Virus Border Restrictions Indefinitely. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/05/13/us/politics/trump-coronavirus-border-restrictions.html>
- Trump deporta sin trámites y a deshoras; no aplica a migrantes protocolo por COVID-19. (2020, 4 de abril). Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/trump-deporta-sin-tramite-y-a-deshoras-no-aplica-a-migrantes-protocolo-por-covid-19/1374047>
- U. S. Expulsion Policy Leaves Migrants in Situations of Extreme Vulnerability Amidst Border Closings. (2020, mayo 20). Recuperado <https://www.wola.org/2020/05/united-states-migrant-expulsion-policy/>

Willers, S. (2016). Migración y violencia: las experiencias de mujeres migrantes centroamericanas en tránsito por México. *Sociológica*, 31(89), 163-195.

Zavala, M. (24 de julio de 2020). INM: 150 migrantes deportados llegan diariamente a Baja California”. *Telemundo*. <https://www.telemundo20.com/noticias/mexico/inm-150-migrantes-deportados-llegan-diariamente-a-baja-california/2040367/>

LA MEDIATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL CONTEXTO DEL COVID-19: ANÁLISIS DE LAS HUELLAS MEDIÁTICAS EN UNA COMUNIDAD DE FACEBOOK

Claudia Benassini Félix¹

“Las redes sociales nunca tuvieron la intención de ser plataformas informativas”. Así comienzan Bucy y Newhaven (2019, p. 452) su análisis sobre las advertencias por la forma en que circula la información a través de Facebook y Twitter, las redes más citadas en su estudio. Tendencia a propagar rumores, sobrevaluación de trivialidades, dar credibilidad a opiniones a ultranza, manipulación de datos y circulación de información falsa que pone en peligro la vida humana, son algunos ejemplos que se han incrementado como consecuencia de la pandemia provocada por el Covid-19. Según Ávila (2020) minimizar los riesgos de bajar la guardia, magnificar los beneficios de un medicamento o incluso negar la existencia del virus son parte de los excesos que pueden verse a través de las redes sociales. En este contexto se presenta la *Infodemia*, término asignado por la Organización Mundial de la Salud

-
1. Profesora investigadora, Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación, Universidad La Salle Ciudad de México, miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I; líder del Grupo de Investigación, Desarrollo e Innovación sobre Alfabetización Digital, Transmedialidad y Gestión del Conocimiento; integrante del Comité 2019-2021 de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).
claudia.benassini@gmail.com

a la cantidad excesiva de información -en algunos casos correcta, en otros no- que dificulta a las personas encontrar fuentes confiables e información fidedigna cuando la necesitan. Supone un salto exponencial tanto en la cantidad de información disponible como en la necesidad del usuario de buscarla, quien muchas veces suele confundirse sobre qué creer (Ávila, 2020; Culloty & Suiter, 2021).

Como puede observarse, la infodemia es una variante de la *Infoxicación*, que Alfons Cornella atribuye a la sobrecarga de información recibida por el usuario, que impide su procesamiento adecuado. La define como “recibir centenares de información día a día a las que no se puede dedicar tiempo; es no profundizar en nada y saltar de una cosa a la otra²”. Sus consecuencias, añade, se traducen en limitaciones para comprender y profundizar en los asuntos del día a día, puesto que para procesar información es necesario tener conocimiento sobre el tema. Para Begoña Gómez (2015) las personas más propensas a la infoxicación son aquellas que suponen estar más informados siguiendo todas las entradas que reciben; esto confunde, no informa: el punto es anteponer la calidad a la cantidad. Llámese infodemia o infoxicación, una de sus consecuencias inmediatas es la *desinformación*: un conjunto de estrategias organizadas con la intención de engañar, cuyo resultado será un producto conscientemente manipulado que circula a través de los medios de comunicación (Fraguas, 1986). Cabe añadir los componentes de la desinformación en línea señalados por Cullory y Suiter (2021): los actores que la generan e impulsan, el contenido manipulador; las plataformas que facilitan la distribución y promoción de este contenido

2. La definición está en su blog Alfons Cornella; la entrada fue publicada el 2 de octubre de 2013 *Infoxicación* (2003).

y las audiencias que le confieren significado e impacto a través de su decisión de involucrarse con él.

En este escenario se desarrolla el presente trabajo, cuyo propósito central es ofrecer un avance sobre la forma en que la información es seleccionada y publicada en el grupo de Facebook “Noticias Covid-19³”. Este avance es producto de una etnografía digital realizada en este grupo entre marzo y junio de 2020 y consta de tres partes: la primera, su contextualización en la mediatización de la información, enmarcada en los procesos de construcción de lo social a partir de la creciente presencia de los medios en las prácticas de los individuos. La segunda parte ofrece una caracterización del grupo y resume las características de la contabilidad mediática (*media accounting*) como forma de acercamiento al análisis de los datos recopilados en el trabajo etnográfico. La última parte presenta el análisis de la información, acompañado de las conclusiones y de los pasos para continuar con la investigación.

LA MEDIATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para fines de este trabajo entendemos la mediatización como un proceso mediante el cual la cultura y la sociedad se vuelven crecientemente dependientes de los medios y su lógica a través de ciclos de retroalimentación continua. Se trata entonces de comprender las formas en que se construye lo social bajo este proceso, que se explica mejor a través del concepto de comunicación como conjunto de prácticas a través de las que adquirimos sentido del mundo y lo construimos socialmente.

3. El nombre del grupo y sus participantes se han modificado por razones de seguridad.

En otras palabras, la comunicación como práctica de construcción de significados es el núcleo de la construcción del mundo social como significativo; los medios juegan un papel importante en la mediación de nuestra experiencia del mundo social y afectan la forma en que este mundo social se construye como realidad. En suma, la mediatización es un proceso encuadrado y moldeado por el contenido mediático, que extiende las capacidades humanas y la organización estructural de la vida social (Couldry, 2012; Couldry & Hepp, 2017; Hjarvard, 2013).

Desde esta perspectiva, prácticamente desde sus inicios la información ha estado sujeta a procesos de mediatización puesto que, en mayor o menor medida, ha dependido de los medios de comunicación para incrementar sus procesos de producción, circulación y consumo⁴. Estos procesos se agudizaron durante las últimas tres décadas, a raíz de la digitalización de las comunicaciones aunada a problemas económicos derivados del descenso de la publicidad en medios impresos. La creciente presencia de la prensa en Internet comenzó a supeditarse a los dictados de la actualización, con sus consecuencias en la cobertura y difusión del acontecimiento. El advenimiento de la web 2.0, con la consecuente autonomía del receptor ahora prosumidor y el auge de las redes sociales han hecho el resto, con implicaciones que rebasan los objetivos de este trabajo. De acuerdo con Eliseo Verón, la consecuencia más importante de estos cambios es la descontextualización del sentido, que “abre la puerta para las múltiples rupturas de espacio y tiempo producidas de una manera específica por cada dispositivo a través de toda la historia”

4. Se trata de un proceso más complejo que aquí se sintetiza a manera de contexto; para mayor detalle al respecto puede consultarse Benassini, 2018. Asimismo, en el artículo citado Eliseo Verón describe las etapas de la mediatización.

(Verón, 2015, p. 179). Es aquí donde cobra sentido la cita de Bucy y Newhaven que marca el inicio de este trabajo.

Asimismo, de lo anterior se desprende que la infodemia, en tanto componente de la desinformación, es una consecuencia de la mediación de la información. Los procesos producto de la digitalización de la información señalados en el párrafo previo, dan cuenta de que la circulación de información que deforma la realidad busca ajustarse a fines económicos y políticos, caminando paralelamente a los procesos de compartir recursos culturales, educativos o de ocio. Los consumidores de noticias ya no van en busca de la información, más bien esperan que venga a ellos mediante su búsqueda en Google o a través de las redes sociales. La falta de rigor o veracidad y el *newsjacking* (generar noticias efectistas buscando la aceptación del usuario mediante los comandos de las redes sociales) se orienta a llamar la atención de las audiencias buscando el beneficio económico (EOM, 2020; Jiménez Soler, 2020).

METODOLOGÍA. FACEBOOK: COMPARTIR LO COTIDIANO

Como ya se mencionó en la presentación, el propósito central de este trabajo es presentar los primeros resultados sobre la forma en que se selecciona y publica la información periodística sobre el Coronavirus en la página de Facebook “Noticias Covid.19”. Los datos se recabaron como producto de un trabajo de campo realizado entre el 21 de marzo y el 26 de junio de 2020. Fui aceptada para ingresar al grupo previa solicitud a la administradora, a quien informé sobre los objetivos y el interés del trabajo; durante estos meses he sostenido diversas conversaciones

con ella a propósito del avance la dinámica del grupo y ella a su vez informó a los más cercanos del grupo sobre las intenciones de este trabajo. No solamente son los más cercanos, sino los que colaboran en la recopilación de las notas periodísticas y los que tienen una mayor presencia en el grupo. Se acordó desde el principio que los nombres serían cambiados por la seguridad de los participantes. La información recabada fue sistematizada en tablas y analizada de acuerdo con los principios de la contabilidad mediática. A continuación, una reseña sobre los primeros días del grupo.

El sábado 21 de marzo surgió el grupo de Facebook “Noticias Covid-19” administrado por Carolina Robledo, la responsable de un trabajo colaborativo en el que están implicados apoyos de Perú, Argentina, Puerto Rico, así como algunas ciudades de México y Estados Unidos. Para integrarse al grupo es necesario ser aceptado por Carolina, quien además autoriza la información a publicar. Desde el principio, Carolina mostró su preocupación por la pandemia y la posibilidad de contraer Coronavirus, como finalmente sucedió. Esto no le restó energía para continuar coordinando el grupo y alimentarlo cotidianamente de carteles, fotos, videos, comentarios personales elaborados con fondos de pantalla proporcionados por Facebook, así como una gran cantidad de información proveniente de diversos medios.

“Noticias Covid-19” muestra que los usuarios de Facebook comparten información que consideran valiosa para la comunidad que gradualmente van integrando con los materiales arriba señalados. Teóricos de la comunicación como James Carey (2009) y Daniel Miller (2011) han reflexionado sobre las complejas formas de interacción social derivadas del contacto con los medios. Adicionalmente, compartir lo cotidiano es

una modalidad de *contabilidad mediática*, que constituye el enfoque metodológico para el análisis de la información compartida por Carolina Robledo y sus compañeros de grupo.

La contabilidad mediática es una propuesta de Lee Humphreys (2018) que se basa en el análisis de las prácticas mediáticas que permiten documentar la cotidianeidad de las personas y su presentación a los demás. Tiene como antecedentes los trabajos de Robert A. Fotherhill (1975) sobre los diarios ingleses y el de Katie Day-Good (2013) sobre las variantes entre los álbumes de recortes (*scrapbooks*) y las publicaciones en Facebook. Ambos autores se refieren a las publicaciones tradicionales analizadas en términos de entradas privadas escritas por sus autores en momentos particulares del día, acompañadas de materiales significativos y acordes con la ocasión. Humphreys retoma ambas propuestas y afirma que la contabilidad de los medios implica la creación, circulación y consumo de una huella mediática:

las huellas mediáticas son vestigios que indican nuestra presencia, existencia o acción a través de los medios; es decir, las herramientas y canales que conectan a la gente a través del espacio y el tiempo para compartir el significado. (...) Son los textos, ideas e imágenes creadas por la gente en el transcurso de documentar sus vidas y compartirlas con los demás: qué hacen, dónde van, quiénes son. (Humphreys, 2018, pp. 23-24)

La tabla 1 proporciona un primer acercamiento a las entradas de “Noticias Covid-19” entre el 21 y el 31 de marzo de 2020.

Como puede observarse el número de entradas destinadas a la publicación de información es muy alto en relación con el resto de las actividades. Siguiendo a Humphreys, este procedimiento da cuenta de

la comunicación de las actividades cotidianas mediante meta-narrativas, en este caso proporcionadas por la publicación de notas y videos sobre el avance de la pandemia. Es tan importante el peso conferido a la información que de ella dependen el resto de las actividades, sobre todo conversaciones promovidas por Carolina a partir de preguntas. Llama la atención que, con excepción de esas intervenciones, el sitio se caracteriza por los escasos comentarios de sus miembros. Day Good (2013) considera esta modalidad de perfil de Facebook como un *archivo mediático personal*: un sitio que aloja colecciones personalizadas de medios en un entorno limitado con opciones de visualización privada y pública.

Tabla 1

Síntesis de entradas del sitio “Noticias Covid 19” entre el 21 y el 31 de marzo de 2020

FECHA	ENTRADAS TOTALES	INFORMACIÓN
21	37	20
22	38	15
23	52	30
24	64	40
25	42	28
26	34	21
27	42	21
28	43	30
29	37	11
30	55	39
31	27	18
TOTAL	471	273

Elaborado por la autora

En cuanto al resultante mar creciente de datos de usuarios y el desempeño social capturado por Facebook, los académicos tienden a analizarlo como producto secundario de la arquitectura ante todo comunicativa del sitio. Pero, de acuerdo con Day Good, dadas las incontables horas creativas que los usuarios de Facebook invierten en el consumo y publicación de ítems que reflejan sus intereses y experiencias, ¿es suficiente para continuar abordándolo solo como sitio para la interacción social y el mantenimiento de relaciones?

A la importancia de prestar atención a los archivos mediáticos personales, la misma autora añade que la acumulación de las huellas públicas de los usuarios en línea es producto del uso de las redes sociales, con implicaciones para la auto presentación en la era digital. Humphreys (2018) agrega que la huella mediática narra una historia, transmite información y revela explicaciones. Por tanto, la contabilidad mediática es un camino que ayuda a entender los procesos y cambios sobre nosotros y sobre los otros.

Desde esta perspectiva, la decisión de optar por la contabilidad mediática obedece a la necesidad de entender las razones por las que Carolina Robledo y su grupo de colaboradores confieren tanto peso a la información, sobre todo periodística a propósito del Covid-19. Asimismo, en el marco de la mediatización de la información y la infodemia esta comprensión se vuelve necesaria como una contribución a las razones por las que los usuarios llevan a cabo esta práctica. Se trata, en otras palabras, de rastrear las huellas mediáticas de la información proveniente de medios impresos y audiovisuales presente en “Noticias Covid-19” de acuerdo con la siguiente metodología:

- 1) Sistematización de la información por procedencia, colaboradores y medios de comunicación;
- 2) Selección de los temas que reciben mayor peso en la publicación; sistematización temática cotidiana.
- 3) Seguimiento durante los diez primeros días de actividades.

Los resultados de estas tres actividades constituyen huellas mediáticas de “Noticias Covid-19”, pertinentes para analizar en el marco de la mediatización de la información.

RESULTADOS

De la tabla 1 se desprende que aproximadamente el 60 por ciento de las actividades de “Noticias Covid-19” es producto de la publicación de información sobre el seguimiento de la pandemia. Con esto se cumple uno de los objetivos del grupo administrado por Carolina Romero, en el que está presente un cúmulo de información procedente de diversos países, según se resume en la tabla 2:

Tabla 2

Procedencia de la información de “Noticias Covid-19” por país

PAÍS DE PROCEDENCIA	NÚMERO DE NOTAS
México	85
España	37
Perú	35
Estados Unidos	23

Portales globales ⁵	68
Argentina	6
Italia	11
Chile	3
Israel	4
Inglaterra	1
TOTAL	273

Elaborado por la autora

Para el análisis de estos datos cabe tener presente que Carolina Robledo es mexicana, vive en México, está preocupada por la pandemia y es la principal responsable de autorizar el contenido a publicar en “Noticias Covid-19”. No es de extrañar, entonces, que la tercera parte de la información provenga de este país, seguida de los portales globales como CNN, BBC, Yahoo, YouTube además de los videos que los apoyos de Carolina comparten desde sus perfiles de Facebook. En un lejano tercer lugar encontramos a España -uno de los países más atacados por la pandemia durante el mes de marzo- y a Perú, país de origen de dos de los más importantes apoyos de Carolina: Karol y Alexander, ambos de origen peruano. En suma, **esta segunda tabla arroja la primera huella mediática de “Noticias Covid-19”: México, el avance global de la pandemia y la información generada sobre España y Perú.** Cabe añadir que de un total de 273 notas publicadas durante los primeros diez días de actividades, 109 corresponden a Carolina, 73 a Karol y 38 a Alexander; en cuarto lugar, con 22 publicaciones, corresponde

5. En “Portales Globales” se ha concentrado la información proveniente de CNN, BBC, videos de YouTube y compartidos del sitio de Facebook, Yahoo, Infobae y organismos de profesionales de medios de comunicación, sobre todo de Perú.

a Lucero, miembro del grupo con residencia en Mazatlán, Sinaloa. Las 31 colaboraciones restantes se dispersan en miembros de distintos países como Argentina y Estados Unidos, así como la Ciudad de México. Sin embargo, la información compartida no necesariamente corresponde al país de origen de los colaboradores sobre todo mexicanos y peruanos. Unos y otros suben notas y videos provenientes de diversas partes del mundo con énfasis en los medios resumidos en la tabla 3:

Tabla 3

Medios de procedencia de la información publicada en “Noticias Covid-19”

MEDIO/PROCEDENCIA	NÚMERO DE NOTAS
Facebook	25
López Dóriga (México)	18
YouTube	18
Federación de periodistas del Perú	18
Infobae	17
El Universal (México)	16
El País (España)	15
La Vanguardia (España)	10
Univisión (Estados Unidos)	10
Actualidad.com	10
BBC	9
El Comercio (Perú)	7
LatinUS (Estados Unidos)	6
Yahoo	5
El Diario (España)	5
Clarín Argentina	3
La Nación	2

Otros medios ⁶	79
TOTAL	273

Elaborado por la autora

De esta tabla 3 se desprende **la segunda huella mediática de “Noticias Covid-19”: la decisión por los medios informativos seleccionada por Carolina y sus colaboradores no obedece a un esquema de seguimiento de un medio en particular**. Pareciera que la lógica de selección está en función de la temática disponible en los titulares siguiendo un criterio de búsqueda a través de Google⁷. Pero también es clara la presencia del *clickbait* como estrategia informativa para acceder a un mayor número de *clicks* por parte de los medios seleccionados. La tabla 4 presenta algunos ejemplos:

Tabla 4

Ejemplos de titulares de la información publicada en Noticias Covid-19

TITULAR	MEDIO
¿Por qué Alemania tiene un número tan bajo de muertos a diferencia de otros países?	BBC
¡Qué tristeza e impotencia! Están aplicando la eutanasia a los mayores de 65 años	YouTube
Las caras de los héroes luchando en la línea de fuego. Los que no pueden quedarse y a ti que te piden que te quedes en tu casa no puedes cooperar	Facebook

6. Información correspondiente a medios mexicanos, españoles, hondureños, colombianos, chilenos así como cuatro notas de la agencia israelí AJN.
7. Durante los meses que he acompañado al grupo en la etnografía digital he realizado el ejercicio de googlear cotidianamente “Covid-19 Noticias” con resultados muy similares a los documentados en las huellas mediáticas de Carolina y sus colaboradores.

Casi 400 muertos en 21 horas en una España en jaque por el Coronavirus	Yahoo
Ya hay 3,500 profesionales sanitarios infectados por el Covid 19, el 12% de los contagios en España	La Vanguardia
Niños de Mozambique, donde no hay Covid 19, orando por el mundo entero	Radiomilagro.com
Italia contabiliza 475 mil 476 muertos por Coronavirus, 652 más en 24 horas	López Dóriga
Médico israelí en Italia: hay órdenes delimitar la ayuda para los mayores de 65 años	ActualidadRT.com
Qué es la hidroxiclolorquina, la medicina que alaba Trump y que expertos advierten requiere más investigación sobre su uso para combatir el Coronavirus	BBC
Los enfurecidos mensajes de alcaldes italianos a quienes no respetan la cuarentena: “Les mandamos la policía, la mandamos con lanzallamas”	Infobae
Esclavitud moderna: las condiciones de trabajo de los médicos cubanos en el extranjero	Es.theepochtimes.com
SI ESTE TESTIMONIO DE ESTA MÉDICA ESPAÑOLA NO TE CONMUEVE Y TE HACE TOMAR CONCIENCIA, SOMOS UNOS DESPRECIABLES SERES HUMANOS (video) (sic mayúsculas)	Facebook

Elaborado por la autora

La información contenida en esta tabla da cuenta de la importancia de la afirmación de Eliseo Verón a propósito de la mediatización de la información, además de que conlleva **la siguiente huella mediática: la descontextualización del sentido**. El diario de “Noticias Covid-19” muestra la fecha en que se subió la información al sitio, que no necesariamente corresponde con la fecha en que originalmente se publicó la información. Asimismo, la descontextualización en este caso por vía del *clickbait* conduce a una ausencia de constatación de la información

publicada. Tres ejemplos son indicativos: primero, el rumor de que en Italia se dejó de atender a los mayores de 65 años para favorecer a la población joven; segundo, las bondades atribuidas a la hidroxiclороquina para tratar el coronavirus “alabada por Trump”, cuyos riesgos de consumo a la fecha siguen advirtiéndose por los profesionales de la medicina; tercero, la situación de los médicos cubanos en el extranjero: un prejuicio que contrarresta el apoyo de la Isla a Italia en apoyo a la pandemia. Se trata de tres asuntos que dieron de qué hablar en “Noticias Covid-19” siempre desde el titular y no desde la información⁸.

Una última huella mediática a propósito de la información publicada en “Noticias-Covid-19” corresponde justamente al seguimiento temático. Es importante tener en contexto que el sitio inició sus actividades el sábado 21 de marzo de 2020, unos cuantos días después de decretado el cierre de actividades en México. En ese momento la situación ya era crítica en España e Italia; comenzaban los preparativos en América Latina; en pocas palabras, la agenda mediática se construía entonces en torno a la expansión del virus y sus consecuencias en distintas partes del mundo, a los problemas del Sector Salud para hacer frente a la ola de contagios, a los posibles medicamentos para paliar el mal una vez contraído y a los primeros pasos que ocho meses después condujeron a las primeras vacunas. En este sentido, las 279 publicaciones correspondientes a los diez primeros días de “Noticias Covid-19” son en sí mismas un diario -como lo definió Fotherhill- que, narra cotidianamente los avances de la pandemia al estilo de Carolina y sus colaboradores.

8. De hecho, un siguiente reporte de la etnografía digital de “Noticias Covid-19” corresponde a un análisis de las conversaciones generadas a propósito de la información publicada en el sitio.

Un estilo caracterizado por la socialización de la preocupación ante los hechos, que pretende cubrirlos desde la lógica orientada por el *clickbait*, por la falta de información precisa y formada sobre el tema, así como sobre un asunto de creciente interés, también a documentar en un trabajo posterior: la dictadura del algoritmo y sus consecuencias en los resultados de las búsquedas (Jiménez Soler, 2020, pp. 30-33).

CONCLUSIONES

Tal como lo plantean Humphreys y Day-Good, la contabilidad mediática constituye un importante material para el análisis de las huellas que dejan a su paso los usuarios de los medios digitales. Se trata de un acervo sistematizado y organizado siguiendo los cánones tradicionales que permiten organizar el cúmulo de información derivada, en este caso, de la etnografía digital. Sin embargo, la organización de este material en tanto práctica mediática permite el seguimiento de la lógica desde la que Carolina y sus colaboradores, en este caso, han procedido para dar seguimiento a la pandemia del Covid-19. Asimismo, la contabilidad mediática dota de sentido a estas prácticas, articulándolas en torno a las modalidades de diario y ritual. Y permite que el análisis trascienda el archivo en el que están insertas, Facebook en este caso, para intentar mirar con los ojos de Carolina y sus colaboradores la lógica desde la que se construye el seguimiento informativo.

Asimismo, como puede observarse, “Noticias Covid-19” es un ejemplo de la infodemia que caracteriza a una variante de la desinformación. Es necesario profundizar más al respecto, tanto en este grupo como en otros para llegar a conclusiones más definitivas. Sin embargo,

es evidente la presencia de estrategias mediáticas -el *clickbait* la más frecuente- tendientes a llamar la atención del usuario por el titular atractivo, más que por el contenido de la información. En este sentido, **es necesario precisar que lo que se sube en este caso a Facebook son los titulares que invitan al usuario a visitar el sitio correspondiente.** Es responsabilidad de los miembros del grupo buscar la información completa o quedarse con lo que ofrece el título y que, eventualmente, es la fuente de conversaciones, fabricación de rumores y distorsión de la información.

En otras palabras, la exploración de la contabilidad mediática en los grupos de Facebook puede ser una fuente importante para la detección de la forma en que se genera la falsa información a partir de prácticas informativas erróneas, producto de estrategias desinformativas generadas por los medios de comunicación. Un seguimiento de este tipo es posible mediante el rastreo de las huellas mediáticas dejadas por los sujetos a su paso por las redes sociales y da paso a una prometedora línea de investigación que pretende ir más allá de las *Fake News* y su presencia en medios tradicionales y digitales.

Por otro lado, el análisis de la infodemia y la infoxicación a la luz de la desinformación y en el marco de la mediatización de la información constituye una línea de investigación que permite articular estos fenómenos al desarrollo de los medios de comunicación y a las implicaciones de la tecnología en este proceso del que también forma parte el prosumidor. Una alternativa al análisis de un fenómeno que, como comprueba la literatura reciente, suele abordarse de manera aislada y sin causalidad aparente. Se trata de un error metodológico sobre el que hace cinco lustros puso en guardia Eliseo Verón, que amerita más

investigación en esta línea para, como en el caso de la contabilidad mediática, llegar a conclusiones más iluminadoras.

En un contexto más amplio, los principios de la contabilidad mediática para acercarse al análisis y estudio de las huellas de las redes sociales constituye un importante recurso a la fecha poco explotado para extraer conclusiones y aportaciones al análisis de la mediatización de la información. El punto de partida de este trabajo es que la desinformación que impera en las redes sociales es consecuencia de la mediatización de la información. El acceso irrestricto sin criterios claros, pensando que cantidad es igual a calidad; la falta de rigor y muchas veces de lectura como principios para la selección de la información y la pérdida del contexto producto de la forma en que ésta circula a través de las redes sociales son los hallazgos producto del seguimiento a “Noticias Covid-19”.

La acumulación de casos orientados en este mismo sentido puede aportar no solamente al debate sobre la desinformación como parte de la mediatización de la información; también puede dar luz a otros debates que pretenden ilustrar al usuario sobre la forma de seleccionar los asuntos de su interés además de la detección de *Fake News*. Durante la más reciente conversación sostenida con Carolina Robledo a propósito del tema⁹ se pusieron de manifiesto los criterios para la selección de los materiales: que sean sobre el tema Covid.19, que sean de interés para su grupo; que no sube “nada más por subir material sobre el tema”, aunque reconoce que su inclinación por los asuntos de su interés y

9. La última conversación que sostuvimos se llevó a cabo el martes 19 de enero de 2021. Reconozco la disposición de Carolina de conversar sobre el tema y de continuar la relación para seguir aportando información sobre “Noticias Covid-19”.

novedosos. Asimismo, Carolina reconoce que la información sobre el tema permite a los interesados abrir los ojos y estar al tanto sobre los avances de la pandemia.

En suma la contabilidad mediática, llevada al seguimiento de la información que contiene un grupo de Facebook como el aquí presentado, constituye un recurso para explorar la forma en que se construyen los *mundos sociales significativos* entrelazados por los medios y sus contenidos. A través de esta práctica comunicativa que se lleva a cabo en su interior, la información cobra sentido para ese mundo social cuya construcción está mediada por la realidad (Couldry & Hepp, 2017). Explorar la forma en que se construyen estos mundos sociales mediados por la información constituye una aportación al estudio sincrónico de la mediatización que puede arrojar luz sobre las dimensiones de los cambios sociales y culturales producto de la construcción mediada de la realidad.

REFERENCIAS

- Ávila, R. (2020). *Los medios de comunicación en la época de la infodemia*. Ed. Planeta Colombiana
- Benassini, C. (2018). *De la comunicación masiva a la transmedialidad*. [Reporte de investigación, Universidad La Salle Ciudad de México].
- Bucy, E., & Newhagen, J. (2019). Fake News finds an Audience. En J. Katz, & K. Mays (Eds.), *Journalism and truth in the age of social media*. Oxford University Press.

- Carey, J. (2009). *Communication as culture* (edición revisada). Routledge.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world*. Cambridge Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge Polity Press
- Culloty, E., & Sutter, J. (2021). *Disinformation and manipulation in digital media*. Routledge
- Day Good, K. (2013). From scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives. *New Media and Society*, 15(4).
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812458432>
- Fotherhill, R. (1974). *Private chronicles: a study of English Diaries*. Oxford University Pres.
- Fraguas M. (1986). La desinformación en la Sociedad actual. [Dialnet-LaDesinformacionEnLaSociedadActual-2963574.pdf](#)
- Gómez, B. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(I), 313-327.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge
- Humphreys, L. (2018). *The Qualified Self*. MIT Press

Infoxicación (2003). (2003, abril 19). Recuperado de <https://alfonscornella.com/2003/04/19/infoxicacion-2003/>

Jiménez Soler, I. (2020). *La nueva desinformación*. Edit. UOC

Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Cambridge Polity Press

Mohammed, S. (2012). *The (dis) Information age, the persistence of ignorance*. Peter Lang Publishing

Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182

MEDIACIÓN COMUNICATIVA EN TWITTER: ANÁLISIS DE CUENTAS DE ENTRE INFLUENCERS Y PERIODISTAS A RESPETO A LA PANDEMIA DEL COVID19

Vinicius Covas Alves¹
Xavier Sánchez Hernández²

Se presenta un análisis de contenido donde se adopta la idea central de la teoría de las mediaciones de Martín-Barbero (1987), la articulación de comunicación y movimientos sociales, esto desde el campo de las redes socio digitales en particular la de la plataforma Twitter.

Esto con el objetivo de acotar y analizar el proceso comunicativo creado a partir de la interacción de *influencers* y periodistas en la plataforma sociodigital, respecto al tema, COVID19.

El trabajo presenta una metodología mixta, se cuantifica la interacción de 2 diferentes usuarios acorde a su apropiación de la plataforma y su uso; y por otro lado se realiza una observación digital de la interacción que tienen estos sujetos con el tema mencionado. Los resultados de esta investigación concluyen en un análisis del proceso de la información espacio temporal por parte de estos sujetos emisores, en relación al

-
1. Magister.
Institución de adscripción: Universidad Anáhuac México Norte.
vinicius.covas@anahuac.mx
 2. Magister.
Institución de adscripción: Universidad Anáhuac México Norte.
xaviery@gmail.com

contenido, su participación y el impacto que sus mensajes generan en la plataforma.

Hoy día hablamos de la importancia de estar conectados y de la relevancia que hay en nuestros mecanismos tecnológicos, culturales, económicos y sociales para lograr una comunicación más eficiente y oportuna. Usualmente se ha pensado en los medios de comunicación dentro de una dimensión del hacer saber, es decir, instrumentos que son canales que transmiten información. Con el tiempo y el estudio de los mismos, pasaron a establecerse dentro de un entorno cultural en el cual para comprender a estos medios tradicionales como la televisión y la radio se exigía ir más allá del mero instrumentalismo (Scolari, 2008).

Es entonces que, comprender los medios de comunicación no se trata sólo de aparatos tecnológicos o de un aspecto matemático de la información, ya que en esta nueva etapa de los medios digitales, que por su constitución, apropiación y operación constituyen un nuevo paradigma comunicacional. Como menciona McLuhan (1996) existen consecuencias de tipo individual y sociales provocadas por los medios, que provienen de cualquiera de nuestras extensiones y que nos provocan una nueva perspectiva y llegan a nuestras actividades y experiencia generada por nuevas extensiones o tecnologías.

Entramos a una nueva faceta de la mediación comunicativa a través de nuevos mecanismos, si bien tecnológicos también conceptuales en la forma de transmitir y emitir la información, los contenidos, y de recibir los mensajes que rondan en una comunidad, en una sociedad. Una nueva manera de comunicarnos y de hacer sociedad, que deja claro que nos estructuramos en una red, que es flexible, virtual, con nuevos códigos y una comunicación efímera (Castells, 2006) .

Es una cuestión no sólo de medios sino de la necesidad humana de comunicarnos, de transmitir nuestras ideas y de mantenernos informados a través de nuestras relaciones no sólo subjetivas sino también objetivas. La comunicación es siempre un intento de relacionarse, de compartir con los demás, sin importar la actividad, las clases sociales, la edad, etc (Wolton, 2006).

Como menciona Volkmer los medios son el espacio público. Ya no es solamente la plaza física donde se crea la comunidad, los espacios socio digitales en particular las redes sociales, gracias a sus características tecnológicas, permitieron un nuevo ser de lo público, uno virtual, el ciberespacio (Levy, 1999) donde lo público se hace digital y donde las expresiones y comunicaciones tanto del sujeto y medio cobran la relevancia social.

En este sentido, el comunicativo, y ante la emergencia sanitaria provocada por el covid 19 encontramos de gran relevancia el atender esta problemática mundial, desde dos enfoques, la interacción socio-digital que se da en el proceso de comunicación de los influencers y el tratamiento mediático que se da a dicha problemática social y de salud. Esto a través de contabilizar y visualizar los microblogs que postean sobre este tema, los dos sujetos a analizar, influencers y periodistas.

Este análisis de contenido de los diferentes perfiles de usuarios/influencers de Twitter busca rescatar la producción de contenido simbólico (*tweets*) con el propósito de explorar y contabilizar el engagement que los influencers generan con su información. Esto visto a través de los diferentes mecanismos de interacción que la plataforma provee.

Es también intención dentro de este análisis de contenidos el de mapear cuantitativamente a través de este recorrido por los perfiles de

los influencers y comunicadores en la plataforma de red socio digital Twitter la comunicación generada y transmitida sobre la pandemia del covid 19, con la finalidad de catalogarla y poder hacer observaciones del tipo de expresiones vertidas sobre el tema y su impacto.

Es entonces que se busca identificar la cantidad, tiempo de estas expresiones y acciones comunicacionales de los influencers para con su público, los seguidores y no seguidores.

De cómo ocurren las mediaciones socioculturales que los influencers/ comunicadores a través de sus expresiones en la plataforma es uno de los objetivos principales de este trabajo, observando y dando un enfoque principalmente cuantitativo para tener la información y posteriormente confrontarla para poder llegar a nuevas preguntas.

El análisis dentro de la red sociodigital, se basa exclusivamente en los dispositivos que la red misma permite para interactuar, estos son básicamente los tweets, menciones, retweets y los likes. Estos proveen de información relevante, relativa entre los influencers, comunicadores y sus conectores al emitir información e interactuar por medio de esta información con el tema y sus seguidores.

Es así que este trabajo busca poner de manifiesto y de forma cuantitativa las operaciones comunicacionales que los diferentes actores, tanto los influencers como los comunicadores generan y producen dentro de la red sociodigital. Hacer patente la interacción que se tiene y confrontar las diferentes realidades comunicacionales desde un mismo enfoque sobre la pandemia y en particular sobre el COVID19.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Las redes sociales digitales proporcionan un entorno donde los procesos de intercambio, así como los de producción y consumo simbólico ocurren dentro de un escenario que está identificado por la vasta convergencia entre sujetos, medios y lenguajes que presentan una interconexión reticular a nivel tecnológico para las personas que lo manejan (Scolari, 2008).

Desde la teoría de las mediaciones entenderemos que el proceso comunicativo no debe ser fragmentado en sus elementos componentes, ni debe ser aislado de sus contextos culturales. En Twitter se advierte un proceso de comunicación constante y dinámico, que cambia de acuerdo con el emisor de la información y las audiencias receptoras, donde se reconoce la subjetividad, la particularidad y el dinamismo como datos sociales y formadores del sentido común.

“Las mediaciones son los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural” (Martín-Barbero, 1998).

Con 166 millones de usuarios activos diarios, *Twitter* es una de las plataformas de mayor afiliación a nivel global. Sus usuarios son receptores activos capaces de participar de ese proceso cognitivo que otorga múltiples interpretaciones y resemantizaciones, para así llegar a crear y recrear sentidos, refuncionalizaciones y consensos, todo en una estrecha relación con lo cotidiano y la cultura. El caso COVID19 en el 2020 representa un maremágnum informacional mediático, que forma parte del proceso comunicativo cotidiano y que puede ser estudiado desde una perspectiva de producción de sentidos con los preceptos de los procesos

de mediación que ocurren con los medios. En este caso particular los procesos que ocurren en Twitter, plataforma que delimita y configura la materialidad social y expresividad cultural de forma significativa en un entorno sociodigital reticular, siendo así una red sociodigital, asimétrica, descentralizada e hipertextual.

Comunidad y Comunicación como un Proceso de Reunión

Las comunidades requieren de la creación de una red de vínculos e interacciones y relaciones entre los sujetos, a su vez, también demanda del desarrollo y conservación de un sentido de pertenencia y de las acciones colectivas estimuladas por los propios integrantes de dicha comunidad (Portillo y Cornejo, 2012).

“De esta forma las comunidades se definen por conexiones estructurales y no necesariamente por ningún rasgo particular que pueda conectar a sus miembros entre sí” (Christakis & Fowler, 2010, p. 27). Queda de manifiesto que las interacciones sociales dan fortaleza a los vínculos entre los sujetos y dan cohesión a lo colectivo como una unidad más homogénea.

Los medios de comunicación han logrado la reunión de comunidades a través de sus dispositivos, sistemas y mecanismos de transmisión de información. Estos procesos informacionales que se generan en la comunidad de igual manera forman parte de esa cohesión social.

Hoy los procesos sociales, como la globalización y los avances tecnológicos en prácticamente todo el quehacer humano hacen disponibles y concentran de mejor manera estas comunidades en función de su capacidad de interrelación. Mismo que hacen patente que las comunidades hoy necesitan cumplir con ciertos requisitos como lo

son la autosuficiencia colectiva, sentido de pertenencia y compromiso al grupo, cumplimiento de las reglas del grupo y la interacción social entre los miembros (Bell & Newby, 1974).

TWITTER UN ESPACIO PARA LA COMUNIDAD, LA COMUNICACIÓN Y LAS INTERACCIONES SOCIALES

La democratización de las sociedades contemporáneas sólo es posible a partir de la mayor circulación de bienes y mensajes (Martín-Barbero, 1987). Nuevas tecnologías colaborativas se complementan con la interactividad, digitalidad y virtualidad de las cosas, esto en principio supone una evolución en la construcción de los mensajes. Y en este sentido como bien menciona Martín-Barbero, estos mensajes, esta comunicación, los medios y sujetos deben ser estudiados desde las mediaciones, esto desde la articulación de las prácticas de comunicación y movimientos sociales.

La palabra comunicación cobra gran relevancia en estos nuevos medios digitales. La Comunicación no es pensar necesariamente y exclusivamente en información como lo fue anteriormente con los medios masivos. Comunicación es una interacción compleja que consta básicamente de dos acciones: la expresión comunicativa y la interpretación de esa expresión (Martín, 2003).

Las nuevas prácticas tecnológicas abren nuevas prácticas sociales de comunicación, las digitales. Estas tecnologías a su vez se caracterizan por su habilidad para recombinar información sobre las bases de la comunicación recurrente e interactiva. La sociedad red surge como una nueva forma de disposición y estructura social de las actividades

de los sujetos, la comunicación digital lo recombina con su capacidad de vincularlo con todo y en cualquier parte (Castells, 2006).

En este sentido, *Twitter* es una plataforma de red social digital de microblogging que se ha erigido como una red que permite el vínculo informacional de las personas a través de la creación de “posts”. Por medio de la escritura con una longitud de 240 caracteres y la capacidad de crear vínculos html o ingresar gráficos fijos y animados, Twitter busca la comunicación y la discusión sobre temas destacados de las comunidades. Llamando tendencias a estos espacios de discusión, estos *trend topics*, funcionan como los mecanismos de discusión en la plataforma.

Los *trendings* o *trend topics* son los sucesos más importantes dentro de la comunidad que provienen de la actualidad global, de los hechos y noticias en sociedad, que a su vez funcionan como los temas de interés para el colectivo, son entonces los temas populares del público, de los usuarios. Twitter genera una jerarquía de estos en relación a las interacciones celebradas por los usuarios en referencia a cada *trending*.

A partir de este sistema de interacción, Twitter permite a los usuarios no sólo ser consumidores sino también productores de contenido, provocando a su vez una comunidad más interrelacionada y susceptible a estos temas populares que se gestan a través de los usuarios.

De esta forma podemos decir que la comunidad se permite establecer la discusión y comunicación así como la transmisión de información por medio de mecanismos digitales que la tecnología provee, para así dar pie a una sociedad red y un espacio digital más grande.

“Una comunidad virtual se construye sobre afinidades de intereses, de conocimientos, compartiendo proyectos, en un proceso de cooperación

o de intercambio, y esto independientemente de las proximidades geográficas y de las pertenencias institucionales” (Levy, 2007, p. 100).

De igual manera Scolari (2008), nos habla de estos procesos de interacción y comunicación social digital, las hipermediaciones, que indican la convergencia de lenguajes, de la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos con la gran cualidad de ser interactivos y reticulares.

METODOLOGÍA

La metodología escogida ha sido una investigación observacional con carácter analítico de análisis de contenido. Se utiliza una metodología mixta, una vez que abordamos la temática a través de un eje cualitativo y cuantitativo con el objetivo de lograr una mejor interpretación de los contenidos y sus interacciones.

A partir de la selección de actores comunicativos tales como *influencers* y periodistas que diseminan su proceso de intercambio social por medio de *Twitter*, se seleccionan 3 perfiles de cada categoría, totalizando así 6 perfiles analizados.

Los perfiles fueron seleccionados por medio de variables como:

- Participación en Twitter durante el período de enero 2020 y noviembre 2020 en respeto a la pandemia provocada por el virus SARS-COV-2, conocido como COVID19.
- Nivel de participación en *Twitter* en períodos anteriores a la pandemia.
- Cantidad de seguidores y penetración en la audiencia de *Twitter* en México.

De estos perfiles se tuvo la intención de recolectar datos pertinentes a la investigación tales como:

- Todos los tweets publicados entre 01/01/2020 y 25/11/2020 usando las palabras claves #corona #coronavirus #covid #covid19
- Cantidad de *replies* (respuestas) que cada *tweet* obtuvo
- Cantidad de *retweets* (compartir) que cada *tweet* obtuvo
- Cantidad de *likes* (me gusta) que cada *tweet* obtuvo
- Link del *tweet*
- El tipo de contenido, siendo las opciones: link, foto, video o texto
- El estímulo de la comunicación, siendo las opciones: informa, humor, politiza

Datos generales como:

- Número de seguidores
- Fecha de creación de la cuenta

De esa forma se realizó el diseño de una tabla para catalogar todas las informaciones levantadas, de modo que fuera posible contextualizar todo el estudio y empezar a interpretar el escenario presentado.

En el desglose de *tweets* respecto al tema por mes, se da ya que la intención está en identificar tipos de contenidos, discursos, dinamicidad y el impacto provocado. Se interpretarán los resultados para observar las posibles ambigüedades y diferenciaciones entre las categorías de actores comunicativos y perfiles, con la intención de ofrecer un análisis

sobre cómo el asunto ha sido abordado por cada emisor y entender los procesos de mediación entre el sujeto, usuarios y medio.

Todos los datos fueron extraídos de forma manual respetando un orden cronológico. La interpretación y categorización de cada estímulo de comunicación se dió de la siguiente manera:

Informa: cuando el usuario está exento de cualquier postura política y asume la única responsabilidad de informar un hecho. Se suma a ese análisis la postura pública del usuario de modo que si se difunde un hecho con motivación personal y conducta manipulativa se categoriza la información como politiza.

Politiza: cuando el usuario por medio de su tweet manifiesta su postura política ante a un hecho. El uso de palabras, *emoji*, imágenes, *gifs*, videos, cualquier tipo de contenido es evaluado como herramienta de sarcasmo, ironía, manipulación. Aunque el *tweet* asuma un tono de humor, podría ser privilegiado la categoría politiza.

Humor: cuando el usuario adopta un tono más cercano al humor y que no compromete una postura política asumida, tampoco informa de manera integral el hecho. Se juzgará como un *tweet* “humor” cuando los propios usuarios así lo observan en sus interacciones.

En todas las interpretaciones se toman en consideración la reacción de los usuarios. Ya que es clave entender cómo estos perciben la comunicación.

RESULTADOS, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

“El lugar donde se otorga sentido a la comunicación”, es como Barbero (1986) define las medicaciones. Viendo por estas perspectiva, los procesos comunicativos se originan en el espacio de contexto de las

audiencias. Twitter siendo una red social que se sustenta a través de la participación de las audiencias a partir del intercambio lingüístico, puede ser considerado un espacio de mediación. En esta red, las audiencias se transforman en medios y los medios en audiencias, por medio de los procesos de recepción-interacción siendo este un resultado de las mediaciones que están ahí presentes.

Esta investigación no está concluida una vez que el asunto nos permite profundizar en asuntos de gran relevancia para la comprensión del asunto. Como resultados preliminares, podemos observar que la dinámica provocada por los emisores es variada y depende del estilo subjetivo que implementa cada actor social y por lo tanto el impacto que se construye en las audiencias también se diferencia entre los grupos. Los medios tienen el poder de ejercer una influencia en sus audiencias en niveles afectivos, racionales, psicomotrices, actitudinales, informativos, axiológicos (Orozco, 1997), lo que impacta en el sentido de mundo de la audiencia ya sea en el pensar, en el sentir, en el hacer, en el placer, en su realidad y su fantasía. El poder que acumulan los medios puede ser utilizado contra las audiencias que alimentan el mismo poder de los medios, como apunta Castellls (1995).

En Twitter cada portador de la voz se convierte en un medio, un creador de realidades. La teoría social de Habermas motivada por la comunicación traduce el mundo de la vida como un compuesto de significados lingüísticos, y en Twitter podemos encontrar una inmensidad de símbolos que siembran y se sedimentan en nuestra sociedad.

El tipo de contenido y el dinamismo de la información que proviene de los grupos emisores son elementos que configuran la interpretación en torno al asunto central de discusión, representado por las palabras

claves #corona, #coronavirus, #covid y #covid19 . Analizar este razonamiento por medio de la teoría de las mediaciones nos permite verlo como una construcción simbólica social.

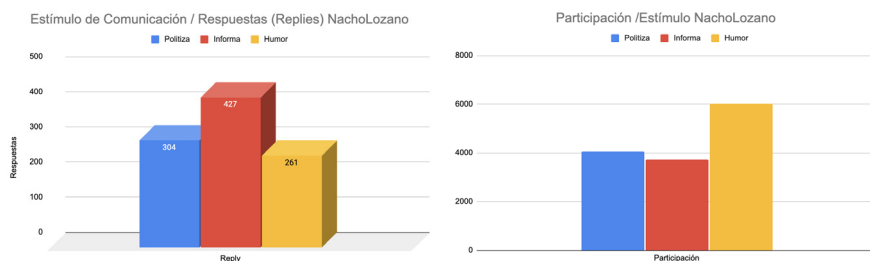
La principal aportación del trabajo ha sido contextualizar la presencia de estos actores sociales en la plataforma Twitter, su relevancia en el proceso de construcción del sentido común en las audiencias, las diferentes conductas de comunicación que estos construyen y cómo son percibidos por sus audiencias.

A continuación se presentan las análisis realizadas para cada usuario en específico contrastando la difusión de su significación lingüística como un proceso de mediación

@NachoLozano

Ilustración 1

@NachoLozano - Estímulo de comunicación / Respuesta (izquierda) y Participación x Estímulo (derecha)



Elaborado por los autores

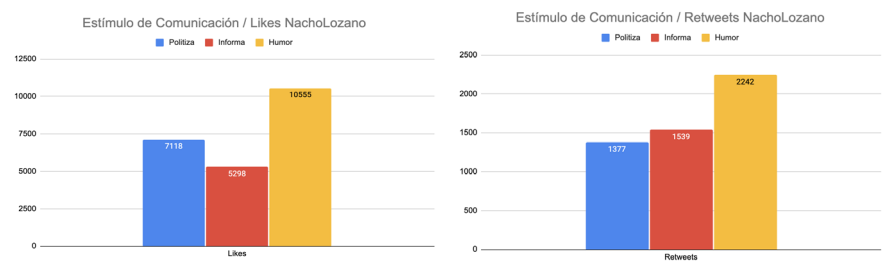
Es interesante observar cómo que en el caso de la participación del periodista @NachoLozano los usuarios participan más con respuesta cuando él desempeña su función de informar, aunque la mayor parte del tiempo, aunque a nivel de participación/estímulo la audiencia de Nacho

participa más cuando él usa un tono más orientado al humor, ya que en este estímulo de comunicación el periodista recibe más *likes* y *retweets*.

Es importante identificar qué es lo que lleva al usuario a interactuar de una forma o de otra de acuerdo con el estímulo de comunicación.

Ilustración 2

@NachoLozano - Estímulo de Comunicación / Likes NachoLozano (izquierda) y Estímulo de Comunicación / Retweets NachoLozano (derecha)

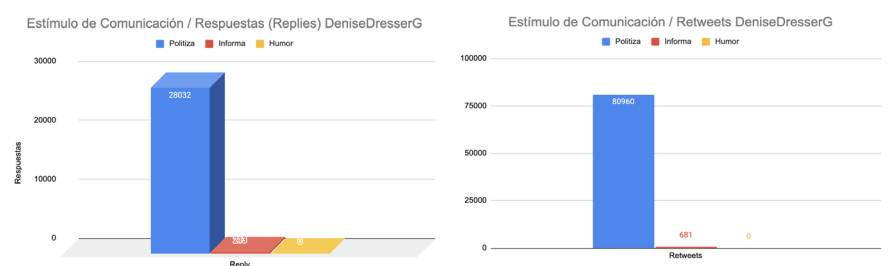


Elaborado por los autores

@DeniseDresserG

Ilustración 3

@DeniseDresserG - Estímulo de comunicación / Respuesta (Replies) (izquierda) y Estímulo de Comunicación / Retweets (derecha)

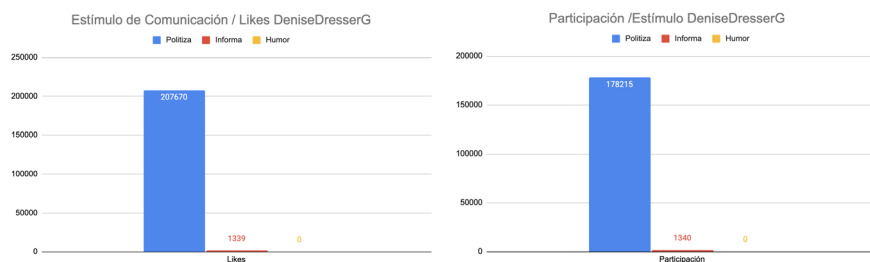


Elaborado por los autores

La participación de @DeniseDresserG en *Twitter* está mayoritariamente orientada a un tipo de contenido politizado. La periodista pocas veces se exenta solamente de informar. Por cuenta de ello, los datos analizados como *replies*, *retweets* y respuestas en el rubro “politiza” tiene alta participación. La periodista no hace uso del humor, en cambio, prefiere adoptar un tono de sarcasmo que es visto como politización. Se nota una postura en contra del actual gobierno liderado por Andrés Manuel López Obrador.

Ilustración 4

@DeniseDresserG - Estímulo de Comunicación / Likes (izquierda) y Participación / Estímulo (derecha)



Elaborado por los autores

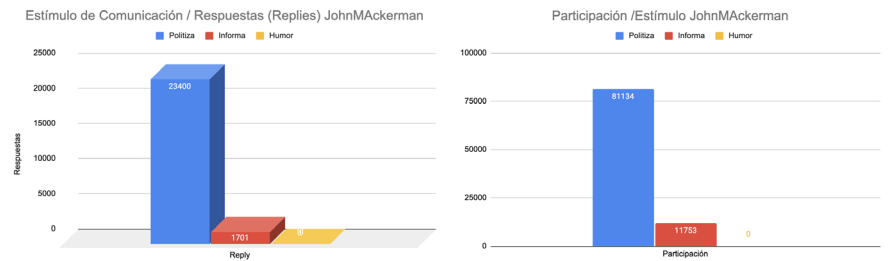
@JohnMAckerman

Por otro lado, John M. Ackerman es un gran apoyador Andrés Manuel López Obrador, dedicando mayoritariamente su tiempo a diseminar tweets validando las acciones del actual gobierno. El periodista tampoco adopta un tono de humor. John en algunas manifestaciones busca informar, sin posicionarse. Aunque ha publicado 6 tweets a menos que

Denise, durante el año de 2020 en respeto al covid19, John y Denise poseen niveles de respuesta similares cuando politizan.

Ilustración 5

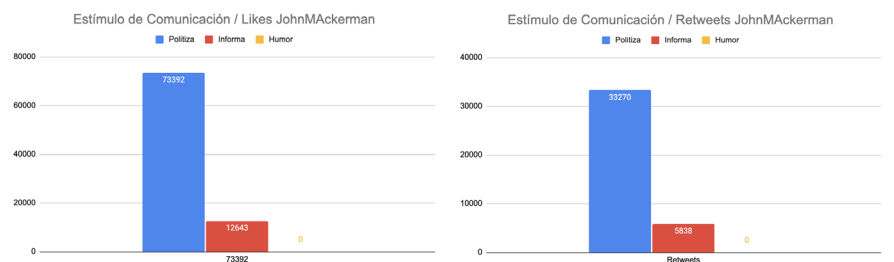
@JohnMackerman - Estímulo de Comunicación / Respuestas (Replies) (izquierda) y Participación / Estímulo (derecha)



Elaborado por los autores

Ilustración 6

@JohnMackerman - Estímulo de Comunicación / Likes (izquierda) y Estímulo de Comunicación / Retweets (derecha)

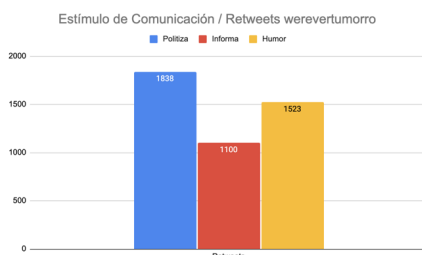
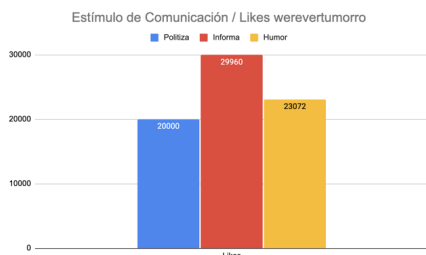


Elaborado por los autores

@Werevertumorro

Ilustración 7

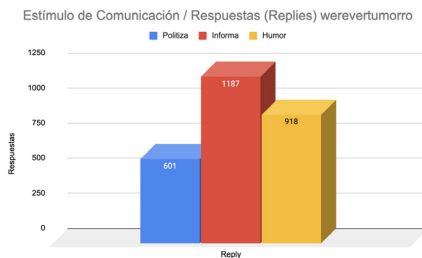
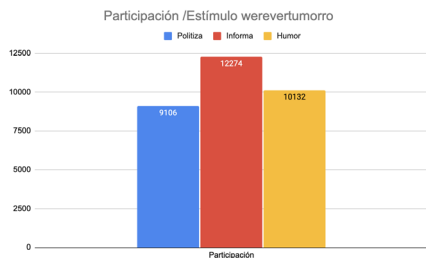
@Werevertumorro - Estímulo de Comunicación / Likes (izquierda) y Estímulo de Comunicación / Retweets (derecha)



Elaborado por los autores

Ilustración 8

@Werevertumorro - Participación / Estímulo (izquierda) y Estímulo de Comunicación / Respuestas (Replies) (derecha)



Elaborado por los autores

Un caso interesante es lo que sucede con @werevertumorro. Durante enero y 25 noviembre de 2020, el influencer ha publicado 34 *tweets* en respeto a la pandemia, siendo 15 de ellos con motivos de informar, 14 que poseen un estímulo de humor y 5 que politizan. El porcentaje

de tweets con motivación en informar es mayor que a de los periodistas estudiados. Solamente en *retweets*, los *tweets* que politizan tiene un mayor número de participación.

@LuisitoComunica

Luisito Comunica es uno de los influencers con mayor popularidad en México. Su única participación en *Twitter*, a respeto del covid19, durante la pandemia fue un *tweet* publicado el 31 de marzo que obtuvo 185 replies, 440 retweets, 7.200 likes. Se trató de un video que tiene la ambición de informar. *“Platiqué con un experto en Epidemiología para resolver muchas dudas y mitos sobre el COVID-19. Mantenernos informados es de suma importancia. Ya pueden ver el video en mi canal.”*

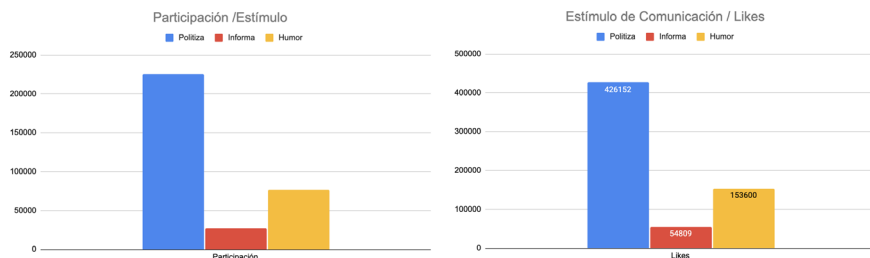
Se desconocen los motivos de por que el influencer ha dejado de utilizar su cuenta para manifestarse durante la pandemia. Se recuerda que el análisis se dió utilizando las palabras claves “covid”, “covid19”, “corona” y “coronavirus”.

@ChumelTorres

Chumel Torres es un influencer que explora su capacidad de comunicación a través de su programa informativo en *Youtube*. En *Twitter*, Chumel tiene mejores niveles de participación cuando politiza. De los 45 *tweets* publicados entre enero y 25 de noviembre de 2020, 24 están categorizados como Politiza, 14 como Humor y 7 como informa. Los niveles de participación que recibe son muy similares en todos los rubros. El *influencer* parece tener bien definido sus audiencias que reaccionan de forma congruente al nivel de estímulos que reciben.

Ilustración 9

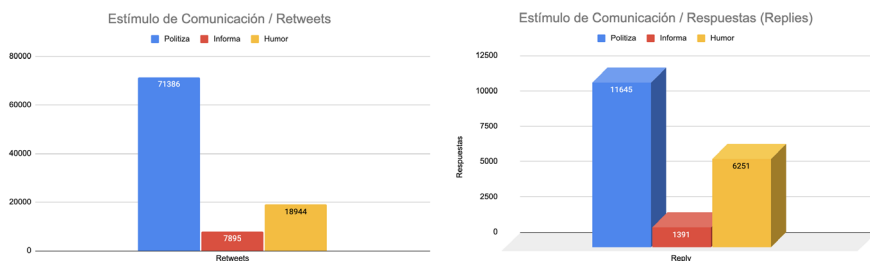
@ChumelTorres - Participación / Estímulo (izquierda) y Estímulo de Comunicación / Likes (derecha)



Elaborado por los autores

Ilustración 10

@ChumelTorres - Estímulo de Comunicación / Retweets (izquierda) y Estímulo de Comunicación / Respuestas (Replies) (derecha)



Elaborado por los autores

Se cree que aún existe una muy buena margen de mejora de modo que se dará continuidad a este trabajo a fin de ampliar el nivel de profundidad y análisis.

Este primer trabajo, como preliminar de estudio subsecuente, nos ayuda los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico

provocado por la convergencia entre estos sujetos, medios y lenguajes. Cuando el influencer publica un *tweet*, él no solamente está publicando un *tweet* como está tejiendo un lazo social con aquellos que lo reciben y lo perciben a través de sus marcos de referencia. En el contexto de la pandemia es tremendamente relevante identificar estos actos comunicativos que moldean nuestra comprensión del entorno y traducen una idea de realidad.

Esta nueva forma de comunicar puede ser vista también como una nueva forma de hacer sociedad, de estructurarse como uno, como red. Los códigos pueden ser diferentes si comparamos los influencers de entretenimiento con los periodistas, pero las audiencias los perciben a través de sus maneras.

REFERENCIAS

Castells, M. (2006). *La sociedad red : una visión global*. Alianza Editorial.

Lévy, P. (1999). *Qué es lo virtual*. Paidós.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura : Informe al Consejo de Europa*. Anthropos Editorial Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades.

Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados : el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Taurus.

Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Tecnos.

- Martín-Barbero. (1987). *De los medios a las mediaciones : comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gili.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación : las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Portillo, M., & Cornejo, I. (2012). *Comunicación posmasiva?: revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*. Universidad Iberoamericana.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Genisa.
- Wolton, D.(2006). *Salvemos la comunicación : aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Gedisa.

ANEXOS

Tabla 1

Tweets (ChumelTorres)

Tweets (ChumelTorres)				
Politiza	Reply	Retweets	Likes	Participación
13 tweets	11645	71386	426152	225082
Informa	Reply	Retweets	Likes	
6 tweets	1391	7895	54809	27556
Humor	Reply	Retweets	Likes	
13 tweets	6251	18944	153600	76395

Elaborado por los autores

Tabla 2

Tweets (LuisitoComunica)

Tweets (LuisitoComunica)				
Politiza	Reply	Retweets	Likes	Participación
5	601	1838	20000	9106
Informa	Reply	Retweets	Likes	
15	1187	1100	29960	12274
Humor	Reply	Retweets	Likes	
14	918	1523	23072	10132

Elaborado por los autores

Tabla 3

Tweets (JohnMAckerman)

Tweets (JohnMAckerman)				
Politiza	Reply	Retweets	Likes	Participación
31	23400	33270	73392	81134
Informa	Reply	Retweets	Likes	
7	1701	5838	12643	11753
Humor	Reply	Retweets	Likes	
0	0	0	0	0

Elaborado por los autores

Tabla 4

Tweets (DeniseDresserG)

Tweets (DeniseDresserG)				
Politiza	Reply	Retweets	Likes	Participación
42	28032	80960	207670	178215
Informa	Reply	Retweets	Likes	
2	213	681	1339	1340
Humor	Reply	Retweets	Likes	
0	0	0	0	0

Elaborado por los autores

Tabla 5

Tweets (NachoLozano)

Tweets (NachoLozano)				
Politiza	Reply	Retweets	Likes	Participación
6	304	1377	7118	4054
Informa	Reply	Retweets	Likes	
24	427	1539	5298	3732
Humor	Reply	Retweets	Likes	
2	261	2242	10555	6021

Elaborado por los autores

LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LAS CUENTAS DE TWITTER DE CIBERMEDIOS MEXICANOS EN EL CONTEXTO DE LA COVID-19

José Luis López Aguirre¹
María Fernanda García Rodríguez²
Juan Ulises Cantor Pinete³
Leobardo Parra Rivera⁴

En este capítulo se exponen particularmente los resultados de un ejercicio de análisis cuanti-cualitativo sobre la presencia de la mujer en las cuentas de Twitter de seis reconocidos cibermedios mexicanos (@AristeguiOnline, @proceso, @Reforma, @Pajaropolitico, @SinEmbargoMX y @Reporte_Indigo) durante la pandemia de la COVID-19.

El análisis realizado utilizó la metodología del Global Media Monitoring Project (GMMP), el mayor estudio internacional que desde 1995 monitorea y evalúa cada cinco años en todo el mundo la representación de la mujer en los espacios de noticias de radio, televisión, prensa escrita y medios digitales⁵.

-
1. Universidad Panamericana
jllopez@up.edu.mx
 2. Universidad Panamericana
ferugarcia99@hotmail.com
 3. Universidad Panamericana
cantorulises14@gmail.com
 4. Universidad Panamericana
leo_10_98@hotmail.com
 5. Nuestro Observatorio de Medios Digitales ha contribuido con el monitoreo de las cuentas de Twitter de cibermedios mexicanos durante los últimos dos periodos (2015-2020).

Este 2020 se llevó a cabo el sexto monitoreo del GMMP, en el que participaron organizaciones civiles, universidades, activistas, investigadores y comunicadores profesionales de más de cien países, lo que evidencia el creciente interés por abordar las cuestiones de género en los medios de comunicación tradicionales y digitales.

Para la obtención de los resultados que se muestran en este trabajo incorporamos una novedad para la selección del corpus de análisis cualitativo: nuestra fórmula del grado interacción, que pondera la relevancia de una publicación o contenido de acuerdo con las interacciones manifestadas por los usuarios de Twitter.

Además es importante subrayar que para efectuar el monitoreo global de medios se elige un día cada cinco años. Para este 2020 se había elegido el 3 de abril, que posteriormente fue sustituido por otro día debido a la relevancia mediática que estaba cobrando la actual pandemia por un nuevo coronavirus. No obstante, consideramos realizar el monitoreo el 3 de abril de 2020 para indagar qué tanto la cobertura de la pandemia de la COVID-19 afectó la presencia de las mujeres en las noticias publicadas por los cybermedios mexicanos que difunden información en Twitter. Las respuestas obtenidas conforman nuestros hallazgos y conclusiones.

LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS

De acuerdo con el sitio web del Global Media Monitoring Project (Global Media Monitoring, s.f.), el primer monitoreo sobre la presencia de la mujer en los medios se realizó en 1995 con el apoyo de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus

siglas en inglés) y la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer de Canadá (CSW, por sus siglas en inglés) con la participación de 71 países.

Esencialmente este gran esfuerzo global, en el que participan organizaciones civiles, académicos, activistas y profesionales de la comunicación, pretende dos objetivos: exponer la desigualdad de género en las coberturas noticiosas y promover una mayor igualdad utilizando los medios de comunicación.

Los resultados obtenidos por el GMMP a lo largo de dos decenios han ayudado a crear conciencia y realizar cambios en las coberturas informativas de los medios de comunicación de varios países. Un ejemplo emblemático lo representa la Red Interafricana de Mujeres, Medios de Comunicación, Género y Desarrollo (Famedev⁶, por sus siglas en inglés), que utiliza la metodología del GMMP para ofrecer talleres de capacitación en diferentes países africanos.

Ante la evolución del ecosistema informativo, que está siendo remodelado por el devenir de nuevos medios y canales de comunicación en el ciberespacio, como los portales periodísticos o también denominados cibermedios, videoblogs y las populares redes sociodigitales, el GMMP decidió incluir en sus recientes monitoreos (2015 y 2020) a los medios digitales y sus respectivas cuentas en Twitter, que cada día cobra mayor relevancia ante la audiencia.

El monitoreo realizado en este trabajo de las cuentas de Twitter de seis reconocidos cibermedios mexicanos se enmarca en un suceso

6. Pertenece al Global Forum for Media Development, red internacional de alrededor de 200 organizaciones que brindan apoyo al periodismo y promueven el desarrollo de los medios en más de 70 países (International Women's Media Foundation, 2020).

coyuntural que está afectando a todo el mundo: la pandemia de la COVID-19. Al respecto, una reciente investigación que exploró la producción de noticias en seis países (India, Kenia, Nigeria, Sudáfrica y el Reino Unido) durante las primeras semanas de la pandemia, descubrió una ausencia de mujeres en las noticias y poca cobertura de los temas que más les importan (Mulcahey, 2020). ¿Sucederá lo mismo en nuestro caso de estudio?

EL RECIENTE CASO MEXICANO

Según el informe del GMMP (WACC, 2015) enfocado en México, el monitoreo de medios evidenció la exclusión de las mujeres de la agenda mediática y confirmó la concentración de medios en México y el sexismo imperante en el trato periodístico de los temas, lo que constituye una violación al derecho a la comunicación de la sociedad y en específico de las mujeres.

Por ello, el Observatorio de la organización Medios de Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) monitorea diariamente los portales noticiosos y los periódicos mexicanos para revisar cuál es el trato periodístico que los medios de comunicación dan a la condición social de las mujeres, y evidenciar la constante invisibilización del género femenino en las noticias (WACC, 2015).

El sexto GMMP, en el que se incluyó a México, se realizó el 29 de septiembre del 2020 y sus resultados globales, regionales y por país están en proceso para ser publicados. Sin embargo, como ya lo mencionamos, para 2020 se había elegido el 3 de abril para efectuar dicho monitoreo, que fue cancelado debido a la relevancia mediática que estaba cobrando

la actual pandemia. No obstante, como equipo de investigación consideramos realizar el monitoreo el 3 de abril de 2020 para indagar qué tanto la cobertura de la pandemia de la Covid-19 afectó la presencia de las mujeres en las noticias publicadas por los cibermedios mexicanos que difunden información en Twitter.

Además de la pandemia, previo al monitoreo que realizamos, la agenda mediática estuvo enmarcada por acontecimientos significativos que produjeron eco en la opinión pública: el 8 de marzo se realizó una marcha en la Ciudad de México por el Día Internacional de la Mujer, en la cual se reportaron 80 mil asistentes, según reportó el portal Reporte Índigo (Sánchez, 2020).

La marcha cobró especial relevancia debido a recientes feminicidios perpetrados en el país, por lo que las mujeres decidieron que el 9 de marzo se realizara un paro nacional, que bautizaron “El nueve ninguna se mueve” y utilizaron en las redes sociodigitales el *hashtag* #undiasinnosotras, que se situó como *trending topic* nacional en Twitter.

Especialmente Twitter jugó un papel destacado no sólo para difundir y posicionar las iniciativas, denuncias y demandas de las mujeres mexicanas, ofreciéndoles mayor visibilidad; sino además se apropiaron del espacio digital para organizarse e interactuar con sus millones de usuarios⁷. Y es esta interactividad *online* una de las características más trascendentales y visibles de las redes sociodigitales que atiende especialmente nuestra investigación.

Como apunta Rost (2006), la interactividad es la cualidad que ha inaugurado nuevas formas de interrelación entre emisores, receptores y

7. Para finales de 2019 se tenían registrados 31 millones de usuarios mexicanos en Twitter (Martínez, 2020).

contenidos, e incluso entre dispositivos tecnológicos. Por ello, las redes sociodigitales, especialmente Twitter, se han convertido en escenarios conversacionales en los que se reconfiguran discursos y agendas (Ortiz & López, 2017); en termómetros sociales en los que se pulsan el sentir y pensar ciudadanos, pero también en espacios de construcción de imaginarios, ambientes y realidades sociopolíticas que pueden ser manipulables (“Democracia, libertad de expresión y esfera digital. Análisis de tendencias y topologías en Twitter. El caso de la #RedAMLOve”, 2019).

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación diseñamos una estrategia metodológica cuantitativa, apoyada en el análisis de contenido y en la que aplicamos nuestra fórmula del grado interacción para la obtención de un selecto corpus de análisis, conformado por 60 tweets relevantes. La fórmula del grado interacción⁸ pondera la relevancia de una publicación o contenido de acuerdo con las interacciones manifestadas por los usuarios de las redes sociodigitales.

A diferencia de fórmulas como las del *engagement*, el *reach* o el grado de influencia, nuestro algoritmo otorga un peso específico y diferenciado a las interacciones del usuario motivadas por un contenido o mensaje particular. Porque no es lo mismo (hay diferente grado de implicación) dar me gusta, que compartir un mensaje o involucrarse

8. Nuestra fórmula está conformada por tres conexiones explícitas: los me gusta, los comentarios y las veces que una publicación se comparte (retweets). Como señala Golbeck (2015), los actores de la comunicación crean, intencional y conscientemente, conexiones explícitas que quedan registradas y las cuales dependen de las características de cada red sociodigital.

en una conversación⁹. Por ejemplo, Elmer (2013) encontró que sólo el 6% de todos los tweets consiguen un retweet.

Para iniciar el análisis se seleccionaron seis cuentas oficiales de Twitter pertenecientes a cybermedios mexicanos que tuvieran el mayor número de seguidores. Además, también se consideró que publicaran frecuentemente, el requisito: un promedio de 80 o más tweets al día. Con base en estos criterios, las cuentas seleccionadas fueron: @AristeguiOnline (8,601,258 seguidores), @proceso (4,828,545), @Reforma (2,989,947), @Pajaropolitico (2,240,934), @SinEmbargoMX (1,459,046) y @Reporte_Indigo (914,167 seguidores). El número de seguidores se registró el 1 de abril de 2020.

Después de haber seleccionado las seis cuentas, el monitoreo y captura de los tweets se realizó el 3 de abril de 2020 en un horario de 6:00 am a 23:00 pm. Se registraron uno de cada dos tweets publicados (es decir, uno sí y los siguientes dos no) por cada cuenta. En total se recopilaron 187 tweets¹⁰ para el análisis cuantitativo. Para ello, se utilizó una base de datos en excel, en la que se registraron, por cada cuenta, el tweet completo, su dirección electrónica, número de me gusta, retweets y comentarios, así como el grado de interacción obtenido por nuestra fórmula.

Con la aplicación de nuestra fórmula de grado de interacción seleccionamos los 10 tweets más relevantes por cada una de las cuentas seleccionadas. Con esta muestra selectiva se procedió al análisis cualitativo,

9. Este tipo de interacciones son más significativas que el número de seguidores que puede tener un usuario, dato que utilizan varias fórmulas de medición en las redes sociodigitales, el cual puede incrementarse artificialmente.

10. No se registraron tweets de agencias informativas, tráfico, tiras cómicas y publicidad, así como tweets repetidos y contenido retuiteado.

para lo cual se utilizó la Guía de monitoreo y el sistema de codificación y análisis enfocado en Twitter proporcionados por el GMMP.

Las categorías principales abordan el tema del que trata el tweet y si está relacionado con temas de igualdad de género. Respecto a la autoría del tweet, se busca conocer el sexo y la edad del periodista para descubrir la representatividad de las mujeres como autoras de las noticias. Y en relación con el suceso que aborda el tweet, se analiza el sexo de las personas que aparecen en la noticia y se codifican categorías como ocupación y función de las personas en la noticia.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

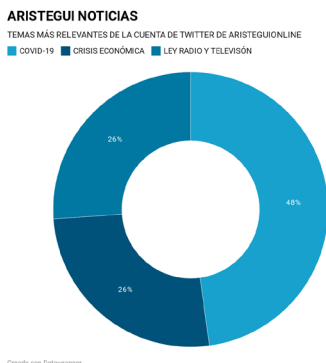
A continuación expondremos los principales resultados obtenidos de nuestro análisis cualitativo de los tweets más relevantes por su grado de interacción publicados por las seis cuentas de los cibermedios mexicanos seleccionados. Los resultados los organizamos de acuerdo con cada una de las cuentas analizadas y posteriormente mostramos algunos resultados cuantitativos.

@AristeguiOnline

En el caso de la cuenta en Twitter del portal generalista Aristegui Noticias, dirigido por la periodista Carmen Aristegui, el tema predominante fue la pandemia de COVID-19, seguido de la crisis económica derivada también de la pandemia e información sobre la nueva Ley de Radio y Televisión.

Gráfica 1

Temas frecuentes publicados en los 10 tweets más relevantes de la cuenta @AristeguiOnline el 3 de abril de 2020



Elaborado por los autores

Imagen 1

Tweet que obtuvo el mayor grado de interacción publicado por @AristeguiOnline el 3 de abril de 2020



Aristegui Noticias (2020)

El tweet que generó el mayor grado de interacción de @AristeguiOnline (Médicos improvisan con bolsas de plástico unos trajes para supuestamente “evitar contagios”) abordó el tema de las carencias del sistema de salud mexicano. La nota fue redactada por una reportera.

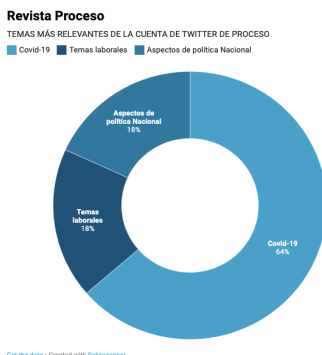
En el caso de @AristeguiOnline, la cuenta con mayor número de seguidores de las seis analizadas, la totalidad de los tweets analizados fueron firmados por La Redacción. Por lo tanto, no se pudo conocer qué tanta representatividad tienen las mujeres como productoras del contenido.

@proceso

En la cuenta de Proceso, portal de la reconocida revista semanal de opinión y análisis político y social mexicano, los temas que generaron mayor interacción de sus usuarios estuvieron relacionados con la COVID-19, política nacional y asuntos laborales.

Gráfica 2

Temas frecuentes publicados en los 10 tweets más relevantes de la cuenta @proceso el 3 de abril de 2020



Elaborado por los autores

Imagen 2

Tweet que obtuvo el mayor grado de interacción publicado por @proceso el 3 de abril de 2020



Proceso (2020)

El tweet de @proceso que generó mayor interacción también abordó un tema del sistema de salud, en el que se destacó las anomalías en el proceso de adquisición de ventiladores por parte del gobierno de Andrés Manuel López Obrador.

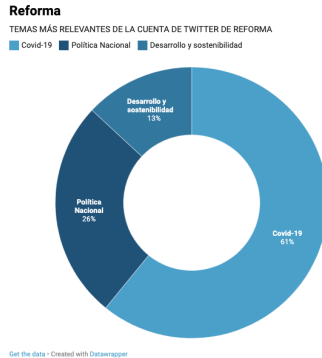
Esta noticia, redactada por La Redacción, tampoco se relaciona con algún tema de equidad de género ni menciona a alguna mujer.

@Reforma

Respecto de la cuenta del periódico Reforma, los temas que generaron mayor interacción de su audiencia se relacionaron con la COVID-19, política nacional y desarrollo y sostenibilidad. El COVID-19 es de nueva cuenta el tema más frecuente, pero, al igual que en @proceso, el segundo tema más importante es política nacional.

Gráfica 3

Temas frecuentes publicados en los 10 tweets más relevantes de la cuenta @Reforma el 3 de abril de 2020



Elaborado por los autores

Imagen 3

Tweet que obtuvo el mayor grado de interacción publicado por @Reforma el 3 de abril de 2020



REFORMA (2020)

El tweet más relevante de @Reforma aborda el tema de la nueva Ley de Radio y Televisión. Cita el anuncio del presidente López Obrador y

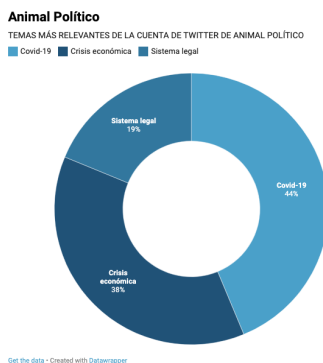
titula la noticia: Da AMLO “regalazo” a radio y TV; devuelve tiempos. Esta noticia fue redactada por una reportera y el protagonista es un hombre, en este caso el presidente.

@Pajaropolitico

Los usuarios de la cuenta de Twitter del medio nativo digital Animal Político destacaron, mediante sus interacciones, las noticias relacionadas con la COVID-19, crisis económica y sistema legal.

Gráfica 4

Temas frecuentes publicados en los 10 tweets más relevantes de la cuenta @Pajaropolitico el 3 de abril de 2020



Elaborado por los autores

El tweet que generó mayor interacción de @Pajaropolitico recomienda el uso del cubrebocas para evitar contagios de la Covid-19.

La Redacción asume la autoría de la noticia, en cuya fotografía destaca una mujer usando cubrebocas.

Imagen 4

Tweet que obtuvo el mayor grado de interacción publicado por @Pajaropolitico el 3 de abril de 2020



Animal Político (2020)

@SinEmbargoMX

Gráfica 5

Temas frecuentes publicados en los 10 tweets más relevantes de la cuenta @SinEmbargoMX el 3 de abril de 2020



Get the data - Created with Datawrapper

Elaborado por los autores

En el caso de la cuenta de Sin Embargo, otro medio nativo digital, los temas destacados fueron COVID-19, salud e higiene y crisis económica. Sin embargo, ninguno se relacionó con equidad de género. Cabe advertir que la crisis económica, como consecuencia de la pandemia, se sitúa como el segundo tema más recurrente.

El tweet que generó mayor interacción de @SinEmbargoMX se relacionó con una mujer que se queja sobre la despensa que recibió por parte del gobierno. Se trata del primer tweet con mayor grado de interacción que se dedica a la declaración de una mujer (una ama de casa). No obstante, el tema no está relacionado con la equidad de género. Esta nota fue realizada por la redacción de Sin Embargo.

Imagen 5

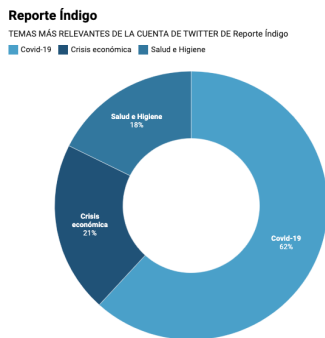
Tweet que obtuvo el mayor grado de interacción publicado por @SinEmbargoMX el 3 de abril de 2020



Sin Embargo MX (2020)

@Reporte_Indigo

Gráfica 6. Temas frecuentes publicados en los 10 tweets más relevantes de la cuenta @Reporte_Indigo el 3 de abril de 2020



Get the data - Created with Datawrapper

Elaborado por los autores

Imagen 6

Tweet que obtuvo el mayor grado de interacción publicado por @Reporte_Indigo el 3 de abril de 2020



Reporte Índigo (2020)

En los tweets relevantes publicados por la cuenta de Reporte Índigo, medio nativo digital que también tiene una versión impresa, identificamos

los siguientes temas que han sido recurrentes en el análisis: COVID-19, crisis económica y salud e higiene.

El tweet con mayor interacción abordó el tema de salud e higiene, específicamente informa sobre medidas sanitarias para prevenir los contagios de la COVID-19.

Al igual que en la mayoría de los tweets antes mostrados, la noticia tampoco tiene un autor específico, por lo que hace imposible identificar el género del reportero o redactor, por lo que se debe asumir que la nota fue realizada por la redacción de Reporte Índigo.

Gráfica 7

Temas frecuentes publicados en los tweets de mayor grado de interacción de las cuentas analizadas

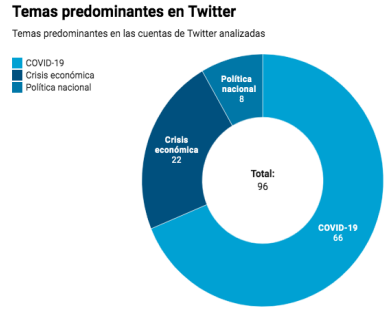


Chart: Leonardo Perra Rivera • Source: Datos propios • [Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

Elaborado por los autores

DIAGNÓSTICO

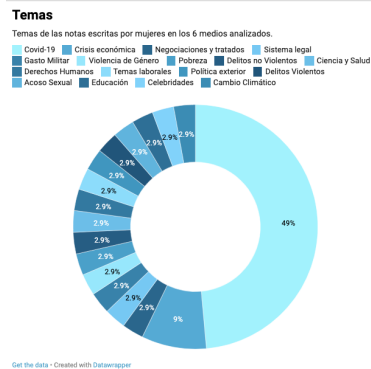
Como se advierte en los análisis individuales, la agenda temática del 3 de abril de 2020 fue dominada por las noticias relacionadas con la pandemia de la COVID-19, que abordaron ángulos como las deficiencias

del sistema de salud mexicano, recomendaciones y medidas sanitarias. Además, el segundo tema más frecuente, crisis económica, fue consecuencia también de la pandemia.

La mayoría de los temas publicados en los tweets en los que aparecieron mujeres refieren a la COVID-19, en específico informaron sobre la capacitación que recibieron como personal médico; quejas por apoyos del gobierno; corrupción, en donde la periodista Ana Lilia Pérez denunció el uso de fideicomisos como ‘cajas chicas’ por parte de la administración pública. Como fuente de información, destacó la ex consejera del INE Pamela San Martín Ríos, quien se manifestó en contra del decreto presidencial para devolverle a los particulares los espacios oficiales en medios de comunicación.

Gráfica 8

Temas cubiertos por reporteras en las noticias analizadas publicadas en las cuentas de Twitter de los seis cybermedios seleccionados



Elaborado por los autores

En cuanto a la presencia de la mujer, ya sea como sujeto, fuente o productora de la información periodística, en los tweets de mayor grado de interacción de las seis cuentas analizadas, se descubrió que sólo el 5.8% de las noticias publicadas se enfocó en temas relacionados con equidad de género. Respecto a la autoría de las 187 noticias analizadas, sólo el 17.1% fueron producidas por reporteras. Cabe destacar que la mayoría de las noticias en los cibermedios analizados referían a La Redacción como autor.

El tema más cubierto por las reporteras fue la pandemia de la COVID-19. Al respecto, cabe señalar que tradicionalmente las mujeres son asignadas a la fuente de salud; por ello, las mujeres conformaron un grupo mayoritario en la cobertura de las conferencias diarias del subsecretario de Salud sobre los reportes y novedades de la pandemia en México. Además, como se aprecia en la gráfica 8, las reporteras y redactoras han diversificado sus coberturas, atendiendo un variopinto abanico de temas, entre los que destacan: crisis económica, negociaciones y tratados, sistema legal, gasto militar y violencia de género (feminicidio).

Respecto de los tweets con mayor grado de interacción que refieren a mujeres, destacan tres: la noticia publicada en @Reforma por una reportera sobre la declaración del presidente López Obrador en torno a la nueva Ley de Radio y Televisión. Un tweet de @Pajaropolitico en cuya fotografía destaca una mujer usando cubrebocas. Y un tweet de @SinEmbargoMX que informa de la queja de una mujer sobre un apoyo recibido por parte del gobierno. Consideramos este último tweet como el más significativo, puesto que la información se basó en el testimonio de una mujer. Además recibió 256 “me gusta” y 77 retweets.

Los comentarios sin embargo se enfocaron en insultar a la señora por su denuncia y para ello los usuarios, hombres y mujeres, utilizaron un lenguaje soez.

Finalmente, destacamos que los resultados del análisis de un día de monitoreo en las cuentas en Twitter de seis reconocidos cibermedios mexicanos concuerdan, como una tendencia generalizada durante la pandemia, con los hallazgos del estudio citado y desarrollado por Kassova y su equipo en India, Kenia, Nigeria, Sudáfrica y el Reino Unido: una ausencia de mujeres en las noticias y poca cobertura de los temas que más les importan (Mulcahey, 2020). Por ejemplo, el porcentaje de voces citadas que pertenecen a mujeres oscilan entre el 16% en India y un máximo del 25% en el Reino Unido.

La investigación también reveló —como informa Mulcahey en su artículo— que en casi dos millones de noticias publicadas en los seis países, la cobertura sobre la igualdad de género estuvo casi totalmente ausente, representando sólo el 1% de las historias. En nuestro caso, identificamos un 5.8 por ciento.

CONCLUSIONES

A pesar de la relevancia política, social y mediática que ha cobrado últimamente el movimiento protagonizado por las mujeres mexicanas en la lucha por la igualdad de género y las denuncias contra los abusos y feminicidios, como la marcha del 8 de marzo de 2020 y un día después el paro bautizado “El nueve ninguna se mueve”, la presencia de la mujer, como protagonista (5.8%) y productora de noticias (17.1%), fue escasa durante nuestro monitoreo.

Por tanto, consideramos que la cobertura informativa de un suceso de tal magnitud como la pandemia de la COVID-19, expuesta en los tweets publicados por las seis cuentas de los cibermedios mexicanos analizados, afectó negativamente la representación de las mujeres, cuyas voces, temas, demandas, preocupaciones y aportaciones específicas, más allá del valor testimonial e ilustrativo que acompañó la información periodística, fueron infravaloradas. Además resulta preocupante que el único testimonio ofrecido por una mujer como sujeto de la noticia, en el que criticó un apoyo gubernamental, haya obtenido como reacción de los usuarios: el insulto.

Ciertamente las mujeres han ido ganando paulatinamente espacios y reconocimiento en las redacciones de los cibermedios mexicanos (por ejemplo, de los seis cibermedios del estudio, Aristegui Noticias es dirigido por una connotada periodista); sin embargo, con base en los resultados de nuestro estudio cuantitativo, en los que se analizaron 187 tweets, se evidencia que prevale la presencia de los hombres en las redacciones y también como sujetos de las noticias.

Además, advertimos un llamativo fenómeno: las mujeres generalmente cubren la fuente de salud, por ello, el 56.2% de las noticias escritas por mujeres fueron sobre temas salud y ciencia, siendo la mayoría acerca de la pandemia de COVID-19. No obstante, en dichas noticias no identificamos ángulos que abordaran los intereses o preocupaciones de la mujer (como desempleo, impacto de la COVID-19 en niños y en el hogar; atención médica y derechos reproductivos) o la intención de destacar su rol en el contexto de la pandemia.

Finalmente, en comparación con el monitoreo que también realizamos en 2015 en las cuentas en Twitter de cibermedios mexicanos (se

analizaron 197 tweets; es decir, 10 tweets más) como colaboradores del GMMP (WACC, 2015), podemos afirmar que las mujeres están aún más ausentes. Aunque curiosamente se mantiene igual el porcentaje de mujeres periodistas con 17%, las noticias centradas en la mujer bajaron de un 23% a un 5.8 por ciento.

REFERENCIAS

Animal Político [@Pajaropolitico]. (2020, abril 3). *Si viajas en transporte público o te tocó ir a hacer las compras, la @UNAM MX te recomienda usar un cubrebocas para evitar contagios de #COVID19* [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Pajaropolitico/status/1246267748562370560>

Aristegui Noticias [@AristeguiOnline]. (2020, abril 03). *Médicos improvisan con bolsas de plástico unos trajes para supuestamente “evitar contagios”* [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/AristeguiOnline/status/1246175659627593730>

Democracia, libertad de expresión y esfera digital. Análisis de tendencias y topologías en Twitter. El caso de la #RedAMLOve. (2019). Recuperado de https://signalab.iteso.mx/informes/informe_redamlove.html

Elmer, G. (2013). Live research: Twittering an election debate. *New Media and Society*, (15), 18-30.

Golbeck, J. (2015). *Introduction to social media investigation: A hands-on approach*. Editorial Elsevier.

Global Media Monitoring Project. (s.f.). *Global Media Monitoring Project*. WACC Global. <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp/>

Global Media Monitoring Project (2020). *GMMP 2020 Rationale*. GMMP 2020. Who Makes The News. <https://whomakesthenews.org/the-gmmp/gmmp-2020/>

International Women's Media Foundation (2020). *The Missing Perspectives of Women in COVID-19 News*. International Women's Media Foundation. International Women's Media Foundation. <https://www.iwmf.org/women-in-covid19-news/>

Kasova, L. (2020). *The Missing Perspectives Of Women In COVID-19 News*. (ebook). Washington: International Women's Foundation. <https://www.iwmf.org/women-in-covid19-news/>

Martínez, C. (6 de mayo, 2020). En México, 39% de los cibernautas utilizan Twitter. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/en-mexico-39-de-los-cibernautas-utilizan-twitter>

Mulcahey, T. (23 de noviembre 2020). ¿Qué falta en la cobertura del COVID-19? Mujeres. *IJNET* <https://ijnet.org/es/story/%C2%BFqu%C3%A9-falta-en-la-cobertura-del-covid-19-mujeres>

Proceso [@proceso]. (2020, abril 3). *La adquisición de los 2 mil 500 ventiladores se concretó tres días después de que Andrés Manuel @lopezobrador_ autorizó la compra de “materiales, equipo y servicios médicos, a nivel nacional e internacional” sin proceso de licitación pública* [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/proceso/status/1246203368676220940>

Ortiz, M., & López, J. L. (2017). *La agenda ciudadana se configura en la nube*". En: *La observación de medios. Algunos referentes teóricos*. Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

REFORMA [@Reforma]. (2020, abril 3). *En conferencia matutina, el Presidente @lopezobrador_ anunció que devolverá a concesionarios de Radio y TV los tiempos oficiales del Poder Ejecutivo para que puedan ser comercializados* [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Reforma/status/1246078347794436096>

Reporte Índigo [@Reporte_Indigo]. (2020, abril 3). *¿Para ti fue un viernes de estar en casa? Mientras tú haces caso a las recomendaciones del doctor @HLGatell, la Secretaría de Obras y Servicios del Gobierno de la CDMX realizó este día labores de sanitización en la Alameda Central* [Image attached] [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Reporte_Indigo/status/1246191998555439104

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona].

Sánchez, M. (9 de marzo de 2020). La rabia feminista marcha en las calles. *Reporte Índigo*. <https://www.reporteindigo.com/reporte/la-rabia-feminista-marcha-en-las-calles-exigencia-justicia-nezahualcoyotl-zocalo/>

Sin Embargo MX [@SinEmbargoMX]. (2020, abril 3). *#VIDEO | “Este jabón es para bañar perros”, se queja mujer al ver despensa; la nombran #LadyZote* <https://sinembargo.mx/03-04-2020/3760960> [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/SinEmbargoMX/status/1246166833071357954>

WACC. (2015). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 (Informe Nacional)*. Who makes the news. <https://whomakesthenews.org/gmmp-2015-reports/>

ECONOMÍA POLÍTICA DEL ENCIERRO. EL 2020 VISTO A TRAVÉS DE NETFLIX¹

Mario Zaragoza Ramírez²

Es cierto que los tiempos cambian rápidamente, pero también es innegable que hay procesos productivos y condiciones históricas que se mantienen y perduran a lo largo del tiempo, la historia y los procesos de largo aliento, son evidencia de las prácticas de la civilización occidental que poco o casi nada han cambiado en al menos los últimos tres siglos, como el intercambio de bienes y servicios, la desigualdad y los discursos hegemónicos que configuran parte de la realidad y que se filtran en la sociedad, sobre todo si se trata de temas relacionados al consumo y al entretenimiento.

Los confinamientos generalizados a lo largo y ancho del planeta durante 2020, propiciaron que para un sector de la población, la forma de entretenerse y pasar las horas en sus hogares fuera gracias a los contenidos por *streaming* que ofrecen plataformas como Netflix. Desde computadoras, tabletas, teléfonos o televisiones, sin importar el tamaño de las pantallas, los consumidores y consumidoras culturales,

-
1. El presente texto es producto de la investigación realizada dentro del marco del Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT). IA302020. Con un agradecimiento en particular al equipo de becarios y becarias del proyecto.
 2. Profesor-investigador de tiempo completo del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. mariozaragoza@politicas.unam.mx

se acercaron a los contenidos que se ofrecen a través de internet y por una suscripción mensual que no necesariamente se considera fuera del alcance de muchos o inaccesible³; pero, que sí implica una brecha entre quienes poseen los medios para conectarse y pagar dicha suscripción.

Así, el proceso civilizatorio, (Norbert Elias, 2009), encuentra una representación simbólica en la oferta de contenidos, historias y narrativas que muestran en dónde se encuentra la sociedad contemporánea en cada una de sus tramas. Y si bien las compañías de contenidos por *streaming* poseen un generoso catálogo con películas y series de tiempos pasados, también es cierto que todos los días se producen novedosos contenidos para aumentar la rentabilidad y atractivo de estos espacios, siendo Netflix uno de los más populares, y por ende, de los que coleccionan mayores ganancias que se detallarán más adelante.

El presente estudio se propone una lectura crítica de dos actividades de la vida cotidiana que la pandemia provocada por la COVID-19 exacerbó, el consumo cultural de series, películas y documentales como entretenimiento durante las horas y los días más duros del encierro y consumir por medio de pantallas conectadas a internet y mediante una suscripción, las narrativas que hablan de los tiempos que corren y esbozan al consumidor y a la consumidora de nuestros tiempos.

Lo anterior se hará en tres secciones, la primera de ellas dará cuenta de un acercamiento teórico-conceptual a la economía política de la comunicación y la cultura que permita darle sustento al análisis que se planteará aquí, próximo a la dialéctica lector-novela (Martín-Barbero, 2010), donde quien consume una historia es porque ésta le habla directamente, es decir,

3. El costo de la suscripción a Netflix en México, asciende a \$169.00 pesos mensuales o aproximadamente \$8.44 en su equivalente en dólares.

se consume a sí mismo y a sí misma a través de las historias que sigue. La segunda sección de este texto estará dispuesta para mostrar la forma en cómo se exploró una plataforma como Netflix así como sus estrenos recientes, para evidenciar el giro en las historias, personajes y discursos, pero también, para ubicar a esta empresa productora y distribuidora como un actor político-estratégico en las industrias culturales por *streaming*. Finalmente, la última sección será para plantear la crítica a los consumos que suponen un empoderamiento *light* de los y las consumidoras y consumidores culturales durante el confinamiento del 2020.

El entretenimiento y las horas dispuestas al ocio son y han sido históricamente un reflejo de la sociedad moderna e industrializada, donde los trabajadores pueden pagar el acceso a espacios de entretenimiento en sus hogares, esto ha generado una propensión de las empresas productoras de contenidos por contar y transmitir las historias que tienen más audiencias y el caso en cuestión no es la excepción, si bien se trata de un público global y de productos elaborados bajo el más estricto estándar de calidad y sofisticación, también se trata de un sector de la población en específico que como se verá en el presente trabajo, posee no sólo acceso a internet y la alfabetización suficiente para encender los aparatos y elegir de un extenso catálogo su producto favorito, sino también tiene la capacidad económica para mantener en un largo periodo de tiempo, a estas empresas por medio de su fidelidad, identificación y seguimiento.

De esta manera, las presentes líneas ayudarán a dilucidar ¿qué es Netflix y cómo se consumió en los meses más duros del confinamiento qué producciones y cuáles son sus contenidos principales? Con la recuperación de datos de los consumidores (principalmente urbanos), se mostrará cómo los consumidores culturales se acoplan a los contenidos

contrahegemónicos suscitando la percepción de libertad y de *empoderamiento* aunque esto sólo signifique sujetarse a las condiciones existentes.

APROXIMACIÓN TEÓRICA: ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

El acercamiento a la teoría crítica y a la economía política de la comunicación y la cultura, brinda el marco idóneo para estudiar a las empresas productoras y distribuidoras de contenidos culturales, así como su inserción en el mercado y su constitución como industrias culturales (Horkheimer & Adorno, 1994). No sólo porque se confirman y conforman como actores predominantes en el mapa de las economías globales, sino porque esto tiene una implicación inmediatamente política; desde el alcance de los negocios, hasta las narrativas permitidas. Plataformas como Netflix son además escaparate para las historias que constituyen parte del pensamiento superficial estructurado y muestran, un estreno a la vez, que los productos culturales son un reflejo (o representación) de formas socialmente aceptadas de convivencia e interacción en un mundo cambiante. Además, de identificar a los consumidores culturales con los productos audiovisuales que les hablan directamente.

Y es la teoría crítica la que ha permitido un andamiaje conceptual para explicar y analizar el por qué la consolidación de empresas globales significa una fase de dominación a través de las industrias culturales como se dijo en el párrafo anterior, pero también para evidenciar que los contenidos ofrecen o una salida (evadirse, fugarse de la convivencia y consumo de historias que nos alejan de la realidad a la vez que coartan la imaginación) o una reafirmación de clase y de identidades

(los productos culturales en su gran diversidad, han mostrado diferentes momentos de la sociedad, aceptando y adaptando los estereotipos según el momento histórico que se vive de ahí que Adorno y Horkheimer (1994) indicaran desde mediados del siglo pasado que para todos y todas hay algo previsto), y en esto radica la complicidad y éxito de la plataforma, es novedosa, ofrece contenidos globales sin restricciones de horario o clasificación (aunque el estándar hace que ambos factores existan, en la duración de los capítulos y en las letras pequeñas que aparecen en pantalla) y su costo no es tan elevado en referencia a los servicios que ofrece la televisión por cable o vía satélite.

De manera que la teoría crítica y la economía política son los dos pilares (Toussaint & Sierra, 2019) que permiten generar una explicación concreta de esta dominación en el contexto digital a través de las historias que consumimos diariamente y a veces sin reparo de horas consecutivas en los dispositivos de preferencia.

Los estudios contemporáneos que exploran a las empresas como Netflix, de contenidos *on demand* (SVoD) y transmitidos por *streaming* vía internet, también entendidos como servicios *over the top* (OTT), describen por un lado el contenido y por otro las ganancias y costos que implican para las industrias culturales, concentrándose en la distribución (Perren, 2013), pero no necesariamente en las historias que cuentan y por qué tienen un cambio en las protagonistas, las narrativas y la inclusión de la otredad⁴. Si bien es cierto que el análisis económico y político de

4. La otredad entendida no sólo como la diferencia, sino como inclusión de esa diferencia y del reconocimiento en el otro como parte de mundos diversos (Habermas, 1999). En los términos aquí planteados, es fundamental indicar que puede interpretarse como los discursos y prácticas no hegemónicas que se incluyen en los productos culturales que transmite Netflix como una forma de posicionar otras realidades más allá de las historias y protagonistas de siempre.

la distribución y el posicionamiento de actores preponderantes en la producción y distribución de contenidos es importante, también es cierto (y es el propósito central de este estudio) que las nuevas narrativas que se presentan en los productos de Netflix, principalmente en los de 2020 (aunque esto no quiere decir que no se haya iniciado antes y que no vaya a continuar) muestran la preferencia por las protagonistas femeninas y por la inclusión de historias que rompen el canon hegemónico.

Sin embargo, a pesar de las modificaciones, las historias muestran una narrativa conocida que no se estructura fuera de la realidad de las sociedades modernas, en estas historias se puede combatir la violencia patriarcal, pero no se rompe del todo, se pueden incluir las identidades trans, pero no se quiebra la hegemonía de las familias heteorsexuales, se incluye a identidades asiáticas, latinoamericanas y afrodescendientes en los roles principales y ya no en la de los enemigos o enemigas de las series y películas, pero no se toman los medios de producción.

La representación de los cambios en los personajes, estereotipos e historias, representa un riesgo, ya Jesús Martín-Barbero (2010) lo ha explicado con claridad a través de la dialéctica lector-novela. El consumidor y la consumidora cultural, se consumen a sí mismos, compran y se identifican con el contenido que apela y le habla directamente a sus matrices culturales, a lo que son antropológica y comunicativamente (Martín-Barbero, 2010). El peligro está en un empoderamiento *light*, al consumir esas historias y personajes, que el consumidor y consumidora de Netflix se asuma con un rol activo capaz de deconstruir las narrativas dominantes. Cuando lo que en realidad sucede es un acoplamiento estructural a las industrias hegemónicas.

Lo anterior no quiere anticipar un paso negativo de las industrias culturales o de las empresas que como Netflix, dan un giro a sus historias para alcanzar audiencias globales y públicos más exigentes de discursos y narrativa distintas a las convencionales, pero, eso no deja de correr el peligro de acoplar y disminuir la capacidad de politizarse e indignarse frente a la realidad.

Si bien se potencian las identidades emergentes y el público infantil tiene una mayor cantidad de heroínas y protagonistas femeninas en los roles principales, también es posible que esto contenga la vitalidad y fuerza revolucionaria de movimientos políticos, sociales y culturales como el feminismo por medio del consumo cultural.

Esta dinámica se presenta en las industrias culturales desde siempre e identifica y controla socialmente a los consumidores culturales (Marcuse, 1987), dando cabida a las identidades contrahegemónicas y articulándolas así, a las fuerzas económicas predominantes. De tal manera que consumir más protagonistas femeninas es un auténtico logro y genera un gran disfrute, a pesar de las empresas que capitalizan, como Netflix, estas novedosas formas de representación de los personajes y sus historias.

Lo anterior representa una explicación a por qué cada vez las empresas productoras y distribuidoras de contenidos, además de representar un negocio, también son la vitrina donde se muestran las formas predominantes de interacción social y cultural, es por eso que el campo de las mediaciones, está constituido según su autor, “por los dispositivos a través de los cuales la hegemonía transforma desde dentro el sentido del trabajo y la vida de la comunidad.” (Martín-Barbero, 2010, p. 221). Y por ende, tiene repercusiones en la forma de presentar y concebir al

mundo. De ahí que un riesgo permanente, sea el de desactivar políticamente a la diferencia de las discusiones públicas.

Además de estos peligros para la inclusión de las diferencias, está el problema de la distribución y las ganancias que configuran un complejo entramado donde las empresas preponderantes obtienen las ganancias (Birkinbine, Gómez, & Wasko, 2017), pero también, la prioridad para decidir qué historias se cuentan y cuáles no. Estos actores económicos y políticos globales, es decir, estas empresas, forman pequeñas cabezas de conglomerados que tejen sus redes y hacen ganar fortunas a sus dueños, pero también tienen incidencia política en las decisiones que les permiten fijar sus precios independientemente de las fronteras del Estado, sin contemplar las legislaciones locales y apuntando un precio en la moneda de referencia que regularmente es el dólar. Así las empresas transnacionales y multinacionales lucran con el entretenimiento de las sociedades industrializadas y cada vez más habituadas a la reproducción tecnificada de los contenidos culturales. (Bouquillion, 2019) y genera monopolios en el sentido económico y cultural.

Estos monopolios, indica Graham Murdock (2019) sobre la concentración de los medios, son en parte globales e identitarios (locales) para toda una generación que convive y accede libremente a los contenidos en internet (OTT) a la hora que desea (SVoD) pero desde el punto de vista hegemónico y la explotación de recursos, no ha cambiado nada, se trata de sólo unos cuantos quienes toman las decisiones que eventualmente repercuten en las pantallas de los particulares.

Y esta repercusión se puede advertir en los dispositivos de pertenencia-no pertenencia. (Martín-Barbero, 2010), las nuevas historias tienen nuevos consumidores y éstos (como sucedió históricamente con las

industrias culturales), se adaptan a los dispositivos de convivencia en tanto conocen, se identifican y consumen un producto cultural (una serie, una película) de moda. Las heroínas no sólo son más (en número) sino que presentan historias y texturas narrativas más complejas. Los espacios ocupados por hombres, blancos heterosexuales, son desplazados por la diferencia, racial, de género, sexual, los productores y guionistas se acoplan para conseguir mayores audiencias, pero los consumidores también se reconocen (desde las matrices culturales y se adaptan a los dispositivos) y compran las historias y los personajes que les hablan directamente.

Los consumidores y las consumidoras de hoy, están expuestos a presiones y modas en Netflix para pertenecer, como lo han estado siempre, limitados por la industria hollywoodense, o los centros intelectuales y culturales de Occidente que desde el siglo XX van marcando el camino para las industrias y sus productos culturales. La dinámica de integrar los discursos contrahegemónicos y hacer pasar por disidencia y rebeldía esas narrativas que se insertan en el mapa económico de las ganancias de unas cuantas empresas, es lo que mantiene y reproduce el estado actual de las cosas.

Si bien los modelos de negocio de las empresas de contenidos por *streaming* son novedosos, por lo que representan, aún son determinantes las condiciones que pone el jugador preponderante, en este caso Netflix, para consumir sus historias, (Zaragoza, 2019) y los consumidores y consumidoras, aún no rompen el ciclo de producción; por el contrario, se insertan en las dinámicas con particular entusiasmo.

La configuración de nuevas temáticas y discursos contrahegemónicos para vender más, (dinámica conocida y desarrollada por las industrias

culturales), integra las disidencias y las convierte en un producto cotidiano. Lo que frena y obstaculiza la emancipación y genera un empoderamiento light o descafeinado de las consumidoras y consumidores de las nuevas generaciones, que como veremos a continuación, contempla las producciones originales de Netflix que se consumieron en los días de los respectivos confinamientos del 2020.

¿CÓMO Y POR QUÉ NETFLIX EN 2020? (METODOLOGÍA)

¿De qué manera acercarse al fenómeno? Sobre todo cuando éste, forma parte de la vida cotidiana de un gran número de personas. El entretenimiento en casa puede pasar por diferentes etapas, plataformas y maneras, pero es indudable que en estos días una de las aplicaciones favoritas fue y es Netflix. Así, para centrar el análisis de los discursos y las historias que aparecen en la pantalla de los dispositivos conectados a internet, se puede acercar al fenómeno desde las propias producciones originales, y también, desde el análisis y reconocimiento de las novedades en la presentación de los personajes y las historias que cuentan.

A través de una descripción de los estrenos de las producciones originales de Netflix en 2020 se puede observar y mostrar qué contenidos tienen entre sus protagonistas a mujeres, afrodescendientes, latinos, asiáticos y demás identidades no hegemónicas o no predominantes (hombres blancos heterosexuales). Y qué dice esto de los consumidores, a propósito de la dialéctica lector-novela (Martín-Barbero, 2010) ya descrita en la sección anterior de este estudio.

Esto evidenciará que en el consumo del día a día, Netflix busca hacerse más atractivo para los nuevos consumidores culturales (jóvenes

principalmente con un poder adquisitivo en específico, no solamente propio sino también el de sus padres y madres), que buscan otras historias y darles así la posibilidad de reconocerse en sus contenidos.

Para no perder clientes y mantenerse como la empresa líder en el mercado, Netflix genera además de productos atractivos y novedosos, un nicho para sujetar a los nuevos compradores y compradoras en potencia, relegando así a las generaciones más viejas que pueden gustar o no de los novedosos discursos, pero asegurando a un sector poblacional que pueda mantener la suscripción en los próximos veinte años.

Visibilizando lo que aquí se ha denominado como discursos contra-hegemónicos o historias que toman la bandera de una agenda más bien progresista donde los viejos estereotipos son abandonados, las mujeres ya no ocupan el rol de *damiselas en peligro* y las diferencias étnicas y de origen no están relacionadas con los papeles de los villanos. Esto es evidencia de la permutación significativa de los personajes, profundamente explorada por Claude Lévi-Strauss (1979), que no es menester trabajar en este texto. Pero sí es importante indicar que los cambios en las narrativas y en los personajes, obedece a una razón objetiva y subjetiva que tiene por fin capitalizar la diferencia y obtener ganancias (Horkheimer, 2007).

En ese sentido, en el 2019 Netflix, pese a tener números favorables, no se comparaban con el crecimiento de los años anteriores. Esta multinacional del entretenimiento por *streaming* cerró el ejercicio fiscal del año en cuestión con un beneficio de 1.866 millones de dólares, lo que supone un 54 % más que el año anterior. (“Netflix cerró 2019 con 1.866 millones de dólares en beneficios”, 2020).

Sin embargo, para el segundo trimestre del 2020, la ganancias de Netflix reportaban un aumento del 73% en sus ganancias, ingresó 18,350 mdd, por encima de los 14,689 millones registrados en septiembre del 2019. Con un agregado de 6.8 millones de suscriptores alcanzando así un total de 158.2 millones en el mundo. (“Netflix eleva 73% sus ganancias, pero se queda corto en suscriptores”, 2020). Y aunque se estima una desaceleración en el crecimiento de la plataforma debido a la aparición de otras empresas competidoras, como Disney+ o HBO Max (“Netflix pierde fuerza en adición de suscriptores y en ingresos”, 2020), también es cierto que tener un perfil en una aplicación no elimina ni descuenta a las otras.

En comparación, entre enero y junio de 2020, Amazon Prime facturó 164,364 millones de dólares, lo que supone un 33 % más en comparación con la primera mitad de 2019. Solo entre abril y junio, las ganancias ascendieron a 5.243 millones de dólares, lo que supone prácticamente el doble (99,7 %) que lo registrado en ese tramo del ejercicio pasado. Lo que es muestra de un crecimiento sostenido año con año. (“Netflix eleva 73% sus ganancias, pero se queda corto en suscriptores”, 2020).

Si bien la misma compañía dirigida por el empresario Jeff Bezos, pronosticaba pérdidas por 4000 mdd en equipos de protección para su personal y otros gastos relacionados con la COVID-19. Según los datos de *Forbes* (“Netflix eleva 73% sus ganancias, pero se queda corto en suscriptores”, 2020), ganó 5.200 millones de dólares, es decir, casi el doble de sus ganancias del mismo período del año pasado.

Por otro lado, lo más novedoso en estas plataformas de servicios por *streaming* es Disney+, parte del gigante estadounidense del entretenimiento, que se lanzó en EE. UU. y Canadá el 12 de noviembre de

2019. Y que se ha popularizado rápidamente. En México y América Latina, esta aplicación arribó hasta noviembre de 2020 y aunque sus números de arranque no se comparan con Netflix, es sin lugar a dudas, uno de los competidores inmediatos.

El panorama lo completan Apple TV+ y Claro Video, este último, disponible en México y Latinoamérica es un servicio de América Móvil (Telmex) y cuyo catálogo es predominantemente en español y de producciones realizadas para televisión y con otras temáticas. En cuanto a la plataforma de la empresa multinacional de tecnología y entretenimiento con sede en Cupertino, California, incursionó en los servicios por *streaming* y *on demand* en noviembre de 2019 y pese a ser reciente, posee un catálogo original y diferentes promociones asociadas a la venta de computadoras, teléfonos y tabletas electrónicas, con miras a competir con las aplicaciones ya consolidadas.

De vuelta a las pantallas de Netflix, el número de suscripciones en los primeros tres meses de 2020 creció a 16 millones según datos de la propia empresa, aumentando el total a 182 millones de suscriptores, aproximadamente (Aydin, 2020). En referencia, Amazon Prime tiene 150 millones de suscriptores, HBO, sin contar suscriptores por cable, tienen un total de 35 millones de suscriptores en Estados Unidos y 57 millones de suscriptores fuera de sus fronteras y Disney+, cerca de 60 millones de suscriptores en sus primeros meses. (“Amazon cierra el 2019 con un beneficio récord de 10.482 millones, un 15% más que el año anterior”, 2020) (*El País*, 2020) (“Disney Plus llega a México y Latinoamérica en Noviembre”, 2020).

Además de los números de las ganancias y los suscriptores recientes de las empresas multinacionales que ofrecen los productos culturales, es

importante hacer una descripción de quiénes son (o somos) los usuarios y las usuarias frecuentes. Una radiografía de quiénes y cómo utilizan las plataformas conectadas a internet será un elemento analítico importante, pues en la forma radica el fondo. Los consumidores en las ciudades realizan diferentes actividades siendo el entretenimiento uno de los más importantes, cuantimás durante los meses más duros del confinamiento provocado por la pandemia de COVID-19. Y para los fines del presente estudio, se distinguen en género, consumos gratuitos y suscripciones, rural-urbano y principales actividades de consumo.

Los datos sobre las actividades realizadas a través de internet en 2020 que aquí se muestran son de la Primera Encuesta 2020 a usuarios de servicios de telecomunicaciones (IFT, 2020) y muestran que en México:

En el consumo nacional diferenciado por género:

- Mujeres que ven películas, series, conciertos y otros productos audiovisuales de pago por internet son 17,386,437, 48.8%
- Hombres que ven películas, series, conciertos y otros productos audiovisuales de pago por internet 18,194,782, 51.1%
- Sobre los consumos gratuitos, principalmente en YouTube:
- Mujeres que ven películas, series, conciertos y otros productos audiovisuales gratuitos por internet 30,053,095, 49.1%
- Hombres que ven películas, series, conciertos y otros productos audiovisuales gratuitos por internet 31,086,718, 50.8%

La población rural en México según el género es:

- Hombres que ven películas, series, conciertos y otros productos audiovisuales de pago por internet 1,326,388.

- Mujeres que ven películas, series, conciertos y otros productos audiovisuales de pago por internet 1,330,390.

Frente a la población urbana en México según el género es:

- Mujeres que ven películas, series, conciertos y otros audiovisuales de pago por internet 16,056,039.
- Hombres que ven películas, series, conciertos y otros audiovisuales de pago por internet 16,868,394.

Y de acuerdo al informe de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el uso de las TIC en México en 2018 indican que dentro de los usos de internet se muestra que el 49.4% de las mujeres consume productos audiovisuales gratuitos frente al 50.6% de los consumos que realizan los hombres. Y en el caso de los servicios de pago o suscripción es el 49.1 % de mujeres frente al 50.9 % de hombres. De manera que en la diversidad de posibles actividades a realizar en internet, existe cierta paridad. (SCT, 2019, pp. 108-109).

Además, se puede apreciar que el estrato socioeconómico de las usuarias y los usuarios en México entre 2017 y 2018 es principalmente, medio alto en un 82.6% en hombres y 78.3% en mujeres y alto en 89.7% en hombres y 88.3% en mujeres. Y la penetración en el contexto urbano es de 73.1% en referencia al rural. (SCT, 2019, pp. 102-103).

Es menester evidenciar la paridad y el contraste del contexto urbano frente al rural, así como el estrato socioeconómico, como determinantes para caracterizar a las usuarias y usuarios que consumen las nuevas narrativas de Netflix. Por último, indicar que según el gobierno de México, más del 90% de las actividades que se realizan en internet están relacionadas con el entretenimiento. (SCT, 2019, pp. 86-87).

Considerando los datos anteriores en referencia al consumo y actividades en internet en México, las fuentes oficiales de los últimos dos años aún no contemplan el incremento que puede anticiparse durante el confinamiento prolongado en 2020. Sin embargo, con este acercamiento a los números se pueden apreciar al menos dos rasgos importantes para el análisis y los resultados que se mostrarán a continuación, la cantidad de mujeres que consumen productos audiovisuales por *streaming*, es casi la misma que la de hombres y el sector de la población que puede hacerlo, es el mismo que puede permitirse quedarse en casa mientras se sortea la pandemia.

Se puede visibilizar entonces, una población activa económicamente, con acceso a internet y a la educación como principales características, lo cual es clave para configurar a las audiencias que Netflix; y también las otras empresas, están buscando. Quienes puedan sostener las suscripciones de los años por venir.

RESULTADOS: ¿EL FIN DEL RACISMO Y EL PATRIARCADO? ¿O EL EMPODERAMIENTO LIGHT?

Vivimos tiempos aciagos, la pandemia y las crisis de la civilización expusieron las desigualdades y problemas estructurales de manera franca, quizás, como no se había visto en mucho tiempo. Quiénes estaban desprotegidos o no tenían acceso a bienes y servicios quedaron más expuestos por las circunstancias y quienes podían mantener ciertos privilegios, como se ha descrito hasta ahora, pudieron en algunos casos mantenerlos (me refiero a los usuarios y usuarias de internet) y otros aumentarlos considerablemente (como los dueños de las empresas de contenidos por *streaming*).

El consumo de productos se mantiene y en algunos ámbitos como el del entretenimiento crece por la situación, los confinamientos (unos más estrictos que otros) obligan a las personas a pasar más tiempo en sus casas, lo que incide directamente en la forma de concebir el divertimento y el descanso. Si bien se trata de procesos y acciones diferentes, entretenerse y pasar el rato es parte de los momentos de ocio y descanso. Todos, elementos tratados por la teoría crítica clásica y contemporánea, pues en las sociedades modernas, el tiempo para actividades recreativas es parte también de los procesos económicos y materiales.

Así, quienes pueden pagar una suscripción mensual ya sea a Netflix o a otra plataforma o a todas, espera no sólo contenidos de calidad, sino una retribución por un servicio que paga y por el que invierte dinero y tiempo. La compañía que puede significar el catálogo de Netflix supone horas de entretenimiento, descanso y goce. Y aunque en su oferta se encuentran series y películas de otros tiempos, también es la empresa que más invierte en sus series originales, tan sólo en 2020 se estrenaron 239 producciones originales de las cuales 125 contenían temáticas relacionadas con la mirada progresista y los nuevos roles que se mencionaron aquí, protagonistas femeninas o de identidades heterogéneas.

Lo anterior muestra que Netflix⁵ se convirtió en poco tiempo en un actor preponderante en el mapa de la economía política de la comunicación y la cultura, tan es así que no sorprende el anuncio que la empresa hace para 2021, de estrenar un producto original cada semana (“Netflix anuncia las películas originales que estrenará cada semana

5. Para mayor detalle de qué es Netflix, cuándo surgió y cómo pasó de una plataforma de consumo por streaming de producciones pasadas a empresa productora y distribuidora de sus propios contenidos se puede consultar el texto de Zaragoza, 2019.

del 2021”, 2021). Distintos géneros, temáticas, presupuestos y figuras reconocidas en la cultura popular, ocuparán las pantallas en este año y sin duda, varias de las temáticas y personajes estarán diseñados según las preferencias de sus nuevos consumidores y consumidoras, de acuerdo a los nuevos discursos predominantes (al menos en ese sector de la población).

Esto trae al menos dos consecuencias, la primera de ellas es económica, el encumbramiento de Netflix como el actor preponderante del mercado, siendo líder en suscripciones y yendo a la vanguardia sin descuidar a los demás espectadores (programación clásica, para públicos infantiles, para gustos tradicionales), pero insistiendo en las nuevas historias que acaparen a nuevos y nuevas consumidoras y consumidores culturales. La segunda consecuencia es política; y por lo tanto, quizás más delicada, pues genera una suerte de empoderamiento *light* o falsa consciencia (Marcuse, 1987) en los consumidores y las consumidoras que se identifican como feministas, personas trans, no binarios, o de alguna pertenencia no hegemónica, pues ante la supuesta libertad de contenido, pareciera que la apuesta es por más héroes femeninos pero no por una representación real o una desaparición de las estructuras dominantes, así, el consumidor de las nuevas narrativas ve reflejado el momento histórico que le toca vivir pero también está sujeto a una suscripción mensual, su anhelo libertador o de cambio de consciencias se ve limitado por las empresas productoras y distribuidoras de contenidos.

Tal como se indicó líneas arriba, el entretenimiento es resignificado no sólo como ocio sino como descanso y las identidades contrahegemónicas se encuentran en un momento clave, no que sea un problema identificarse con los contenidos no tradicionales y tampoco que sea un

obstáculo pertenecer a esos grupos; es fundamental señalar que asumirse como feminista, como parte de la comunidad LGBTQ+, como ecologista, o sentirse orgulloso y orgullosa de su origen étnico, por mencionar sólo algunas, no es parte de la problemática, sino limitar la representación a los roles que se ofertan en los productos culturales, en este caso en Netflix, de esas identidades y considerar que su consumo, es una ventana para el reconocimiento de los discursos que van a contracorriente.

Circunscribir las dinámicas y roles (por nuevos que sean) a las historias que se muestran en las pantallas y considerar que su aparición es un factor para las luchas contrahegemónicas, es uno de los riesgos que los estudios en el campo de las industrias culturales han evidenciado históricamente, pues las condiciones materiales acoplan e integran a las resistencias para hacerlas parte de la industria cultural, el principal peligro como se dijo líneas arriba, radica en considerar a Netflix como un productor de discursos contestatarios y reducir su consumo a la falsa consciencia de estar contribuyendo a la destrucción del patriarcado o de la violencia doméstica.

Así, el consumo de las identidades emergentes, se convierte en una pieza clave para conformar una industria que se actualiza todos los días para darle a sus consumidores y consumidoras, las historias que están esperando o que no sabían que esperaban pero que los representan de las maneras más indicadas.

Pensar en las formas de diversión en una época donde se piensa en múltiples pantallas como el referente del descanso y el entretenimiento y en tiempos del confinamiento más estricto, algunas de nuestras acciones cotidianas están directamente relacionadas a las redes que se tejen en internet y a las grandes empresas, que paradójicamente, son muy pocas

y ocupan geográficamente poco terreno, pero virtualmente se extienden por todo el mundo generando negocios multimillonarios y globales para los dueños. (Lobato, 2019).

En la dinámica global actual, las fortunas de unos cuantos aumentan una suscripción a la vez, pues nadie o casi nadie (del sector poblacional que puede acceder a estos contenidos) desea quedar fuera de la oferta de contenidos ni de las series o películas de moda. El objetivo de empresas como Netflix, es llegar (y conquistar) a públicos más amplios y cada día más jóvenes que les permitan sostener el crecimiento que hasta ahora muestran a través de una suscripción no tan cara a cambio de una oferta cultural novedosa y actualizada.

Las dinámicas de distribución cambian constantemente (Lotz, 2020), sobre todo en un mundo globalizado donde los estrenos en cine fueron obstaculizados por la pandemia de COVID-19 y donde Netflix se consolida como una empresa productora y distribuidora de contenidos, que a su vez, puede estrenar sus productos culturales a pesar de las restricciones a los cines y en donde le gana la partida a las distribuidoras tradicionales que no tienen una plataforma que llegue al hogar de sus suscriptores.

El papel de estas empresas durante la crisis es clave para evidenciar no sólo cómo son las dinámicas económicas globales en nuestros días, sino en el contexto de una pandemia, las producciones originales de Netflix representan un momento específico de la sociedad del siglo XXI, y enmarca los fenómenos que son de ayuda para entender mejor nuestras propias circunstancias en la historia y por qué es necesario que cada día haya más personajes femeninos empoderados y protagonistas de sus historias con mayores complejidades y con guiones que abracen a las

nuevas condiciones imperantes, pero también es posible señalar que los problemas estructurales no se resuelven ni se transforman porque los gigantes de los productos por *streaming* sean incluyentes.

Los consumidores actuales quizás sin tanta consciencia de causa pero sí con mucho contenido que ver y una amplia oferta que parece incluir las formas y estereotipos actuales, borra o invisibiliza las posibilidades concretas de transformación y las limita a su consumo (ahora global), donde algunas exigencias de lo *políticamente correcto*, el empoderamiento ligero e identidades de género menos tradicionales, por mencionar sólo algunas figuras del catálogo actual, están presentes y proveen contenidos de vanguardia que a la vez desconectan y despolitizan a los consumidores y consumidoras.

CONCLUSIONES

Tal y como se mostró el crecimiento de suscriptores de Netflix es uno de sus puntos fuertes; desde su temprana aparición en 1997 como un servicio de renta, pasando por el 2011 cuando rebasa las fronteras de Estados Unidos y Canadá hasta llegar a 2013 con su primera producción original (Zaragoza, 2019, p. 199). Y confirmarse así en 2020 como el escaparate por excelencia del entretenimiento por *streaming* y *on demand*, así como el fiel acompañante durante los confinamientos del 2020.

Seguramente la contingencia sanitaria terminará, aunque no pronto, y con ello, la recuperación de algunos rasgos de nuestra vida cotidiana, aunque también debe decirse que quizás será un momento histórico que no pueda recuperar algunas actividades y el entretenimiento en casa,

será el ámbito donde esos cambios pueda apreciarse más y de maneras antes insospechadas. Las empresas deberán actualizar y estrenar sus producciones originales o no, por *streaming*, a la vez que se recupera la experiencia en cines.

Y aunque las alternativas de autocinemas, proyecciones al aire libre u otras experiencias que sustituyan la proyección tradicional en salas y con gente, han sido poco o nada exploradas, el panorama económico para las distribuidoras otrora predominantes, muestra cambios significativos, desde posponer o pausar el estreno de los *blockbusters*, hasta intentar el cobro o la suscripción a alguna de las plataformas existentes. En el caso que se presentó aquí, Netflix anticipa un 2021 cargado de estrenos, lo que también confirma a esta empresa (junto con Disney+y HBO Max) como un escaparate de distribución en tiempos de pandemia.

Si la distribución y sus ganancias han sido interrumpidas por la COVID-19, también es cierto que se han redoblado esfuerzos para que las empresas que ofrecen contenidos por *streaming* y *on demand*, no pierdan o directamente, se queden con los nuevos públicos y las ganancias. Por ello, su incidencia en los contenidos es una pieza clave, de ahí que se insistiera en el presente estudio, en que se trata de un sector socioeconómico de la sociedad que tiene acceso a la programación por internet, y también, el que es retratado de múltiples formas. Tal como la dinámica de las industrias culturales ha hecho históricamente (Horkheimer & Adorno, 1994), los discursos y narrativas de vanguardia se integran y acoplan estructuralmente. Muestran la vigencia de consignas y movimientos actuales pero limitan a esos discursos a los nuevos consumos culturales.

El cambio social no sólo es constante sino que se presenta de diversas maneras y rupturas en la vida cotidiana, es de aplaudir la inclusión de discursos y narrativas contrahegemónicas en los contenidos para consumo global, esto habla de un consumidor y una consumidora con nuevas exigencias. Sin embargo, también es necesario resaltar y poner de manifiesto, el riesgo o los riesgos que esto implica, pues la estructura patriarcal y el capitalismo han mostrado a lo largo de la historia su elasticidad y propensión por rearticular las identidades y discursos a contracorriente para hacerlos parte de las prácticas cotidianas que si no se rompen de raíz, es decir, radicalmente, sólo representan un edulcoramiento o un empoderamiento *light*, que poco o nada propicia los cambios que necesita la sociedad y más bien endurece la alienación de la población consumidora.

La alienación, en el sentido marxista es una categoría analítica ampliamente trabajada, y aquí se retoma en el sentido clásico, pero también en el que Hartmut Rosa (2016) describe como un proceso ligado a la aceleración tecnológica, donde las formas el totalitarismo se ocultan detrás de una mayor libertad. Y si se considera lo novedoso de las plataformas, los cambios en las prácticas (poder dedicar horas consecutivas para iniciar y terminar una serie de diez a trece capítulos, que implicaría más o menos trece o catorce horas frente a la pantalla), en los dispositivos y en los pagos de la suscripción (si bien todas tienen un costo, tal como el ejemplo de Netflix lo ilustra, no son necesariamente exclusivas o fuera de los presupuestos más ajustados), así como en las redes que se tejen con los consumidores y las consumidoras afines la alienación reaparece disfrazada de libertad.

Además, tal como se dijo, el proceso de alienación está ligado a la falsa consciencia y las necesidades creadas, por lo que la representación de los nuevos personajes es un indicativo de cómo las empresas pueden capitalizar las resistencias. Porque pese a las conquistas por visibilizar la necesidad de sociedades más tolerantes, multi y pluriculturales, las luchas antirracistas, y en contra de la violencia de género, cuando estos temas aparecen como prioridad en las industrias culturales, son para integrarse a los discursos, narrativas (e ideologías) predominantes presentes en los consumos culturales y no necesariamente contribuye a una transformación de fondo de las condiciones materiales y de las fuerzas de dominación.

Un supuesto despertar del consumidor y de la consumidora cultural, podría contribuir a la falsa noción de ser incluyente y participativo, cuando sólo existe un reconocimiento e identificación con los productos culturales ofertados. Que como se dijo, no son el problema o el principal obstáculo, el reconocimiento en la oferta de los consumos culturales no lleva a la alienación en sí o por sí mismos, la problemática aparece cuando en apariencia se han integrado o incluido las resistencias y las luchas contra la dominación, cuando solamente se trata de hacer negocio (mercantilizar) con las modas.

Los números de Netflix ponen en evidencia el negocio (y las ganancias) que hay detrás de incluir agendas, narrativas y personajes que coinciden con los estereotipos actuales y que pueden incomodar a ciertas audiencias, pero, agradar a otras. Para las suscripciones de los gigantes multinacionales o la *nación Netflix* (Lobato, 2019), lo importante está en el dinero que obtiene y no en cuantas representaciones genera o cuáles reivindicaciones hacen sus producciones originales.

Además del problema de alienación o falsa libertad en los consumidores y las consumidoras, está la consolidación de Netflix como una empresa capaz de imponer condiciones de mercado a sus competidores, pero sobre todo, a sus suscriptores y suscriptoras, decidiendo el precio; al no tener un espacio geográfico y político establecido fuera de EE.UU., por ejemplo en México, la empresa puede decidir el costo de su suscripción y aumentarlo o reducirlo sin considerar las leyes locales o a los competidores o la reglamentación estatal, además de no pagar impuestos porque aunque el cobro es el equivalente en la moneda local, el precio que se oferta es en dólares.

Así, los gigantes de las producciones culturales, tienen un gran espacio para el negocio, en su operatividad pero también en su oferta, las modas son simbólicamente poderosas y más si se incluyen las nuevas narrativas que se presentan en el mundo.

En el presente texto se mostraron datos del consumo en México, particularmente en la Ciudad de México y se distinguió entre géneros, donde se puede apreciar cierto equilibrio, pero, lo que es incuestionable es que se trata de un sector específico de la sociedad, con acceso a un salario, a la educación (principalmente universitaria) y a los servicios provistos por internet. Pero quizás, y más importante, los consumos culturales que ofrece esta empresa de contenidos por *streaming* evidencian que las luchas anticapitalistas (o antisistema) han sido cooptadas para ser parte del negocio.

Consumir las nuevas historias no es el problema al contrario, pero hacerlo y dejarlo sólo en eso, impide la politización y las acciones concretas en el espacio público y fuera de las pantallas de Netflix. Sumar las identidades heterogéneas a un mundo cambiante es y siempre

será un gran logro, pero que las empresas las conviertan en un producto mercantilizable es la prueba de que las industrias culturales no paran y lo han hecho históricamente, de manera que nuestro tiempo no podría ser la excepción.

REFERENCIAS

- Amazon cierra el 2019 con un beneficio récord de 10.482 millones, un 15% más que el año anterior. (2020, 31 de enero). Recuperado de https://www.abc.es/economia/abci-amazon-cierra-2019-beneficio-record-10482-millones-15-por-ciento-mas-anterior-202001311629_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F
- Aydin, N. (2020, abril 22). Netflix aumentó número de suscriptores en 16 millones en el primer trimestre de 2020. *Agencia Anadolu*. <https://www.aa.com.tr/es/cultura/netflix-aumentó-número-de-suscriptores-en-16-millones-en-el-primer-trimestre-de-2020-/1815137>
- Birkinbine, B., Gómez, R., & Wasko, J. (2017). *Global Media Giants*. Routledge.
- Bouquillion, P. (2019). Digital Audiovisual Platforms, Between Transnational Flows and National Frameworks. En E. George (Ed), *Digitalization of Society and Socio-political Issues I: Digital, Communication and Culture*. ISTE Ltd y John Wiley & Sons.
- Disney Plus llega a México y Latinoamérica en Noviembre. (2020, agosto 4). Recuperado de <https://www.unotv.com/entretenimiento/disney-plus-llega-a-mexico-y-latinoamerica-en-noviembre/>
- Elias, N. (2009). *El proceso de civilización*. Fondo de Cultura Económica.

- Elices, M. M. (2020, 25 de octubre). HBO España ganó un 52% más en 2019 e incrementó su plantilla. *El País*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/08/24/companias/1598293273_249100.html
- Habermas, J. (1999). *The inclusion of the other. Studies in political theory*. Polity Press.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta.
- Horkheimer, M. (2007). *Crítica de la razón instrumental*. Terramar ediciones.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2020). *Primera Encuesta 2020, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones*. México. <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/primer-encuesta-2020-usuarios-de-servicios-de-telecomunicaciones>
- Lévi-Strauss, C. (1979). *Antropología Estructural*. Siglo XXI.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.
- Lotz, A. (2020). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367877920953166>
- Marcuse, H. (1987) *El hombre unidimensional*. Ariel.

Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Anthropos-UAM-Azcapotzalco.

Murdock, G. (2019). Minutes to Midnight: Capitalist Communication and Climate Catastrophe. En F. Toussaint & F. Sierra (Eds.), *Economía política y medios digitales*. Comunicación social.

Netflix cerró 2019 con 1.866 millones de dólares en beneficios. (2020, enero 21). Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/economia/netflix-cerro-2019-con-1-866-millones-de-dolares-en-beneficios-un-54-mas/20000011-4155614>

Netflix pierde fuerza en adición de suscriptores y en ingresos. (2020, 20 de octubre). Recuperado de <https://expansion.mx/tecnologia/2020/10/20/netflix-pierde-fuerza-en-adicion-de-suscriptores-y-en-ingresos>

Netflix eleva 73% sus ganancias, pero se queda corto en suscriptores. (2020, octubre 20). Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/negocios-netflix-ganancias-corto-suscriptores/>

Netflix anuncia las películas originales que estrenará cada semana del 2021. (2021, 13 de enero). Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/entretenimiento-peliculas-estreno-2021-ryan-reynolds-netflix/>

Perren, A. (2013). Rethinking Distribution for the Future of Media Industry Studies, en *Cinema Journal*, 5(3), 165-171. <https://www.jstor.org/stable/43653118>

Rosa, H. (2016). *Alienación y aceleración. Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Katz.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2019). *Las TIC en México. Indicadores 2018*. Gobierno de México.

Toussaint, F., & Sierra, F. (2019) *Economía política y medios digitales. Comunicación social*.

Zaragoza, M. (2019). La oferta por streaming en América Latina. Viejos espectadores ante las nuevas formas de consumo. En F. Toussaint & F. Sierra (Eds.), *Economía política y medios digitales*. Comunicación social.

LUISITO COMUNICA Y COVID-19. **INTERSUBJETIVIDAD, EXOCEREBRO** **Y COMUNIDADES DIGITALES.** **ELEMENTOS PARA UNA OBSERVACIÓN** **ETNOGRÁFICA DIGITAL**

Luz Elena Vázquez Bravo¹
Rogelio del Prado Flores²

El objetivo de la presente investigación consiste en analizar, a través de una observación etnográfica digital y en el marco de los conceptos de intersubjetividad y cultura, la atmósfera creada por los seguidores de *Luisito Comunica* con respecto a la incertidumbre ante el Covid-19. La unidad de análisis del estudio es el diálogo en el chat de un video en el que el youtuber entrevistó a un experto epidemiólogo. Dicho diálogo remite a un momento de gran incertidumbre social. El objeto de estudio se construyó a partir del análisis de los comentarios de esa comunidad digital. El chat, como espacio de interacción, hace las veces de un foro donde transcurre un diálogo que podría parecer no tener un hilo conductor ni un sentido preciso; los comentarios pueden parecer disímbolos y diversos, sin embargo, a partir de esta observación se destacan algunas líneas conductoras del mismo, como son la búsqueda de

-
1. Universidad Anáhuac México
luz.vazquezbr@anahuac.mx
 2. Universidad Anáhuac México
rogelio.delprado2@anahuac.mx

información, la experiencia individual de la incertidumbre, la búsqueda de empatía y de socialidad, en el marco de lo que algunos denominan como una comunidad. Se describe un proceso de intersubjetividad en la que se comprueba, reafirma y socializa la existencia de un evento global y se procesan, en busca de empatía, miedos, ideas, razonamientos, sospechas, agradecimientos y diversas emociones en el marco de una conversación heterónoma.

Se plantea un marco teórico interdisciplinario entre la filosofía, la sociología, la neurociencia y la antropología para observar el problema como un hecho humano y social, pero con elementos sutiles y profundos de la comunicación, independientemente del tiempo y la tecnología, es decir, en una perspectiva universal. La filosofía y la sociología aportan elementos para definir la intersubjetividad, mientras que las otras disciplinas abordan directamente la cultura y, desde todas las disciplinas se puede observar el tema de la incertidumbre como el eje de la observación. Por tanto, se consideran tres conceptos fundamentales que deben ser contextualizados teóricamente: intersubjetividad, incertidumbre y cultura. En el primero, con el fin de entender la intersubjetividad, se toman elementos de la fenomenología trascendental del matemático y filósofo alemán Edmund Husserl (1859- 1938) y de la teoría social, continuidad de la primera, en la obra del sociólogo y filósofo austriaco Alfred Schütz (1899-1959). Las neurociencias aportan elementos a través del trabajo del neurocientífico Paul Glimcher (1961) para comprender la incertidumbre. Con respecto a la antropología se retoman conceptos de Clifford Geertz y de Roger Bartra. Estos dos últimos han trabajado aspectos sobre el desarrollo cerebral y su relación con la cultura.

FENOMENOLOGÍA TRASCENDENTAL

Desde este campo, Husserl realizó un ejercicio interdisciplinario entre las matemáticas y la filosofía, desarrollando las características de la subjetividad cognoscente, tema que hasta principios del siglo XIX había sido planteado por otros pensadores como Locke, Hume y Descartes (2008). Es importante destacar que la categoría de sujeto cognoscente había sido ignorada por las ciencias positivas. A través del método de la *epojé* y la reducción, Husserl argumentó sobre las condiciones de posibilidad de una subjetividad capaz de conceptualizar la experiencia con objetividad. Percepciones, emociones e intenciones, conforman así la subjetividad como fenómeno trascendental (1988). El sujeto cognoscente está inmerso en el mundo de la vida, *Lebenswelt*, mismo que constituye el subsuelo donde se desarrolla la vida pre científica, pero también la ciencias (2008). La intersubjetividad sería un proceso por el cual se supera el solipsismo y se da el encuentro con el otro, a través de la empatía que permite experimentar al otro que también posee una subjetividad: percepciones, emociones e intenciones. La intersubjetividad implica la validación del mundo en común, es decir de una vida en comunidad que implica la conexión anímica de las almas: una vida comunitaria (2008).

SOCIOLOGÍA FENOMENOLÓGICA

Continuando con la obra de su maestro Husserl, Alfred Shütz desarrolló conceptos en el ámbito de la realidad social. De esta manera aparece el concepto de sentido común. Este es definido como una serie de ideas que establecen tipicidades de realidades y comportamientos que permiten la actuación y la comprensión entre los sujetos en la vida

social, sin necesidad de conocer cara cara a otras personas y sus realidades (1972). El mundo de la vida, el *lebenswelt*, es definido como aquel espacio donde se desarrolla la vida social, es pre dado históricamente y en él se trasmite el sentido común a través de las experiencias compartidas y de la educación. Es también un mundo de conceptos naturales pre científicos y pre reflexivos (1972b). La intersubjetividad se da entonces en la realidad social a través del sentido común y establece dos niveles: el nosotros y el ellos. En el “nosotros” se supone una familiaridad biográfica que implica un mundo compartido mientras que en el “ellos” no hay intimidad ni inmediatez. Pero en ambos casos la comunicación se da, ya sea través del compartir un flujo de vivencias personales o bien, a través de las tipificaciones que se transmiten en el mundo social (1995). El sentido común responde a la necesidad profunda del ser humano de pretender saber para controlar lo desconocido que viene de la incertidumbre y de la certeza de la muerte (1995).

INCERTIDUMBRE

En la obra del neurocientífico y economista Paul Glimcher (2009) se plantea que el cerebro humano requiere certezas para la toma de decisiones, de ahí que el estudio de la incertidumbre sea fundamental en las teorías económicas y en las teorías del juego y por tanto ha sido la base del desarrollo de la teoría de la probabilidad. El hombre ha buscado desde siempre predecir, pretendiendo controlar el futuro para la toma de decisiones. Es esta una necesidad intrínseca y profunda del ser humano que ha tenido gran trascendencia para la sobrevivencia de la especie y que genera cultura.

CULTURA Y COMUNICACIÓN

Veremos brevemente, desde los enfoques antropológicos, que la comunicación humana está en la esencia misma de la cultura. En primer lugar, desde la antropología se plantea que el desarrollo neurológico del *homo sapiens* produjo un refinado sistema nervioso que no soportaría comportamientos sociales caóticos originados en la incertidumbre de la interioridad emocional. De ahí que el *homo sapiens* habría generado un sistema simbólico de mitos y ritos, es decir, cultura, para regular la actuación social ante la incertidumbre de hechos irrevocables como el dolor y la muerte. Una forma de comunicación muy poderosa en las comunidades humanas se da especialmente a través de la religión y de los ritos que en sociedades tradicionales transmiten y hacen comunidad a partir de socializar los sentidos que hacen posible la vida social ante la incertidumbre (Geertz, 1983, 1994). De acuerdo con Bourdieu (1985, 2006), en sociedades industriales y posindustriales siguen existiendo los ritos bajo otras formas pero con la misma función.

En segundo lugar destaca el concepto de exocerebro. Hasta el momento no se ha comprobado la existencia de un lugar donde el cerebro almacene sistemas simbólicos, por ello se presupone que el *homo sapiens* es un ser incompleto que para sobrevivir generó una especie de exocerebro, es decir, cultura. Este proceso se dio en el momento en que el *homo sapiens* enfrentó la incertidumbre del dolor y la amenaza del cambio climático. La incertidumbre movilizó capacidades que generaron cultura para la sobrevivencia de la especie. El exocerebro permite el flujo de símbolos y señales necesarios para la sobrevivencia. Ese flujo que promueve el intercambio y el procesamiento de información es, en

esencia, comunicación a través de la lengua, los mitos, los ritos, memorias artificiales entre otras muchas formas (Bartra, 2007) que hoy podrían implicar elementos tecnológicos, digitales y audiovisuales, sin duda.

METODOLOGÍA

Se presenta un estudio de caso, como observación etnográfica digital, desarrollado en el marco de una investigación mixta más amplia. Durante nueve meses siguientes a la publicación de un video se dio seguimiento al chat que permite la expresión y participación a los seguidores del canal. Los comentarios fueron observados en relación a siete categorías establecidas aquí con base en la obra de los etnógrafos Sarah Pink, Heather Horst, John. Postill, Larissa Hjorth, Tania Lewis y Jo Tacchi, (2019), *Etnografía digital. Principios y práctica: evento, localidad, experiencia, prácticas, cosas, relaciones y mundos sociales*. Si bien estos conceptos no constituyen categorías en la obra mencionada sino propuestas para el trabajo etnográfico, se decidió aplicarlas en este caso, como categorías que contribuyan a encontrar coherencia y sentido en un extenso diálogo que de otra manera podría resultar irrelevante.

Por otro lado, independientemente de las categorías pero integrándolas a ellas, se observaron las participaciones que la misma plataforma clasifica y filtra como “mejores comentarios” por contar con más *likes*, expresados con pulgares hacia arriba. Se entiende que los comentarios suelen ser controlados por el canal para mantener una determinada atmósfera, evitando confrontaciones álgidas, violentas y ofensivas que pueden implicar la suspensión del video por parte de la plataforma o no convenir así al perfil manejado por el canal. Desde el observador externo

no se sabe si el canal tiene alguna injerencia en el número de *likes*; se asume que es una situación de la plataforma misma, que permite ubicar el número de *likes* sobre cada comentario. En este trabajo se toman comentarios por cumplir con varios criterios: la categoría, el número de *likes* y la pertinencia o dramatismo de la expresión. Cabe resaltar que se reproducen los comentarios, a manera de ilustraciones, respetando la forma en que los participantes lo escribieron, sin modificación alguna de ortografía o errores de dedo. Solamente se pone en negritas elementos que se quieren subrayar.

En la primera parte del artículo se plantean los supuestos teóricos para después señalar la observación empírica y finalmente en las conclusiones se establece el diálogo entre ambas partes. Como límites encontrados para esta observación digital se señala que no se puede precisar la verdadera identidad de los seguidores, ni sexo, ni edad. Los comentarios polémicos o agresivos, generalmente, son borrados por el canal.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Se presenta el análisis de la atmósfera construida a través del diálogo en una comunidad digital, donde miles de personas comparten un interés común: tratar de entender por medio de la comunicación intersubjetiva – intercambio y exposición de subjetividades, tipificaciones, percepciones, experiencias – el momento de incertidumbre global planteada por la pandemia de Covid-19. Este análisis se realizó con base en los conceptos tomados del trabajo de Pink, Horst, & et.all., 2019: a) evento, b) localidad, c) experiencia, d) prácticas, e) cosas, f) relaciones y g) mundos

sociales. Estas categorías ayudan a dar orden y sentido a una cantidad de mensajes cuya totalidad sería imposible presentar en este espacio.

a) Evento

Se trata de un suceso digital del 31 marzo 2020 en el canal de *Luisito Comunica*, en el que se presentó el video *Todas tus dudas sobre CORONAVIRUS resueltas por un experto | COVID-19*. En este evento el Doctor Jaime Sepúlveda, Director ejecutivo de ciencias de la salud Global en la Universidad de San Francisco California, contestó 31 inquietudes de los seguidores del canal. El evento se preparó con una serie de preguntas, que afirma el youtuber, fueron planteadas por sus seguidores. La sencillez y claridad de líneas de la imagen permite resaltar la importancia de la narración oral. (Ver Ilustración 1. *El evento*).

Ilustración 1

El evento



Luisito Comunica (2020)

b) Localidad

Desde el “estar ahí” (Geertz, 1988), la localidad es ubicua y asincrónica desde lo global hasta lo local pasando por la mediación del espacio

digital del canal de YouTube. Se trata del canal *Lusito Comunica*, el más popular entre los youtubers mexicanos, con un total de 34.7 millones de suscriptores. El éxito del video en cuestión no es comparable con la del video, probablemente más visualizado en este canal, es decir, *Probando COMIDA CALLEJERA EN CHINA* ¿Realmente comen perro? con 54 millones de visualizaciones a partir de 2017, 80 000 comentarios y un millón de *likes*. Sin embargo, por la importancia del tema y por ser el primero de toda una serie que, en diciembre de 2020, no parece tener final se tomó como caso para esta observación. El video aquí trabajado registró 2,049,526 vistas al 29 de diciembre 2020 y 9151 comentarios reportados por la plataforma. Si bien la visualización de este tipo de videos se describe como asincrónica en general, la observación da cuenta de una delimitación temporal en la que la mayor parte de las visualizaciones se dieron en las primeras semanas. La información dejó de ser novedosa porque el youtuber siguió elaborando nuevos videos en relación al tema y porque pese a la situación, *Luisito* reanudó sus viajes. Sin embargo, se recuperó un comentario interesante antes de terminar el mes de diciembre del 2020 (Ver Ilustración 2. *La localidad*).

Ilustración 2

La localidad



Daniel Fuentes [Hace 1 semana](#)

voy a poner este enlace en mi proyecto que pidió mi maestro sobre lo que esta pasando xD

Luisito Comunica (2020)

Además en la espacialidad del evento se pueden describir dos niveles para el sitio digital: A) Delimitación dada por el idioma, es decir, lengua española desde varias regiones del mundo, además de México, por ejemplo: España, Argentina, Colombia, Perú, Uruguay y Turquía entre otros. B) Delimitación por el diseño de la interface con dos localidades digitales: el video y el chat o espacio de comentarios donde se hacen presentes los seguidores, nuevos y antiguos. En el video, identificamos el “estar ahí”, en tanto aparece de manera visible el youtuber *Luisito* y el especialista, y de manera invisible, el equipo de producción, así como las reglas de la plataforma (monetización y condiciones para ello). En el chat identificamos a la comunidad actuante en diferentes niveles que van del espectador silente hasta el polemista apasionado.

c) Experiencia

Se puede suponer que, dadas las circunstancias de la cuarentena, la visita a este sitio forma ya parte de una cierta cotidianeidad (De_Certeau, 1999a,1999b) en la vida de los seguidores del canal. Es probable que para muchos jóvenes la visualización del mismo ya formaba parte de las rutinas diarias o semanales. Aunque el suceso, motivo del evento digital, significa una ruptura con lo que se conocía como “la normalidad”, se trata de una experiencia que toma una forma de nueva e inédita cotidianeidad en la historia de la humanidad. Se trata de un suceso y de un evento que acontece en el “mundo de la vida” (Husserl, 1949) donde la vivencia global del “se vive, se siente, se sufre”, se experimenta en la incertidumbre. En el marco de esta experiencia los seguidores del canal expresan sus percepciones, sus vivencias, sus sentimientos, sus intenciones, pensamientos y sufrimientos: “estamos

atrapados en Turquía”, “no puedo dormir”, entre otros miles. Se encuentran muchos comentarios que requerirían en sí mismos de ser divididos en diversas categorías más propias de un análisis del discurso pero que son muy ilustrativos de varias categorías aquí trabajadas y sobre todo de las emociones causadas por la incertidumbre. (Ver Ilustración 3. *La experiencia*)

Ilustración 3

La experiencia



[Frank Rod Fashion & Travel](#)[Hace 8 meses](#) (editado) Luis, Estamos ATRAPADOS!! en Estambul Turquía, por El cierre de Fronteras por la cuarentena... Somos una pareja de videographers, y tu tuviste razon en El video donde explicaste eso... Pues es totalmente cierto. Luego de documentar en Rusia, seguimos trayecto a Turquía, para Seguir a Dubai, pero Perdimos vuelos y Toda nuestra Ruta, ahora tuvimos que invertir en rentar acá, **es una locura** esta experiencia. Nos hicieron ya El test de covid 19, Estamos sanos, **Gracias a Dios**, pero no sabemos que otras cosas pasen por El monton de rumores que hay, e incluso debemos tramitar estadía de residencia, pero Las oficinas no estan trabajando con atención Al Público... **es Bastante angustiante**. Si alguien más tiene este problema, o si está tambien en Estambul Turkey , dejenmelo saber para darles la informacion que Tenemos. **Te admiramos Luis**, bendiciones! Y un fuerte abrazo a todos acá! @frankigtv (40k en Instagram) Gracias craks

Luisito Comunica (2020)

Se puede observar como desde lo global se comunican personas viviendo diferentes experiencias que coinciden en la incertidumbre, el temor y cierto llamado a la solidaridad y al cuidado. (Ver Ilustración 4. *La solidaridad*)

Ilustración 4

La solidaridad



[Irene Siliang Lu Hace 8 meses \(editado\)](#) Soy de españa, no cometan el mismo error que nosotros y el gobierno hicimos. Aún están a tiempo de evitarlo, tómenselo en serio, esto no es una broma. Aquí a los infectados de más de 65 años directamente les sedan y ya, ni les dejan una oportunidad de vivir porque como ya no trabajan pues no tienen que pagar impuestos y es más económico salvar a los que aún están pagando impuestos. Por favor, **desde el fondo de mi corazón**, tómenselo en serio y tengan en cuenta a los mayores, protéjanlos. Editó: Al parecer los videos de los “doctores” que decían que sedaban a los mayores de 65 años eran falsos, **siento la desinformación**. Pero el mensaje sigue siendo el mismo: **no salgan de casa**, tómenselo en serio y protejan a los mayores.

222 pulgares arriba



[Marc Land Hace 8 meses](#) Yo soy de Barcelona y las calles vacías, **todo está muy feo**, así que tened mucho cuidado compatriotas y **muchas fuerzas familia!**

301 pulgares arriba



[Javier Navarro Hace 8 meses](#) **Cúidense hermanos latinoamericanos**, aquí en España está siendo algo muy duro, ojalá estén actuando a tiempo no como hicimos nosotros..

575 pulgares arriba



[Enyer Hace 8 meses](#) NECESITAMOS AYUDA ECUADOR_GUAYAQUIL
LA GENTE SE ESTÁ MURIENDO EN LAS CALLES

Luisito Comunica (2020)

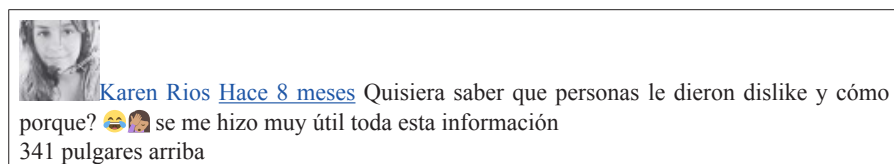
d) Prácticas

A través de dispositivos móviles digitales los seguidores ven, escuchan y escriben: se expresan, buscan información, se identifican con una comunidad de habla hispana, descubren esa comunidad, agradecen, empatizan, debaten un poco, concientizan, reclaman, resisten (Bourdieu, 1985; Castells, 2009; De_Certeau, 1996). Por ejemplo,

Karen Ríos abrió un pequeño debate para saber por qué algunos pusieron pulgar hacia abajo. El comentario tuvo 341 *likes* y 57 intervenciones. (Ver Ilustración 5. *Las prácticas*)

Ilustración 5

Las prácticas

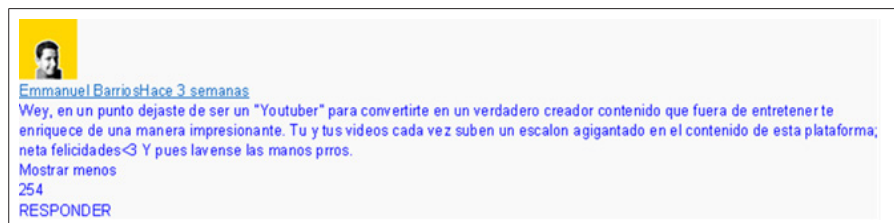


Luisito Comunica (2020)

La resistencia se encuentra vinculada con el reconocimiento, por ejemplo, cuando los participantes comparan este video con otras fuentes que, en opinión de los seguidores de *Luisito*, no informan y sólo hacen política o amarillismo o ante la cultura del espectáculo. (Ver Ilustración 6. *Dejar de ser un youtuber*)

Ilustración 6

Dejar de ser un youtuber



Luisito Comunica (2020)

También se encuentran expresiones que se pueden interpretar como formas de resistencia y disentimiento ante el mismo evento, la información y las intenciones del entrevistado, expresando en mucho una nueva cultura de la sospecha o la conspiración. (Ver la Ilustración 7. *La conspiración*)

Ilustración 7

La conspiración



Mauricio Cartes Milla [Hace 6 meses](#) Solo el hecho de que haya trabajado con Gates ya echa todo a la basura



Daniel Soto [Hace 7 meses](#) Que delicado Luisito hacer este video. Todos sabemos que hay conspiración en este asunto. Destruir el sistema económico mundial y más control de la población. Gracias Luisito...



Joseph Aaron Agüero Salazar [Hace 8 meses](#) FUERA MIERDA, LUISITO DEJA DE APOYAR A ESTA GENTE, POR LO MISMO QUE VINO DE BILL GATES ES UNA ESTAFA, TOTAL FARSA GENTE NO LE CREAN, ESTAN USANDO A ESTE IDIOTA DE LUISITO QUE SE ME HA CAIDO SIENDO UNA PERSONA TAN CARISMÁTICA Y BUENA GENTE QUE APOYE ESTA LACRA DE LA SOCIEDAD, SOLO BUSCAN DISMINUIR LA POBLACION MUNDIAL BUSQUEN SU FUNDACION DE BILL GATES EN QUE INVIERTE Y SUUS INVERSIONES INMENSAS A LAS VACUNAS USADAS EN AFRIDA Y LA INDIA, ELIMINRAN MI COMENTARIO PERO LO REPETIRE A CADA RATO



Luis happy [Hace 8 meses](#) Eh leído tantas notas del covid-19 y supuestas conspiraciones del gobierno, sinceramente todo esto es confuso y nadie a dado una explicación exacta de la historia de esta enfermedad, y bueno esto es algo que la mayoría de nosotros sabemos, pero alguien a puesto atención en el cambio en la naturaleza en que la contaminación a disminuido en que los animales salvajes a sido visto más frecuentemente y si nos pusiéramos a pensar que todo esto es una última alternativa para salvar el planeta de esta desenfrenada contaminación y daños masivos alas especies de la tierra, y si esta fuera la realidad?:/ lerp



[Lizzy Salem Hace 8 meses](#) TODAS ESTAS DUDAS TE LAS RESUELVE EL DOCTOR LOPEZ GATELL QUIENE S EL SECRETARIO DE SALUD DE TU PAIS, POR LO TANTO EVITAS MITOS Y MENTIRAS QUE PUEDE OCASIONAR CAOS



[Coleccionista de Alfajores Hace 8 meses](#) LA CLÁSICA... COMPRAN A LOS INFLUENCERS Y CIERRAN CUENTAS DE PERSONAS QUE PIENSAN DISTINTO ¿NO LES PARECE RARO? AHORA BIEN, CON EL MIEDO NOS APLACAN LA ENERGÍA PARA MANIPULARNOS. HASTA HACE MESES LA GENTE SE MANIFESTABA EN LAS CALLES Y AHORA ESTAMOS AISLADOS. QUE EXISTE EL VIRUS, EXISTE. PERO QUE ESTÁN MANIPULANDO LA INFORMACIÓN Y SOMETIENDONOS PARA PREPARARNOS PARA UN FUTURO INMEDIATO DONDE EL CONTROL NOS INVADE TAMBIÉN



[jorge benavides rojas Hace 8 meses](#) ese tipo sera experto en mentir el virus fue creado y es un genocidio a la humanidad pero lo tapan por obvias razones x fa investiguen ...



[Andrea González Hace 8 meses](#) hay un experto en epidemias, hugo lopez gatell, todos los días sale en la mañanera desmintiendo todas las mentiras, ¿cuanto te dio la derecha neoliberal?

Luisito Comunica (2020)

e) Cosas

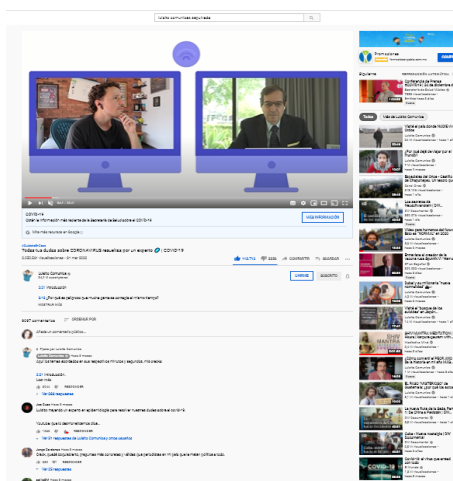
En esta categoría se identifican aquí y se describen: 1. La plataforma, 2. Las ganancias, 3. El cuestionario que estructura el evento.

1. Plataforma YouTube: objeto digital transmitido a través de diversos dispositivos electrónicos que pueden ir desde un teléfono móvil hasta una consola de videojuegos. Su objetivo es difundir materiales audiovisuales y permitir que estos sean comentados, así como vender publicidad diversa. La plataforma se describe aquí, a partir de cuatro

elementos: a) La pantalla visible en la que se visualiza el video elegido; b) En la parte inferior izquierda de la pantalla se ubica la sección de comentarios: los youtubers se interesan constantemente (Jenkins, 2006) por los deseos de sus seguidores, en ese sentido, esta cosa/plataforma permite una comunicación participativa entre el creador y sus seguidores pero también de manera horizontal, entre los mismos seguidores; c) A la derecha aparece el menú propuesto por el algoritmo, permitiendo vislumbrar un poco de la interface que es solo visible, en su totalidad, para la empresa que maneja la plataforma. La plataforma tiene otras partes que son visibles para la audiencia y otras que lo son sólo para los creadores; d) Otro elemento a destacar es la publicidad que puede aparecer también en la columna de la izquierda y a menudo, al inicio o durante el video mismo. (Ver Ilustración 8. *La pantalla*).

Ilustración 8

La pantalla



Luisito Comunica (2020)

2. Ganancias: la monetización en esta plataforma depende del nivel de participación y aceptación de los seguidores, que se mide a partir del tamaño del canal: número de suscriptores, número de visualizaciones, tiempo de visualización y permanencia. Para que estas condiciones se den, es importante para los youtubers, cubrir las demandas de sus seguidores. Además, en el caso de este video, la conexión es altamente emocional por suponer que el youtuber estaría dispuesto a no monetizar este video. Este aspecto fue tematizado en varios comentarios, habiendo quedado en el misterio si fue o no fue monetizado o desmonetizado. (Ver Ilustración 9. *Desmonetizar*)

Ilustración 9

Desmonetizar



Christian Orozco Hace 8 meses [@Luisito Comunica](#) al buen luis no le importa, el tiene buen corazon y lo hace x nuestro bien.

Luisito Comunica (2020)

3. Índice temático. Abriendo una de las primeras pestañas del chat, se muestran las inquietudes de los seguidores del canal en el índice que fue elaborado participativamente y plantea 31 preguntas para el experto. (Ver Ilustración 10. *Participativo*).

Los objetos o cosas involucradas en el evento son: dispositivos digitales varios, la plataforma YouTube, la interface, las preguntas, la información científica y los comentarios, como una especie de diálogo asincrónico y ubicuo. Todas estas cosas facilitan y crean sociabilidad a través de un medio audiovisual que consta de: Imágenes en movimiento,

voz, narrativa e información estructurada. Las imágenes contrastan con el estilo habitual del canal juvenil; se trata de imágenes simples, de líneas claras, de escenografías muy sencillas y de un lenguaje no verbal muy medido. Con todo esto se subraya la importancia de la narrativa por encima de la imagen y de la gestualidad. Con estas “cosas” las personas trabajan sentimientos de soledad e incertidumbre, implicando la necesidad de socialidad.

Ilustración 10

Participativo



Luisito Comunica (2020)

f) Relaciones

Se busca y se genera un sentimiento sincrónico y asincrónico de presencia (youtuber y especialista) y de copresencia (seguidores activos y seguidores silenciosos) más allá de las fronteras mexicanas, en una comunidad de habla hispana como se describió antes. Se muestra un proceso de intersubjetividad en la que se comprueba, reafirma y socializa la existencia de un evento global, al tiempo que se procesan

posibles certezas y empatía con respecto a miedos, ideas, razonamientos, agradecimientos y diversas emociones.

Las relaciones que se establecen son en tres dimensiones. La primera es vertical: entre los seguidores y el youtuber que no responde en este espacio sino en posteriores producciones y la segunda, de forma horizontal entre los participantes que en ocasiones se involucran en pequeñas conversaciones y a veces breves debates en diferentes tonos que pueden ser con humor o con animosidad, en torno a un determinado comentario. Una tercera dimensión denotaría una relación no visible en un nivel de intersubjetividad silente del que no se puede dar cuenta aquí. Se observa la relación entre el youtuber y sus seguidores en diferentes grados de intensidad: racional y emotivo: reconocimiento y gratitud se presentan como el vínculo más frecuente para este video. También los seguidores comparten información y sitios para profundizar. La sección que más pulgares hacia arriba muestra, 5944, es precisamente el índice que muestra las 31 preguntas, que según expresa el youtuber, fueron planteadas por sus seguidores.

Ilustración 11

Reconocimiento



Eduardo M [Hace 8 meses \(editado\)](#) Los demas youtubers subiendo tiktoks de la pandemia, comiendo pasteles con forma de virus. Luisito contactando a un experto en pandemias para informar a sus seguidores. CRACK. 29k en insta gracias a luisito xd @_Griezmedina 2535

Luisito Comunica (2020)

Cabe destacar que el comentario que ocupa un segundo lugar de reconocimiento, con 2535 pulgares arriba, por parte de la comunidad que visualizó el video fue el de un seguidor llamado Eduardo M. (Ver ilustración 11. *El reconocimiento*)

A lo largo de la sección se observan varios comentarios similares pero con menos *likes*, siendo así, la relación reconocimiento y comparación con otros *influencers* y comunicadores en general, una de las más destacadas del evento. El reconocimiento, desde la perspectiva de la audiencia, se debió a lo que se considera como una información bien estructurada y profesional; además algo que llamó mucho la atención de los seguidores fue la posibilidad de que el video no fuese monetizado y que, a pesar de eso, *Luisito Comunica* se comprometiese con el tema. Así, el comentario de Jos Guzz, sin foto de perfil, aparece en segundo lugar con 1262 pulgares arriba para un tema que aparece en varias ocasiones a lo largo del chat. Se especula, con frecuencia, sobre el tema de la monetización sin llegar a saberse, con certeza, que fue lo que sucedió al respecto. (Ver Ilustración 12. *Desmonetización*)

Ilustración 12

Desmonetización



[Jos Guzz](#)[Hace 8 meses](#) Luisito: trayendo un experto en epidemiología para resolver nuestras dudas sobre el covid-19. Youtube: que lo desmoneticemos dice...
1262 pulgares arriba

Luisito Comunica (2020)

La demanda ética de “servir y construir” fue el cuarto lugar con 1170 pulgares hacia arriba. (Ver Ilustración 13. *Ética*)

Ilustración 13

Ética



[Evelyn G](#) [Hace 8 meses](#) En verdad me encanta ver contenido de este tipo, porque no eres el típico “YouTuber” que “entrevista” a sus amigos desocupados para hacer preguntas estupidas **sino buscas algo realmente fructificante para todos y la para educar a tus seguidores con algo que verdaderamente sirva y construya** y más aún en estos tiempos tan difíciles, que los medios de comunicación amarillistas solo hacen es meterle temor a todo el mundo tratando que sus números de visualizaciones suban a través de ello.... te aplaudo y me encanta tu iniciativa
1170 pulgares arriba

Luisito Comunica (2020)

Como elementos dramáticos y subjetivos, se presenta un pequeño menú de diversas emociones expresadas. (Ver Ilustración 14. *Las emociones*).

Ilustración 14

Las emociones



[jerepromundial47](#) [454yuanes](#) [Hace 8 meses](#) Estoy con miedo porque ya hay como 22000



[Pierina](#) [Hace 8 meses](#) Viendo este video mientras mi mamá salió a un cumpleaños, y llevamos en cuarentena casi 4 semanas. Si alguien sabe como le puedo hablar **porfavor dígame porque ella no me escucha** quiere seguir saliendo como si fueran vacaciones a parte que se quedó sin trabajo 😞



Julio Cesar Gallegos Valencia[Hace 8 meses](#) La verdad no le tome mucha importancia, osea no que no creía pero si era del que pensó que “ a mi no me va a dar”. Hace unos Días mi hermano me dijo que tiene los síntomas y le pusieron cuarentena, se acababa de mudar a Cd. Juárez y yo vivo en Coatzacoalcos, sentí un nudo en la garganta y la verdad **me dió mucho miedo**, que le pudiera pasar algo, solo aya sin un familiar cerca. Entendí la gravedad, en verdad espero y deseo lo mejor a todos, Yo pido todos los días para que esto pase y cada día es **preocupante**, mi hermano me dice que pues está tranquilo, por el momento dolor de cabeza, dolor de cuerpo, fiebre y algo de tos es lo que está sintiendo. **Me da impotencia** no poder hacer mucho por el hasta aya, lleva 7 días teóricamente faltan otros siete para que el pueda decirme que está mejorando. Y no veo el día que me diga estoy bien estoy sano, **lloraré de felicidad**. Ahora soy más precavido, uso cubre boca trato de ser preventivo lavo mis manos pues bien me lo dice mi hermano no es una broma no es un juego no eres inmune. **Cuidense mucho chicos enserio**. Y gracias Luisito este video resolvió muchas dudas que tenía y me dió un poco de tranquilidad para conocer más está situación. Un saludo y abrazo

[piti piti konfians](#)[Hace 8 meses](#) **Dios le bendiga a todos** . Solamente Dios que sabes qué cela de nosotros



Alejandra Fernandez[Hace 8 meses](#) Me dejo **más asustada** con sus datos que e amas mortal que la influenza, que los jóvenes corremos casi el mismos riesgo!!! Si me quede más **paniquiada**



Cristian M. Melendez Martinez[Hace 8 meses](#) Lo unico que me quedo claro es que en México van a morir millones, hay mucha gente ignorante que no obedece, el sistema de salud parece de juguete y muchos medicos solo lo son por el dinero, dentro de las proximas **semanas vamos a estar quemando cadaveres en la calle como en ecuador**, solo es cuestión de tiempo



Karen Oyardo[Hace 8 meses](#) **me parte el corazón** cuando oigo q un médico o policía en mi país se contagió !



Juan Carlos Delgado Loyola[Hace 8 meses](#) Gracias Luisito. Eres grande. Se me fue **el temor** a los pies y he vuelto **a sonreir**, solo hay que guardar precauciones . Bien.....!!



Manuel Ortega [Hace 8 meses](#) Gracias Luis ya **estoy tranquilo** 🙏



Claudia Atenco [Hace 8 meses](#) Estaba **super super espanda**, no lloraba por k deveras, pero despues de esto me dio poko de **alivio**



Marisela Lira [Hace 8 meses](#) Mi amigo, el padrino de mi matrimonio, tenía 36 años, fuerte y sano, sin vicios, murió hace dos días por Covid 19. Este virus **asqueroso** también se lleva a los jóvenes. **Quédense en casa**



Vane Alva [Hace 8 meses](#) Gracias luisito la neta **ya me sentía enferma** pero ya viendo el video **me tranquiliza**



Luis Osvaldo VM [Hace 8 meses](#) No manches nunca pense que fuera a deciir esto pero ya quiero regresar a la escuela :(ya **me artaron** las tareas por linea :



Chase Ishmael [Hace 8 meses](#) En Morelos los pueblerinos quieren **quemar un hospital** si atiende a personas con el covid-19



Andrea Hidalgo [Hace 8 meses](#) Si no nos mata el coronavirus, **nos va a matar el hambre** si siguen cerrando todo afectando la economía. :(((



[חברלא](#) [Hace 8 meses \(editado\)](#) Hola amigo luis dese Perú la situación por aqui esta poco a poco apareciendo es una situación **de no poder creerlo nunca se penso** que desde allá ese virus podría llegar y hoy en día ps todo el mundo en su mayoría y exceptos algunos están libre bien por ellos y una alegría por ellos el no saber como es vivir en esta pandemia que es muy triste y penoso saber a cada minuto a nivel mundial casos aparecen vienen y van solo tomar conciencia y que algún momento nuestras vidas vuelvan a ser una vida normal en algún momento Dios pueda ayudar pronto a salir adelante con conciencia la vida depende de ti !!!!

Luisito Comunica (2020)

g) Mundos sociales

A través de la mediación de la plataforma YouTube y del canal *Luisito Comunica*, se manifiesta identidad (la lengua, nacionalidad) y subjetividad en torno a la incertidumbre y sociabilidad para el mantenimiento de los mundos sociales. Algunos seguidores han dicho en los grupos focales: “YouTube es muy mío”, la youtuber It’s Fernanda dijo (It’s_Fernanda_Youtuber, comunicación personal, 21 de octubre de 2020) “disfruto mucho a mi comunidad”, “una especie de cajita o esfera aparte” entendiendo el término comunidad desde el *emic*. Comunidad en la que funciona la horizontalidad y la conectividad. En el presente caso además, se expresa la empatía por la situación social de la gran mayoría de los mexicanos. (Ver Ilustración 15. *Mundo social*)

Ilustración 15

Mundo social



[Valeria y Valentina Presentan Hace 8 meses](#)

Super triste que diga que 3 meses, en México hay tanta gente que vive al día y gente que tenemos ahorros pero realmente no nos dan para vivir **3 meses sin trabajar**. Espero que lo más pronto la gente pueda seguir trabajando.
20 pulgares arriba

Luisito Comunica (2020)

En este sentido, este comentario, con pocos *likes* se convirtió en el tema más exigido por esta comunidad en los videos subsiguientes del canal. Así, “Dicho en otras palabras: para que una individualidad pueda

definir su mundo interior es necesario que este mundo sea también externo y se exponga a las inclemencias del clima social” (Bartra, 2007, p. 149). La realidad social y la elaboración de sentido común para un “nosotros” y un “ellos” plantea un campo de reflexión. Al parecer este tipo de comunicación digital podría ser un estado intermedio entre el nosotros, cara a cara y el ello de las tipificaciones. Todos estos elementos se pueden observar durante los miles de comentarios que construyen un larguísimo y novedoso diálogo en el que la inmediatez y la intimidad toman una extraña presencia en la distancia.

CONCLUSIONES

Desde la propuesta de Husserl hemos resaltado que la intersubjetividad significa la validación del mundo en común, la vida en comunidad y por tanto la conexión anímica de las almas. Ante los diferentes grados de isolación causados por el confinamiento por Covid 19 se pone de manifiesto la necesidad humana, biológica y neurológica, de buscar, ahora por medio de las tecnologías digitales, espacios que remiten a la vida comunitaria, en donde se pueda expresar, compartir, intercambiar y por tanto, validar la subjetividad, ideas, y emociones que se experimentan; es decir, espacios donde se pueda elaborar sentidos que permitan enfrentar la incertidumbre.

Con base al concepto de sentido común de Schütz, se puede suponer que en este extenso diálogo se expresan elementos que podrán constituir en adelante, unidades de sentido común en torno a un hecho inédito en la historia de la humanidad, por su carácter global y por la existencia de tecnología digital. A la vez, se han observado expresiones, también

dentro de un sentido común preexistente al evento con respecto, por ejemplo, a tipicidades que en este caso se refieren a teorías conspirativas, mismas que entre jóvenes y adultos gozan al parecer, de gran interés. Aspecto que será interesante estudiar en investigaciones futuras. Resulta inquietante que el video más visualizado del canal hubiese tocado el tema de la comida en China en 2017 y que el youtuber hubiese asumido la tarea de este video sobre Covid-19 con un experto. Otro elemento de tipicidad reciente es el concepto de lo que es y no es un youtuber, de los que se espera y no se espera de ellos y de ahí el reconocimiento del trabajo de *Luisito Comunica*.

El hombre ha buscado desde siempre predecir, pretendiendo controlar el futuro para la toma de decisiones. Es esta una necesidad intrínseca y profunda del ser humano que ha tenido gran trascendencia para la sobrevivencia de la especie y que genera cultura. En el caso aquí observado se describe en términos emocionales y racionales la gran necesidad de comunicación como un elemento fundamental para enfrentar la incertidumbre.

Con base a los planteamientos de Geertz y Bartra se puede aventurar la interpretación de que figuras como *Luisito Comunica* juegan el papel que en ámbitos pre modernos hacían líderes religiosos -actualmente intelectuales y líderes de opinión- en la dirección de rituales y en la conformación de mitos que permiten comunicar y dar sentido a los acontecimientos para ayudar a regular comportamientos humanos. Se podría también plantear que foros como este cumplen funciones similares a la plaza pública, el ágora o al lugar de culto. En el fondo, salvando las diferencias, de tiempo y cultura, cumplen una función que satisface necesidades intrínsecas al *homo sapiens* como ser gregario con

un refinado sistema nervioso que requiere de mitos y ritos, es decir, cultura para enfrentar la incertidumbre. Se puede observar sin duda que la comunicación digital está formando ya, parte del exocerebro que plantea Bartra y que por tanto, es un espacio significativo en el que se genera una nueva e inédita cultura, para satisfacer necesidades universales pero también con formas nuevas y que está abierta a la creatividad dirigida, tanto a la protección como a la destrucción de la vida humana y de sus libertades posibles.

La dinámica del video analizado es un ejemplo de comunicación intersubjetiva en una comunidad digital, cuya localización se determina, en el marco de Covid -19, mayormente por el idioma, los gustos y preferencias anteriores al evento y por elementos contingentes. En ella se practica la búsqueda de información y la expresión de la vivencia de la incertidumbre, en busca de empatía y de socialidad en el marco de lo que algunos denominan como una comunidad. Se describe un proceso de intersubjetividad en la que se comprueba, reafirma y socializa la existencia de un evento global y se procesan, en busca de empatía, miedos, ideas, razonamientos, sospechas, agradecimientos y diversas emociones. Se puede pensar este evento digital como un ritual que congregó a una comunidad digital –de manera ubicua, sincrónica y asincrónica– en la búsqueda de sentido, para orientar las conductas y las decisiones, ante un hecho inédito. Por tanto, estamos ante una manifestación cultural del 2020 que plantea muchas preguntas: ¿Es YouTube parte del exocerebro?, ¿las necesidades que cubren este tipo de canales, cómo se satisfacían antes de YouTube?, ¿hay una falta de comunidades de información y contención cercanas?, ¿cómo dar cuenta de una tercera dimensión relacional de un proceso no visible en un nivel de intersubjetividad

silente? Es decir, un reto para la investigación en comunicación radica en dar cuenta de lo que pasa en las mentes de los que no se expresan, pero son testigos del diálogo, así como del impacto que lo expresado va labrando en el pensamiento, las decisiones y los comportamientos de los asistentes al evento.

REFERENCIAS

Bartra, R. (2007). *Antropología del cerebro. La conciencia y los sistemas simbólicos*. Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Akal.

Bourdieu, P. (2006). Génesis y estructura del campo religioso. *Relaciones* 108(XXVII), 29-56.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.

De_Certeau, M. (1999a). *La invención de lo cotidiano* (Vol. I). Universidad Iberoamericana.

De_Certeau, M. (1999b). *La invención de lo cotidiano* (Vol. II). Universidad Iberoamericana.

Geertz, C. (1983). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.

Geertz, C. (1994). *Conocimiento local: Ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Paidós.

Glimcher, P. W. (2009). *Decisiones, incertidumbre y el cerebro*. Fondo de Cultura Económica.

Husserl, E. (1949). *Ideas Relativas a una Fenomenología Pura y una Filosofía Fenomenológica*. Fondo de cultura económica.

Husserl, E. (1988). *Conferencias de París. Introducción a la fenomenología*. UNAM.

Husserl, E. (2008). *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental. Una introducción a la filosofía fenomenológica*. Prometeo Libros.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.

Luisito Comunica. (2020, marzo 31). Todas tus dudas sobre CORONAVIRUS resueltas por un experto | COVID-19 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_0i0MB3M47c&t=166s

Schütz, A. (1972). *Fenomenología del mundo social*. Editorial Paidós.

Schütz, A. (1972b). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Ediciones Paidós.

Schütz, A. (1995). *El problema de la realidad social*. Amorrortu Editores.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LOS MUSEOS DE CIENCIA EN PERIODO DE CONTINGENCIA COVID-19

Verónica Ortega Ortiz¹

Durante la pandemia a causa del COVID-19, los museos alrededor del mundo modificaron la manera de llevar a cabo sus actividades. Los edificios cerraron pero las colecciones y el personal siguieron con actividades para sus visitantes reales y potenciales. El Arte, la Ciencia, la Historia y el Patrimonio Cultural permitieron que estar en resguardo fuera un poco más llevadero.

La característica multifacética de los museos les ha permitido integrarse a la dinámica tecnológica de cada época, han demostrado ser espacios culturales que conversan con el pasado, muestran el presente e imaginan el futuro. El consumo cultural contemporáneo ha modificado la manera de hacer las cosas en los museos y la pandemia actual ha acelerado la reflexión ante las formas en que nos comunicarnos, en que se administran los recursos dentro de las organizaciones y hasta el modo de visitar recintos culturales.

Las transformaciones culturales de la actualidad demandan que las técnicas de investigación de mercado, complementan a los métodos de la museología para integrar un conocimiento renovado de los museos.

1. Universidad La Salle Pachuca
veronica.izega@gmail.com

Durante la situación de emergencia la divulgación de los contenidos en medios de comunicación masiva permitió mantener la interacción de los museos con sus visitantes, por ejemplo a través de capsulas audiovisuales o de dinámicas en Redes Sociales, sin olvidar la invitación constante de visitas virtuales.

El propósito de este capítulo, es analizar las prácticas de divulgación que emergieron en museos mexicanos, a fin de continuar con sus actividades en relación a los contenidos expositivos, para crear una experiencia museística virtual. Se revisan desde el punto de vista de las Ciencias Sociales las conceptualizaciones de *comunicación* y *museo* así mismo, la reflexión de los casos de estudio busca sugerir la pauta para un decálogo de buenas prácticas digitales de divulgación de la ciencia en museos.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Alcance Significativo de la Comunicación

La comunicación no se concibe como un todo, pero se encuentra como un ejercicio cotidiano, complejo y omnipresente en la vida. Este artículo, enmarcado en las ciencias sociales llega a entender a la comunicación como la acción causada al relacionar signos en cierta circunstancia que permiten captar el sentido de alguien, más para que éste atienda la representación de lo que se desea que el otro comprenda; para basarnos en esta definición se consideran las siguientes reflexiones.

Los seres humanos nos comunicamos para expresar sentidos o poner en común ideas; sin embargo, la comunicación humana no se limita a una relación emisor-receptor que establezca una simple transmisión

de información. La comunicación posibilita la interrelación entre las personas y facilita el funcionamiento de la sociedad.

Para comprender la complejidad de la comunicación es importante destacarla como sistema de significación. Estudiar la manera en que los mensajes se estructuran y significan en un grupo social determinado nos permite dar conocimiento de los mecanismos discursivos que se utilizan para producir sentidos.

La comunicación humana, en consecuencia, se apoya de la significación para establecer esa acción entre seres humanos. Recurriendo a Reardon (1991, p. 28), la comunicación más que la transmisión de ideas entre personas, es el medio que nos permite identificar cuál es nuestra realidad; ya que marca la pauta para aprender “quienes somos y quienes llegaríamos a ser”.

Se puede afirmar que la capacidad de persuasión de la comunicación, permite considerarla como uno de los principales constructores de la sociedad. En este aspecto, de acuerdo con Escudero (2011, p. 128), consideramos que tiene tres funciones cardinales en relación con el individuo: proporcionar un esquema del mundo, definir la posición de uno con respecto a los demás y ayudar a la adaptación exitosa de su ambiente.

De ahí que al reconsiderar que el proceso de comunicación humana se basa en signos es posible identificar las funciones antes mencionadas por Escudero en las dimensiones que Morris (1963, p.129) les otorga a los propios signos: la primera es la de contener el conocimiento que tiene el hombre del mundo y de sí mismo, así como de ser el reflejo de los valores que sirven de objetivos y de guiar la acción humana hacia esos objetivos antes configurados.

Entonces, discurrimos que el ser humano manifiesta sus actos mediante signos establecidos en códigos. Así, los códigos, como el lenguaje, conforman discursos que permiten manifestar abstracciones de las acciones humanas. En efecto, la comunicación se convierte en una de las actividades que permite entablar las relaciones sociales que constituyen al ser humano como un ser social, es la guía de interacción con él mismo y con el mundo.

El Museo, un Espacio y un Medio

Por conveniencia profesional mundial la definición consignada en los Estatutos del Consejo Internacional de Museos, se refieren a que:

El museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, estudia, expone y transmite el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y de su medio ambiente con fines de educación y deleite. (ICOM, 2007, p. 52)

Si bien, la enunciación anterior es la mayormente aceptada por los museos del mundo, existen algunos casos que además de tener objetivos educativos, científicos, de preservación y de deleite desean cumplir con otras necesidades de la comunidad en la que se localizan, como es el caso de museos comunitarios que algunas veces, además de exponer colecciones de objetos regionales se consolidan en espacios de acción contestataria ante el sistema hegemónico y etnocentrista.

De forma independiente, la Escuela Internacional de Verano de Museología de Brno propone que el museo es un medio que testimonia la relación del ser humano con la realidad, explicando Gregórova que esa relación está determinada por “la colección, la conservación

consciente y sistemática (...) y el uso científico, cultural y educativo de objetos inanimados, materiales, muebles (sobre todo tridimensionales) que documentan el desarrollo de la naturaleza y de la sociedad” (en INCOFOM, 2010, p. 53). Por lo tanto, el museo efectivamente es un punto donde se expone la realidad de una sociedad; cabe destacar que se resalta el valor significativo de la exposición y es posible considerar al museo como un marco de interpretación societal.

En este tenor, se precisa al museo como “un lugar donde las cosas y los valores relacionados con ellas son salvaguardados y estudiados, como así también comunicados en tanto signos, a fin de interpretar hechos ausentes” (Schärer, 2007, en ICOFOM, p. 53). Así mismo, se considera que el museo comunica tanto con las piezas en su colección como con el edificio y las actividades inherentes que se desarrollan en torno a la misma, por lo que cuando en marzo de 2020 se cerraron los inmuebles, se demostró la relevancia de comunicar los contenidos más allá de la sede física.

Desde las concepciones anteriores, se afirma que los museos funcionan como reflejo del sitio en el que se ubican, ya sea a partir de la exposición de obras que reflejan discursos ideológicos, al consolidarse como un elemento urbano arquitectónico y a través de las actividades que se desarrollan en su espacio físico o virtual.

El programa museológico y las aplicaciones museográficas contienen la misión de una política de investigación destinada a la protección, estudio, acrecentamiento y divulgación del patrimonio (Alonso Fernández, 2013, pp. 98-99). La relevancia del patrimonio cultural reside cuando una serie de objetos y hechos son reconocidos como testimonios significativos del legado humano. La excepcionalidad de

la realidad patrimonial se descubre cuando se le realiza una adecuada interpretación y valoración dentro de su contexto.

En esta propuesta se considera al museo como un medio de comunicación; al entender medio como el canal, es decir la base o instrumento utilizado para que se lleve a cabo el fenómeno de la comunicación. El museo comunica un discurso, en él todo está diseñado, colocado y seleccionado para transmitir un concepto.

En su evolución, el museo ha recurrido comúnmente al lenguaje visual; se pretendía que la relación perceptivo-contemplativa del visitante ante los objetos le concediera la efectiva capacidad de recepción del mensaje transmitido. Actualmente, los museos han incorporado nuevas técnicas de comunicación para propiciar más participación sensorial del público, que realmente le permita al receptor convertirse en un elemento activo de la exposición (Hernández, 2003, p.5).

A partir de considerar al museo como un medio de comunicación, más allá de un protector del patrimonio cultural, se ha construido a su alrededor un campo de investigación donde las Ciencias de la Comunicación están presentes. Comprendemos que una parte del trabajo del museo parte de la conservación, sus especialistas determinan qué exhibir a partir del discurso que se desea transmitir. Las colecciones para montar una exposición, se apoyan de diversos recursos museográficos para codificar el mensaje deseado; de forma posterior, en el recorrido los visitantes pueden decodificar el mensaje y dar una respuesta ante lo expuesto, esta es la fase donde el museo puede comprobar que sus asistentes han comprendido el discurso museográfico propuesto.

Cameron (1968, pp. 33-40) fue de los primeros en afirmar que el museo funciona como emisor, medio y receptor al mismo tiempo, ya

que en él se buscan presentar diferentes objetos de acuerdo a la temática del museo que contienen un valor per se para después traducirlo a los lenguajes visual, oral y táctil de la exposición.

El museo al enfrentarse ante una situación de emergencia donde los espacios físicos están cerrados, demuestra la posibilidad de considerarse como un medio de comunicación, por lo cual es posible identificar algunos de los atributos característicos de los medios en la sociedad, Castellanos Pineda (2008, p. 24) retoma el enfoque de McQuail desde la teoría funcionalista para reconocer aquellas peculiaridades.

Primera cualidad, la distribución del conocimiento se genera a través de la información producida; aquí resaltamos que en el museo es a través de la temática del acervo recolectado y las colecciones en las que se especializa el museo. La segunda característica son los canales físicos y culturales que logran relacionar a diversos integrantes de la sociedad, dicha autora pone de ejemplo que la costumbre de visitar ciertos museos es similar a la lectura de algunas revistas; lo cual sí lo retomamos en la sociedad contemporánea puede traducirse a las páginas oficiales de los museos en las redes sociales en plataforma digital a las que el visitante potencial llega a seguir.

Otro rasgo común que identifica Castellanos Pineda entre los museos y los medios de comunicación tradicionales, es que operan determinadamente en la esfera social donde fomentan la opinión pública de la temática que abordan, pues posteriormente influyen en la propia dinámica de los grupos sociales. Por lo tanto, no es difícil considerar a los museos como espacios donde la socialización es importante para sus asistentes, ya sea comentar o compartir información de la última exposición en los perfiles digitales.

Un cuarto rasgo de dicha teoría funcionalista, que los medios comparten con los museos es la participación consciente y por voluntad propia de la audiencia. Esto ocurre por supuesto, cuando su recepción no forma parte de una actividad de la educación formal; es aquí donde hacemos visible que cuando el visitante se acerca a un museo de forma deliberada llegar a interactuar de forma activa y consciente con la exposición. A lo cual se reflexiona que al igual que un medio de comunicación tradicional hace un estudio de su audiencia para conocer los productos preferidos el museo puede llevar a cabo un estudio público para conocer los intereses y gustos de sus visitantes frecuentes para organizar exposiciones y actividades complementarias.

Los últimos dos atributos funcionalistas de los museos como medios de comunicación son la fuerte relación con la industria y el mercado, así como su capacidad de contener cierto tipo de poder relacionado al Estado en su discurso; ambas propiedades son controversiales pues si recordamos el comienzo de los museos tanto los de arte como los de ciencia, ambos se originaron por el interés de las clases sociales o del Estado para proteger, conservar o estudiar cierto tipo de patrimonio. Recordemos que los primeros grandes museos de arte -como el Louvre en París- o museos científicos -como el Museo de Ciencias de Londres- se crearon a través de la integración de grandiosas colecciones de particulares que pasaron al poder del Estado, por lo que es indudable la presencia de cierto discurso de magnanimidad de quien posee los recursos económicos y simbólicos.

En la actualidad, los museos cuentan con distintos recursos didácticos para acercar los contenidos de las exposiciones tanto permanentes como temporales, el acervo histórico, científico y/o artístico de los museos a

sus visitantes. Durante los días de confinamiento, la experiencia dentro del museo ha sido reinterpretada a partir de distintas prácticas de comunicación museística.

A continuación se describen brevemente características de distintas posibilidades de realizar de manera asistida un recorrido museístico en físico y virtuales, así mismo, se mencionan algunos ejemplos de cada caso:

- Mediadores del museo: servicio ofrecido por el personal de servicios educativos dedicados a realizar recorridos y actividades didácticas con los visitantes. los anfitriones de Universum, Museo de Ciencias de la de la Universidad Nacional Autónoma de México, son generalmente estudiantes universitarios interesados en la divulgación de la ciencia.
- Servicios de guías privados: agencias o personas especializadas en un tema ofrecen sus conocimientos para guiar una exposición. Por ejemplo: Golden Crown, es un servicio de transportación turística que ofrece un recorrido de 3 horas al Museo Nacional de Antropología e Historia en español, inglés o francés.
- Audio-guías y guías impresas: grabaciones o documentos que orientan la visita de un museo, resaltan piezas famosas y en ocasiones brindan más información que la que se expone en sala. Por ejemplo: El Museo Dolores Olmedo ofrece Audio-guías que narra anécdotas de las obras más representativas de Frida Kahlo y Diego Rivera que se encuentran en su colección.
- Aplicaciones móviles: diseñadas para ser ejecutadas en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles que permiten a los usuarios de los museos vivir experiencias interactivas digitales durante sus recorridos en las exposiciones. Por ejemplo: *Google Arts & Culture* es una aplicación informática que muestra información relevante de cada obra conforme recorren las galerías de diversos museos del mundo. Permite observar versiones de alta resolución de

la obra, información sobre las piezas y autores, entre otros recursos multimedia.

- Nuevos medios digitales de comunicación: además de los sitios oficiales de internet que cada museo busca mantener actualizado con información relevante y hasta recorridos virtuales de sus colecciones, los museos también encuentran en las redes sociales un medio eficaz para atraer a sus visitantes potenciales a través de mensajes cortos que hacen referencia a sus exposiciones. Un ejemplo que resultó ser muy atractivo fue que al ser suspendido el festejo presencial del Día Internacional del Museo, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) hizo una alianza con Nintendo para que dentro del videojuego *Animal Crossing*, se celebrara el evento, de forma virtual a través de un rally.

Así mismo, existen en la actualidad algunas tendencias de diseño e innovación en la forma en que comunica sus contenidos los diferentes sitios museísticos. Los museos surgen desde la antigua Grecia, se popularizaron en el Renacimiento y se abrieron al público en la Modernidad. Es una institución que ha evolucionado de acuerdo a la época, pasó de ser un sitio de almacenaje de piezas curiosas que coleccionaban los grupos de poder a un lugar de aprendizaje para las clases sociales interesadas en algún tema hasta llegar a consolidarse en un espacio vivo donde la sociedad comparte su patrimonio e ideologías.

En nuestros días, la experiencia de un museo físico se ve reinterpretada a partir de las siguientes innovaciones, las cuales deben ser también consideradas en las experiencias virtuales para cumplir los requerimientos de accesibilidad y democratización del conocimiento:

- Recorridos mediados por las salas de exposición (no son nuevos pero han sabido evolucionar a lo largo de la historia de los museos).

- Recorridos virtuales del espacio.
- Información sobre objetos expositivos en dispositivos electrónicos.
- Carteleras de exposiciones y eventos especiales en redes sociales y páginas web.
- Actividades de interpretación ofrecidas in situ.
- Estrategias inclusivas para públicos que presenten discapacidad visual, de movilidad, auditiva y de acceso a medios tecnológicos, entre otras.

Museos de Ciencia y Técnica

Los museos de ciencia ayudan a comprenderla, a superar de manera lúdica y creativa la falta de conocimiento científico; cumplen una función protagónica en la divulgación de la ciencia en las sociedades, ya que distribuyen el conocimiento científico cumpliendo con la idea de ciencia debe considerarse como “un bien compartido solidariamente en beneficio de todos” (UNESCO, 1999). Por lo tanto, el papel que cumplen los museos de ciencia, técnica e industria permiten conocer los aspectos positivos y negativos de estos sectores culturales.

En consecuencia, la presente investigación es el espacio de acción de la comunicación y divulgación de la ciencia. En acuerdo con Prats (1998, en Castellanos Pineda, 2008, p. 147) se considera que la divulgación científica y técnica en un museo debe contener en su efectividad los siguientes parámetros:

- Contenido e intención: definir “qué” se pretende transmitir y verificarlo para que el mensaje llegue con fidelidad y rigor al receptor.

- Forma de comunicar: equivale al “como” hacer comprender al público los procesos científicos que conforman su vida cotidiana.
- Promoción y difusión: encontrar las vías adecuadas para dar a conocer la programación del museo y despertar el entusiasmo en el público para ir a verla.

Los museos de ciencia y técnica son instituciones que permiten divulgar entre los interesados un mundo más allá de las aulas de la academia. La relación de estos museos con diversos círculos sociales desde su origen permite que se mantenga una fuerte relación con el público, la industria y los científicos. Con ellos, además de resolver inquietudes de esas temáticas, se fomenta el gusto e interés por las mismas; de esta forma se crea consciencia sobre los temas relevantes que permiten promover actitudes y valores que manifiestan criterios para tomas de decisiones colectivas o individuales sobre ciencia y tecnología (E. Reynoso en Rico Mansard et al., 2007, p. 23).

Los museos de ciencia, técnica e industria ofrecieron el punto de partida para la creación de lo que se conocen en la actualidad como centros de ciencia. Estos centros reorganizaron su tarea a través del juego, la experimentación y la interacción para cumplir la premisa de ser un centro de comunicación de la ciencia y de aprendizaje no formal.

De acuerdo con la Asociación de Centros de Ciencia y Tecnología (s.f.), éstos permiten acercar a la sociedad en general con el mundo de la ciencia a través de espacios diseñados para preguntar, discutir y explorar por medio de exposiciones estéticas, pedagógicas y lúdicas. Los aparatos interactivos, recursos audiovisuales y actividades como talleres y debates conforman una experiencia donde el visitante percibe el placer del

aprendizaje permanente, ya sea con la familia, amigos, o por su cuenta propia.

En los centros de ciencia, según esta organización mundial, se busca que los asistentes a partir de la curiosidad experimenten de forma directa la comprensión de conceptos y fenómenos científicos para que cuando los encuentren en otros escenarios les sea más sencillo entenderlos. Es por eso que las escuelas los consideran para realizar excursiones académicas, programas de práctica curricular e incluso para la formación de los maestros.

El físico estadounidense Oppenheimer (1968, p. 209), entendía que los museos y los centros de ciencias no son sustitutos de la escuela pero que quienes los visitan deben encontrarlos como sitios estimulantes donde pueden aprender. Así mismo, le interesaba que este tipo de espacios comunicaran de forma clara el entendimiento de la ciencia y la tecnología pues su rol incide en los valores humanos y aspiraciones personales.

Es importante que resaltemos que la tecnología no es divulgable ya que ésta es la encargada de que los avances técnicos estén disponibles para el usuario en el ámbito económico y productivo, pues las patentes son una forma de disuadir la divulgación abierta de los avances tecnológicos. No obstante, la técnica es la que demuestra con objetos los resultados científicos, por tal motivo la ciencia y la técnica se integran en una temática general (J. Herrán & J. Tonda en Rico Mansard et al., 2007, p. 76).

Al pensar que la tecnología se encuentra en los espacios productivos y económicos, la relevancia de los museos de ciencia y técnica reside en que sus colecciones contienen instrumentos, aparatos científicos, avances tecnológicos u objetos producto de los descubrimientos e inventos. Éstos muestran a partir de su contexto histórico y sociocultural cómo

ha evolucionado el conocimiento y la creatividad humana aplicada a la industria través de los siglos, así además de conservar el patrimonio industrial, estos museos proporcionan al visitante los recursos interpretativos para descubrir la apreciable relación entre el nivel de vida del hombre y el avance técnico-industrial (Alonso Fernández, 2013, p. 132).

METODOLOGÍA

Los museos de ciencia y técnica son considerados las unidades de análisis de esta investigación. Sánchez Mora (2010, p. 29), reflexiona que el museo ciertamente funciona como medio de comunicación para la ciencia y tecnología por su capacidad de conjuntar distintas acciones comunicativas: en este sentido “la divulgación de la ciencia es una labor multidisciplinaria cuyo objetivo es comunicar, utilizando una diversidad de medios, el conocimiento científico a distintos públicos voluntarios, recreando ese conocimiento con fidelidad y contextualizándolo para hacerlo accesible”.

La pertinencia de esta investigación parte del impacto de los museos de ciencia y técnica como expositores de la relevancia de los conocimientos científicos. Parte de un enfoque cualitativo donde después de explorar las páginas oficiales y redes sociales de diferentes museos se seleccionaron tres casos de estudios para describir e interpretar las acciones emprendidas por diversos museos mexicanos para continuar con sus actividades y difusión de contenidos durante la pandemia a causa de COVID-19 en 2020.

Se toma en cuenta la labor del *Museo Interactivo de Economía* (MIDE), el cual divulga la Economía y fomenta un pensamiento crítico

entre sus visitantes. Fue inaugurado en Ciudad de México en julio de 2006 y se considera uno de los primeros museos del mundo dedicado exclusivamente a esta ciencia. Durante la contingencia desarrolló y publicó una plataforma exclusiva titulada *MIDE Digital*, un espacio virtual que además de profundizar en la Economía hace más accesible los diferentes fenómenos económicos y sociales sucedidos durante la temporada de cuarentena y “nueva normalidad” a través de infografías, folletos de actividades, juegos y capítulos de podcast, entre otros recursos que tanto maestros como estudiantes e interesados en el tópico pueden revisar.

Así mismo, se ha elegido al *Museo del Desierto*, encargado en la difusión del origen y de las principales características de este tipo de terreno que se constituye como un ecosistema en diferentes zonas del planeta. Se inauguró en la ciudad de Saltillo, Coahuila en noviembre de 1999 y es reconocido por exponer esqueletos de un *Tiranosaurio Rex*, un *Hadrosaurio* y un *Quetzalcoatlus*. Este sitio además de comunicar los contenidos relacionados con los desiertos a través de cápsulas y publicaciones en redes sociales cuando se declaró la cuarentena comenzaron a crear una serie de videos con un personaje de nombre Braulio, un dinosaurio que transita por las instalaciones del museo donde vive algunas aventuras.

Por último, también se considera al *Museo del Acero Horno 3*, un centro interactivo de Ciencia y Tecnología ubicado en uno de los vestigios restaurados del patrimonio siderúrgico de Monterrey, el más importante de Nuevo León. Sus exposiciones están interesadas en mostrar el pasado industrial así como la relevancia de las actividades científicas y técnicas en la actualidad a través de talleres, observatorios y elementos interactivos. Durante la declaración de contingencia

por el brote de COVID-19 decidió habilitar un apartado en su página oficial donde comparte boletines, documentales, capsulas, podcasts y las instrucciones de experimentos caseros.

A través de los tres casos seleccionados se reflexiona como la cultura científica está inserta en el modo de vida de las personas, sobre todo en una situación sanitaria donde la Ciencia es una de los caminos que llevan a la solución de la emergencia. Comprender la tecnología y la ciencia es una actividad que corresponde a todos los miembros de la sociedad, asimismo instituciones como los museos son elementos idóneos para propiciar esa formación. Cuando estos sean efectivamente accesibles para todo público, se podrán consolidar como piezas clave en la formación de la cultura científica, asunto que es probado mediante la evaluación y la investigación (Sánchez Mora, 2015, p. 46).

En ese contexto, esta investigación busca aportar mayor conocimiento a los campos de la comunicación y de los estudios culturales enfocados a los museos; por lo cual pretende aportar elementos para mejorar las prácticas de comunicación de la ciencia de los museos, no solo en situación de emergencia, sino para propiciar una interacción virtual constante y efectiva con su público.

RESULTADOS

Después de navegar entre los recursos y las actividades desarrolladas por los museos seleccionados, se identificaron algunas acciones que pueden ser consideradas para constituir un decálogo de buenas prácticas digitales de divulgación de la ciencia en museos. A continuación se describe cada uno de los puntos y se añade un ejemplo correspondiente.

1. Conocimiento de Visitantes

Es necesario que todo museo identifique su público objetivo, se requieren aplicaciones de encuestas y estudios de visitantes para saber quiénes son los que asisten a las exposiciones y que interactúan con las publicaciones en los perfiles de las redes sociales. De esta forma les será más sencillo llegar al público potencial, es decir, aquellas personas que pueden estar interesadas en tu contenido pero que aún no te conocen. El *Museo del Acero Horno 3* en su página oficial de Facebook así como en su sitio web muestra fotografías de familias y estudiantes visitando sus espacios, en la información de su taquilla ofrece un Paquete familiar y precio preferencial para maestros y alumnos. También existen apartados especiales en *Horno 3 en casa* donde hay cápsulas dirigidas a un público adolescente y experimentos para realizar en familia.

2. Definir tono e intención

Se requiere delimitar cómo se va a comunicar, si se van a utilizar los medios digitales para comunicar solo información relacionada con la operación del museo o se va a crear una narrativa con diferentes contenidos para abarcar al público interesado en la colección.

Mientras que la página oficial de *El Museo del desierto* solo cuenta con la información básica como los horarios, ubicación, precios, datos de contacto y una breve presentación de fotografías del museo cuenta con páginas de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Tik Tok* con alta interacción entre seguidores. El alcance de éstas le permite crear diferentes cápsulas de divulgación y series de videos que causan impacto entre el público objetivo, puedes encontrar desde ingenieras comentando sobre las cactáceas del desierto de Chihuahua como a Braulio, una botarga inflable de dinosaurio explicando el protocolo de higiene y cuidado para la visita controlada del museo.

3. Planificación de publicaciones

Las actividades virtuales y publicaciones en redes sociales deben estar enmarcadas de acuerdo al plan del museo, pueden

ser un medio para interactuar y compartir las experiencias de los visitantes así como para promover el interés del público. Desde que comenzó la pandemia de COVID-19, el *Museo Interactivo de Economía* acató el cerrar sus instalaciones sin embargo no dejó de comunicarse con sus seguidores, crearon una plataforma especial que se veía apoyada en su difusión por las redes sociales. Compartieron imágenes dirigidas a estudiantes, maestros e interesados para promover la visita al museo virtual donde se encuentran análisis y reflexiones académicas sobre la situación de la contingencia y su relación con la economía.

4. Reconocimiento de la labor científica

Cualquier tipo de comunicación debe estar basada en estudios formales donde se respete el trabajo de los científicos que colaboran con el museo. Mostrar quienes elaboran las investigaciones especializadas permite que los seguidores reconozcan el papel de los científicos y el trabajo que realizan. En *El Museo del desierto* continuamente se comparten breves cápsulas de los curadores y encargados de diversos departamentos para explicar alguno tema sobre su campo de acción de forma clara y sencilla con apoyos audiovisuales atractivos.

5. Mantener dinámica virtual

Responder oportunamente y un contacto constante con interesados es trascendental, de lo contrario el público puede llegar a creer que no es un medio seguro para comunicarse con el museo o peor, para un público más joven que usa las redes sociales para buscar información podría creer que ya no se está abierto porque no hay publicaciones recientes. A través de este medio se pueden atender dudas respecto a lo que exponen, pueden sugerir actividades y resolver quejas de los interesados de manera rápida y profesional.

El *Museo Interactivo de Economía* comparte en sus páginas de redes sociales constantemente, publica infografías, datos interesantes, recomendaciones para sobrellevar la contingencia a causa del COVID-19, notas periodísticas, ligas que dirigen a su museo virtual y hasta memes, entre otros recursos.

6. Promover empatía y reconocer contexto

Cualquier medio de comunicación está enmarcado en un contexto, saber quién es su receptor, cuáles son sus intereses y preocupaciones le permite estar al museo atento a los temas que a la comunidad le atañen.

Museo del Acero Horno 3 emprendió una campaña de sensibilización hacia el discurso de memoria e identidad sustentada en el patrimonio industrial que resguarda, conocen de la relevancia de reconocer las actividades fabriles en Monterrey y el interés entre la comunidad por promover vocaciones técnicas.

7. Difundir el conocimiento interdisciplinario

Los equipos que integran las investigaciones museográficas son de especialistas de diferentes campos del conocimiento por lo que se pueden abordar un tema desde diferentes enfoques que pueden ser de interés para un público multicultural. En la plataforma virtual del *Museo Interactivo de Economía* se encuentran contenidos que explican tópicos desde diferentes puntos de vista que llegan a impactar en el alcance económico. Desde actividades familiares para realizar en casa hasta aplicaciones informáticas que promueven un pensamiento emprendedor permite que se divulgue el conocimiento desde diversos ámbitos.

8. Reconocer el impacto social

Los museos de ciencia más allá de exponer objetos, demostrar conceptos científicos y exhibir avances técnicos son sitios donde se comparte identidad y memoria con cierto segmento del público que encuentra en el discurso museográfico un sentido significativo.

En *El Museo del desierto* transmiten charlas en vivo a través de su página de *Facebook* sobre temas sociales como la inclusión, comparten videos sobre acciones positivas que han tenido como la reintegración de animales a la vida salvaje.

9. Medir constantemente impacto

Cualquier tipo de comunicación requiere ser monitoreada, comprobar si las estrategias de los mensajes han funcionado permite saber si se continua, se modifica o se añaden nuevos elementos al plan de medios virtuales.

Los tres museos han evolucionado en la forma de comunicar sus mensajes, han adaptado sus contenidos para que sean publicados en las diferentes páginas oficiales y de redes sociales. Se puede observar en sus líneas del tiempo que han realizado cambios para adaptarse a hacer más efectiva la comunicación con sus seguidores que integran al público objetivo y potencial.

10. Proteger datos personales

Obtener solo la información personal de los seguidores necesaria para la operación de sus plataformas y protegerla. Esta práctica se incluye debido a que los medios digitales requieren en ocasiones de algunos datos para funcionar, también es importante que los encargados de la administración de las redes sociales tengan el consentimiento para la difusión de las fotografías de sus visitantes y jamás revelar datos personales que afecten la seguridad de su comunidad.

La intención de describir cada una de las buenas prácticas digitales es mostrar desde la experiencia mexicana como es posible comunicar la ciencia de forma sencilla y accesible. Cuando cada museo decide abrir una página y publicar contenido expresa los valores que lo guían, así mismo, cabe destacar que el acercamiento a las páginas web o redes sociales por parte del público en la mayoría de ocasiones es de manera voluntaria.

Por último, de esta manera se cumple que la comunicación virtual de los museos reafirma el rol social del ser humano como un ser social que interactúa con otras personas y con el mundo que desea conocer.

CONCLUSIONES

En la actualidad, los museos presentan algunos desafíos tanto de comunicación de la ciencia como de otros ámbitos operativos y al mismo tiempo experimentan áreas de oportunidad que desde hace años han estado en sus listas por hacer, por ejemplo la migración digital.

La capacidad de inclusión y accesibilidad es igualmente un asunto que se debe atender a la brevedad y en los museos se cuentan con la capacidad para trabajar por una educación de calidad para todos los interesados.

Existe una reflexión mundial sobre la distribución de recursos, estar confinados permitió visibilizar como existe una desigualdad entre diferentes sectores. Lamentablemente los museos no están exentos, mientras que algunos suspenden sus actividades físicas y continúan laborando desde casa generando materiales pedagógicos nuevos otros no cuentan con personal suficiente para reforzar sus actividades de comunicación educativa.

Sin olvidar que se requiere la capacitación especializada de los trabajadores del museo, ya sea para los nuevos protocolos de higiene y socialización dentro de estos espacios como para que dispongan de páginas oficiales amigables y efectivas.

Las buenas prácticas descritas en el apartado anterior pueden ayudar al fortalecimiento de redes de trabajo entre museos, los que han conseguido una buena respuesta de sus públicos pueden compartir sus técnicas con los museos que se encuentran dispersos en sus acciones. Se podrían apoyar a manera de redes de difusión donde el público interesado puede conocer más museos que podrían ser visitados una vez que se reestablezca la “nueva normalidad”.

Hasta el momento en que esté texto ha sido escrito continúan las actividades virtuales en muchos museos mexicanos pues todavía no hay condiciones benéficas para la reapertura de todos estos así que se afirma que se pedirá re-conocer al público que los ha acompañado y que se a mantenido en contacto ansioso de seguir interactuando de forma virtual y presencial.

No hay duda que el regreso implicará un rediseño de experiencias museográficas, sí bien hubo exposiciones que no se inauguraron en 2020 también hay dispositivos interactivos que no podrán seguir vigentes por las nuevas normas de seguridad.

Por último, en un futuro a mediano plazo será posible llegar a entrever el impacto de la divulgación de la ciencia en las vocaciones así como en políticas públicas en relación con el desarrollo sostenible a nivel local y global.

La contingencia a causa de la COVID-19 aceleró muchas decisiones sobre las prácticas digitales de divulgación de la ciencia en museos lo cual se debe aprovechar ya que los museos de ciencia han salido del contenedor.

REFERENCIAS

Alonso Fernández, L. (2013). *Museología y Museografía* (2ª ed.). Ediciones del Serbal.

Association of Science-Technology Centers (s.f.). About ASTC. Recuperado de <http://www.astc.org/about/>

Cameron, D. (1968), A viewpoint: the museum as a communication system and implicatios for museums education. *Curator: The Museum Journal*, 11(1), 33-40.

- Castellanos, P. (2008). *Los museos de ciencias y el consumo cultural*. Editorial UOC.
- Escudero, N. (2011). Cohesión social. El reto en un mundo multicultural. En G. Covarrubias Valderrama (Coord.), *Desarrollo cultural comunitario. Opciones para la cohesión social*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Hernández, F. (2003) *El museo como espacio de comunicación*. Ed. Trea.
- ICOFOM (2010). *Conceptos claves de museología*. Armand Colin.
- ICOM (2007). *Definición de museo*. Consejo internacional de museos. <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Morris, C. (1963). *La significación y lo significativo*. Comunicación Serie B.
- Oppenheimer, F. (1968). Rationale For A Science Museum. *Curator: The Museum Journal*, 1(3), 206-209. <http://www.exploratorium.edu/frank/rationale/rationale.pdf>
- Reardon, K. (1991). *La persuasión en la comunicación*. Paidós Comunicación, México.
- Rico Mansard, L., Sánchez, M., Tagüeña, J., & Tonda, J. (Eds.) (2007). *Museología de la Ciencia: 15 años de experiencia*. UNAM.

Sánchez, A. (2010). *Introducción a la comunicación escrita de la ciencia*. Universidad Veracruzana.

UNESCO (1999). *Declaracion sobre la ciencia y el uso del saber científico* [Conferencia mundial]. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Budapest, Hungría. http://www.unesco.org/science/wcs/esp/declaracion_s.htm

CUANDO QUEDARSE EN CASA TAMBIÉN ES UN PELIGRO

Margarita Emilia González Treviño¹

Esta investigación parte de un análisis del tratamiento informativo sobre la violencia de género durante el confinamiento por la pandemia del covid-19 que realizaron los medios locales del estado de Nuevo León; Milenio, El Norte, El Porvenir, El Horizonte y Periódico ABC, durante los meses de marzo a junio de 2020. El presente trabajo pretende dar a conocer la violencia de género durante el confinamiento, a través del análisis de las notas periodísticas en contraste con las cifras reales de la incidencia del delito registradas tanto a nivel federal como en la mencionada entidad federativa.

La violencia de género es un problema que aqueja a todo el mundo, pero en Latinoamérica y, por ende, en México, el problema alcanza números preocupantes, pues al contrario de lo que se piensa, estos casos no ocurren con mayor incidencia en las comunidades socioeconómicamente marginadas, suceden todos los niveles educativos, ideológicos y financieros.

Brasil, México y Honduras, concentran las tasas más altas de muerte por violencia de género según la Comisión Económica para América y el Caribe CEPAL (2019). Los feminicidios se han convertido en parte del panorama habitual de las noticias, de los comentarios diarios. La violencia

1. Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias de la Comunicación.
maguezzt@gmail.com

contra las mujeres y niñas es la violación de los derechos humanos de las mujeres más extendida que las afecta en todo el mundo, tanto en espacios privados como públicos, por tanto, tal como lo señala ONU Mujeres (2020): “las emergencias humanitarias, los desastres y las pandemias mundiales ponen a las mujeres y las niñas en mayor riesgo de violencia. La actual crisis de covid-19 no es una excepción”.

Datos de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH, 2016), señalan que el 43.9% de las mujeres ha experimentado violencia por parte de su actual o última pareja, por tanto, la situación de confinamiento les pone definitivamente en una situación más crítica. La situación de la violencia contra las mujeres ha tenido una dinámica distinta y es importante conocer cómo es que esté fenómeno fue registrado desde los medios de comunicación, específicamente la prensa, hacia la sociedad en su conjunto.

El Análisis delictivo sobre la violencia en pareja, realizado por el Observatorio de Seguridad y Justicia del Consejo Nuevo León, destaca que considerando únicamente los casos que han sido denunciados y que generaron una carpeta de investigación, en los últimos cinco años la entidad tiene la tasa promedio mensual más alta de violencia familiar a nivel nacional (26.4 delitos por cada 100,000 habitantes).

El Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública reportó que de enero a julio de 2020 en Nuevo León se registraron 1,968 llamadas de emergencia relacionadas con incidentes de violencia contra la mujer, lo que situó a la entidad en el lugar 18 a nivel nacional (2020).

La investigación realizada por la organización Equis Justicia, titulada “Las dos pandemias” (s.f.), destaca además que la política federal en atención a la violencia de género es invisibilizada por la presidencia

del país desde la conferencia matutina diaria. El mayor espacio de interacción de la máxima figura de autoridad en el país, el presidente Andrés Manuel López Obrador.

El 6 de mayo, cuando fue cuestionado sobre el aumento de la violencia, el presidente afirmó, por un lado, que no habían advertido un “aumento en las denuncias” y, por otro, insistió que en México impera la “fraternidad familiar”. Una semana después, cuando volvió a ser cuestionado, considerando que las propias cifras del gobierno mostraban, para el mes de marzo, un aumento en las llamadas al 911, el presidente afirmó que el “90%” de estas llamadas eran “falsas”.

El 27 de octubre 2020, en entrevista para radio Imagen, el secretario de Seguridad Pública de Nuevo León, Aldo Fasci Zuazua reconoció que la pandemia de COVID-19 ha ocasionado un repunte en los casos de violencia familiar y feminicidios en Nuevo León. El funcionario estatal se pronunció por rehacer la legislación del estado para frenar los feminicidios y la violencia contra la mujer porque dijo que las leyes en la entidad no están diseñadas para atacar los sucesos antes de que ocurran: “Es muy grave que la mitad de todas las carpetas de investigación de la Fiscalía, el 50% son violencia contra la mujer”.

Existe un discurso contradictorio por parte de las autoridades; negación a nivel federal, reconocimiento a nivel local, pero inacción de ambas partes. Este tratamiento de la violencia de género durante el confinamiento se refleja en los medios de comunicación locales, que muestran mediante sus notas informativas, solo una pequeña parte de la problemática que reflejan las cifras de denuncias antes mencionadas.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Van Dijk (1981) destaca que uno de los discursos, que más profundamente afectan la vida cotidiana es el que se reproduce en los medios de comunicación. En la sociedad contemporánea la información ha pasado a desempeñar un rol decisivo, y si bien el público no necesariamente cree todo lo que lee, la selección de la información que realizan los medios influye en la percepción de la relevancia sobre un tema determinado.

La influencia del discurso noticioso es de naturaleza estructural: aparte de influir en conocimientos y actitudes, lo hace especialmente en las estructuras globales, en las jerarquías de importancia y en los procesos de evaluación de la cognición social, así como en las expresiones que se utilizan para la argumentación y el debate público. (Mendoza 2019, p. 31)

Es a través de los medios masivos de comunicación (MMC) como las personas construyen el conocimiento social de lo qué les rodea, así como de la importancia que tienen ciertos fenómenos en el entorno que habitan, sin embargo, son los MMC quienes determinan a priori cuáles son estos temas relevantes mediante establecimiento de la agenda.

Lipmann (1922) propone la teoría de la Agenda Setting que describe las determinaciones que toman los MMC al momento de elegir la relevancia de la información, otorgando prioridad y favoreciendo de las personas sobre las noticias: “los medios informativos son una fuente fundamental para la construcción de imágenes en la mente (percepciones) sobre el mundo de los asuntos públicos que, para la mayoría de los ciudadanos está fuera de su alcance”. Rodríguez (2009) explica que

en 1972 McCombs agregarían; “los medios nos dicen que pensar” y Shaw a su vez concluye: “los medios también nos dicen cómo pensar”.

Es por estas consideraciones que se ha elegido trabajar la siguiente investigación con el análisis de contenido, que si bien es una estrategia que inicialmente ha sido comprendida de naturaleza cuantitativa, arroja también resultados que sirven de análisis en un nivel cualitativo.

Berelson (1952) señala que: “el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”, definición que después han ampliado otros investigadores (Hernández et al., 1995) como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de inferencias reproducibles y válidas para que puedan aplicarse a un contexto determinado.

Es a Holsti (1969) a quien se le deben las mayores precisiones a la definición del análisis de contenido: “cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Recogiendo algunas definiciones de autores contemporáneos como Muriel y Rotta asumen el análisis de contenido como “una técnica que permite la descripción objetiva y sistemática del material que se obtiene por medio de la comunicación verbal o escrita (...) y más recientemente Krippendorff precisa que el análisis de contenido permite la descripción, análisis, comprensión e inferencia de los mensajes. (Mendizabal, p. 105)

Señala además que el análisis de contenido se caracteriza porque permite tanto el análisis cuantitativo como cualitativo de acuerdo con el tipo de diseño de la investigación, y se puede trabajar sobre diversos tipos de elementos: material estructurados y no estructurados, siempre y cuando quien investiga estructure todo un proceso para obtener materiales analizables.

Entre los usos que Berelson (1952) señala para el análisis de contenido, se encuentran:

1. Descubrir tendencias en el contenido de la comunicación.
2. Develar diferencias en el contenido de la comunicación.
3. Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación.
4. Exponer técnicas publicitarias y de propaganda.
5. Mediar la claridad de los mensajes.
6. Descubrir estilos de comunicación.
7. Descifrar mensajes ocultos.
8. Determinar el estado psicológico de personas o grupos.
9. Anticipar respuestas a comunicaciones.
10. Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades.
11. Cerrar preguntas abiertas.

En el caso que nos ocupa, los dos primeros usos: Descubrir tendencias en el contenido de la comunicación y develar diferencias en el contenido de la comunicación cumplen perfectamente con las intenciones de la presente investigación.

El análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, el proceso en virtud del cual las características más relevantes de contenido de un mensaje son transformadas en unidades que permitan su descripción y análisis más preciso. Para poder codificar adecuadamente necesitamos determinar las unidades de análisis; segmentos del contenido

de los mensajes. Berelson (1952) menciona cinco unidades importantes: la palabra, el tema, el ítem, el personaje y las medidas espacio tiempo, sin embargo, se pueden utilizar todos aquellos segmentos que permitan el cumplimiento del objetivo inicial.

Además González M. (2020) en su colaboración hecha en el libro titulado “La interacción comunicativa en la búsqueda de soluciones para la violencia de género” dirigido por Campos L. (2020), menciona que temas como el empoderamiento económico de la mujer provoca una brecha disruptiva del orden jerárquico que está en transformación, provocando una ola de inconformidad debido a la incompreensión del mismo fenómeno, pues aunque, como la mayoría de los cambios sociales suelen ser violentos, nada justifica que la defensa a ultranza del orden patriarcal permita que los varones liberen de manera violenta contra las mujeres la carga que les provoca un conjunto de símbolos identitarios que por diversas causas es prácticamente imposible cumplir.

Cabe destacar que México fue el primer país en que se propuso la tipificación del delito de feminicidio, mismo que en 2012 fue incorporado como delito en el Código Penal Federal, y es el país en el que más iniciativas se han presentado en esta materia, tanto a nivel nacional como en los estados.

Según García (2007), las mujeres están rompiendo con los estereotipos que tenían en otros momentos históricos y esto ha ocasionado un aparente sentimiento de pérdida de control en una sociedad que a paso lento está normalizando ver y significar al género femenino en espacios y funciones que con anterioridad se encontraban reservados únicamente para el género masculino.

Sin embargo, no existen datos suficientes que verdaderamente permitan saber con exactitud cuántas mujeres pierden la vida por este tipo de violencia. Esto se debe a que no hay cifras comparables entre las diferentes publicaciones oficiales y, por ende, no hay un margen de comparación con años anteriores.

Es decir, se carece de metodologías homólogas y cada medición tendrá diferentes indicadores de frecuencia, así como diferentes técnicas y, en consecuencia, diferentes resultados. Entonces, tomando en cuenta que con lo que se tiene registrado de por sí la cifra es alarmante, no se debe olvidar que las víctimas fatales, por obvias razones, no pueden presentar una denuncia formal.

Por todo lo anterior, la violencia de género constituye en definitiva un severo problema estructural que afecta al género femenino para participar en proyectos de desarrollo y ejercer su ciudadanía y sus derechos en una democracia (Carrillo, 1992; Lori, 1994).

METODOLOGÍA

Una vez elegido el análisis de contenido como técnica para la presente investigación, se procedió a la recogida de datos correspondiente a un muestro de conveniencia realizado en los medios locales: El Norte, Milenio, El Porvenir, El Horizonte y Periódico ABC, se registraron un total de 62 notas. El corpus fue recogido desde el inicio del mes de marzo hasta finales del mes de junio de 2020.

El análisis de contenido sobre las notas periodísticas que reflejan situaciones de violencia contra las mujeres, se determinó analizar las siguientes categorías:

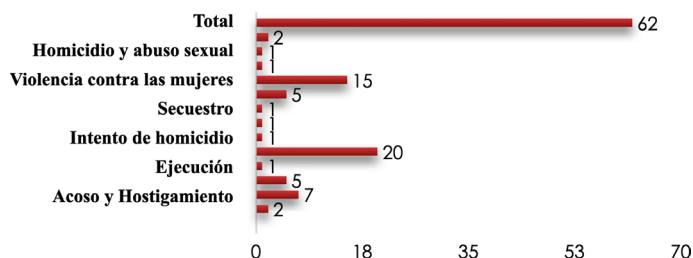
- Tema de la nota
- Lenguaje en título y redacción de la nota.
- Tipo de delito
- Palabras claves
- Protección del anonimato de la víctima
- Identificación de agresor
- Fuentes de la información

RESULTADOS

Con relación a la primera categoría nos dimos a la tarea de dividirla en delitos y tipos de violencia, para poder hacer una descripción más clara sobre el tópico específico. Adicionalmente englobamos bajo el tema de “violencia contra las mujeres”, toda acción que denuncie la desigualdad, pero también las manifestaciones públicas, protestas y acciones directas de las mujeres que busquen la reivindicación de sus derechos.

Gráfico 1

Temas



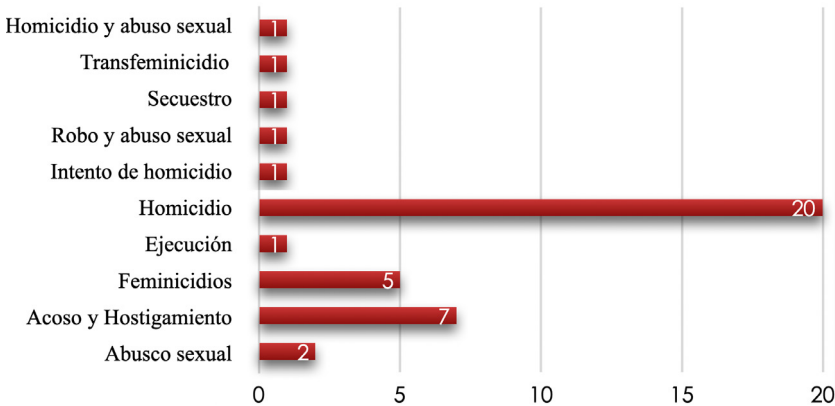
Nota. Elaboración Propia, con base a datos arrojados de la recolección de notas periodísticas, del periodo (marzo - junio 2020)

En un análisis pormenorizado de la información en el contenido noticioso de los diarios locales encontramos algunos resultados relevantes que se presentan a continuación.

- 9 notas abordan la problemática de la violencia de género como un fenómeno social.
- 14 notas hablan sobre la actuación de la autoridad con relación a la violencia; todas ellas reactivas a hechos ya consumados.
- 6 notas destacan el incremento de la violencia a causa de las medidas de distanciamiento social y confinamiento impuestas por la pandemia de covid-19.
- 6 notas hablan de políticas públicas relacionadas con la violencia de género.

Gráfico 2

Delitos



Nota. Elaboración propia, con base a datos arrojados de la recolección de notas periodísticas, del periodo (marzo - junio 2020)

Tras el análisis de las notas informativas de la prensa local destacan algunos resultados relevantes. Un total de 26 de las notas señalan crímenes cometidos contra mujeres; asesinato, secuestro y violencia sexual. En muchos de los casos, las mujeres reciben más de un tipo de agresión, como la violencia sexual ligada al robo y al homicidio.

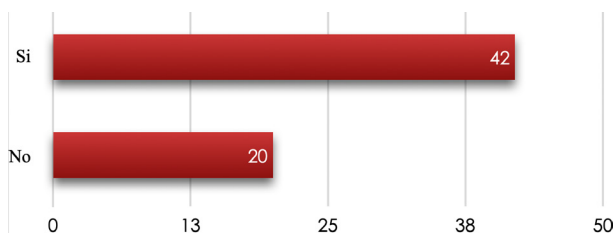
En el caso de las personas que agreden a las mujeres y cuya relación con la víctima queda patente en la nota; destacan docentes, parejas sentimentales y padrastros. Algunos ejemplos:

“UANL da de baja a cuatro maestros y a un alumno por acoso sexual”
 “Revelan causas del fallecimiento de Jennifer; padrastro sigue prófugo”
 “Vinculado a proceso el padrastro de la niña Jennifer por feminicidio”
 “Despide Tec a docentes por violencia de género”

En las notas informativas que revelan crímenes cometidos hacia las mujeres, existe aún una carencia en cuanto a la protección de la identidad de las víctimas, pues esta solo se da en 20 de las 62 notas, mientras que en el resto, existen datos personales de las mismas, como su nombre completo, edad, ocupación o lugar de residencia, como queda en evidencia en el siguiente cuadro:

Gráfico 3

Protección a la identidad de la víctima

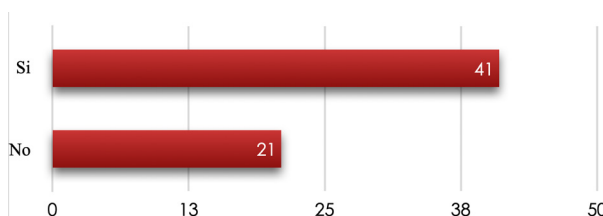


Nota. Elaboración propia, con base a datos arrojados de la recolección de notas periodísticas, del periodo (marzo – junio 2020)

Los resultados con relación a la protección de la identidad del agresor son similares a los que se muestran con relación a la víctima:

Gráfico 4

Protección a la identidad del agresor



Nota. Elaboración propia, con base a datos arrojados de la recolección de notas periodísticas, del periodo (marzo – junio 2020)

Con relación a la identificación del agresor, ésta se da en siete casos, todos ellos de homicidas o feminicidas; de los cuales cinco son señalados con nombres y apellidos, uno solo con apellido y otro más, solo con nombre propio.

Algunos otros resultados relevantes del análisis de contenido revelan que aún se recurre a la cosificación de los cuerpos de las mujeres en los titulares de las notas por medio de verbos que las reducen a meros cuerpos, tales como “tiran”, “lanzan”, “pasean”.

A continuación, se encuentra una tabla que contiene una muestra aleatoria de encabezados pertenecientes a el ABC, Milenio, el Norte, el Horizonte y el Porvenir ya que estos son de los diarios más importantes a nivel nacional. Fueron publicados en el periodo comprendido entre el 1 de marzo y el 31 de junio de 2020.

En dicha tabla se pretende señalar, el tratamiento simbólico del contenido de las notas, tomando en cuenta que dichos titulares tendrán

mayor penetración en la audiencia que la nota completa en sí. Ubicar el tratamiento que brindan los principales diarios en sus encabezados nos permite evaluar y trazar nuevas estrategias que permitan dar visibilidad al fenómeno de una manera más objetiva.

Tabla 1

Violencia de Género en tiempos confinamiento

Número	Periódico	Cabeza
1	ABC	UANL da de baja a cuatro maestros y a un alumno por acoso sexual
2	ABC	Encuentran cuerpo de una mujer en río Santa Catarina
3	ABC	Son víctima de acoso el 48.51% de las mujeres en Nuevo León
4	ABC	Brindan mujeres del gabinete ‘apapacho’ a López Obrador
5	ABC	Mujeres exigen alto a violencia; hoy paran actividades en protesta
6	ABC	Ya basta de tanta violencia de género”
7	ABC	“Si no vemos acciones, de nada sirve salir”
8	ABC	Marchan ellas en México; hacen escuchar su voz
9	ABC	Mata en mercado comando a mujer
10	ABC	Pasean cuerpo de secuestrada
11	ABC	Balea a una mujer dentro de hotel
12	ABC	Investiga la Ministerial muerte de una mujer
13	ABC	Matan a golpes a mujer en hotel
14	El Norte	Anuncian sistema que busca prevenir violencia de género
15	El Porvenir	Exigen operación del vagón rosa
16	Milenio	Por acoso, UANL da de baja a 4 maestros y un alumno

17	El Horizonte	UANL expulsa a cuatro maestros y un alumno por acoso sexual
18	El Norte	Y hoy es día de paro; no todas podrán
19	Milenio	Fiscalía analiza mostrar información diaria de feminicidio en el estado
20	Milenio	Impulsarán refugios para prevenir feminicidios
21	El Horizonte	Al participar en una conferencia sobre la paridad de género, organizada por el partido del trabajo
22	El Horizonte	En el marco del Día Internacional de la Mujer y el Paro Nacional del 9 de marzo
23	El Horizonte	Diputadas del PAN realizan marcha y anuncian presentar paquete de reformas de ley
24	El Porvenir	n/a
25	El Porvenir	Piden formalizar refugios para mujeres víctimas de violencia
26	ABC	Tras las protestas de ayer, hoy mujeres realizan paro laboral para exigir alto a la violencia y equidad
27	El Norte	Está es tu lucha'
28	El Norte	Apoya Arzobispo paro, pero con restricciones
29	Milenio	Arman Monterrey y Escobedo planes de protección
30	Milenio	Iglesia pide justicia para mujeres violentadas
31	El Horizonte	Delitos sexuales tienen aumento considerable
32	El Horizonte	Proponen diputados aumentar sanciones por violencia familiar
33	El Norte	Registra récord en denuncias de acoso
34	El Norte	Prevén aumento de violencia
35	Milenio	Bajan delitos y sube la violencia intrafamiliar
36	El Porvenir	Recomiendan “tregua para frenar violencia familiar
37	El Norte	Con el encierro, violencia familiar repunta en casa
38	El norte	... Y homicidios en las calles

39	El Norte	Suben crímenes de mujeres en NL un 20 por ciento
40	Milenio	Guadalupe tiene segundo inicio de año más violento de la década

Nota. Elaboración propia, con base a datos arrojados de la recolección de notas periodísticas, del periodo (marzo – junio 2020)

CONCLUSIONES

A manera de resolución, se presentan algunos hechos específicos derivados del análisis realizado, los cuales se destacan a continuación:

- El discurso de los medios de comunicación no coincide con la realidad de la dimensión de la violencia en Nuevo León.
- Abordan hechos delictivos, pero no problematizan sobre el fenómeno de la violencia.
- La autoridad habla poco o es poco cuestionada sobre los temas.
- En el lenguaje periodístico se siguen utilizando lenguaje pasivo como “la hallan muerta”, “encuentran cuerpo”, sin especificar la muerte violenta en manos de otra persona.
- Las personas agresoras son poco señaladas en la nota periodística.
- La información revela más detalles personales sobre la víctima, que sobre el agresor.
- Hay poco seguimiento a la información sobre feminicidios; solo se señala el hecho, pero no la investigación o aprehensión.
- Hay poca información sobre la actuación de la autoridad de investigación y judicial.

La emergencia derivada del COVID-19 está provocando impactos específicos sobre las mujeres y profundizando las desigualdades de género existentes, tanto al interior de los hogares como fuera de ellos. Las medidas de confinamiento buscan proteger la salud pública y evitar el colapso de los servicios de salud; sin embargo, su aplicación no es neutra desde el punto de vista de género.

Los hogares se han convertido en el espacio donde todo ocurre: el cuidado, la educación de los niños, niñas y adolescentes, la socialización, y el trabajo productivo; lo que ha exacerbado la crisis de los cuidados. El reto de los Gobiernos y de los organismos internacionales para encaminar políticas que busquen la igualdad en la mitigación y de recuperación de esta crisis, podrá abrir una oportunidad para que estas sean apropiadas y efectivas, en la medida en que respondan a las necesidades del conjunto de la población, incluyendo a las mujeres.

Se requiere un trabajo transversal con enfoque en los derechos humanos, una verdadera perspectiva de género y un enfoque interaccional, que alude a la importancia de adoptar medidas diferenciadas para grupos diferentes. El impacto social de la pandemia tiene rostro de mujer.

Sin embargo en el reconocimiento público de la existencia de un problema social, en concreto con relación a la violencia contra la mujer, cabe considerar no sólo la importancia de promover un mayor conocimiento, cambios en la legislación o nuevas políticas públicas, es también urgente que estos temas estén presentes y vigentes en los MMC a través de una agenda más variada de abordajes que no solo registren las consecuencias sino problematicen la situación y vayan tras los orígenes de la violencia.

Es necesario seguir enfocándose en la prevención, pero también en el tratamiento con mayor profundidad de las causas y consecuencias de la violencia y las mujeres son elementos básicos para la renovación de un discurso sobre el tema y la difusión de información que realmente cuestione la estructura social y cultural que, efectivamente, da sentido a la violencia en la sociedad moderna.

Si bien los medios analizados reconocen el incremento de la violencia a causa de las medidas de distanciamiento social y confinamiento impuestas por la pandemia, siguen inclinándose a los hechos ya consumados de la violencia de género, la agresión física, sexual y el último caso feminicida. Es necesario reconocer que son las mujeres, quienes han sido las más afectadas durante y quienes tendrán desafíos para la recuperación post covid-19.

REFERENCIAS

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. The Free Press.
- Campos Guido, L. L., & González Treviño, M. E. (2020). Violencia de género en la prensa. De la información al entretenimiento y la educación. En P. López Rafael (Ed.), *La interacción comunicativa en la búsqueda de soluciones para la violencia de género* (1a ed., Vol. 1, pp. 59-84). Editorial Artificios. <https://drive.google.com/file/d/1oOq9DN1leGFuE4XG-tOwNghUnNJAJJGc/view>
- Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2016. (2017, 18 agosto). Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endireh/2016/doc/endireh2016_presentacion_ejecutiva.pdf

Equis Justicia 2020 Las dos pandemias. México. Las dos pandemias: violencia contra las mujeres en México en el contexto del Covid-19. (s.f.). Recuperado de <https://equis.org.mx/projects/las-dos-pandemias-violencia-contra-las-mujeres-en-mexico-en-el-contexto-del-covid-19/>

Feminicidio. (s.f.). Recuperado de <https://oig.cepal.org/es/indicadores/feminicidio>

García, Z. E. R. (2007). *Ni calladitas ni bonitas: las representaciones de las políticas mexicanas en la prensa de Guadalajara (2004-2007)* [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente].

Garza, A. (2020, 27 octubre). Pandemia incrementa casos de violencia contra la mujer en NL. *Imagen Radio*. <https://www.imagenradio.com.mx/pandemia-incrementa-casos-de-violencia-contra-la-mujer-en-nl>

Gómez, S., Mena, E., Sedeño, A., & Turci, I. (2000). Análisis de contenido aplicado a la prensa semanal. *Psicothema* 2000, 12(2), 261-266

González, V. (2020, 8 septiembre). *Mujeres son las más afectadas por violencia familiar en NL*. Imagen Radio. <https://www.imagenradio.com.mx/mujeres-son-las-mas-afectadas-por-violencia-familiar-en-nl>

Grupo Legislativo PMC. (2020, 21 enero). *Se mantiene NL en primeros lugares de violencia contra la mujer*. Grupo Legislativo Partido Movimiento Ciudadano Portal Oficial. <http://www.hcnl.gob.mx/glpmc/2020/01/se-mantiene-nl-en-primeros-lugares-de-violencia-contra-la-mujer.php>

- Holsti, O. R. (1969). *Análisis de contenido para las ciencias sociales y las humanidades*. Ed. Addison-Wesley.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Ed. Paidós.
- Lozano, J., & Peña- Marín, C., & Abril, G. (1989). *Análisis del discursos: Hacia una semiótica de la interacción textual*. Cátedra.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mendoza, D. (2019). *Análisis del discurso político sobre la discriminación en la prensa de Nuevo León* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León].
- ONU-MUJERES. (2020). *Covid-119 y su impacto en la violencia contra mujeres y niñas*. https://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20mexico/documentos/publicaciones/2020/abril%202020/covid19_violenciamujeresninas_generalabril2020.pdf?la=es&vs=2457
- ONU Mujeres México. (2020). *COVID-19 y su impacto en la violencia contra las mujeres y niñas*. <https://mexico.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2020-nuevo/abril-2020/covid19-y-su-impacto-en-la-violencia-contra-las-mujeres-y-ninas>
- Rodríguez, M. (2009). Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-14.

Van Dijk, T., & Mendizábal, R. (1999). *Análisis del Discurso Social y Político. Primera Edición*. Ediciones Abya-Yala

Van Dijk, T. (1981). *Studies in the pragmatics of discourse*. Gruyter Mouton.

Vicente, M. (2006). *Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica* [Trabajo presentado en congreso]. IX Congreso IBERCOM, Sevilla, España.

IMPACTO DEL CONFINAMIENTO POR EL COVID-19 ENTRE JÓVENES UNIVERSITARIOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Maricela Portillo Sánchez¹

En este artículo se expone el análisis del impacto del confinamiento entre jóvenes universitarios en la Ciudad de México. El contexto de la pandemia del Covid-19 provocó grandes cambios en la vida cotidiana de la sociedad en su conjunto. Uno de ellos tuvo que ver con la cuarentena decretada en diversas ciudades en todo el mundo. Como sabemos, una de las disposiciones sanitarias para intentar detener el avance de la enfermedad fue decretar el distanciamiento social a través de medidas que implicaron el encierro de la población. En México, esto ocurrió a través de la llamada Jornada Nacional de Sana Distancia que inició el 23 de marzo de 2020. El antecedente de este evento en México, fue la crisis de la epidemia de H1N1 que en 2009 también implicó un confinamiento, muy acotado a un par de semanas, pero que se recuerda aún. Fue, por supuesto un evento mucho menor en cuanto al impacto

1. Profesora del Departamento de Comunicación y Coordinadora Institucional de Posgrado en Universidad Iberoamericana.
maricela.portillo@ibero.mx

y el tiempo, pero que podemos traer a colación como acontecimiento similar previo².

En la mayor parte de las instituciones educativas se interrumpieron las actividades presenciales durante la segunda mitad de marzo de 2020. Así fue como abruptamente se interrumpió la normalidad de la vida cotidiana de millones de personas. De un día para otro, las aulas se vaciaron y los campus universitarios quedaron desiertos. Imágenes

-
2. En marzo de 2009 apareció una influenza en México que causó alarma en los sistemas de salud de todo el mundo porque se trataba de una combinación de una cepa totalmente nueva (Dawood et al., 2009; Garten et al., 2009). El director de Alerta y Respuesta Global de la Organización Mundial de la Salud (OMS) reveló que la Red Global de Inteligencia de Salud Pública había enviado a este organismo, el 10 de abril, un reporte sobre un síndrome en el estado mexicano de Veracruz. Un día después, la OMS alertó a México sobre casos inusuales de neumonía, pero que las autoridades negaron que se tratara de una epidemia. A mediados de abril, el nuevo virus fue identificado en Estados Unidos y se anunció que tenía un fuerte contenido de virus porcino. El 21 de abril, el Centro para el Control de Enfermedades y Prevención de Estados Unidos (CDC, por sus siglas en inglés) confirmó cinco casos de la que se llamó influenza porcina en California y otros dos en Texas. El 23 de abril se dio una alerta general en México. Se subrayó que la composición genética de la influenza porcina era diferente de lo visto hasta ese momento, pues se trataba de una cepa que combinaba genoma de influenza aviar, porcina y humana. Tras reconocer las lagunas en los conocimientos sobre las características clínicas, epidemiológicas y virológicas de los casos reportados, la OMS decidió que la situación constituía una emergencia internacional de salud pública. Dio recomendaciones para la prevención de la gripe, como evitar el contacto directo con personas enfermas que tuvieran fiebre y tos, lavarse las manos con frecuencia y mantener una buena higiene. Si había un enfermo en casa, habría que procurar mantener una separación de un metro entre el paciente y las demás personas, taparse la boca y la nariz cuando se cuidara al enfermo, y conservar bien ventilada la casa. A quien se le detectara la gripe A (H1N1), además de tomar el medicamento indicado por el médico, debía quedarse en casa, no acudir a sitios concurridos, cubrirse la boca y la nariz cuando tosiera y estornudara, y tomar medidas extremas de higiene (OMS, 2009). Fue así como el 24 de abril de 2009 se publicó un decreto presidencial para encarar la epidemia. La Secretaría de Salud debía asilar a las personas que pudieran padecer la enfermedad y limitar sus actividades cuando así se ameritara por razones epidemiológicas. Con la emergencia epidemiológica, se suspendieron las clases en todo el país (durante dos semanas en todos los estados y una semana más en seis estados) y las actividades laborales en las oficinas públicas, se prohibieron actividades masivas y se restringieron algunas actividades económicas (Alonso-Reynoso, 2010).

apocalípticas circularon en los medios de comunicación de todo el mundo. Así fue como empezó a construirse una experiencia colectiva que provocó distintos efectos en todos los órdenes de la vida social. En este artículo presentamos los resultados de un estudio realizado entre estudiantes universitarios de la Universidad Iberoamericana.

A través de un ejercicio reflexivo en el que participaron estos jóvenes entre junio-octubre de 2020, se promovió la reflexión acerca de esta experiencia a través de un blog institucional. Aquí presentamos el análisis de estos testimonios desde una perspectiva sociocultural (Reguillo, 2000) para identificar las emociones asociadas a su experiencia del encierro. Las preguntas orientadoras del ejercicio tenían que ver con la idea de compartir esa experiencia vivida desde el confinamiento. El eje era la vida académica y su mirada como estudiante de posgrado. La nueva normalidad decretada en la Ciudad de México el 1 de junio de 2020 puso fin al confinamiento. Pero, dado que las medidas expedidas por las autoridades sanitarias no fueron coercitivas como en otras ciudades del mundo, se han empalmado experiencias de desconfinamiento, por la reapertura de la vida económica; con otras de continuidad, causada por la no reanudación de las actividades presenciales en las instituciones educativas; que ha provocado una larga e interminable cuarentena (Galindo, 2020). Las actividades académicas en las universidades se mantienen a distancia, de ahí que la vida de los estudiantes universitarios no se haya normalizado de ninguna manera. La vida sigue transcurriendo entre pantallas, las clases siguen siendo a distancia y el impacto del encierro prolongado va dejando un profundo impacto en la biografía de los sujetos que los marcará generacionalmente. Así pues, el trabajo que aquí presentamos asume teóricamente

el abordaje de las emociones construidas a través de la experiencia de jóvenes universitarios e incorpora como categorías transversales la biografía, generación e incertidumbre. El abordaje metodológico es cualitativo, pues trabajamos con relatos testimoniales y asumimos una mirada hermenéutica interpretativa para su análisis.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Asumimos una postura sociocultural para el abordaje del análisis del impacto del confinamiento entre los jóvenes universitarios. Entendemos que resulta de utilidad posicionarnos teóricamente “en la interacción material y simbólica entre sujetos concretamente situados, que supone la recurrencia por parte de ellos tanto a sistemas informacionales como a sistemas de significación, cuya competente mediación determina la producción y reproducción del sentido: el de las prácticas socioculturales de referencia y el de la comunicación misma” (Fuentes Navarro, 2000, p. 23). Así pues, nuestra postura es implementar un abordaje que asume a los jóvenes históricamente situados (Feixa, 2006; Reguillo, 2000; Urteaga, 2010), marcados por una coyuntura que impacta su experiencia. Como hemos sostenido en otros trabajos, entendemos que: “los jóvenes, en tanto sujeto social, constituyen un universo social cambiante y discontinuo, cuyas características son resultado de una negociación-tensión entre la categoría sociocultural asignada por la sociedad en particular y la actualización subjetiva que sujetos concretos llevan a cabo a partir de la interiorización diferenciada de los esquemas de la cultura vigente (Reguillo, 2000, p. 50). Los jóvenes universitarios forman parte de una generación que está siendo afectada por un

contexto inédito. La emergencia sanitaria les ha obligado a cambiar su forma de vida. Así ha ocurrido con la población en general, pero aquí nos detenemos a reflexionar en el impacto que el confinamiento ha tenido en esta generación de jóvenes. Entendemos con Giddens (1996) que la pandemia constituye un acontecimiento generacional. Ubicado en la sociedad del riesgo, la incertidumbre atraviesa la experiencia del sujeto joven y le impide construir una idea de futuro, dada la ruptura de la vida cotidiana e institucional en la cual transcurría su existencia: “así pues, el mundo moderno tardío “introduce riesgos que generaciones anteriores no han conocido” (Giddens, 1996, p. 37).

Así pues, la generación, entendida como un constructo heterogéneo de sujetos atravesados por un contexto común (Portillo et al., 2012) nos permite abordar las distintas conexiones que se tejen a partir de una vivencia que les aqueja en un momento significativo de la vida. Esta conexión generacional, definida como “modalidad específica de posición de igualdad dentro del ámbito histórico-social, debida a la proximidad de los años de nacimiento” (Mannheim, 1993, p. 18), se traduce en su experiencia como joven universitario, permite observar un impacto emocional muy particular. Nos interesa develar las formas en que sus emociones se expresan a través de sus relatos y dejan entrever transformaciones profundas que los marcarán generacionalmente, a través de las conexiones generacionales que, como estudiantes de posgrado, se tejen entre los sujetos estudiados. Las emociones “siempre implican la idea de un objeto junto con la idea de su prominencia o importancia; en este sentido, siempre involucran apreciación o evaluación” (Nussbaum, 2001, p. 23 en Corduneanu, 2019). Coincidimos con esta autora quien sostiene que los estados de ánimo filtran nuestras reacciones frente a la

información o los acontecimientos; sostiene que las emociones son prácticas sociales y culturales (Corduneanu, 2019) que permiten entender la relación con las cosas que preocupan al sujeto, pues representan una forma de tratamiento de la información, a veces más veloz que nuestra mente consciente. El abordaje de las emociones en las ciencias sociales ha sido particularmente útil para entender “los aspectos más centrales y omnipresentes de la experiencia humana” (Gutiérrez & Reyna, 2015, p. 126). Así pues, conectamos la subjetividad del joven universitario a través de la conexión generacional que ocurre a partir de un acontecimiento sin parangón en la historia reciente, como es la pandemia del Covid-19. Como sostienen Gutiérrez y Reyna (2015), las emociones se construyen socioculturalmente. Es nuestro interés mirar cómo aparecen las emociones en los relatos de estos jóvenes universitarios.

METODOLOGÍA

Implementamos una metodología cualitativa para analizar los testimonios de los estudiantes de posgrado de la Universidad Iberoamericana que fueron publicados en el blog de la Coordinación Institucional de Posgrado³. Interesaba este abordaje cualitativo en virtud del interés por aproximarnos a la dimensión simbólica de la experiencia expresada en las voces de estos jóvenes a través de sus textos escritos. Cabe mencionar que la convocatoria fue diseñada con el objetivo de tejer comunidad entre el estudiantado a pesar de la distancia física, pues constatábamos en el día a día, que comenzaba a haber cierto desánimo. Profesores

3. El blog de la Coordinación Institucional de Posgrado de la Universidad Iberoamericana en donde pueden ser consultadas estas bitácoras (“Textos”, s.f.).

y tutores así lo atestiguábamos en nuestra interacción cotidiana en clases y asesorías. En conversaciones informales con colegas de otras instituciones educativas también ocurría, el impacto emocional se iba resintiendo conforme transcurrían los días. Así pues, nuestros alumnos fueron convocados para participar y compartir su experiencia con el confinamiento. Se recabaron un total de 21 contribuciones, trece textos, siete imágenes fotográficas y un video. Nosotros consideramos para efectos del presente análisis, solamente los textos escritos. En cuanto al perfil de los estudiantes de la Ibero que componen nuestra muestra, es importante señalar que consideramos sólo al alumnado de posgrado. Son jóvenes con un rango de edad de entre 25 y 35 años en promedio, provenientes en su gran mayoría de universidades públicas, muchos de ellos de otras nacionalidades, con un porcentaje de Beca Ibero y los que pertenecen a programas PNPC, reciben además una beca de manutención de Conacyt. Son jóvenes con acceso a Internet y habituados a interactuar en diferentes plataformas digitales. Es importante señalar esta condición que durante el confinamiento ha representado un sesgo importante en cuanto al seguimiento académico. Las clases a distancia en la Universidad Iberoamericana se impusieron inmediatamente al decreto de la Jornada Nacional de Sana Distancia; de tal manera que el semestre Primavera 2020 no se interrumpió, sino que hubo una adecuación de la comunidad universitaria. Y esto fue posible por el equipamiento tecnológico del alumnado y de los profesores.

Para efectos de este estudio exploratorio que aquí presentamos, analizamos en el eje del relato escrito, su mirada como estudiantes universitarios, su vida académica y la experiencia de la vida cotidiana, trastocada por el efecto del encierro obligado por la emergencia sanitaria.

Las categorías con las que trabajamos son: generación (conexión, experiencia, acontecimiento), emociones (como constructo sociocultural), subjetividad (sujeto históricamente situado) e incertidumbre (sociedad del riesgo). Partimos de la hipótesis de que la pandemia constituye un acontecimiento generacional que impactará sus trayectorias biográficas e historias de vida.

ANÁLISIS

El análisis está estructurado en tres apartados que responden a nuestras categorías: sociedad de riesgo e incertidumbre, experiencia generacional y pandemia y emociones y afectividad.

Sociedad del Riesgo, Vida Cotidiana e Incertidumbre

La incertidumbre como signo de los tiempos de la generación de jóvenes nacidos a finales del siglo pasado se ha acentuado con la vivencia cotidiana que el contexto actual ha provocado entre los estudiantes. Las rutinas trastocadas, los planes interrumpidos, los encuentros afectivos suspendidos ante la imposibilidad de una cercanía física que en sí misma, constituye hoy un riesgo:

Se alteró nuestro metabolismo, y nuestros horarios. Se tornaba más arduo concentrarse, y hasta de los privilegios, una se sentía culpable. La nueva normalidad virtual hacía que nos preguntáramos qué era lo realmente importante y qué no lo era y lo valioso que era *estar* en un contexto en el que no sabemos por cuanto tiempo más. Mi ciudad estaba irreconocible, vacía, sola. Hasta los lugares más cálidos, más alegres permanecían grises. La primera vez que ingresé a un centro comercial sólo dejaban pasar a una persona me pareció inverosímil en el sentido de que mis ojos no daban crédito a lo que estábamos viviendo. Nadie estaba a salvo. (Dalia, comunicación personal, 2020)

La sensación de peligro impregnó todos los espacios públicos. La vivencia cotidiana de salir de casa se convirtió de pronto en un desafío, nuevas reglas, nuevas formas de cuidado que al inicio de la pandemia no fueron tan claras. Poco a poco se fue divulgando la práctica que ahora va siendo cada vez más habitual del distanciamiento social y el uso del cubrebocas:

La nueva configuración de la cotidianeidad no me agradaba, al principio parecía simple, y por supuesto, no nos imaginábamos como nos afectaría psicológicamente. Con el paso del tiempo, el estrés y la tensión iban tomando un papel central en nuestras vidas. (Citlali, comunicación personal, 2020)

En ese sentido, la rutina académica se convirtió en un antídoto al repliegue de la vida, una válvula de escape. El tener que conectarse a la clase, las tareas, funcionaron como mecanismo de adaptación a una normalidad distinta, pero similar en cuanto a horarios y exigencias de la cotidianidad, como bien señalan estos testimonios:

La periodicidad de las clases alivian el encierro al imponer una rutina, una necesidad de despertar temprano, de abandonar la suave pijama y beber café para estar lúcida ante la pantalla del ordenador (...) En pocas palabras, nos hemos convertido en nuestros propios verdugos de la productividad al autopresionarnos a ser más eficientes y generadores aún cuando nadie nos lo pida (Violeta, comunicación personal, 2020).

Mis compañeros y yo estábamos pendientes de las actividades y plataformas para tener nuestros cursos (...) A la semana siguiente que era la última de marzo, ya se habían regulado los horarios, y los maestros nos mandaron la invitación para trabajar en *Teams* y en *Zoom*. (Oliver, comunicación personal, 2020).

Al mismo tiempo se instaló el cuestionamiento por estas nuevas rutinas, la necesidad de seguir siendo productivo y el impacto que en la salud física y mental iban teniendo estas nuevas costumbres: “En pocas palabras, nos hemos convertido en nuestros propios verdugos de la productividad al autopresionarnos a ser más eficientes y generadores aún cuando nadie nos lo pida” (Violeta, comunicación personal, 2020). Así como el reconocimiento del privilegio de poder confinarse, lo cual ha sido una discusión instalada socialmente en sociedades como la nuestra en donde gran parte de la población no ha podido hacerlo, dadas las condiciones de desigualdad tan acentuadas:

Se alteró nuestro metabolismo, y nuestros horarios. Se tornaba más arduo concentrarse, y hasta de los privilegios, una se sentía culpable. La nueva normalidad virtual hacía que nos preguntáramos qué era lo realmente importante y qué no lo era y lo valioso que era *estar* en un contexto en el que no sabemos por cuanto tiempo más. Mi ciudad estaba irreconocible, vacía, sola. Hasta los lugares más cálidos, más alegres permanecían grises. La primera vez que ingresé a un centro comercial sólo dejaban pasar a una persona me pareció inverosímil en el sentido de que mis ojos no daban crédito a lo que estábamos viviendo. Nadie estaba a salvo (Dalia, comunicación personal, 2020).

Experiencia Generacional y Pandemia

Un rasgo distintivo de esta experiencia ha sido la adecuación del tiempo. Así se constata en varios testimonios que dejan ver que, por un lado, el encierro implicó nuevas formas de aprovechar los días sin la repercusión de las numerosas horas que se pierden en los traslados en la Ciudad de México, que suelen ser abrumadores; pero al mismo tiempo, una nueva forma de mirar pasar los días frente a una dinámica cíclica y repetitiva:

Finalmente entendí que desear aprovechar el tiempo que suele irse en los tortuosos traslados de la Ciudad de México, entre otros ejemplos, no tenía nada de malo al igual que simplemente un día no hacer “nada” y leer algo, mirar una serie o jugar videojuegos (Violeta, comunicación personal, 2020).

En varios testimonios está presente el cansancio, la alteración de los horarios, la sensación de irrealidad al observar con otros ojos los lugares habituales, los profundos cambios que fueron ocurriendo en los trayectos, los espacios y las propias prácticas cotidianas:

Se alteró nuestro metabolismo, y nuestros horarios. Se tornaba más arduo concentrarse, y hasta de los privilegios, una se sentía culpable. La nueva normalidad virtual hacía que nos preguntáramos qué era lo realmente importante y qué no lo era y lo valioso que era *estar* en un contexto en el que no sabemos por cuanto tiempo más. Mi ciudad estaba irreconocible, vacía, sola. Hasta los lugares más cálidos, más alegres permanecían grises. La primera vez que ingresé a un centro comercial sólo dejaban pasar a una persona me pareció inverosímil en el sentido de que mis ojos no daban crédito a lo que estábamos viviendo. Nadie estaba a salvo. (Dalia, comunicación personal, 2020)

Por otro lado, también está presente la culpa en relación a la posibilidad de poder cuidarse, al poder seguir las indicaciones de resguardo, dada su condición privilegiada de estudiantes universitarios con los recursos para poder llevar a cabo una cuarentena. En varios testimonios está presente esta sensación que permea sus reflexiones:

Entonces, sin querer caer en una culpa de clase, concluyo que mi encierro es necesario para cuidar de los demás como para cuidarme a mí misma y entonces poder salir de esta situación, juntos, más pronto, para enfocarnos en aquellas causas que se han visto menudadas por el virus, pero que forman parte del mundo que creímos dejar afuera. (Violeta, comunicación personal, 2020)

En muchas ocasiones, esta constatación de pertenencia a un grupo “privilegiado”, provocaba enojo, estrés y culpabilidad. Como si no tuvieran derecho a sentirse mal, dado que su situación era buena, al estar sanos y seguros bajo el resguardo del confinamiento doméstico:

Yo me sentí frustrada, enojada, triste, ansiosa, estresada; pero no quería decirlo en voz alta, como si una especie de culpa me invadiera, como si estuviese siendo egoísta, pues, por fortuna ni mi familia, ni amigos han perdido su empleo, tampoco la vida, y eso debería ser suficiente. Mi mayor problema, quizá era el encierro y escribirlo hace que me sienta banal. Como si no tuviera derecho a sentirme mal, dada la situación de “privilegio. (Citlali, comunicación personal, 2020)

Esa culpa se visibiliza también en experiencias de enfermedad y muerte. El duelo de perder un familiar. De pronto, la vida cotidiana se fue llenando de historias de luto, de pérdidas y de todas las preguntas asociadas al sentido de la vida y al futuro:

La culpa, las preguntas, la angustia, el llanto, todo aquello que aparece cuando sabes que no volverás a ver esa persona, se hicieron presentes. Le avisé a mí prima y a uno de sus mejores amigos, quienes me hacían preguntas que no podía responder o más bien no quería hacerlo.

– Pero ¿qué le pasó? ¿Por qué murió? –Me cuestionaban.

– No sé, no sé, no fue covid, se le llenaron los pulmones de agua y no pudo respirar. No sé, no sé – les repetía. (Diana, comunicación personal, 2020)

Enojo, Tristeza e Incertidumbre

En cuanto a las emociones más recurrentes mencionadas por los alumnos, están el miedo y la tristeza asociadas a la incertidumbre y al abrupto cambio en las dinámicas de la vida cotidiana. La pérdida de

las certezas, de la seguridad, de las interacciones habituales de la vida social en los espacios públicos:

Mientras todo se organizaba para la implementación de la nueva modalidad de las clases, trataba de entender qué estaba sucediendo, parecía que nos habíamos insertado en una película de terror, o que era una broma de pésimo gusto. Me preguntaba ¿cómo diablos ha ocurrido esto? (Citlali, comunicación personal, 2020)

“No supe si fue el coraje, la angustia o la incertidumbre, pero al siguiente día amanecí con fiebre y me dolía la cabeza y el cuerpo” (Diana, comunicación personal, 2020). El lenguaje a lo largo de todos estos meses se fue colonizando de nuevas expresiones, palabras que designaron poco a poco esta nueva normalidad. La enfermedad, los cuidados, la lista de acciones a recordar para no contagiarse. Palabras que dan cuenta del paisaje distópico en el que abruptamente la vida fue transcurriendo. Las emociones que subyacen a esta nueva terminología de nuevo dan cuenta de la incertidumbre: miedo y tristeza:

Y leer: que la vacuna, que el semáforo naranja, que ya se esta “aplanando la curva”, que somos uno de los países con mayores contagios y que no se sabe cuanto va a durar. Todo ese cúmulo de información ha sido y es bastante desgastante. No voy a mentir, luego de ya 6 meses de pandemia, no ha desaparecido por completo esa sensación de frustración, de enojo, y a veces de tristeza. (Citlali, comunicación personal, 2020)

Otro elemento presente en varios relatos remite al efecto del distanciamiento social. La dimensión afectiva que rebela una suerte de nostalgia por la pérdida del contacto físico. Los cuerpos se vuelven distantes, sin espacio para la demostración del afecto. Esta generación

mantendrá presente el riesgo de asumir una cercanía en la expresión del amor. Lo cual supondrá un cambio en las formas de expresión afectiva y por supuesto en el riesgo que implica enojarse en tiempos de la pandemia en donde tocarse implicará un desafío. Por momentos también aparece la idea de pensar en un futuro cada vez más distante, como ese destino al cual llegaremos cuando la enfermedad pase, cuando volvamos a la vida de antes. Un futuro en el cual se recuperarán las alegrías, la cercanía, el contacto:

Los negocios cerrados, con los sueños rotos. Los planes estropeados. Los viajes que no pudieron ser. Las risas con los amigos. Los besos, las caricias, los abrazos, que no lograron darse. Las despedidas que nunca llegaron. He aprendido que la vida nos da penas y alegrías, aunque no nos dice cuando; así que espero, llegue lo segundo para todos los que lo merecen. He perdido la cuenta de cuántas cosas haríamos, *cuando esto termine*. (Dalia, comunicación personal, 2020)

El efecto con relación a las pérdidas está presente también. La tristeza y el duelo en las familias ha provocado en varios alumnos una sensación de desánimo. De golpe la muerte, que no forma parte de la mirada de jóvenes con toda la vida por delante, se hace presente y se vuelca en la preocupación por los padres, los abuelos, los tíos. La preocupación por preservar la vida se muestra en las anécdotas que comparten. Y de nuevo la dimensión emocional en la experiencia de la vida cotidiana se hace patente. Mucho temor, reflexiones que quizá no habían tenido lugar, lo encuentran. Se instalan en la conversación con los amigos y compañeros. El miedo de perder a algún familiar, a la muerte, a la enfermedad misma:

Esta vez, todos traíamos cubrebocas. Al final del rezo intentamos dialogar un poco, pero una de las hermanas de Aidée le avisó que ya

habían llegado los resultados del examen de covid-19. Salió positivo. Así fue como supimos que mi papá biológico había muerto por el temido virus. Este fue mi primer encuentro real con la pandemia de la cual me burlé en Las Vegas. Y fue como empezó mi vida de cigarra, en aislamiento, porque había estado en contacto con una persona que portaba el virus. (Diana, comunicación personal, 2020)

La incertidumbre con la vida académica impregna varios relatos. Como sabemos, los posgrados en el caso de la maestría implica un lapso de dos años. Para muchos estudiantes de la generación que inició sus estudios en 2020, han visto transcurrir ya la mitad de sus estudios a distancia. Con la poca claridad del futuro laboral que tendrán enfrente una vez concluyan sus estudios. La reinserción al mundo del trabajo, trastocado también por la pandemia y la crisis económica, constituye una preocupación. Será una generación a la que le tocará enfrentar nuevos retos en el momento en el que están accediendo a la adultez con más incertezas que seguridades. Sin duda, representará un reto para la sociedad en los próximos años:

Por otro lado, quedan muchos temas a resolver en varios ámbitos. En el caso de La Ibero, ¿cómo cursaremos el próximo semestre? ¿Cómo será la vida académica de la Universidad y las del resto del país? Algunos piensan que es mejor no arriesgarse hasta tener una certeza en la cura de esta enfermedad, otros más osados creen que se debería regresar a la normalidad, lo cual implica una visión errónea, ya que debemos hacer muchos cambios en nuestra vida cotidiana como sociedad para aprender las lecciones que nos ha enseñado esta pandemia, regresar a una normalidad inmediata evidenciará que renunciamos a ese conocimiento. Quizá un punto medio, una modalidad mixta de clases presenciales y *online*, pero sobre todo, medidas que no permitan la propagación del virus, y aprender a vivir con estas precauciones, aguantar un poco más, sin bajar la guardia, porque sabemos que en una lucha como esta es muy fácil confiarse,

y ese error puede costar más vidas humanas. (Oliver, comunicación personal, 2020)

Aunada a la incertidumbre académica y laboral, está instalada en la generación de estos jóvenes la preocupación por el cuerpo. En el sentido más literal del término, se rebela una melancolía en los relatos como éste con el que cerramos nuestro análisis en el que se expresa la preocupación por los pulmones, que evocan la respiración y la vida. Nos parece que aquí hay una veta para seguir reflexionando en torno a los cuerpos enfermos que no aparecían en la preocupación de las juventudes. Quizá no sea una preocupación general, dada la conducta que sobresale en los titulares de los periódicos cuando se visibilizan las fiestas clandestinas o los pocos protocolos respetados por parte de los jóvenes en muchas ciudades del mundo. Lo que sí es cierto es que ya sea por el desenfado o por la preocupación cierta en algunos testimonios que pudimos revisar, el cuerpo será un tema central para pensar en el futuro en cuanto al cuidado y la recuperación del contacto físico en un escenario post-pandémico:

En el marco de este escenario pandémico, se posan frente a nuestros ojos o frente a nuestras ensoñaciones más lúgubres, millones de cuerpos que se transforman brutalmente en un lapso de 14 a 20 días; quizá los pulmones se conviertan en el bien más preciado de nuestra generación, en un nuevo símbolo de redención. No solo son nuestros órganos y nuestra capacidad de respirar las que penden de un hilo, de un error infinitesimal, de un encuentro desafortunado, sino también las vidas de las demás, de nosotras. Tan solo por el hecho de que se vislumbre, que se vea como posible, el avance es cualitativo. Cuando me vence el miedo al pensar que mis compañeras de vida podrían morir, me pregunto, ¿qué armas llevaré en mi encuentro conmigo misma en un futuro? (Daphne, comunicación personal, 2020)

CONCLUSIONES

Finalizamos el presente artículo con tres reflexiones finales. Una sobre la incertidumbre que se cierne en las biografías de los jóvenes universitarios. La noción de futuro atravesada por la pérdida de certezas en un contexto cambiante y complejo aparece en varios relatos de los estudiantes que fueron analizados en este trabajo. Interesará observar las formas en que este futuro incierto se materializará en nuevas formas de precariedad académica y laboral durante los próximos años. La sociedad del riesgo (Giddens, 1996) acentuará varios de sus rasgos en esta modernidad tardía y deberemos observar con detenimiento el impacto que en esta generación pueda tener. Como afirman varios expertos es probable que en el futuro próximo nuevas epidemias se presenten, sumado a los riesgos geopolíticos y económicos que la presente crisis sanitaria traerá consigo en los próximos años. Sabemos que la crisis del calentamiento global puede abrir otros problemas globales en los próximos años, sumado a los desastres naturales que están ocurriendo ya asociado al medio ambiente. En la Ciudad de México esta generación ha visto en los últimos años problemas medioambientales asociados a las contingencias en la calidad del aire que replegó a la población citadina durante varios días en 2019, los terremotos de 2017 que les implicó faltar a clases por varias semanas y ahora esta pandemia. Es una generación marcada por este tipo de contingencias que afectará su trayectoria biográfica. Sin duda esta pandemia significará el acontecimiento generacional que marcará un antes y un después en sus historias de vida.

En segundo lugar, nos detendremos en la generación. Muy relacionada con la reflexión anterior, los jóvenes universitarios estarán marcados por

este acontecimiento generacional. La pandemia rearticulará formas de colaboración, prácticas sociales y relaciones afectivas. Será interesante analizar en los próximos años cómo se verán afectadas sus vidas en estos niveles. Desaprender el miedo al otro que esta crisis ha provocado como efecto indeseado de la política del distanciamiento social, nuevas formas y acuerdos para vivir en colectivo, así como una nueva introspección: jóvenes volcados a construir nuevas formas de agregación digital que permitan la supervivencia frente a nuevas eventualidades parecidas en el futuro próximo, serán temas imprescindibles de ser abordados desde los estudios socioculturales de la juventud.

Finalmente, el componente emocional. Como observamos, gran parte de las experiencias vitales de los jóvenes y de los seres humanos en general, están atravesados por las emociones. Será importante incorporar esta dimensión para la comprensión de las nuevas dinámicas sociales. Resaltan en nuestro análisis las emociones negativas: miedo, tristeza, enojo; lo cual resulta comprensible dado el contexto actual. Resultará importante realizar un seguimiento a diez meses de la crisis sanitaria. Como señalaba al inicio del artículo, un artículo periodístico de El País, nombraba la peculiaridad del acontecimiento en nuestra región como “las cuarentenas interminables de América Latina”, lo cual efectivamente nos da tiempo para señalar etapas, cambio durante este periodo de tiempo tan largo en comparación de otras regiones en el mundo. Proponemos una reflexión en este momento, en una etapa de confinamiento intermitente, pero que extiende y profundiza este componente emocional. Varios expertos acusan el agotamiento después del tiempo de encierro y de cambio brutal de cotidianidad. En nuestro caso, proponemos seguir la pista de estas experiencias juveniles y en el

mediano plazo. Mirar con detenimiento este impacto en las biografías que puedan darnos atisbos de profundas transformaciones sociales en el largo plazo.

REFERENCIAS

- Alonso, C. (2010). La influenza A (H1N1) y las medidas adoptadas por las autoridades sanitarias. *Desacatos. Revista de Antropología Social*, (31), 35-52. www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2010000100004&lng=es&tlng=es
- Corduneanu, I. (2019). El papel de las emociones sociales y personales en la participación política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12(26), 71-96. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/66903/61652>
- Feixa, C. (2006). *De jóvenes, bandas y tribus*. Ariel.
- Fuentes Navarro, R. (2000). Perspectivas socioculturales postdisciplinarias en la investigación de la comunicación. En G. Orozco (Coord.), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el Siglo XXI* (pp. 77-32). Ediciones La Torre.
- Giddens, A., Bauman, Z., Niklas, L., & Ulrich, B. (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Anthropos.
- Galindo, J. (2020, agosto 25). Las cuarentenas infinitas de América Latina. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2020-08-25/las-cuarentenas-infinitas-de-america-latina.html>

Gutiérrez, S., & Reyna, M. (2015). El papel de las emociones en la incitación al consumo. Análisis de un programa radiofónico de corte religioso. *Comunicación y Sociedad*, (23), 125-147. <https://www.redalyc.org/pdf/346/34632784006.pdf>

Mannheim, Karl (1993). El problema de las generaciones en Reis. *Revista Española de Investigaciones Sociales*, (62), 193-242.

Portillo, M., Urteaga, M., González, Y., Aguilera, Ó., & Feixa, C. (2012). De la generación X a la Generación @. Trazos transicionales e identidades juveniles en América Latina. *Última Década*, (37), 137-174. <https://www.redalyc.org/pdf/195/19525296007.pdf>

Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Norma

Textos (s.f.). Recuperado de <https://sites.google.com/view/bitacorasdecuarentena/textos?authuser=0>

Urteaga, M. (2010). Género, clase y etnia. Los modos de ser joven. En R. Reguillo (Coord.), *Los jóvenes en México*. Fondo de Cultura Económica/Conaculta.

DETERMINACIÓN DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DEL SUICIDIO EN ADOLESCENTES DENTRO DEL MARCO DE LA PANDEMIA CASO COVID-19

María Teresa Lozano-Leñero¹
Janet García González²

El suicidio es un fenómeno de naturaleza violenta que ocurre en todo el mundo, el cual, se ha discutido desde diferentes áreas de estudio. A pesar de los esfuerzos para su comprensión y prevención, es un fenómeno que continúa en aumento notablemente en la población de jóvenes, en quienes se ha manifestado desde edades tempranas como los nueve o diez años; además, de ser la tercera causa de muerte no natural entre esta población en México (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020).

El fenómeno del suicidio se distingue por ser multifactorial, que a grandes rasgos, sus distintas causas conllevan a un sentimiento de impotencia, de una dificultad para lidiar con la realidad que vive la persona.

La adolescencia es una etapa de vulnerabilidad, ya que, se experimenta un proceso por el cual los seres humanos viven transformaciones fisiológicas, al tiempo que entablan la búsqueda de su identidad, por

-
1. Universidad Autónoma de Nuevo León
martessa92@gmail.com
 2. Universidad Autónoma de Nuevo León
janet.garciag@uanl.mx

lo que, las experiencias que se pueden vivir a partir del dejar de ser un niño a pasar a ser un adulto, pueden llegar a ser difíciles, debido a las contradicciones entre el entorno familiar, social, de amigos y lo que el adolescente quiere.

Durante esta compleja etapa se pueden desencadenar problemáticas en la salud mental, que inclusive podrían influir el resto de la vida de la persona, o llevar a problemas como la depresión y el aislamiento, entre otros trastornos, que se han relacionado en numerosos casos con la ideación suicida o el acto mismo.

La población adolescente es un grupo social que puede parecer autosuficiente, pero que realmente se encuentra bajo la responsabilidad, guía y cuidado de los adultos, ya que, es una etapa de exploración, de formación de la identidad, pero en la que aún se depende de los padres o tutores, tanto en sustento y en muchos casos en cuanto a la falta de experiencia. Si hablamos de suicidio, hablamos de sentimientos relacionados a la soledad e impotencia, por lo que, se entiende que esta población que debería ser cuidada y guiada, se está sintiendo sola e impotente, debido a que existen carencias afectivas.

Por otro lado, actualmente el mundo entero atraviesa por la crisis humanitaria debido a la pandemia de COVID-19. Su naturaleza de amenaza a la salud y el estado de incertidumbre que provoca, la catalogan, de acuerdo a un artículo de Información de las Naciones Unidas (“Pandemia por COVID-19 exacerba los factores de riesgo de suicidio: OPS”, 2020), como un evento altamente estresante, especialmente para los sectores de jóvenes y de adultos mayores, al ser los más vulnerables a cometer actos como el suicidio, ya que, factores como las medidas de aislamiento, el miedo a sufrir la enfermedad, la pérdida de seres queridos,

la difícil situación económica que se ha generado, los cambios en el sistema familiar y el incremento de la violencia intrafamiliar, aunado a los problemas preexistentes en el país, como la inseguridad, etc., se considera que elevan el riesgo suicida.

Los estudios han demostrado que los suicidas pasan por un proceso previo al acto, por lo que, detectar las etapas que lo anteceden podrían servir de parteaguas para su prevención. Los suicidas, a diferencia de lo que se podría pensar, tienden a comunicar sus intenciones de alguna manera, sin embargo, para aquellas familias y amigos que han atravesado por este suceso, puede ser difícil identificar los indicios o señales.

Es por esto que, es importante estudiar el fenómeno del suicidio desde las principales problemáticas relacionadas al fenómeno, para a partir de estas, establecer un modelo de prevención del suicidio en adolescentes.

La importancia del enfoque en la población adolescente, se encuentra en lo crucial de esta etapa de desarrollo del individuo, el detectar las dificultades a tiempo y combatirlas mediante un modelo de prevención, pueden resultar favorables para forjar personalidades más asertivas ante los problemas, así como, servir de *muro de contención*, ante una problemática que inclusive podría presentarse mucho después en la etapa adulta.

Hablar de suicidio es hablar de salud mental, por eso, esta investigación trata de comprender cuál es el proceso que ocurre en los adolescentes, a través de definir problemáticas, patrones y sintomatología; que se presente, se agudice o se derive de problemas sociales y la actual crisis humanitaria por la COVID-19. Se pretende que, mediante el establecimiento de un modelo de prevención, se logre no solo combatir este fenómeno, sino también, contribuir a la salud mental de la población.

El suicidio es un fenómeno social de naturaleza multifactorial, que continúa en aumento en la población adolescente, de lo que eran considerados países en *vías de desarrollo*, como México. Por otro lado, las medidas actuales de aislamiento social y confinamiento, para la prevención de la propagación del virus que causa la COVID-19, y el riesgo que representa para la salud, han desencadenado circunstancias y estados anímicos, que son considerados factores de riesgo suicida.

El interés en este grupo etario, se debe al incremento del fenómeno entre los adolescentes, quienes atraviesan una etapa con alto grado de vulnerabilidad.

El objetivo de esta investigación, es determinar un modelo de comunicación para la prevención del suicidio en adolescentes, considerando la pobreza comunicativa a raíz del aislamiento por la COVID-19. Mediante la perspectiva teórica de las Representaciones Sociales, se buscará identificar las representaciones colectivas de los adolescentes, sobre los factores de riesgo suicida y mediante la perspectiva teórica de Cambio de Actitud, se buscará analizar la comunicación y su posible influencia en los tipos de cambio de actitud de los adolescentes en riesgo suicida.

OBJETO DE ESTUDIO

El objetivo de la investigación, es determinar un Modelo de comunicación para la prevención del suicidio en adolescentes, a partir de, conocer el abordaje para la prevención del suicidio en este grupo etario, dentro del marco de la pandemia caso COVID-19. Considerando que en la actualidad se vive una pobreza comunicativa, que acentúa el riesgo de los adolescentes vulnerables a la ideación suicida.

El suicidio es un fenómeno de naturaleza multifactorial, por lo que, tratar de encontrar o establecer una única causa es prácticamente imposible, pero desde la perspectiva teoricista de las Representaciones Sociales, se identificarán las representaciones que tienen del suicidio los adolescentes, así como la interpretación de lo que es el suicidio para los adolescentes, a partir de lo que comprenden y comparten en sus interacciones sociales. Así mismo, como fenómeno social que tiene un alto grado de repercusión en los adolescentes, se analizará la influencia en el cambio de actitud en los adolescentes con riesgo suicida, derivada de la comunicación que tienen con su entorno.

PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1

Cuadro de la matriz epistemológica de la investigación

Matriz epistemológica				
Problemáticas	Preguntas de la investigación	Objetivo	Hipótesis	Categorías de análisis
Aumento de riesgo suicida por pandemia COVID-19	¿Cuáles son los factores de riesgo suicida que se han acentuado en la pandemia por COVID-19?	Identificar si se han acentuado factores de riesgo suicida a causa de la pandemia por COVID-19	Hipótesis de relación causal: Los principales factores de riesgo suicida se han acentuado durante la pandemia por COVID-19	Factores de riesgo suicida durante confinamiento Pandemia por COVID-19
Factores sociales y psicológicos de riesgo ante el suicidio en adolescentes	¿Cuáles son los Factores sociales y psicológicos de riesgo ante el suicidio en adolescentes durante la COVID-19?	Determinar los factores sociales y psicológicos de riesgo ante el suicidio en adolescentes.	Hipótesis de relación o producción: Las problemáticas sociales y psicológicas relacionadas con la familia pueden ser un factor que derive en conductas suicidas.	Suicidio Factores de riesgo Factores Sociales Factores Psicológicos
	¿Cuál es la percepción del riesgo ante el suicidio durante la COVID-19?	Identificar la percepción del riesgo ante el suicidio.	Hipótesis de relación o producción: Un factor de riesgo suicida es el hecho del desconocimiento del tema y los posibles riesgos.	Percepción del riesgo COVID-19 Teoría de Cambio de Actitud

(Conducta) Manejo inadecuado de emociones en adolescentes	¿Cómo se aborda el manejo de las emociones en adolescentes ante las dificultades durante la COVID-19?	Determinar la interacción en el manejo de las emociones en los adolescentes ante dificultades.	Hipótesis de asociación: Los jóvenes que tienen dificultad para manejar sus emociones y su conducta ante dificultades es más probable que presenten ideaciones o riesgo suicida que los que sí manejan adecuadamente sus emociones y conducta ante dificultades.	Interaccionismo simbólico Manejo de emociones Adolescentes Dificultades Problemas sociales
Salud Mental en adolescentes (Depresión, ansiedad, autoestima, trastornos, impulsividad)	¿Cuál es la información que reciben y de qué manera se les comunica, sobre los riesgos del suicidio y la salud mental durante la COVID-19?	Identificar la información y comunicación que reciben los adolescentes sobre los riesgos del suicidio y la salud mental.	Hipótesis de relación de producción: La información sobre la salud mental es errónea o escasa, lo cual dificulta la identificación temprana de riesgos suicidas.	Salud Mental Riesgo suicida Información sobre la salud mental Comunicación Teoría de las Representaciones Sociales
Soledad en adolescentes	¿Cuál es la interacción social de los adolescentes ante situaciones de crisis y en su vida cotidiana durante la COVID-19?	Identificar la interacción social de los adolescentes ante situaciones de crisis y en su vida cotidiana.	Hipótesis de relación causal: Los jóvenes con riesgo suicida pueden presentar dificultades en sus interacciones sociales	Soledad Interacción social Crisis Vida cotidiana

Elaboración propia

MARCO TEÓRICO

Para cumplir con el objetivo de estudio, del determinar un modelo de comunicación para la prevención del suicidio en adolescentes, dentro del marco de la pandemia caso COVID-19, se atiende en primera instancia al fenómeno del suicidio como tal.

El suicidio es de naturaleza multifactorial y por lo tanto único en cada caso, pero aunque, se trata de un suceso que ocurre a nivel individual, también se manifiesta como un fenómeno social; en donde los individuos dentro de una sociedad comparten algunos patrones, que

permiten catalogarlo inclusive como un fenómeno epidemiológico, es decir, que se comporta como una respuesta sintomatológica ante ciertos factores sociales.

Es así que, el suicidio se trata de un fenómeno tanto individual como colectivo, por lo que, se buscará la comprensión del fenómeno en adolescentes con el apoyo de la Teoría de las Representaciones Sociales.

Conceptualización Teórica de las Representaciones Sociales en el Riesgo de Suicidio en Adolescentes

De acuerdo con el postulado de Durkheim (s.f.) (en Mora, 2002) sobre la conciencia colectiva, en donde indica que esta trasciende a los individuos, por lo que, no puede ser reducida a lo individual y se puede observar su representación reflejada en todos los productos culturales colectivos. Es así que, aunque el suicidio es relativo a una persona, también es considerado un fenómeno epidemiológico e inclusive un fenómeno por imitación, por lo que, también se trata de un fenómeno social, es decir, como un producto de la conciencia colectiva.

Así, a través de la Teoría de las Representaciones Sociales, se pueden identificar aquellas representaciones o imágenes colectivas, que tienen los jóvenes sobre la naturaleza del suicidio. Es así que, a través de analizar estas representaciones, se podrá dilucidar las problemáticas que comparten los adolescentes como resultado de un síntoma social, para así, identificar los posibles riesgos que los pueden orillar, a la ideación suicida como solución a sus problemas.

Cabe resaltar que se entiende, que la ideación suicida tiene un fuerte aspecto individual, ya que, no pueden sistematizarse, ni siquiera jerarquizarse, los diferentes motivos o factores que orillan a una persona a

su ideación, planeación y consumación. Cada individuo vive su propio proceso y las razones de cada uno son suficientemente válidas y significativas, sin embargo, a través de las Representaciones Sociales, se busca comprender su naturaleza proveniente de una respuesta ante un ambiente social común. Por ejemplo, el patrón que se observa en el aumento de las cifras de intento suicida en adolescentes pertenecientes, a lo que era considerado *países en vías de desarrollo*, puede ser el reflejo de una sintomatología a causa de la modernización que atraviesan estos países y la brecha generacional acentuada por dicha transición.

Las sociedades de este tipo de países, como México, están caracterizadas por elementos como: familias bajo un modelo tradicional, en el que ahora tanto la madre como el padre se ven en la necesidad de trabajar, llevando a sus hijos a experimentar una carencia de atención; problemáticas y condiciones económicas, que llevan a la migración o a carencias en el sistema de salud; nuevas tecnologías y exceso de información; nuevas ideologías, en contraposición a una población mayormente católica. En general, se trata de sociedades en las que aún existen carencias, que frenan el verdadero impulso al desarrollo de la totalidad de su población y que en cambio, se encuentran adversas ante una serie de desigualdades y una acentuación de problemáticas, debido a la presencia de la globalización.

Las Representaciones Sociales del suicidio en adolescentes, podrán mostrar cuáles son esas palabras, gestos y conductas relacionadas al suicidio en la actualidad, especialmente ante la problemática actual por la que el mundo entero se ha visto afectado, cambiando la dinámica de vida. Por ejemplo, en el caso de los adolescentes, se han visto limitados en sus espacios de interacción y por lo tanto, en sus espacios de

socialización, los cuales, representan escenarios fundamentales para la construcción de su identidad, así como, en la adquisición de habilidades para enfrentarse a las complejidades de la vida.

A su vez, previamente a la pandemia por COVID-19, ya se consideraba una relación entre síntomas depresivos en los adolescentes y el uso adictivo de Internet, afectando en su manera de relacionarse y favoreciendo a la soledad y al egocentrismo; características que están relacionadas a los factores de riesgo suicida. Dicha relación puede incrementarse ahora, debido a que, por el aislamiento social y el confinamiento como medida de prevención a la propagación del virus, los adolescentes están pasando más tiempo en casa, es decir, en la computadora.

Ahora más que nunca, el Internet es uno de los principales escenarios de socialización de los adolescentes, la mayoría de sus interacciones ocurren ahí, ya no solo las de índole recreativa y social, sino también, han cobrado mayor protagonismo las educativas. Además, los posibles problemas familiares que puedan estar atravesando por la pandemia, sea violencia intrafamiliar, dificultades económicas y sociales, entre otras, empujan al adolescente a buscar medios de escape de su realidad, que fácilmente pueden trasladarse al espacio virtual.

Durkheim (s.f.) (en Moscovici, 1979, p. 28) refiere que el hombre piensa por medio de conceptos debido a que es un ser social, pues de otro modo, si sus percepciones estuvieran reducidas solo a lo individual, sería discriminado y tendría un comportamiento más animal (podríamos decir antisocial).

Con respecto a esto, se conoce que el sentimiento de soledad es característico de los adolescentes con riesgo suicida, por lo tanto, a través de las Representaciones Sociales se puede comprender esta soledad, a

través de, aquellos conceptos que tienen estos adolescentes y los cuales no concuerdan con el mundo que los rodea, pero que a su vez son una representación de la interacción del individuo con su medio y la manera en que este se imprime en el joven. El individuo a pesar de que se encuentra en un estado de soledad, no está completamente aislado, sigue formando parte de la dinámica de socialización, solo que, de una manera en la que está en disonancia con su medio.

También es importante analizar los grupos e individuos de referencia de los adolescentes, puesto que, representan una figura de seguimiento del adolescente para su aprendizaje y consolidación de la personalidad e identidad; siendo figuras en las que el joven se apoya para enfrentar al mundo o por el contrario para discriminar aquello que no quiere. Pues es justamente en esta etapa de la vida, en la que están más presentes los grupos e individuos de referencia como guía para el adolescente.

Estos grupos o individuos de referencia se ven representados, en grupos de amigos, bandas de música, artistas, algún personaje famoso, un futbolista, un profesor admirado, etc., que como referencias, resultan una representación de la interacción del adolescente con su entorno; y si el suicidio es un fenómeno de naturaleza imitativa, tal vez estas figuras podrían ayudar a identificar el riesgo suicida por su influencia, o servir de referencia para su prevención.

En su libro sobre El psicoanálisis, la imagen y su público de Moscovici (1979, pp. 29-30), menciona que las Representaciones Sociales dejan huella, influyendo directamente en todo aquello que está presente en una determinada sociedad, donde todo lo presente es una prolongación o manifestación de las mismas representaciones de

dicha sociedad, o por el contrario, una oposición. De este modo todo en la vida social está basado en una opinión.

La opinión es una fórmula social, la cual el individuo adhiere a sí mismo y a su vez le da una posición respecto de algo. Implica una reacción de los individuos ante un objeto, así como también, una relación directa con el comportamiento, como anuncio de una posible acción futura. Por lo tanto, a la opinión se le atribuye una naturaleza predictiva, pues a partir de lo que dice el sujeto, puede deducirse que va a hacer.

Esta perspectiva de las Representaciones Sociales que desarrolla Moscovici (1979, pp. 29-30) sobre las opiniones, pueden ser parteaguas para comprender la postura del adolescente ante la vida; cuáles son esas opiniones que tiene con respecto a las principales problemáticas que experimenta, y que lo pueden llevar a formular una perspectiva negativa y fatalista. Entender esto, la composición de su opinión a través de las representaciones, puede abrir el camino para el tratamiento de los conceptos negativos que tiene sobre el mundo, y que le pueden imposibilitar una perspectiva resolutiva y asertiva ante las complejidades de la vida, es decir, contribuir a la inteligencia emocional y a la conducta.

Usualmente los adolescentes durante esta etapa de la vida, presentan conductas confrontativas y se pueden encontrar en constante conflicto con el mundo, sin importar si presentan tendencias suicidas o no, ya que, a veces pueden ser conductas pasajeras al tratarse de una etapa en la que están formulando un juicio moral y una perspectiva del mundo, es decir, se encuentran en un estado de negociación entre su entorno y su interior.

Otra manera interesante de examinar las Representaciones Sociales, es a través de la imagen. Aunque Moscovici (1979, p. 31) detalla que no

son literalmente una imagen, si no que se trata de sensaciones mentales. Explica que la imagen como representación, es concebida como reflejo interno de una realidad externa. Pueden mantener las huellas del pasado y hasta ocupar un espacio en la memoria, para proteger al individuo contra los cambios, o para reforzar sentimientos de continuidad del entorno y de las experiencias individuales y colectivas.

Las Representaciones Sociales son una especie de filtro y, a su vez, provienen de la filtración de información que el individuo posee y que ha recibido por placer o en la búsqueda de coherencia, etc. Su fin es seleccionar lo que viene del interior pero sobre todo del exterior, de manera que, sirvan como una especie de pantalla para recibir nuevos mensajes, así como, dirigir su percepción y la interpretación de estos entre los mensajes que no son completamente ignorados, rechazados o incluso reprimidos.

Entonces respondiendo a la idea de las Representaciones Sociales como imágenes, podrían servir de recurso para la identificación de las impresiones que tiene el adolescente de su entorno próximo, así como, aquellas que corresponden a memorias del pasado. Además, si el suicidio es la representación de una respuesta ante un dolor social, se puede entender que, aquellos elementos o factores que han constituido el camino a la ideación suicida, representan una pantalla o filtro que el adolescente se ha adherido a sí mismo, como forma de recibir la información.

Analizar estas representaciones pueden ayudar a prevenir la formulación de esos filtros negativos y, a su vez, a comprender cómo es que se formularon de manera negativa; identificar cuáles son los recursos en que los jóvenes con ideaciones suicidas se apoyan, como medio

para enfrentar su realidad y así identificar los puntos de vulnerabilidad en el entorno.

De acuerdo a Jodelet (1986), las Representaciones Sociales, término que desde su época ya era común de encontrar en el campo de las ciencias sociales, también apelan a fenómenos múltiples observados y estudiados a distintos niveles de complejidad, desde lo individual hasta lo colectivo, psicológico y social.

Es así que, las Representaciones Sociales como fenómeno, se presentan de formas variadas como imágenes, sistemas de referencia, como medio para dar sentido a lo inesperado, para clasificar y como teorías. Estas indican la manera en cómo aprendemos del entorno y la vida diaria, las características, las informaciones, las personas, etc; viéndose representadas en el conocimiento espontáneo o sentido común. Es decir, está constituido de las experiencias y de los modelos de pensamiento recibidos y transmitidos a través de la tradición, la educación y la comunicación social.

Es un conocimiento práctico, elaborado socialmente que, a su vez, participa en la construcción de la realidad.

Existe el riesgo de reducir una representación social tan solo a lo intraindividual, así como, a ser diluida en fenómenos culturales o ideológicos, es por esto que, se debe buscar esta relación con el entorno.

Casos Ejemplares de la Teoría de las Representaciones Sociales

En la investigación de del Pilar et al. (2010), sobre el suicidio en la juventud, tenían por objetivo realizar una reconstrucción teórica del fenómeno del suicidio en jóvenes estudiantes, desde la teoría de las Representaciones Sociales. Para lo cual, aplicaron como método un

estudio cualitativo interpretativo, utilizando un diseño metodológico de la teoría fundamentada constructivista.

Recurriendo como instrumentos a una red de asociaciones, grupos focales, entrevistas en profundidad y técnicas de completamiento de frases, dibujos y soportes gráficos; los resultados de estas representaciones, se agruparon en torno a perturbaciones psíquicas, al drama existencial y a dilemas vitales, de los cuales concluyeron son resultado de una necesidad de transformar las relaciones entre jóvenes y adultos, de manera que, se permita a los jóvenes expresar sus sentimientos y ser respetados.

Con apoyo del método de la teoría fundamentada constructivista, del Pilar et al. (2010) trabajaron a partir de inferencias abductivas ligadas al conocimiento recopilado, para construir una estructura categórica de interpretación, descripción y construcción de la teoría sobre el fenómeno del suicidio en los jóvenes.

Para el desarrollo de la teoría fundamentada, se llevó a cabo una recolección y análisis de datos, su codificación, el uso de métodos comparativos y el programa ATLAS.ti como herramienta en la construcción de análisis.

Mediante la red de asociaciones, se constituyó el campo semántico de la palabra suicidio, para develar aquellas palabras que los jóvenes asocian con el término.

Después de la muestra aplicada a los 200 jóvenes de la asociación, se seleccionaron a 100 sujetos para grupos focales, los cuales fueron integrados por características como jóvenes de más altos ingresos, jóvenes con experiencias de adicción, jóvenes con intentos de suicidio, jóvenes con práctica religiosa definida y jóvenes pertenecientes a un

estrato social bajo. De estos, se seleccionaron 50 jóvenes para llevar a cabo las entrevistas a profundidad.

Con el software para el manejo de la información cualitativa ATLAS.ti, se identificó la figura de pensamiento metáfora. Se implementó como marco general el expuesto por Lakoff y Johnson (16) y Lakoff (17) (en del Pilar et al., 2010), basado en el habla cotidiana para identificar metáforas. Posteriormente, se implementó un proceso axial para la codificación e identificación del contenido de la representación. Después de la codificación, se recodificó la información en cuatro categorías: los dramas puntuales, fundamentos circunstanciales, axiomas morales y capital simbólico.

Mazzitelli y Aparicio (2010), en su investigación sobre el abordaje del conocimiento cotidiano desde la teoría de las Representaciones Sociales, proponen un abordaje conceptual del estudio del conocimiento cotidiano de los fenómenos naturales desde una perspectiva psicosocial, para así, poder analizar y reinterpretar las dificultades de aprendizaje dentro del campo de las Ciencias Naturales.

Para el abordaje metodológico encontraron técnicas como el análisis conversacional, el análisis del discurso (a través de un análisis de contenido), el análisis de los mensajes transmitidos en los medios de comunicación, el uso de cuestionarios estructurados y semiestructurados, las entrevistas, las escalas-comparaciones pareadas, diferencial semántico, escalas Likert, técnicas de evocación y jerarquización, técnicas de asociación y asociaciones libres, entre otras.

Mazzitelli y Aparicio (2010) mencionan que, otros investigadores del ámbito de las Representaciones Sociales, plantean el utilizar una metodología que permita identificar los elementos que constituyen la

representación, su organización y la identificación de su núcleo central y elementos periféricos. Por otro lado, para acceder de forma más rápida al universo semántico, recomiendan técnicas interrogativas y técnicas asociativas pues favorecen a la expresión verbal espontánea y más auténtica.

Por ello, estas autoras se ven inclinadas hacia la elaboración e implementación de una propuesta, que facilite la identificación de las Representaciones Sociales de alumnos de nivel secundaria, en relación a fenómenos naturales más abordados en el conocimiento cotidiano. De este modo, conjugan técnicas de evocación y jerarquización, para diferenciar los aspectos nucleares y periféricos; también la aplicación de técnicas a situaciones concretas para analizar las argumentaciones en el trabajo individual y grupal, de manera que, puedan captar la relación entre la representación y el conjunto de factores psicológicos, cognitivos y sociales.

Abreu et al. (2020), en su investigación sobre Representaciones Sociales de mujeres transexuales que viven con VIH/Sida, buscaron identificar las Representaciones Sociales con las que viven en su condición. Como método aplicaron un estudio cualitativo, descriptivo y exploratorio, basados en la teoría de las Representaciones Sociales.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron transcritas y analizadas por el software Iramuteq (versión 0.7) para componer un dendograma a partir de la clasificación jerarquizada de manera descendente. Como muestra participaron seis mujeres transexuales seropositivas.

Por su parte Juárez y Gálvez (2019), llevaron a cabo una investigación sobre las Representaciones Sociales de la obesidad, la alimentación y

el ejercicio entre personas con obesidad en la Ciudad de México; en la cual, tenían por objetivo analizar las Representaciones Sociales sobre la obesidad, la alimentación y el ejercicio en un grupo de mujeres y hombres con dicho diagnóstico y tratamiento clínico.

Se implementó una metodología cualitativa, donde se eligió como técnica para la obtención de datos a la entrevista en profundidad. Los resultados apuntaron a que todos los participantes comprendían la importancia de hacer ejercicio y tener una buena alimentación, pero pocos lo ponían en práctica.

Estos individuos a su vez compartían una trayectoria de obesidad desde una edad temprana, prácticas de autocuidado, condiciones de vida relacionadas a aspectos económicos-políticos, sociales y culturales en sus contextos. De lo cual, concluyeron que, para los participantes la obesidad representaba una limitante para el establecimiento de relaciones personales, sociales y laborales, por lo cual, reproducen ese discurso de rechazo social hacia la obesidad.

CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA DE CAMBIO DE ACTITUD

Evidentemente los adolescentes sufren o atraviesan por cambios en su actitud, es en esta etapa más que en otras que esos cambios suelen ser drásticos y determinantes en la formación de su identidad. Los cambios de actitud en el adolescente tienen que ver con su interior, pero sin duda, este se ve influido por su exterior. Por lo que, tratar de comprender cómo se da esta influencia en la reacción del individuo a partir de su entorno y desde su interior, implica analizar el cambio de

actitud desde una perspectiva de la comunicación, es decir, desde las relaciones del individuo con su entorno social.

Kelman (1958) habla sobre la naturaleza de los cambios provocados por una determinada comunicación o tipo de comunicación, donde refiere su interés no en el cambio de actitud en sí, sino de qué tipo de cambio de actitud se trata. Explica que un cambio puede ser superficial a un nivel verbal, que desaparece después de un período corto de tiempo; o puede ser un cambio más duradero de actitud y de creencias, que se manifiesta en diversas situaciones y que inclusive se integra en el sistema de creencias propio. Es a partir de estas diferencias que, introduce los procesos en el cambio de actitud, ósea: conformidad, identificación e internalización.

Solamente sabiendo algo acerca de la naturaleza y profundidad de los cambios, se pueden hacer predicciones significativas sobre la forma en que los cambios de actitud se reflejan en las acciones y reacciones posteriores. Es así que, la comunicación puede producir conformidad pública sin aceptación privada, o producir conformidad pública junto con aceptación privada. Es decir, los cambios en las actitudes y acciones producidas por la influencia social, pueden ocurrir en diferentes “niveles”.

Kelman (1958) propone que estas diferencias en la naturaleza o el nivel de los cambios que tienen lugar, corresponden a diferencias en el proceso, por el cual, el individuo acepta la influencia (o “se conforma”). En otras palabras, los procesos subyacentes en los que participa un individuo cuando adopta un comportamiento inducido, pueden ser diferentes, aunque en el comportamiento manifiesto resultante pueda parecer el mismo. Se pueden distinguir tres procesos de influencia diferentes: identificación del cumplimiento e internalización.

El cumplimiento ocurre cuando un individuo acepta la influencia porque espera lograr una reacción favorable de otra persona o grupo. Adopta la conducta inducida no porque crea en su contenido, sino porque espera obtener recompensas específicas de aprobación y evitar castigos o desaprobación específicos al conformarse. Así, la satisfacción derivada de los cumplimientos se debe al efecto social de aceptar la influencia (Kelman, 1958).

La identificación ocurre cuando un individuo acepta la influencia porque quiere establecer o mantener una relación satisfactoria de auto-definición con otra persona o un grupo. Esta relación puede tomar forma de identificación clásica, en la que el individuo asume el rol del otro, o puede tomar la forma de una relación del rol recíproco. El individuo realmente cree en las respuestas que adopta a través de la identificación, pero su contenido específico es más o menos irrelevante. Adopta el comportamiento inducido porque está asociado con la relación deseada. Así, la satisfacción derivada de la identificación se debe al acto de conformarse como tal.

La internalización ocurre cuando un individuo acepta la influencia, porque el contenido de la conducta inducida, ósea las ideas y acciones que la componen, es intrínsecamente gratificante. Adopta la conducta inducida porque es congruente con su sistema de valores. Puede que lo considere útil para la solución de un problema o que se adapte a sus necesidades. El comportamiento adoptado, de esta manera, tiende a integrarse con los valores existentes del individuo. Así, la satisfacción derivada de la internalización se debe al contenido del nuevo comportamiento.

Los tres procesos representan diferentes formas cualitativas de aceptar la influencia. Un tratamiento sistemático de los procesos podría, por

tanto, comenzar con un análisis de los determinantes de la influencia en general. Es así que, existe la probabilidad de que se acepte la influencia desde una función combinada de ya sea la importancia relativa del efecto anticipado, del poder relativo del agente influyente, o la prepotencia del efecto respuesta inducida. Cada proceso se caracteriza por un conjunto distintivo de condiciones antecedentes, que implican una variación cualitativa particular de un conjunto más general de determinantes (Kelman, 1958).

Dado el conjunto adecuado de antecedentes, la influencia tomará la forma de cumplimiento, identificación e internalización, respectivamente. Cada uno de estos corresponde a un patrón característico de respuestas internas (pensamientos y sentimientos) en el que el individuo se involucra mientras adopta la conducta inducida. De manera similar, cada proceso se realizará en diferentes condiciones, se cambiarán y extinguirán en diferentes condiciones (Kelman, 1958).

Es así que, a partir de esta teoría se podrá analizar la influencia social en los adolescentes con riesgo suicida y su comportamiento; la comunicación que se da en su entorno y cómo influye en su cambio de actitud; e inclusive se podrá analizar de qué manera se podrá influir de una manera positiva en los procesos de cambio de actitud para contribuir al modelo de prevención del suicidio propuesto.

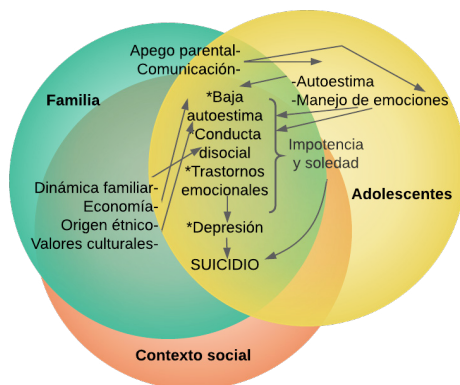
PROPUESTA DE MODELO DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DEL SUICIDIO EN ADOLESCENTES

De acuerdo a las principales problemáticas analizadas respecto al suicidio en adolescentes, es decir, los principales factores relacionados

al fenómeno del suicidio en adolescentes, se diseñó una propuesta de modelo que sirva como un sistema guía para estudiar y contribuir en conjunto con la Teoría de las Representaciones Sociales y la Teoría de Cambio de Actitud, a la prevención del suicidio en adolescentes. Las problemáticas identificadas también representan por sí mismas, áreas de oportunidad para la prevención o la atención temprana a situaciones consideradas de riesgo suicida, ya que, se trata de un complejo fenómeno, al cual no se le puede atribuir una sola causa y en donde cada caso es único; estas problemáticas pueden derivar en factores de riesgo.

Figura 1

Propuesta de modelo para la prevención del suicidio en adolescentes



Elaborado por los autores

Previo a la descripción de la propuesta de modelo, para su mayor comprensión es necesario abordar brevemente las principales problemáticas, de las cuales se derivaron los elementos del modelo.

- Estigmatización: La autora Moreno-Guzmán (2020), refiere que es importante analizar el sentido que se le da al suicidio, y

explica que en hoy en día, en México, hay una estigmatización social del suicidio que dificulta la ayuda e identificación.

- La nueva dinámica familiar: Esta misma autora, Moreno-Guzmán (2020), señala la relación de la problemática suicida y la familia, principalmente por los contrastes sociales que se han dado en sociedades como la mexicana, que atraviesan importantes brechas debido a la globalización y modernidad.
- Cambios biológicos, cognitivos, psicológicos, físicos y sociales: Durante la adolescencia se experimentan modificaciones biológicas, cognitivas, psicológicas, físicas y sociales, que determinan el desarrollo para la construcción de la identidad, y representan una exigencia que puede llevar a constantes contradicciones y tensiones. Para algunos adolescentes los cambios pueden ser traumáticos, llevando a la presencia de fobias, trastornos, consumo de tóxicos y conductas de riesgo (Benarous & Mazet, 2020).
- Trastornos emocionales: En los últimos años ha habido un aumento de casos de trastornos emocionales desde la infancia. Se considera que son resultado de una discordancia entre costumbres antiguas y las modernización de un mundo urbano: la industrialización, la movilidad, la urbanización, la inmigración, las nuevas tecnologías y la inseguridad sobre el futuro, etc; de manera que, se han visto erosionados los valores tradicionales (Martínez et al., 2020).
- Baja autoestima: Sábado y Domínguez (2020), encuentran una relación entre el factor de riesgo de depresión, la baja autoestima y la ocurrencia del intento suicida en adolescentes. La baja autoestima aumenta la probabilidad de ocurrencia del intento suicida, mientras que, la alta autoestima o adecuada resulta un factor de protección.
- Apego parental negativo: El tipo de apego parental tiene una fuerte relación con la seguridad del adolescente. La poca o nula presencia de afecto puede ocasionar problemas en la comunicación intrafamiliar. Un trastorno del vínculo del apego puede derivar en un cuadro depresivo; y la autoestima es un problema muy común en la adolescencia, la cual puede

ser indicadora para la predicción de altos grados de ansiedad y depresión de acuerdo a Montalvo (2019).

- Inadecuado manejo de emociones: Los adolescentes que no desarrollan un adecuado manejo de emociones, tienden a percibir las opiniones y actitudes de los demás de manera negativa y hostil, de acuerdo a la investigación de Gallardo (2019). Por lo que, estos jóvenes tienden a presentar conductas agresivas y pensamientos negativos, lo cual se relaciona con la inteligencia emocional, así como también, la conducta suicida está considerada como manifestación de una autoagresión derivada de percepciones negativas.
- Depresión: Bravo-Andrade et al. (2019), mencionan en su investigación los diferentes factores desde lo familiar, lo social y el individual, de los cuales consideran el mayor factor de riesgo de suicidio en adolescentes se presenta al nivel individual y es la depresión.
- Uso excesivo de internet: Algunos estudios han relacionado la depresión con el uso excesivo de internet, como la investigación de Blasco y Pascual (2020), en la que mencionan la susceptibilidad de los jóvenes ante los efectos negativos de las redes sociales, debido a sentimientos de exclusión o victimización. El uso constante de Internet aumenta el riesgo de desarrollar comportamientos adictivos, lo cual se relaciona a problemas de salud que afectan a los adolescentes y su forma de relacionarse. En una muestra se encontró que el uso patológico de Internet está relacionado a problemas mentales, ideación suicida y depresión.

A partir de estas problemáticas enlistadas, se sustrajeron los principales factores de riesgo suicida que forman parte de los elementos del modelo propuesto, así como también, se consideraron como elemento para la determinación del modelo, los contextos o bases detectadas en que se desenvuelven estos factores riesgo.

Es así que, la propuesta de modelo presentada en la Figura 1 tiene tres bases principales, las cuales fueron detectadas a través de las problemáticas, estas son: la sociedad o contexto social, la familia y el adolescente en sí mismo. Es decir, las principales problemáticas del suicidio en adolescentes están influidas o están dentro del contexto de estas tres bases, el ser adolescente en sí, representa riesgos debido a la difícil etapa de desarrollo que es, por otro lado, la familia la cual influye directamente en el adolescente y por último el contexto social general, el cual envuelve a la familia y al adolescente.

Es a partir de estas bases, que el modelo propuesto servirá de guía para comprender las Representaciones Sociales que tienen los adolescentes del suicidio, a través de preguntas relacionadas con estas tres áreas, y cómo influyen dichas áreas en la actitud del adolescente, a partir, de la Teoría de Cambio de Actitud.

En el medio del modelo se presentan los principales factores de riesgo que se derivan de la relación del adolescente con su entorno social y familiar, estos son: la baja autoestima, la conducta disocial, los trastornos emocionales y la depresión, esta última es considerada en sí mismo un factor de riesgo, pero también se puede derivar a partir de los demás factores de riesgo mencionados, además, de ser el factor de riesgo más relacionado al suicidio.

Estos factores de riesgo pueden llevar a sentimientos y/o estados de impotencia y soledad, los cuales si prevalecen por un tiempo prolongado y recurrente, pueden llevar al individuo a encontrar como salida o escape de estos, al suicidio.

Entonces todos los elementos del modelo tienen como primera base el contexto social, ya que, de este dependerán los valores, las situaciones

sociales, la jerarquía social, las tradiciones, la educación, las diferentes expresiones de ser adolescente, los tipos de familias, las situaciones económicas, e inclusive la significación que se tenga del suicidio.

Luego está la base de la familia, la cual, influida por el contexto social delimitará su dinámica familiar, su economía, el origen étnico y sus valores culturales. Estos elementos dentro de la base familia, se considera influyen en cómo será el adolescente y las posibles dificultades que puede presentar, ya que por ejemplo, tanto la situación económica de la familia como su origen étnico, pueden significar una vulnerabilidad en su contexto social, lo cual, puede llevar a factores de riesgo, ya sea, porque hay carencias económicas o porque pertenecen a una etnia discriminada.

Por otro lado, la dinámica familiar y los valores, influyen en la relación que tiene el adolescente con sus padres, así como, en las competencias sociales y emocionales que adquirirá el adolescente para enfrentar los problemas, o por el contrario la deficiencia de habilidades o actitudes contraproducentes para enfrentar dificultades.

La tercera y última base es la del ser adolescente en sí, al ser una etapa de vulnerabilidad y por lo tanto de mayor riesgo. Los principales elementos en el adolescente son el autoestima y el manejo de emociones, ya que, de estos dependerá cómo lidia con los problemas el adolescente, a su vez, estos se verán influidos por la relación con los padres, es decir, el tipo de apego parental y el tipo de comunicación que hay.

Es así que, una dinámica negativa entre todos estos elementos, que tienen lugar entre la familia y el adolescente, en un determinado contexto social pueden dar origen a la presencia de uno o varios factores de

riesgo suicida, ósea, la baja autoestima, la conducta disocial, trastornos emocionales y depresión.

CONCLUSIONES

La compleja naturaleza del fenómeno del suicidio dificulta la tarea de su tratamiento, ya que, cada caso es único, sin embargo, se propone que las principales problemáticas que contribuyen a los factores de riesgo, pueden servir para la identificación oportuna de estos mismos riesgos y así prevenir el suicidio incluso desde antes de la ideación suicida.

A su vez, se considera que la actual crisis humanitaria por la pandemia de COVID-19, ha acentuado los factores de riesgo suicida en la población general, pero particularmente para los adolescentes, debido a las medidas de aislamiento y las consecuencias que conlleva la nueva normalidad, especialmente en países que se han visto sacudidos por los efectos de la modernización.

Se ha identificado que el suicidio tiene una representación individual, pero también colectiva, por lo que, a través de la Teoría de las Representaciones Sociales, se pretende comprender y determinar las representaciones que tienen los adolescentes sobre el suicidio, desde sus interacciones e impresiones de su mundo externo e interno.

También se entiende que la comunicación que exista entre el adolescente y su entorno, influirá en su actitud, es por esto que, a través de la Teoría de Cambio de Actitud, se analizará la influencia del entorno en el adolescente, para comprender cómo esta interacción se relaciona con el riesgo suicida.

La propuesta de modelo se elaboró mediante de la identificación de los factores de riesgo suicida, y a través de, las principales problemáticas en torno al fenómeno, de las cuales se concluyó que existen tres escenarios base interconectados e influyentes, los cuales están plasmados en el modelo propuesto, estos son: primero el contexto social, seguido de la familia y por último la vulnerabilidad de ser adolescente. Esta serie de características y factores encontrados y estructurados para la construcción del modelo, se espera sirvan de guía para trabajar en conjunto con la Teoría de las Representaciones Sociales y la Teoría de Cambio de Actitud, para comprender las representaciones que tienen sobre el suicidio los adolescentes y a partir de éstas contribuir a su prevención.

REFERENCIAS

- Abreu, P. D. D., Araújo, E. C. D., Vasconcelos, E. M. R. D., Ramos, V. P., Moura, J. W. D. S., Santos, Z. C. D., & Santos, C. B. D. (2020). Representaciones sociales de mujeres transexuales que viven con el VIH/Sida. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 73(3).
- Benarous, X., & Mazet, P. (2020). Trastornos psíquicos en la adolescencia. *EMC-Tratado de Medicina*, 24(1), 1-5.
- Blasco, R. L., & Pascual, M. D. P. A. C. (2020). Usos problemáticos de Internet y depresión en adolescentes: Meta-análisis. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (63), 109-120.
- Bravo-Andrade, H. R., López-Peñaloza, J., Ruvalcaba-Romero, N. A., & Orozco-Solís, M. G. (2019). Factores familiares de riesgo y

protección ante el suicidio en adolescentes. *Cultura Educación y Sociedad*, 10(1), 25-41.

del Pilar Ballesteros, M., Gutiérrez-Malaver, M. E., Martínez, L. M. S., Medina, N. E. H., Sotelo, Á. P. G., & Bouquet, R. I. (2010). El suicidio en la juventud: una mirada desde la teoría de las representaciones sociales. *Revista Colombiana de psiquiatría*, 39(3), 523-543.

Gallardo Angeles, V. (2019). *Inteligencia emocional y Conductas agresivas en adolescentes de colegios particulares del Callao*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020). *Estadísticas a propósito del Día Mundial para la Prevención del Suicidio Datos Nacionales*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/suicidios2020_Nal.pdf

Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. In S. Moscovici (Comp.), *Psicología Social II. Pensamiento y vida social* (pp. 469-494). Paidós.

Juárez, G. R., & Gálvez, M. D. C. A. (2020). Representaciones sociales de la obesidad, la alimentación y el ejercicio entre personas con obesidad en la Ciudad de México. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 10.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.

- Martínez, D. G., Doimeadiós, E. C., & Rodríguez, T. D. J. H. (2020). Intervención psicoterapéutica en adolescentes con trastornos disociales. *Correo Científico Médico*, 24(1).
- Mazzitelli, C. A., & Aparicio, M. (2010). El abordaje del conocimiento cotidiano desde la teoría de las representaciones sociales. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 7(3), 636-652.
- Montalvo Salazar, M. (2019). Representaciones de apego y autoestima en adolescentes de una Institución Educativa Adventista, Lima, 2018 [Tesis de maestría, Universidade Peruana Unión]. Repositorio. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2224>
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 1(2).
- Moreno-Guzmán, A. M. (2020). El fenómeno suicida, un problema actual: emociones y circunstancias previas al intento de suicidio en hombres adultos jóvenes del área metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México [Tesis de maestría, ITESO]. Repositorio. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/6166>
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Editorial Huemul, S. A.
- Pandemia por COVID-19 exagera los factores de riesgo de suicidio: OPS. (2020). Recuperado de <https://coronavirus.onu.org.mx/pandemia-por-covid-19-exacerba-los-factores-de-riesgo-de-suicidio-ops>

Sábado, R. I. G., Domínguez, L. A. R., Iturbe, F. G., Hernández, M. S. S., & Fonseca, L. L. (2020). Problemas de autoestima y depresión: posibles factores de riesgo para la ocurrencia de un intento de suicidio. *Multimed*, 24.

PARTICIPACIÓN SOCIAL DE LAS COCINERAS TRADICIONALES DE COAHUILA ANTE LA NUEVA NORMALIDAD POST-COVID-19. UNA INTERVENCIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

*Jesús Alberto Salas Cortés¹
Miguel Sánchez Maldonado²*

En este capítulo presentaremos los resultados de una investigación participativa que tiene como propósito conocer la situación actual y necesidades de las cocineras tradicionales del estado de Coahuila para adaptarse a las condiciones de la nueva normalidad y continuar con sus tareas de salvaguarda, promoción y emprendimiento en la cultura gastronómica.

La pandemia del Covid-19 impactó severamente al sector turístico y restaurantero, además de la realización de actividades de promoción de la cultura, por lo que los grupos de cocineras tradicionales de todo el país tuvieron un panorama adverso caracterizado por la cancelación de eventos, disminución en ventas de productos, aparición de nuevos competidores informales, incertidumbre y miedo al contagio que impidió en lo individual continuar con la provisión de materias primas en

-
1. Tecnológico de Monterrey
jasc114@hotmail.com
 2. Universidad Autónoma de Coahuila
miguelsanchez@uadec.edu.mx

mercados o la distribución de productos de manera directa. Además de que las cocineras descuidaron sus actividades, pues tuvieron que asumir de tiempo completo el cuidado del hogar y de otros miembros de la familia o dedicarse a desarrollar competencias de teletrabajo para cumplir con sus otras responsabilidades laborales antes que la cocina tradicional.

De acuerdo con Zúñiga (2020) el panorama de incertidumbre provocado por el Covid-19 ha permitido que los gobiernos, las asociaciones de servicios turísticos, las cámaras de comercio y los organismos internacionales desarrollen estrategias para la recuperación del turismo que permitan, en el menor tiempo posible, reinventarlo y hacerlo más innovador, sostenible y resiliente. Pues a partir de que el turismo convencional está experimentando una serie de cambios drásticos provocados por la pandemia, “será indispensable colaborar con las comunidades receptoras para desarrollar productos y servicios especialmente relacionados con la agricultura y los usos tradicionales de la tierra”, para beneficiar, diversificar y apoyar las economías locales.

Este autor señala que el Covid-19 visibilizó la sustentabilidad alimentaria de las comunidades y los conocimientos de las cocineras tradicionales sobre la tierra y el universo, además de que “en las comunidades rurales [la pandemia] se enfrenta con el conocimiento de los abuelos [...] sobre los ciclos de siembra de la luna, los sistemas de sanitización ya mencionados, las historias orales, mitos y leyendas que fueron parte de la educación no formal”. También explica que, frente a esta nueva realidad turística, se deberán de hacer cambios y desarrollar nuevas estrategias para evitar aglomeraciones y optar por desplazamientos a sitios cercanos de sus lugares de origen.

Por otro lado, luego de cuestionarse ¿cómo viven las cocineras tradicionales la crisis por el Covid-19?, Castillo (2020) presenta el caso de cinco cocineras de Tlaxcala, Veracruz, Oaxaca, Michoacán y Tabasco y explica que estas mujeres muestran otra realidad respecto a la pandemia, el turismo y la industria restaurantera, ya que sus oficios se relacionan con la cocina originaria, proyectos de turismo rural y comunitario, así como la educación, difusión y salvaguardia del patrimonio alimentario. La autora pone en evidencia algunas desigualdades que sufren las comunidades rurales y marginadas como la falta de acceso a las nuevas tecnologías, los pésimos transportes y caminos hacia los lugares donde habitan las cocineras tradicionales y el mal servicio de salud pública.

La autora expone la situación particular de cada cocinera, en el caso de la señora Dalia Luna de Tlaxcala señala que la cocinera obtenía recursos por medio de las visitas de grupos de personas que estaba interesadas en aprender sobre su cocina tradicional y de las conferencias que daba fuera de su población; por su parte Mayra Mariscal en Oaxaca tuvo que congelar la pasta de mole que iba a vender en los eventos del año; mientras que Nidia Hernández de Veracruz está haciendo conservas con ingredientes locales para sobrevivir con su familia, ella explica que el turismo va a cambiar y que ellos ya no buscan los eventos masivos ni los grupos grandes de personas, ahora quieren atender a pequeñas familias en espacios abiertos.

En este sentido, Zúñiga (2020) señala que la demanda de destinos menos congestionados y más sostenibles coincidirá con las preocupaciones de los usuarios por la seguridad sanitaria tanto en instalaciones de hospedaje, como en la alimentación. De esta forma, la elección para vacacionar, cuando termine la contingencia, dará preferencia a entornos

rurales relacionados con actividades de la producción agrícola, el manejo de los recursos naturales y el territorio, la elaboración y la preparación de alimentos.

A partir de los planteamientos anteriores, resulta pertinente cuestionarnos ¿cómo ha sido la experiencia de las cocineras tradicionales del estado de Coahuila ante la contingencia provocada por el Covid-19? ¿Qué necesidades tienen las cocineras tradicionales de Coahuila para continuar con su trabajo de promoción, preservación y salvaguardia del patrimonio alimentario?

APROXIMACIÓN TEÓRICA

El marco teórico y operativo que utilizamos en este proyecto de investigación acción proviene de la comunicación para el desarrollo y el cambio social de manera que pudiéramos consensar las propuestas de las cocineras tradicionales de Coahuila para continuar con su trabajo de salvaguarda de la gastronomía coahuilense y emprendimiento económico y cultural ante la crisis sanitaria y económica del Covid-19 y la nueva normalidad.

Si bien existen diferentes perspectivas de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, en este proyecto de investigación la entendemos como un proceso transformador de intercambio de saberes para alcanzar el consenso entre diferentes actores de una comunidad y que a partir de la identificación de necesidades y capacidades de sus miembros puedan trazar rutas para mejorar sus condiciones de vida (Servaes, 2008). Para darse este proceso dialógico, deben estar presentes tres condiciones esenciales: la participación comunitaria y compromiso

de los miembros de la comunidad, pertinencia cultural del lenguaje y los mensajes expresados, convergencias y redes con otros actores y estructuras locales, y uso de tecnologías apropiadas a la situación que vive la comunidad (Gumucio-Dagron, 2011).

Lejos de establecer una serie de estrategias verticales para alcanzar esta mejora, coincidimos con Obregón (2009) en que no existe una definición única del concepto de desarrollo, pues corresponde a todas las acciones internas y externas que las personas y las comunidades emprenden para alcanzar mejores condiciones de vida que satisfagan sus ideales de existencia. La visión de desarrollo se basa en las necesidades de la comunidad, en procesos endógenos que promueven la participación de sus miembros para impulsar su autodeterminación. Tal como se menciona en la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, “el desarrollo sin participación está condenado al fracaso” (UNESCO, 2003, p. 10).

La relación indivisible entre cultura y desarrollo a la que hace referencia la UNESCO (2003) es a la vez una forma de materializar la participación social, pues es en las manifestaciones tangibles e intangibles del patrimonio cultural que se presenta la creatividad, la solidaridad, el intercambio de saberes el reconocimiento de la identidad y el involucramiento activo en la construcción del futuro de una comunidad. Como en este proyecto trabajamos con grupos de cocineras tradicionales, cabe destacar que consideramos a la cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local que permite conocer las características de la vida, social, económica y productiva de la comunidad y que a la vez es un elemento de identidad y pieza fundamental del desarrollo de las economías locales, pues “lo que se

cocina y cómo se cocina” nos da pistas sobre el contexto, condición y estructuras sociales de las personas a partir de sus comportamientos alimentarios (Meléndez & Cañez, 2009).

En los grupos de cocineras tradicionales podemos encontrar la constitución natural de convergencias y redes de intercambio de conocimientos y de emprendimientos, pues en su forma de organización destaca la auto gestión, la solidaridad entre miembros, la vinculación directa con instituciones gubernamentales, asociaciones civiles locales y nacionales, la integración en el Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana, además del desarrollo de emprendimientos familiares que en principio atienden a la conservación del patrimonio cultural, pero también al desarrollo de la economía local.

En el caso de las cocineras tradicionales de Coahuila, la relación entre desarrollo, cultura y participación queda manifiesta en la interlocución de los conocimientos locales, nacionales y la contestación a los movimientos globalizantes, al reforzamiento de la identidad regional y empoderamiento de género a través del reconocimiento mutuo de las capacidades de las mujeres participantes (Salas & Sánchez 2017; Salas & Sánchez, 2019).

Sanabria Ramos (2001) define a la participación social como los procesos sociales que permiten a una comunidad identificar problemas para diseñar, poner en práctica y evaluar soluciones que intervengan en los procesos culturales y sociales que les afectan. En coincidencia con Cohen y Arato, la participación se refiere a un proceso sistémico en el que interactúan las personas con diferentes niveles de las estructuras como la economía y el Estado partiendo desde las esferas íntimas, las asociaciones y las formas de comunicación pública (2003, p. 8). En el caso de las cocineras tradicionales tenemos una muestra tangible

de esta definición de participación social, pues se trata de mujeres que apoyadas por sus familias (esfera íntima) se constituyen en grupos organizados para la promoción y salvaguarda de su cultura (asociacionismo) a través de eventos gastronómicos, publicaciones y foros (comunicación pública).

En esta ocasión queremos destacar el papel de la participación social en los grupos de cocineras tradicionales de Coahuila para enfrentar la crisis económica y sanitaria ocasionada por la pandemia del covid-19 y las medidas que se tuvieron que implementar a partir del decreto de la Jornada Nacional de Sana Distancia en México el 23 de marzo de 2020 que se manifestó en tres grandes problemas: 1) Restricciones en la movilidad ciudadana y en la realización de eventos, ferias y festivales gastronómicos; 2) Implementación necesaria de nuevas técnicas para la esterilización de productos y ambientes, que implican mayores exigencias en la preparación de alimentos; 3) Adaptación a la nueva normalidad de interacciones sociales y operación de negocios.

Ante este difícil panorama, García Ramírez (2020) destaca a la participación social en diferentes niveles como una manera de enfrentar la agudización de la crisis y agrega la revalorización de los recursos endógenos, de la cultura y el patrimonio comunitario, así como el empeño social e individual coordinado con los gobiernos locales (p. 23).

La misma autora agrega la importancia del involucramiento de las redes intergubernamentales y de la sociedad civil para la identificación de la riqueza cultural y de los esfuerzos de emprendimientos en cada comunidad para propiciar la participación social organizada y solidaria a fin de reactivar la economía, pero también promover la cohesión social y el arraigo a la población a su lugar de origen. Sin duda estas

recomendaciones de García Ramírez coinciden con los objetivos de los grupos de cocineras tradicionales y además con la visión que ellas manifestaron en este proceso de investigación participativa y que explicaremos más adelante en los resultados.

METODOLOGÍA

Este proyecto de investigación lo abordamos desde el enfoque cualitativo con un diseño metodológico participativo. El enfoque cualitativo resulta pertinente para los proyectos de intervención con los grupos de cocineras tradicionales que enfrentan la nueva normalidad y los retos que esta implica, pues según Strauss y Corbin (2002) nos permite comprender el significado de las experiencias personales, explorar áreas sustantivas de su vida y proyectos laborales y encontrar conocimientos nuevos que les permitan compartir y hacer los cambios necesarios para continuar con sus actividades económicas y de promoción de la cultura gastronómica. De acuerdo con Gergen y Gergen (2008), la investigación participativa con enfoque construccionista tiene como características principales: un énfasis en la cooperación en la construcción del conocimiento, pues se realiza un trabajo con los grupos sociales en lugar de sobre los grupos de personas investigados; es orientada por una ontología relacional en la manera en que se abordan los problemas sociales; permite tomar decisiones de manera interdependiente con diferentes actores y estructuras sociales; y sobre todo inicia con planteamientos para enfrentar desafíos en el mundo de la vida cotidiana de un grupo de personas que buscan generar un cambio en las condiciones de vida existentes.

La investigación acción participativa (De la Peña, Gervasi et al., 2016) representa un intercambio cuya meta es la capacidad de autogestión del grupo en la solución de algún problema, mientras el investigador recopila información para la toma de decisiones sobre su investigación. La investigación puede correr en paralelo (e incluir como parte de la metodología el trabajo con el diseño de proyectos a través del cual entró en contacto con el grupo y participó en la solución de alguno de sus problemas) o ser posterior a la realización de los objetivos del proyecto de desarrollo.

Este trabajo de cooperación y corresponsabilidad que se requiere para la investigación acción participativa no es nuevo para los grupos de Cocineras Tradicionales de Coahuila, pues cabe mencionar que desde 2015 hemos trabajado en conjunto con mujeres entusiastas en la preservación de la gastronomía coahuilense de distintas regiones de Coahuila iniciando desde 2015 con la configuración de los grupos de cocineras de Arteaga y Viesca, luego en 2017 con Saltillo; además de la participación de distintos representantes de otros municipios del estado que han participado desde 2019 en los Encuentros Estatales de Cocina Tradicional Coahuilense. Esta vinculación surgió con el apoyo del Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana, el Gobierno de Coahuila de Zaragoza, el Programa de Desarrollo Cultural Municipal y académicos de la Universidad Autónoma de Coahuila, lo que le da un sentido de colaboración agentes-estructuras a este proyecto.

El procedimiento de investigación acción participativa que seguimos inició con la obtención de datos cualitativos a partir de un cuestionario abierto a 38 personas de diecinueve municipios de Coahuila que participaron durante el mes de septiembre de 2020 en un foro y capacitación

para cocineras tradicionales. En este foro se desarrolló la sensibilidad ante la normalidad y las acciones que tendrían que realizar las cocineras tradicionales, de esta manera se identificó y se formuló el problema desde sus necesidades y perspectiva, es decir fue una inclusión radical de las cocineras en el planteamiento del problema a partir de un auto cuestionamiento comunitario (Leavy, 2018).

El cuestionario consistió en dos preguntas abiertas: ¿Cuáles son los retos que enfrentan las cocineras tradicionales frente a la nueva normalidad post-Covid19? Y ¿De qué manera se pueden enfrentar los retos que tienen para continuar con la salvaguarda de la cultura gastronómica y el mantenimiento de sus actividades económicas? De esta manera permitimos que las respondientes construyeran sus propias descripciones y señalaran los asuntos que les fueran significativos (Roulston, 2008).

Organizamos las respuestas de los participantes en dos categorías generales: problemáticas ante el covid-19 y propuestas de trabajo en la nueva normalidad, posteriormente en el análisis axial encontramos tres ejes de soliciones que se explicarán en la sección de resultados. Este ejercicio nos ofreció una manera de visualizar algunas de las dimensiones que las cocineras tradicionales consideran que las afectarán en su trabajo como promotoras culturales y algunas de las áreas de acción y participación social que les permitirán continuar en ello.

RESULTADOS

Las respuestas obtenidas fueron analizadas de manera axial para sintetizar las propuestas de participación social e involucramiento institucional que podemos resumir en los siguientes ejes: Necesidades de

capacitación, Involucramiento de la familia para la salvaguarda de las tradiciones, y Colaboración con el sector salud y turismo.

Necesidades de Capacitación

En cuanto a capacitación, las participantes señalaron que requieren desarrollar competencias que les permitan adaptarse a la nueva normalidad específicamente en comunicación virtual mediante el uso de aplicaciones de redes sociales Instagram, Facebook y YouTube, y de distribución de alimentos como Rapi, Uber, Sin delantal; así mismo para la organización de experiencias en línea a través de sitios web. También señalaron que requieren habilidades para la toma de fotografías y producción de videos promocionales. En cuanto a conocimientos para la administración de sus negocios indicaron que requieren talleres de nuevas formas de empaquetado y presentación de productos tradicionales siguiendo las medidas de higiene post-Covid, además de estrategias publicitarias y de diversificación de productos y servicios.

Algunas de las informantes hablaron sobre la cancelación de eventos, foros y ferias gastronómicas que se realizaban con frecuencia en el estado de Coahuila, como la Feria de los Asados en el pueblo mágico de Arteaga o la Feria de la Enchilada Artesanal en Saltillo. Una de las cocineras tradicionales indicó que canceló sus actividades por miedo al contagio, aunque ahora busca la manera de continuar y adaptarse a la nueva normalidad:

En esta pandemia paré por completo por el miedo al Covid, siento que no he despedido porque sigo con el miedo a los contagios. Ahora debo continuar siguiendo las normas de prevención: cubrebocas, gel, sanitizante y sobre todo empezar a usar las redes sociales, me gustaría que nos apoyaran con un curso para aprender a usarlas.

(María Antonia Flores, Cocinera Tradicional de Arteaga, comunicación personal, 2020)

La mayoría de las informantes y los grupos de Cocineras Tradicionales indicaron que no pudieron realizar ningún evento durante el 2020, pues la cancelación de eventos se dio a partir del 23 de marzo y los primeros eventos del año estaban programados para el periodo vacacional de semana santa. Cristina Díaz, cocinera tradicional y coordinadora del grupo de Jiménez, Coahuila explicó que ya tenían una agenda de actividades la cual no pudieron llevar a cabo:

Adaptarnos a la nueva normalidad ha sido difícil porque como equipo de cocineras tradicionales en Jiménez las actividades estaban iniciando y desgraciadamente tuvimos que posponer nuestra agenda de eventos. Necesitamos aprender a utilizar ágilmente las redes sociales y aprender a aprovechar los recursos de los que podemos disponer. (Cristina Díaz, Cocinera Tradicional de Jiménez, Coahuila, comunicación personal, 2020)

Como ya se indicó, algunas de las informantes externaron la necesidad de desarrollar competencias para adaptarse a la nueva normalidad específicamente en el área de comunicación virtual mediante el uso de aplicaciones de redes sociales. Doña Consuelo, que vive en la región norte del Estado y prepara tortillas de harina para vender expresó:

A mí como cocinera tradicional me ha afectado esta pandemia, porque reparto tortillas de harina y pues él no saber manejar el teléfono y la tecnología me ha bajado la venta. Para volver a subir la venta pues me gustaría saber manejar mejor lo de la tecnología, para promover mi producto y pues para que me conozca más gente y tener más clientes. (Consuelo Espinoza, Cocinera Tradicional de Jiménez, Coahuila, comunicación personal, 2020)

Involucramiento de la Familia para la Salvaguardia

Respecto al eje de salvaguarda de la cultura gastronómica, las participantes enfatizaron la necesidad de transmitir sus conocimientos a otros miembros de la familia para seguir con la tradición y de involucrarlos en el proceso desde la compra de materias primas hasta la distribución de los productos.

Una de las cocineras tradicionales de la región laguna del estado, señaló la importancia de continuar con la transmisión del conocimiento a las nuevas generaciones para lograr la preservación y la salvaguardia del patrimonio culinario:

Necesitamos seguir transmitiendo a las nuevas generaciones los conocimientos y las técnicas de nuestra cocina, intentar en la medida de lo posible continuar con nuestras fiestas tradicionales en las cuales ofrecemos platillos que son tradicionales en nuestra región. (Verónica Ruiz, Cocinera Tradicional de San Pedro de las Colonias, Coahuila, comunicación personal, 2020)

Otra de las informantes explicó la manera en que ella y su familia están apoyando a su mamá para continuar con la promoción de cocina tradicional, además señaló que el uso de redes sociales y servicios de entrega de comida han sido una buena opción para la venta de comida:

Mi mamá es una cocinera tradicional con más de 35 años vendiendo alimentos, nuestro primer reto fue el riesgo de la salud, mi mamá por su edad no podía estar al frente atendiendo a los consumidores, se tuvo que resguardar en casa y dejó de ofrecer sus servicios pues desde el momento de hacer compras corría el peligro de contagio. Para conservar el trabajo y la salud, implementamos algunas medidas: salíamos a surtir muy temprano, mis hermanas y yo apoyamos a mi mamá para que ella no conviviera con los clientes, utilizamos las redes sociales y el teléfono para ayudarla a promover y el servicio de

UBER EATS ha sido una gran alternativa para seguir ofreciendo productos. (Nancy Flores, Cocinera Tradicional de Francisco I Madero, Coahuila, comunicación personal, 2020)

Algunas informantes reconocieron estar a cargo del cuidado de la salud de la familia y que el desarrollar diversas tareas en el hogar es una limitante para poder innovar en su trabajo como promotoras de la cocina tradicional:

Uno de los principales retos es procurar la salud, cuidar la salud de nosotros para cuidar a los demás. También es un reto el hacer conciencia en nuestros empleados y clientes. Ahorita es muy difícil estar innovando debido a la pandemia, pues el estrés y la falta de clientela lo hace un poco difícil. Otro reto es aguantar este tiempo pues la economía ha ido para abajo, esperemos esto cambie pronto. Me gustaría mucho que siguieran estos talleres, sobre todo un taller de fotografía para tener bonitas fotos de los alimentos, también de como subir y promocionar nuestros productos en las redes sociales. (María del Carmen Rodríguez, Cocinera Tradicional de Múzquiz, Coahuila, comunicación personal, 2020)

Colaboración con el Sector Salud y Turismo

Finalmente, en el eje de vinculación con el sector salud y turismo, destaca el reconocimiento de atender a las recomendaciones de instituciones y protocolos de seguridad que se traduce también en necesidades de capacitación en protocolos de higiene y bioseguridad para la preparación de alimentos. También se mencionó la necesidad de involucrar a los grupos de cocineras tradicionales en estrategias de promoción de la buena nutrición a través del uso de ingredientes de la región como nopales, lentejas, espinacas, etc. para mejorar la salud de los habitantes de los municipios en los que viven.

Una de las cocineras tradicionales y productora de pan de la región sureste del Estado, indicó que era necesario buscar nuevas formas de presentar su producto:

Tenemos que modificar la forma de exponer nuestros productos, cambiar la forma para que los clientes y las personas que elaboramos los productos estemos con las medidas de salud e higiene necesarias. Esta nueva normalidad nos lleva a cuidarnos y usar todas las medidas de salud e higiene necesarias. Nos tenemos que acoplar a las nuevas formas y las redes sociales son muy útiles. (María de los Ángeles Rosales, Cocinera Tradicional de Ramos Arizpe, Coahuila, comunicación personal, 2020)

Una de las informantes señaló que la cancelación de eventos masivos ha impactado en el desarrollo del turismo y que es necesario el aprendizaje de redes sociales para continuar con su trabajo:

Me afectó en la venta porque no hay tanto turismo, las ventas bajaron porque no hay eventos donde uno hacía sus productos para vender. Debemos aprender a promocionarnos por internet o en páginas vendiendo nuestros platillos nada más venta para llevar. Mi reto es sobre salir y aprender más cosas para mejorar mis platillos. (Juanita Castillo, Cocinera Tradicional de Jiménez, Coahuila, comunicación personal, 2020)

Además de buscar nuevas alternativas de presentación y empaquetado de los productos, algunas de las cocineras informaron que tuvieron que adaptarse a la nueva normalidad y tomar nuevas medidas de ofrecer y vender sus productos, una de ellas declaró:

Ha sido difícil porque con el Covid-19 bajaron las ventas en nuestro negocio porque la gente tiene miedo al contagio, pero tratamos de tener las medidas de seguridad necesarias y solo vendemos comida

para llevar mientras nos acostumbramos a la nueva normalidad. Estamos tomando todas las medidas de precaución y utilizando las redes sociales que en estos momentos son de mucha ayuda para poder continuar con el negocio y no tener que dejar de vender. (Patricia Guía, Cocineras Tradicional de Ocampo, Coahuila, comunicación personal, 2020)

Aunque en el 2020 se cancelaron la mayor parte de eventos gastronómicos donde participaban las cocineras tradicionales en el estado de Coahuila, durante el mes de octubre se llevo a cabo un Encuentro Estatal de Cocina Tradicional que nos permitió hacer un ejercicio de reflexión sobre los protocolos y nuevas medidas de prevención en la organización de eventos, ferias y festivales gastronómicos.

Sobre el Segundo Encuentro Estatal de Cocina Tradicional Coahuila 2020

De acuerdo con Zúñiga (2020) y sus planteamientos sobre la nueva realidad turística y el desarrollo de nuevas estrategias para evitar aglomeraciones, en el caso del estado de Coahuila, durante el mes de octubre del 2020 se realizó el Segundo Encuentro Estatal de Cocina Tradicional con el apoyo de la Secretaría de Cultura y el Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana en el pueblo mágico de Múzquiz en la región carbonífera del Estado, con la finalidad de apoyar a las cocineras tradicionales y sobre todo evaluar las nuevas normas para la realización de ferias y festivales de cocina tradicional. Como medidas preventivas se realizaron las siguientes acciones:

- Se instaló un área de acceso donde se desinfectaba y se tomaba la temperatura a los visitantes, también se instaló

una salida y puntos donde se repartía gel antibacterial con el apoyo de la Secretaría de Salud.

- El evento se realizó en un espacio abierto y los puestos de las cocineras tradicionales se instalaron con cuatro o cinco metros entre cada uno para evitar la aglomeración de personas.
- Se controló el número de accesos de los visitantes, dejándolos ingresar en grupos de quince personas y se eliminaron los espacios para comer (mesas y sillas) únicamente se vendió comida para llevar.
- El lugar del evento era sanitizado constantemente y se capacitó a las cocineras tradicionales para el uso de cubrebocas, cofia, guantes y atención al público.

Al finalizar el evento las cocineras tradicionales participantes y provenientes de diez municipios del Estado reportaron una buena venta de sus productos y sobre todo externaron que se sentían felices de volver a trabajar, ya que la pandemia les había exigido cancelar la mayor parte de sus actividades. Una de las cocineras tradicionales de la región sureste del Estado, después de participar en el Encuentro comentó:

El evento estuvo muy padre, a pesar de la pandemia las cosas salieron bien, las cocineras somos muy unidas y tenemos mucha actitud, afectó mucho que no hubiera eventos durante todo el año porque muchas de nosotras vivimos de eso. En el evento pudimos platicar con gente y con compañeras que se dedican a esto te ayuda a no dejarte caer y a seguir echándole ganas. En Múzquiz el evento estuvo tranquilo y a pesar de las circunstancias nos sentimos muy seguras con todas las medidas de prevención... yo me la pasé muy bien, conocí a muchas personas y la gente conoció el producto que nosotras elaboramos y pues espero que el próximo año las cosas se tranquilicen y podamos seguir trabajando. (María de los Ángeles Rosales, Cocinera Tradicional de Ramos Arizpe, Coahuil, comunicación personal, 2020)

Finalmente, es pertinente mencionar, que el Segundo Encuentro Estatal de Cocina Tradicional de Coahuila fue uno de los únicos eventos que se realizó en Coahuila con el objetivo de promocionar la cocina tradicional y en la organización de este fue de suma importancia la labor y el apoyo del Gobierno del Estado de Coahuila a través de la Secretaría de Cultura, el municipio de Múzquiz y el Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana.

CONCLUSIONES

En conclusión podemos decir que la pandemia pone en riesgo la salvaguarda de la cocina tradicional, ya que a partir de las estrategias de distanciamiento social, la poca convivencia entre miembros de la familia limita la transmisión de saberes; también ha disminuido el consumo de los productos tradicionales que elaboran estos grupos de productoras que por sus condiciones de presentación y distribución no cumplen con algunos protocolos de bioseguridad; además de las limitaciones para la participación de las cocineras y sus comunidades en eventos de promoción de la cultura gastronómica que impide el desarrollo de conocimiento y sentido de pertenencia. Por estos motivos consideramos, todos los participantes en este proyecto, que es necesario emprender las propuestas que surgieron de la misma comunidad de cocineras tradicionales.

Esta experiencia de investigación participativa con las cocineras tradicionales de Coahuila nos permitió poner de manifiesto una de las características fundamentales de la participación social al disponer de una herramienta más para consultar las situaciones vividas y los cambios

demandados por el grupo ante esta nueva realidad adversa que enfrentan. Así mismo pudimos entender, investigadores como cocineras, las tres esferas de la participación social que están implícitas en el proceso de promoción y salvaguarda de la cocina tradicional: la individual, de las cocineras como agentes sociales, la familiar como células de apoyo social y económico en los emprendimientos de elaboración de alimentos y de restaurantes, y la política por la necesidad de integrar su voz en el futuro diseño de protocolos y políticas relacionadas con el sector turístico y cultural del gobierno.

En las propuestas esbozadas por las cocineras tradicionales podemos encontrar las condiciones esenciales de la comunicación para el desarrollo y cambio social. El primer eje mencionado se relaciona con el desarrollo de capacidades a partir de las necesidades de una comunidad, sobre todo para la producción de mensajes en un lenguaje y estilo propio a través de tecnologías de comunicación a las que hasta la fecha no habían tenido acceso como productoras; este futuro ejercicio de comunicación pública les permitirá solventar los problemas que impiden la difusión de la gastronomía regional en eventos masivos. El segundo eje se centra en el desarrollo de la participación comunitaria y compromiso de los miembros de la comunidad para continuar con las actividades de promoción y salvaguarda que refuerzan su identidad, historia y aspiración a acrecentar el capital cultural y social de su comunidad, esto principalmente en miembros de las familias que entienden que la figura de la cocinera tradicional no es individual, si no colectiva. El tercer eje, tiene que ver con las convergencias y acrecentamiento de las redes intergubernamentales para afrontar la crisis económica.

Finalmente, es importante considerar que la naturaleza de los proyectos de investigación acción participativa es de larga duración y no lineal, que se integran en el devenir de la vida de la comunidad con la que se trabaja. En este sentido, los resultados que presentamos en este capítulo serían un pequeño paso de diagnóstico de la situación de las cocineras tradicionales ante el covid-19 y la nueva normalidad, sin embargo, representan un avance en el cumplimiento de la misión general para continuar con su proyecto de desarrollo cultural. Este proyecto con las cocineras tradicionales nos deja aprendizajes de la investigación acción participativa como constructora de herramientas para la acción política, para la colaboración intergrupal, la toma de conciencia comunitaria y la noción de una realidad compartida que es posible transformar.

REFERENCIAS

- Castillo, M. (2020, Junio, 9). *Cocineras tradicionales y covid-19: resistencia y comunidad*. Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina, UNESCO. <http://crespial.org/cocineras-tradicionales-covid-19-resistencia-comunidad/>
- Cohen J.L., & Arato, A. (2003). *Sociedad civil y teoría política*. Fondo de Cultura Económica.
- De la Peña Astorga, G., Gervasi, F., Sánchez Maldonado, M., & De la Cruz Ruiz, S. (2016). Investigación-Acción Participativa con mujeres adolescentes en riesgo de deserción escolar. Análisis del proyecto “Conocer para compartir”. En F. Gervasi (Coord.), *Diversidades: Perspectivas multidisciplinares para el estudio de la interculturalidad y el desarrollo social* (pp. 437-460). De Laurel.

- García Ramírez, A. M. (2020). Participación social ante la emergencia multidimensional por Covid-19. *Reporte CESOP: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados*, 132, 14 -24.
- Gergen, K., & Gergen, M. (2008). Social Construction and Research as Action. En P. Reason & H. Bradbury (Eds.), *The SAGE Handbook of Action Research Participative Inquiry and Practice* (2 ed., pp. 159-171). SAGE.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, XXX(58), 26-39.
- Levy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press.
- Meléndez, J., & Cañez, G. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales*, 17(SPE), 181-204.
- Obregón, R. (2009). *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Portal de la comunicación InCom-UAB. Lecciones del portal. https://incom.uab.cat/portacom/wp-content/uploads/2020/01/49_esp.pdf
- Roulston, K. J. (2008). Open-Ended Question. En L. M. Given (Ed), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (p. 582). SAGE

Salas Cortés, J. A., & Sánchez Maldonado, M. (2017). ¡Enchírame otra! La cocina regional coahuilense como elemento de desarrollo y empoderamiento en mujeres del municipio de Saltillo. En J. Ferreira Lara, J. Díaz Montalvo, & R. Flores de la Rosa (Eds.), *Comunicación y Desarrollo: Construcciones Interdisciplinarias* (pp. 171-186). TR Editorial y UANL.

Salas Cortés, J. A., & Sánchez Maldonado, M. (2019). La cocina tradicional mexicana como elemento de identidad cultural y empoderamiento para mujeres del municipio y diversas comunidades de la sierra de Arteaga, Coahuila. En M. Sánchez Maldonado (Coord.), *Diversidad y Desarrollo Social* (pp. 21-28). Pearson.

Sanabria Ramos, G. (2001). Participación social y comunitaria. *Reflexiones. Revista Cubana de Salud Pública*, 27(2), 89-95.

Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change*. SAGE.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Contus.

UNESCO. (2003). *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural* (pp. 9-16).

Zúñiga, F. (2020, Mayo, 18). Turismo de Intereses Especiales, espacio rural y alimentación en tiempos del COVID-19. *Alba Sud: investigación y comunicación para el desarrollo*. <http://www.albasud.org/noticias/1217/turismo-de-intereses-especiales-espacio-rural-y-alimentacion-en-tiempos-del-covid-19>

PARA EL DESPOJO NO HAY CONTINGENCIA: ANÁLISIS DEL DISCURSO EN COLECTIVOS SOCIOAMBIENTALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA DURANTE EL COVID19

*Laura Karina Mares Ortega¹
Rogelio Del Prado Flores²*

La sociedad globalizada se encuentra inmersa en una crisis civilizatoria, reflejo de la sobreexplotación de la naturaleza y las contradicciones del desarrollo socioeconómico. Ante ello han surgido grupos organizados que combaten por un cambio de paradigmas más ético, justo y equitativo con la humanidad y con otras especies. Dicha crisis ha volcado la mirada de todo el mundo a raíz del brote epidemiológico causado por la propagación del virus SARS COV2, pues la velocidad de su transmisión es consecuencia del flujo constante de personas de un lugar a otro. Algunos grupos sociales reflexionan sobre las implicaciones socioambientales que conlleva el estilo de vida actual, el uso irracional

-
1. Doctorante en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac de México
Asistente de Coordinación e Investigación de la Maestría en Educación Ambiental de la UdG.
laura.mares.ortega@gmail.com
 2. Posdoctorado en Ética de la Comunicación por la Universidad de Sevilla, Doctor en Filosofía por la UNAM. Profesor de la Facultad de Comunicación e Investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. SNI I.
rogelio.delprado2@anahuac.mx

y desmedido que se hace de la naturaleza y la ruptura de límites como la capacidad de vida que tiene un ecosistema.

A consecuencia de la pandemia el 23 de enero de 2020 la Organización Mundial de la Salud recomendó realizar un aislamiento social mundial, lo que implicó un paro o cierre de diversas empresas e instituciones (OMS, 2020). Esto ha provocado una crisis económica mundial, según las previsiones del Banco Mundial se presentará una reducción de 5.2% este año (Banco Mundial, 2020, párr. 1). Se han puntualizado las diferencias socioeconómicas entre los países, tal como lo afirma el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en su informe de junio del 2020, “la pandemia actual está afectando seriamente la desigualdad social, la distribución de recursos en el largo plazo y la igualdad de oportunidades en numerosas dimensiones” (PNUD, párr. 1).

Pese al aislamiento social y el cierre empresarial e institucional, los movimientos de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) aseguran que el despojo territorial en las urbes no ha cesado, pues la industria inmobiliaria perpetua invadiendo los pocos ecosistemas boscosos de la urbe para la construcción de fraccionamientos de alta élite en las zonas conturbadas. Asimismo, la represión a los colectivos que buscan apropiarse de los espacios públicos no ha parado, pues éstos afirman que las autoridades continúan destruyendo sus proyectos.

El análisis se articula a partir de la teoría de la acción comunicativa colectiva desde la postura de Aguilar-Forero (2016) de la comunicac(c)ión, entendida como aquellas prácticas comunicativas que producen significados para generar experiencias de acción colectiva juvenil en resonancia con el territorio, y el pensamiento ambiental complejo de Noguera (2004) quienes abordan la resignificación de la

relación sociedad con la naturaleza y la complejidad de la problemática socioambiental causada por la crisis civilizatoria antes mencionada. La metodología se basa en un análisis hermenéutico de los mensajes generados en Facebook, de los eventos virtuales o presenciales generados para dialogar con la comunidad y con la sociedad en general y los códigos virtuales que usan para mantener el accionar colectivo interno que les permiten no cesar su lucha, asimismo indagaremos las estrategias comunicativas que han empleado para acercarse a las instituciones y autoridades para generar sus denuncias y peticiones.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Como antes se menciona, el abordaje teórico parte de reconstruir la comunicación ambiental presente en los movimientos socioambientales. Para ello es necesario construir vínculos, en este caso emanan entre la comunicac(c)ión de Aguilar-Forero (2016) y el pensamiento ambiental complejo de América Latina, abordado por Noguera (2004) y Caride (2006), mediante la articulación la comunicación estratégica de Massoni (2007) y el análisis teórico del territorio de autores como Finni (2016), Félix (2010), León (2016) y Velasco (2016), relacionándolo con la relevancia de los movimientos sociales (Castells, 1999; Zibechi, 2003), particularmente los socioambientales (Diagrama 1).

Primeramente vemos que a consecuencia de las implicaciones de la globalización y, por ende, de la crisis civilizatoria que vimos en el apartado anterior, han surgido manifestaciones de la sociedad. Ya que, como dice Castells (1999)

en todo el mundo las personas sufren una pérdida de control sobre sus vidas, sus entornos, sus puestos de trabajo, sus economías, sus gobiernos, sus países y, en definitiva, sobre el destino de la tierra... la resistencia se enfrenta a la dominación, la movilización reacciona contra la impotencia y los proyectos alternativos desafían a la lógica imbuida en el nuevo orden global... Sin embargo, estas reacciones y movilizaciones, como con frecuencia sucede en la historia, se presentan en formatos inusuales y avanzan por vías inesperadas. (p. 92)

Diagrama 1

Comunicación de movimientos socioambientales y jóvenes



Elaboración propia

Así, los movimientos sociales encabezan las construcciones de las condiciones de posibilidad de un *mundo nuevo* a través de las brechas que ha dejado al descubierto el modelo neoliberal. Son respuestas al terremoto social (Zibechi, 2003) producto de la dominación del capitalismo, pues éste ha alterado las formas de vida de la sociedad civil, principalmente a los sectores populares debido a su modificación en las formas de producir y reproducir, en el territorio que configuraban el contexto y vida cotidiana de los ciudadanos.

Para comprender más a los movimientos sociales, precisamos definir a la acción colectiva como una respuesta a problemas sociales y/o ambientales cuyos recursos simbólicos aumentan el potencial de la identidad individual y colectiva, favoreciendo la autonomía, la autodefinición, la posibilidad del metaconocimiento y la metacomunicación (Giralt, 2002). Agregando a esto, Gamson (1992) identifica tres componentes centrales de acción colectiva:

- Contextos de injusticia, donde existen orientaciones cognitivas y afectivas que un actor social define y utiliza para comprender adversidades.
- Capacidad de agencia, donde la conciencia del actor social reflexiona hacia la transformación de las condiciones ligadas a su problemática.
- La identidad, como proceso de reconocimiento colectivo que permite construir un concepto de sí mediante formas de comprender al otro en el contexto de la problemática, lo que implica la necesidad y el deseo de actuar como resultado de la negociación de significados y sentimientos en determinado grupo, los cuales se gestan en su interior.

Entonces podemos decir que los movimientos socioambientales surgen como respuesta social a la crisis civilizatoria, como propuestas de salida al deterioro del ser humano y la naturaleza; buscando, además del bien común, una mejora en la calidad de vida, incluso transitan hacia un cambio de paradigmas culturales que nos encaminen hacia la construcción de una sociedad diferente, más empática entre nosotros mismos y con las otras especies. Ello lo logran gracias a que la acción colectiva es la base territorial para la toma de decisiones que provoca cohesión y confianza social a través de aspiraciones comunes y colectivas que

contribuyen hacia una vida más justa y equitativa social y ambientalmente construyendo procesos de transformación integral de su realidad.

Si correlacionamos a los movimientos con el concepto de territorio podemos repensar el espacio que habitamos de una manera distinta. Como sabemos, el territorio es una manifestación de la relación continua, cambiante entre el ser humano y la tierra, es decir que cada territorio posee múltiples y diferentes concepciones, dependiendo del grupo social. Es así como la concepción del territorio comienza a partir de que un grupo social elige un espacio, se establece e inicia un proceso de interacción mutua, transformándolo a través de las acciones, tratando de adaptarlo a las necesidades sociales. Y así, la sociedad busca representaciones que determinarán la manera en cómo se relacionarán con el territorio, política, económica, social, y culturalmente, generando nuevas formas de organización del espacio (Félix, 2010). Lo anterior propicia la búsqueda de formas de organización para determinar las relaciones políticas, económicas y culturales que se establecen con el territorio, mediante la construcción de éste y la del sujeto colectivo; reivindicando el poder político y social (Finni, 2016), partiendo del reconocimiento y la valoración de lo propio, pero que incite a la construcción de una identidad cultural y colectiva.

En resumen, cada territorio posee múltiples y diferentes concepciones, que dependen del grupo social que se conforma en un lugar, como dice Noguera (2004, p. 29): “cada uno escribe sobre la tierra sus formas de vivir”. El territorio, así, se constituye como una condición necesaria para la existencia de la sociedad (León, 2016), que fortalece identidades individuales y colectivas, propiciando el empoderamiento de los sujetos sociales (Velasco, 2016). De tal manera que las urbes

pueden ser concebidas y repensadas como un territorio elegido, donde la ciudadanía busque mejorar la calidad de vida de todos los habitantes, desde el propio ser humano hasta las otras especies, de una manera justa social y ambientalmente politizando nuestro espacio, es decir, reconstruirnos con el territorio urbano que habitamos.

Para ello es necesario lo que Aguilar (2016) llama comunicac(c)ión, que es la relación existente entre la acción colectiva y la comunicación, para ello aborda a la comunicación como práctica social política de memoria contrahegemónica, y a la acción colectiva como formas de apropiación del territorio; factores decisivos en la labor de los movimientos sociales. Así la comunica(c)ión, es entendida como prácticas políticas comunicativas que buscan generar resonancia en la disputa política y cultural. Complementando lo anterior ahondaremos en otros sentidos y significados de la comunicación. Para ello es importante retomar la epistemología de esta palabra, la cual deriva del latín *communicatio* que significa compartir, participar en algo o poner en común (RAE, 2021).

Mientras que Massoni (2007) afirma que es necesario entender que la comunicación es siempre un encuentro sociocultural, pero no un encuentro cualquiera, sino uno que en “enactúa”, que hace emerger nuevas realidades. De manera que la práctica social política se convierte una acción colectiva como base territorial para la toma de decisiones en la producción de espacios urbano, que provoca cohesión y confianza social para contribuir a una vida más justa y equitativa social y ambientalmente. Estas acciones son comunes porque se realizan de forma colectiva, con aspiraciones comunitarias para construir procesos de transformación integral de su realidad (Caride, 2006).

Así podemos decir que la importancia de la comunicación en los movimientos socioambientales radica en compartir y poner en común sus experiencias, sus ideales y posturas alternativas que permitan resignificar el territorio urbano que habitamos, pero esta puesta en común debe ser un encuentro sociocultural que mediante la práctica genere nuevas realidades; convirtiendo a la comunicación en procesos de accionar colectivo que permitan resignificar el espacio urbano como territorio para todos y todas.

Haciendo un recuento de los recursos comunicativos utilizados por los movimientos sociales vemos que han sido contruidos con base en las posibilidades existentes, pasando de los panfletos, carteles y folletos; hasta lograr ampliar sus espacios de comunicación mediante la apropiación de las posibilidades que el uso del Internet les brinda (La Rosa, 2016). Generando con ello redes virtuales activistas, como dice Rovira (2012, 2016) los movimientos sociales han aprovechado que “los medios de difusión masiva [...] dejaron de tener el monopolio de la información para la política” (Rovira 2012, p. 11) para usar las TIC como instrumento de articulación, diálogo y acción política que les permite construir escenarios de participación y reflexión (Rovira, 2016)

Así, mediante Youtube, Facebook o Twitter los usuarios del internet nos muestran en vivo su indignación y movilizaciones; con ello podemos observar claramente las manifestaciones, represiones y actividades que realizan estos colectivos (Pleyers, 2018), llamados entonces cibermovimientos sociales a aquellos “que utilizan las oportunidades comunicativas de la era del Internet y de la Web social para impulsar y organizar sus acciones colectivas, que pueden desarrollarse dentro

y/o fuera del ciberespacio” (Ortiz Galindo, 2016), siempre y cuando se encaminen a la búsqueda de un cambio de paradigma sociopolítico.

De manera que, para la sociedad citadina el territorio se convierta en el lugar de acción, valorado y comprendido mediante la vinculación de las dimensiones económica, política, tecnológica, ecológica, sociocultural y espiritual, es decir, donde cohabitan la población y los ecosistemas, siendo así un espacio socioambiental en el que habitan sociedades que comprenden, viven y coexisten con sus ecosistemas, generando, a través de él, formas de organización política, económica, social y cultural.

METODOLOGÍA

Para este capítulo se realizó un análisis del discurso crítico de Van Dijk (2003) de los mensajes publicados en Facebook por dos movimientos socioambientales de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), el Comité Salvabosque en Defensa del Nixticuil que habita en la afueras de la ciudad y el Colectivo Coamil Federalismo, quienes se han apropiado de un camellón en la Av. Federalismo, una de las vías principales de la ciudad.

El Comité Salvabosque es un colectivo que habita en la zona conurbada de Guadalajara y lucha por la protección y conservación del Área Natural Protegida Bosque El Nixticuil-San Esteban-El Diente (BENSEDI), la cual está amenazada por el crecimiento urbano desmedido que pretende transformarla en fraccionamientos para sectores de alto poder adquisitivo. Dicho grupo ha logrado detener algunos proyectos inmobiliarios, pero a la par de ese éxito están los enriquecedores

procesos internos que los han fortalecido como actor social y político con capacidad para transformar su realidad de manera colectiva.

Por su parte, el colectivo COAMIL Federalismo en el 2016 empezó a sembrar maíz en la Avenida Federalismo, una de las vías principales de la ciudad de Guadalajara, donde circula el tren ligero y transitan miles de autos por hora. Para ellos el plantío es un símbolo de ruptura, donde las mazorcas sobresalen del cemento gris y el verde de sus hojas resalta del horizonte automovilístico. Dicho colectivo ha sufrido presiones por las autoridades gubernamentales, quienes en los inicios cortaron los tallos alegando que no eran parte del paisaje, Hoy en día, se siembra maíz, frijol, calabaza, y girasol, mediante cuadrillas se reúnen 6 barrios de los alrededores quienes cuidan el plantío. Además cuentan con dos grandes composteros comunitarios, únicos en toda la ciudad, por lo que habitantes de diversas zonas acuden a depositar sus desechos orgánicos.

Ahora bien, centrándonos en la metodología de este estudio, se utilizó el análisis crítico del discurso de Van Dijk (2003) partiendo de que éste se enfoca en el papel del discurso en la producción y en la reproducción del abuso de poder o de la dominación respecto a la problemática social, es decir combina la solidaridad de los oprimidos con una actitud de oposición y disidencia contra quienes abusan de los textos y las declaraciones con el fin de establecer, confirmar o legitimar su abuso de poder, defendiendo y definiendo explícitamente su propia posición sociopolítica (Van Dijk, 2003).

La finalidad de lo anterior fue comprender el papel en la producción y reproducción del abuso de poder de las autoridades gubernamentales y las empresas privadas para aprovechar el momento crítico para actuar

en contra de la propia ciudadanía y a favor de unos pocos. De manera que, los mensajes analizados fueron seleccionados con base en el proceso de contingencia ante el COVID-19 que se ha tomado en la ZMG, partiendo desde el 15 de marzo hasta el 15 de diciembre del 2020, tiempo en que se establecieron medidas de restricción generales en el Estado de Jalisco. Asimismo se analizaron las interacciones presentes en cada uno de éstos mensaje con la finalidad de comprender el diálogo de las dos luchas con la ciudadanía de la ciudad.

Para ello se reunieron los mensajes enviados en Facebook y se generó una nube de palabras por cada colectivo, además de conjugar las respuestas de los usuarios y de igual manera construir su nube de palabras. Posteriormente se realizó el análisis del diálogo construido entre dichas luchas y la ciudadanía.

RESULTADOS

Como anteriormente mencionamos en la ZMG se activó el Plan de Contingencia para quedarnos en casa desde el 15 de marzo del 2020, durante casi un mes los colectivos estuvieron respetando las medidas de contingencia a tal grado que su actividad en las redes sociales prácticamente fue nula. Empero las y los integrantes de los colectivos se vieron en la necesidad de retomar sus actividades puesto que las diligencias en contra de éstos no cesaron aún ante la pandemia.

En el caso del Comité Salvabosque en defensa del Nixticuil fue a finales de marzo que descubrieron un nuevo fraccionamiento en un predio de casi cinco mil metros cuadrados que forma parte del Área Natural Protegida del Bosque Nixticuil, San Esteban, El Diente

(BENSEDI) y colinda con un arroyo del mismo (Comité Salvabosque El Nixticuil, 2020), sitio donde ni siquiera existe el drenaje, por lo que las aguas negras sería desechadas a los propios cuerpos de agua que nutren al bosque. Ante ello el colectivo junto con otros vecinos se reunieron para exigir cesaran las obras y se demostrara la legalidad de los documentos que la empresa inmobiliaria; para sorpresa de ellos diversas instancias del gobierno municipal de Zapopan se negaban a atenderles argumentando las condiciones de contingencia, por lo que supuestamente no había servicio. Sin embargo, la inmobiliaria contaba con permisos aunque no haya realizado ningún estudio ambiental previo. (Comité en defensa del Bosque Nixticuil, 2020). Así, el Comité Salvabosque retomó las labores de protección de su bosque y se reactivó en las redes sociales para denunciar las injusticias y el ecocidio que estaba sucediendo.

Diagrama 2

Nube de palabras de mensajes en Facebook del Comité Salvabosque en defensa del Nixticuil.



Elaboración propia

De manera que se revisaron 57 publicaciones en Facebook de las cuales, podemos observar en el diagrama 2, su principal sentido se enfoca en la denuncia y puesta en común de la situación que están padeciendo. Es importante resaltar que para el colectivo nombrar directamente a las personas responsables es esencial en su lucha, Lemus, Navarro y Pablo Lemus poseen una fuerza importante pues es el nombre del presidente municipal de Zapopan, municipio donde se encuentra el Área Natural Protegida BENSEDI.

Con mayor fuerza la palabra gobierno resalta, pues este colectivo hace totalmente responsables a las autoridades de la destrucción del bosque. Paralelamente *Zapopan, bosque y Nixticuil* están presentes, ya que es indispensable en su discurso dar a conocer el espacio que habitamos y el que debemos defender, sobre todo al partir de la idea de que no se puede amar algo que no se conoce. Razón por la que además de dar a conocer su lucha también intentan acercar a la población de la ZMG a voltear su mirada a ese bello bosque que habita en las afueras de la ciudad.

Además, son notorias *fraccionamiento, construcción, inmobiliaria, empresa, clausura definitiva, complicidad, obra y urbanización*, las cuales muestran la apuesta del colectivo hacia compartir y poner en común las denuncias correspondientes, es decir, comunicar a la ciudadanía el peligro que corre este espacio natural. Cabe resaltar que COVID19 se encontraba en casi todos sus mensajes pues, como ya se había mencionado, la contingencia ante este virus solo estaba presente para la población pero no para la industria inmobiliaria, las empresas y coacciones con el gobierno municipal.

Por su parte, el colectivo COAMIL Federalismo, durante más de 5 años de lucha para apropiarse de un sector del camellón de la Avenida Federalismo, ya que colocaban el compostero comunitario y éste era destruido por el Ayuntamiento de Guadalajara, al igual que los cultivos que sembraban como la milpa. Razón por la cual, el colectivo considera indispensable seguir presentes en el lugar, han comprendido que si se apartan del espacio el Ayuntamiento volverá a quitárselos. Por lo que la presencia en el espacio es indispensable, ¿qué hicieron para lograrlo sin perjudicarse ante tal contingencia? Primeramente se decidió que estarían en las actividades solo las personas más cercanas al grupo, sin embargo se vieron en la necesidad de invitar a más vecinos a participar para que las autoridades vieran que seguía siendo un espacio habitado y apropiado por los habitantes de la colonia, siempre tomando las medidas necesarias, en los videos de sus publicaciones se aprecia a la gente trabajando con cubrebocas y tomando la distancia necesaria además de no participar grupos mayores a 15 personas (En tiempos de pandemia: hagamos milpa, s.f.).

Incluso, los integrantes de Coamil Federalismo empezaron a comunicarse con otras personas mediante talleres virtuales y video donde muestran a la sociedad su trabajo y las actividades que colectivamente realizan. En el diagrama 3 se observa la importancia que le dan a éste, palabras como *comunitario*, *ocupaelcamellon*, *vecinal*, *compostero*, *coamil cuadrilla mantenimiento y milpa* son las que sobresalen, pues este colectivo se considera un espacio comunitario, de vecinos que se reúnen a ocupar el camellón, es decir a apropiárselo. Por ende, mostrarle a la población las actividades que realizan, su proceso y los frutos que

les brinda es indispensable para lograr acercar a otras personas y crecer la comunidad vecinal que se apropia de dicho espacio.

Diagrama 3

Nube de palabras de mensajes en Facebook de Danza de la palabra, COAMIL Federalismo



Elaboración propia

Cabe mencionar que la gratitud es una de las cualidades de este grupo, pues el agradecimiento a los participantes se muestra en sus mensajes. Además enseñan a la ciudadanía a comprender los ciclos naturales, a esperar, comprender y conocer los tiempos de desarrollo de una planta y su nicho ecológico, donde permiten que otras especies convivan con los cultivos que tienen. Así la sociedad conoce los policultivos y la biodiversidad que habita en ellos, pues comprender los tiempos de los cultivos y respetar las especies con las que cohabitan forma en las personas colectividad y comunidad.

Además de los mensajes enviados por los colectivos se realizó un análisis de las respuestas generadas por los usuarios de esta red, donde se observa poca interacción más allá de reaccionar o compartir la publicación. En el caso del Comité Salvabosque la respuesta de los usuarios para generar un dialogo es menor al 20% donde se muestra que (diagrama 4), si bien dan su opinión sobre la situación, su accionar principal se centra en etiquetar a las autoridades responsables como en acto de protesta ante la invasión inmobiliaria. Palabras como *Pablo Lemus Navarro*, *Zapopan* y *Enrique Alfaro Ramírez* son muestra de su accionar mediante el uso del # y el nombramiento de las autoridades. Conjuntamente, la sociedad les pide más información, o preguntan ¿cómo pueden apoyar? O ¿con quién contactarse?

Respuesta de usuarios a los mensajes del Comité Salvabosque en Defensa del Nixticuil

Elaboración propia

Por su parte, los comentarios de la ciudadanía al colectivo Coamil Federalismo son pocos y éstos se centran en agradecer la labor del grupo, brindarles su apoyo y darles ánimos, aunque también predominan dudas sobre el proceso, principalmente en conocer los beneficios y perjuicios de cultivar en la zona urbana con alto índice de contaminación, tal como lo muestra el Diagrama 5, donde las palabras sobresalientes son *gracias*, *ánimo*, *apoyo*, *beneficios*, *contaminación*, *contaminantes*, y *dudas*.

Diagrama 5

Respuesta de usuarios a los mensajes del colectivo COAMIL Federalismo



Elaboración propia

De manera paralela se observó que ambos colectivos responden poco a los comentarios de la ciudadanía, aunque éstos afirman que su medio de comunicación con la sociedad en general son las redes sociales. Ejemplo de ello es el interés que algunas personas demuestran para apoyar,

sin embargo los colectivos responden que el aporte es suficiente con compartir las publicaciones, limitando así el diálogo entre los sujetos.

CONCLUSIONES

La contingencia ha alejado físicamente a las personas, sin embargo, el uso de las redes sociales ha ayudado a mitigar la distancia social, gracias a ellas la sociedad se ha podido comunicar vía remota por lo que la cercanía no se ha perdido del todo. Para los movimientos socioambientales de la Zona Metropolitana de Guadalajara han sido indispensables para comunicarse con la sociedad, mostrar su problemática y ejercer presión a las autoridades para solucionar favorablemente al cuidado y protección del territorio.

El uso que le han dado a las redes sociales los movimientos socioambientales es diferente y depende según su perspectiva y fines comunicativos. Para el Comité Salvabosque es importante denunciar y hacer viral la problemática que están padeciendo, mientras que para COAMIL Federalismo mostrar sus actividades y los procesos de éstas tiene un alto valor, por lo que el uso de herramientas como el video es indispensable.

Sin embargo, el diálogo entre los movimientos socioambientales y la sociedad es limitado, pues en comentarios realizados por las personas existe una respuesta de los colectivos mínima que no permite la construcción del diálogo o las reflexiones entre ambos sujetos. Este diálogo reflexivo es indispensable para que la sociedad resignifique el territorio que habita, sin él no habrá una comunica(c)ión, es decir, no existe la posibilidad de generar una comunicación que permita la construcción de una acción colectiva.

Es aquí donde el papel de los investigadores de la comunicación pueden incidir al acercarse a los movimientos socioambientales y construir conjuntamente un diagnóstico de las potencialidades y las limitantes que los colectivos presentan al comunicarse con la sociedad en general; para con ello buscar espacios de encuentro entre ambos sujetos que permitan el diálogo reflexivo para que la sociedad se empodere, luche, repiense y resignifique el espacio que habita, y así los ciudadanos de la urbe lo aprecien como territorio.

REFERENCIAS

- Aguilar-Forero, N. (2016). COMUNICA(C)CIÓN. La comunicación en la acción colectiva juvenil: dos experiencias organizativas en la ciudad de Bogotá. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2), 1331-1344.
- Banco Mundial (08 de junio 2020). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. BIRF AIF. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Caride-Gómez, J. (2006). La educación social en la acción comunitaria. En X. Úcarr & A. L. Berñe (Coords.), *Miradas y diálogos en torno a la acción comunitaria* (pp. 157-194). Editorial Grao.
- Castells, M. (1999). *La era de información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. II: El poder de la identidad). Siglo XXI.

Comité en defensa del Bosque Nixticuil. (2020). Recuperado de: <https://fb.watch/323V56n6T1/>

Comité en defensa del Bosque Nixticuil. (2020, septiembre 7). *El gobierno de #PabloLemus MIENTE y ENCUBRE inmobiliaria que promueve “El Dosel Residencial”* [Image adjunta] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/Comite.Salvabosque.Tigre.II/posts/3178432628918517>

En tiempos de pandemia: hagamos milpa. (s.f.). *Agradecemos un año mas de siembra colectiva, lazos vecinales y nuevas amistades. Por 5to año consecutivo sembramos la semilla en nuestro camellón; nuestro territorio y trinchera de lucha* [Álbum] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/media/set/?vanity=danzadelapalabra&set=a.2882733491855675>

Félix, J. (2010). *Análisis del manejo y concepción del agua en las culturas antiguas de México. Aplicación de un método de historiografía ambiental. Sugerencias para la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)* [Tesis Licenciatura, Universidad de Guadalajara]

Finni, D. (2016). Territorio como paradigma en las luchas sociales contemporáneas. En M. Navarro & D. Finni (Coords.), *Despojo capitalista y luchas comunitarias en defensa de la vida en México. Algunas claves desde la Ecología Política* (pp. 93-110). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Gamson, W. A. (1992). The social psychology of collective action. In A. D. Morris & C. M. Mueller (Eds.), *Frontiers in social movement theory* (pp. 53–76). Yale University Press.

Giralt, I. (2002). *El efecto de las TIC en la organización de la acción colectiva: la virtualización de los movimientos sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona-Universitat Oberta de Catalunya. <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/irodriguez0602/irodriguez0602.html>

La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias & Análisis*, 6(6), 47-60.

León, E. (2016). Territorios y territorialidades en disputa: naturaleza, soberanías y autarquía material. En M. Navarro & D. Finni (Coords.), *Despojo capitalista y luchas comunitarias en defensa de la vida en México. Algunas claves desde la Ecología Política* (pp.71-92). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Massoni, S. (2004). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. HomoSapiens.

Noguera, P. (2004). *II Seminario Internacional Sobre Medio Ambiente Urbano*. Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.

Organización Mundial de la Salud (2020). Declaración sobre la reunión del Comité de Emergencia del Reglamento Sanitario Internacional (2005) acerca del brote del nuevo coronavirus (2019 n-CoV). [https://www.who.int/es/news/item/23-01-2020-statement-on-the-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/es/news/item/23-01-2020-statement-on-the-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))

Ortiz Galindo, R. (2016). Los cibermovimientos sociales: una revisión del concepto y marco teórico. *Comunicación y Sociedad*, 4(29), 165-183.

Pleyers, G. (2018). De Facebook a las plazas: activismo e internet en la década 2010. En G. Pleyers (Coord.), *Movimientos sociales en el siglo, XXI*(pp. 79-90). CLACSO.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (09 de junio 2020). *Consecuencias de la pandemia del COVID-19 en las desigualdades sociales en el largo plazo*. ONU. <https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/blog/2020/consecuencias-de-la-pandemia-del-covid-19-en-las-desigualdades-s.html>

Real Academia Española. (2020). Diccionario de la lengua española. Asociación de Academias de la Lengua Española.

Rovira Sancho, G. (2012). Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. *Anàlisi*, 45(92), 91-104.

Rovira Sancho, G. (2016). *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de internet*. Icaria.

Van Dijk, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En R. Wodak & M. Meyer (Coords.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143-177). Gedisa.

Zibechi, R. (2003). Los movimientos sociales latinoamericanos: tendencias y desafíos. *OSAL: Observatorio Social de América Latina*, 9, 185-188.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SALUD

ANÁLISIS DE SPOTS GUBERNAMENTALES SOBRE PREVENCIÓN DEL EMBARAZO ADOLESCENTE E ITS, DESDE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA LA SALUD

Luis Alfonso Guadarrama Rico¹
Jannet S. Valero Vilchis²

En México, tanto la prevención del embarazo como las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) entre la población adolescente, forman parte de la política pública en salud, así como de otros ejes sociales o ámbitos gubernamentales. A escala mundial, se considera que en la medida en que el segmento de población que tiene entre 15 y 19 años de edad,³ evite embarazos no previstos, no planeados o no intencionales y que aplique medidas de autoprotección para evitar ITS, su desarrollo personal, educativo, social, así como su potencial será mejor, al mantenerse en condiciones saludables. Particularmente, la salud sexual y reproductiva de la población adolescente constituye un reto de gran magnitud para el país. Es por ello que desde el amanecer de este siglo XXI, se han estipulado 14 derechos sexuales de los adolescentes y jóvenes (CNDH, 2016).

-
1. Universidad Autónoma del Estado de México
aguadarrama.famecom@gmail.com
 2. Universidad Autónoma del Estado de México
javavi3@gmail.com
 3. El segmento de población adolescente incluye el rango etario que va de 10 a 19 años. Para fines de este trabajo, nos referiremos al segmento que va de 15 a 19, por ser el de mayor incidencia y prevalencia en embarazos no voluntarios o no intencionales, así como en ITS de este amplio grupo etario.

Como lo han señalado diversos trabajos, tanto la incidencia del embarazo adolescente como las diversas ITS que afectan a este segmento poblacional, están relacionadas con la precariedad socioeconómica (Flórez & Soto, 2006); el bajo nivel educativo (Nakandakari et al., 2013; Pinzon, 2018; Sánchez, 2006); el eventual o nulo empleo; diversas carencias (Olavarría & Molina, 2012), limitaciones y violencias (Mejía et al., 2018) en las familias de origen; vinculación a comunidades rurales e indígenas (Goldfarb et al., 1977) y, desde luego, creencias y valores asociadas a la forma en que deben o pueden darse las relaciones en la pareja de tipo heterosexual (UNFPA, 2020; Saad et al., 2012).

La prevención y reducción tanto del embarazo adolescente como de las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), requiere sólidas políticas públicas, instituciones, programas, campañas, acciones y de actores sociales -incluidos los y las propias adolescentes- para reducir significativamente ambas problemáticas. Desde luego, no se puede esperar que una o más campañas mediáticas de prevención, haciendo uso de spots, se tornen en la variable independiente o en el único vector capaz de generar un cambio que se traduzca en una mejor salud sexual y reproductiva de la población adolescente en México. Hay que decirlo: una campaña mediática, por bien hecha que esté, no tiene tales alcances.

¿Qué se puede pedir a dos campañas mediáticas⁴ que, apoyadas en un conjunto de spots, tenían el propósito de evidenciar tanto las problemáticas como de recomendar o proponer cambios de comportamiento

4. Como se verá más adelante, nos referimos a: “¡Infórmate, es tu derecho!”, así como a: ¡Es tu vida, es tu futuro, Hazlo seguro!, ambas campañas diseñadas y difundidas entre 2013 y 2017, por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), a través de la radio, la televisión, su propio sitio electrónico y redes sociales como YouTube.

de riesgo (sexo sin protección), por comportamientos saludables o de autocuidado (uso de condón en todos sus encuentros sexuales) entre la población sexualmente activa, a fin de evitar embarazos no intencionales, así como algunas ITS?

Desde la óptica de la comunicación para la salud, se esperaría que una instancia gubernamental como el Consejo Nacional de Población (CONAPO), encargado de liderar la política pública de prevención y reducción del embarazo adolescente, haya diseñado los mensajes (conjunto de spots) desde los aportes de la comunicación efectiva en salud (Rice & Atkins, 2012; OMS, 2017). Asimismo, que en tanto el núcleo temático de ambas campañas tenía que ver con el arborescente y complejo ejercicio de la sexualidad, la narrativa de esos spots tendrían como denominador común la diversidad mediática, propuesta por Hoffman-Riem (citado por McQuail, 1998).

En tal sentido, el propósito de este artículo ha sido dar cuenta de una metodología de análisis de contenido que, desde la comunicación efectiva para la salud, fue aplicada para estudiar el contenido narrativo de ocho spots seleccionados, mismos que constituyeron parte de las dos campañas gubernamentales referidas y que estuvieron enfocadas hacia la prevención tanto del embarazo no intencional y a las ITS en la población adolescentes. Dentro del proceso comunicativo, la investigación estuvo dirigida al punto inicial del proceso, es decir, al análisis del mensaje que el emisor, a través de cada spot, configuró para dar cuenta de dos problemas de salud (embarazo e ITS en población adolescente) y para proponer cambios de comportamiento que pasen, de conductas de riesgo, a conductas de autocuidado; mediadas por la propia decisión de las chicas y lo chicos; la búsqueda de información por su cuenta; el

acceso a servicios públicos de salud sexual y reproductiva, así como a través del diálogo con sus padres o madres de familia.

ANTECEDENTES

El interés por la salud sexual y reproductiva de la población adolescente en México se remonta a la década de los 70, durante el pasado siglo XX. Indudablemente, ha formado parte de una política más amplia que tiene que ver con el crecimiento poblacional y, particularmente en la región latinoamericana y del caribe, así como en países del continente africano (INEGI, 2000).

La población adolescente ha sido delimitada etariamente por la Organización Mundial de la Salud (OMS), enmarcándola como el segmento de personas que tienen entre 10 y 19 años de edad. Un rango considerablemente amplio, diverso y complejo. A su vez, dicho grupo demográfico se subdivide en dos segmentos: 10 a 14 y, 15 a 19 (OPS, 1998). Por lo que respecta a este trabajo, el estudio estuvo focalizado en adolescentes que tienen entre 15 y 19 años de edad. Diversos estudios muestran que tanto las tasas de embarazo adolescente como las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) son más altas en este segundo grupo etario, aunque también se sabe que los valores más altos se manifiestan cuando las y los adolescentes frisan de los 17 años en adelante (INEGI, 2018; INMUJERES, 2020; Mengole & Iannacone, 2010; Quesada Miranda et al., 2010).

Durante el pasado siglo XX, a partir de la segunda mitad de la década de los ochenta, las políticas públicas de salud así como las de educación en México, han intentado articularse para reducir la tasa específica del embarazo adolescente no intencional o no planeado, así como la

prevalencia e incidencia de ITS (Olavarría & Molina, 2012). A escala internacional, más recientemente, se ha señalado que, en la medida en que adolescentes y jóvenes se mantengan saludables, constituirán parte del llamado bono demográfico, en tanto serán capaces de posponer el embarazo; formarse en las aulas o capacitarse para el empleo y tener mejores condiciones socioeconómicas (Saad et al., 2012).

En este sentido, desde hace varias décadas, el Estado mexicano incentiva la política pública de salud dirigida a las y los adolescentes, disponiendo de servicios médicos en clínicas, hospitales y centros de salud, así como a través del acceso a insumos de prevención (condones masculinos, femeninos)⁵ y otros métodos de planificación familiar a base de pastillas anticonceptivas, implantes subdérmicos, dispositivos intrauterinos e inyecciones contraceptivas. También se ha reconocido que los servicios de salud dirigidos a la población adolescente continúan presentando severas dificultades en tanto el personal de salud muestra actitudes negativas o de rechazo cuando las y los adolescentes optan por solicitar servicios como el acceso a insumos de prevención a los que tienen derecho (Duncan et al., 2019; El Kazdough et al., 2019; Yolany & Coto, 2011).

Por el costado del sector educativo, en los planes y programas de estudio, a partir del 5º grado de primaria, hasta el nivel medio superior, en las aulas se abordan temáticas relacionadas con la salud sexual y reproductiva, particularmente sobre la prevención del embarazo durante la etapa adolescente y las ITS. Como sucede con los servicios de salud,

5. Se sabe que los condones femeninos realmente tienen una baja demanda entre la mayoría de las mujeres adultas, más aún entre la población adolescente sexualmente activa. Además, presenta complicaciones y molestias físicas para quienes intentan colocárselo.

el enfoque con el que muchos docentes comunican o tratan este tipos de contenidos continúa ligado a una ideología cuasi-conservadora y poco ligada a una óptica laica y, por si fuese poco, con escaso apego a los derechos humanos en general, como a lo estipulado en la Cartilla de los Derechos Sexuales de Adolescentes y Jóvenes (CNDH, 2016; Mirzazadeh, et al., 2018).

Pese a los esfuerzos precedentes del gobierno mexicano, en el año 2014 el país colmó las primeras planas en medios nacionales e internacionales, al darse a conocer que México tenía el primer lugar — entre los países de la OCDE— al reportar la tasa más alta de embarazo adolescente, precisamente en el segmento de 15 a 19 años de edad. Dicha situación llevó a que se pusiera en marcha la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (CONAPO_mx, 2015). Como parte constitutiva de esa estrategia nacional, el CONAPO se dio a la tarea de reactivar una serie de campañas y de spots para radio y televisión, enfocados tanto en la prevención del embarazo como en las ITS.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

El presente artículo tiene como marco general los aportes venidos del marketing social, pues a través de tales planteamientos se enfrentan desafíos como: reducir, evitar, erradicar o transformar comportamientos que afectan a grupos sociales determinados e incluso a la población en general (Kotler & Zaltman, 1971; Kotler, 1992). En un segundo nivel teórico, está apoyado en las contribuciones de la comunicación en la salud, entendida como:

el estudio y uso de las estrategias y teorías comunicativas para informar e influir en decisiones individuales y comunitarias cuya meta sea mejorar la salud de la población. Vincula los dominios de la comunicación y la salud; con el paso del tiempo, ha sido reconocida como un elemento necesario de los esfuerzos realizados por promover e incrementar la salud. (U.S. Department of Health and Human Services, 2000, p. 3)

Como se sabe, el marketing social identifica con la mayor claridad posible la problemática social que está afectando a un segmento de población; tiene en cuenta una serie de aspectos contextuales y comportamentales que suelen estar ligados en mayor o menor medida a dicha problemática (Morgan & Voola, 2002). Sobre dicho punto de partida, el marketing social busca convencer al público meta sobre la importancia de que se involucre en la solución del problema social registrado, a través del cambio de comportamientos, de sus relaciones o de sus interacciones. La visión que se tiene en este campo de conocimiento es que, si las personas o los grupos sociales a los que se dirige el marketing social modifican aquellos comportamiento o pautas de consumo que se proponen, ello contribuirá a resolver, atenuar o erradicar el problema diagnosticado y sus causas (Vaz, 2003).

En tal sentido, las instituciones de salud pública, el sector educativo y el Consejo Nacional de Población (CONAPO), desde hace décadas, identificaron como problema social el embarazo y la maternidad adolescente, así como las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), cuya prevalencia e incidencia impacta más claramente a las y los adolescentes que tienen entre 15 y 19 años de edad. Esencialmente, el cambio de comportamiento que se ha propuesto a las y los adolescentes sexualmente activos es el uso del condón masculino; aplicación de métodos

de planificación familiar y que, complementariamente, soliciten información válida y confiable, así como el acceso a los servicios de salud para que reciban la atención requerida por parte del personal sanitario que labora en el sector público o privado. La teleología de ello es que las y los adolescentes mantengan su salud sexual y reproductiva.

Teniendo como marco conceptual el marketing social, al diseñar estrategias para alcanzar al público meta y tratar de persuadirles o de convencerles sobre la importancia que tienen los comportamientos o prácticas saludables y preventivas, para beneficio de su propia salud sexual y reproductiva, se torna fundamental aprovechar los aportes de la comunicación efectiva para la salud (Rice & Atkins, 2012; OMS, 2017). Como se verá más adelante, las categorías conceptuales que se recomiendan para orientar la elaboración de campañas y mensajes, cuyo contenido compromete la salud de las personas, exige ese rigor que aporta la comunicación efectiva para la salud.

Dentro de la comunicación para la salud, se trata de analizar con mayor detalle y rigor cuáles deberían ser las estrategias y cómo se deberían diseñar, aplicar, analizar y evaluar las campañas enfocadas a la promoción de la salud, a fin de conseguir que sean más eficaces, pertinentes, eficientes y oportunas (Rice & Atkins, 2013; WHO, 2017). Por ello, el análisis y la evaluación están deteniéndose en las estrategias, contenidos, así como en los recursos narrativos y multimediáticos empleados para el diseño de este tipo de campañas. Como se sabe, la comunicación para la salud ha mantenido como ejes centrales: informar; advertir sobre riesgos y, tratar de influir en los cambios de comportamiento para que los grupos afectados mejoren sus condiciones o se protejan, a través del cambio de sus propios comportamientos, creencias, actitudes y valores.

Al tratarse del ejercicio de la sexualidad en general, aunque delimitado al segmento del grupo de adolescentes, es indispensable integrar diversos aportes relacionados con este campo interdisciplinario que se ha nutrido de aportes y debates procedentes de la sociología, la historia, la antropología, la filosofía, las ciencias biomédicas, la ciencia política, los derechos humanos, la economía y, de la psicología. Por ende, se hizo uso de categorías centrales como sexo- género (Butler, 2007; Murin & Meler, 1998); sexualidades (Marina, 2002, 2007); orientación sexual (Hernández & Rubío, 2015); bisexualidad (Riesenfeld, 2006); homosexualidad (Moral de la Rubia, 2010); identidad sexual (Hernández & Rubío, 2015); embarazo adolescente (OMS, 2009, 2018; Rodríguez, 2012); Infecciones de Transmisión Sexual (CDC, 2016) y, derechos sexuales y reproductivos (Naciones Unidas Derechos Humanos, 2014; World Association for Sexual Health, 2016).

En concordancia con Sigmund Freud, se entiende que la vida sexual inicia mucho antes de la adolescencia y que, a pesar de ocuparnos de este tema, no se circunscribe únicamente a los encuentros sexuales (Freud, 1917). En el campo de la comunicación y la salud, cuando se trata de la salud sexual y reproductiva, ha de comprenderse que gravita el concepto de diversidad sexual, ya que se

reconoce que todos los comportamientos y deseos sexuales forman parte de un mundo de posibilidades sexuales; que están disponibles para todos y todas en una sociedad en la que todas las personas tienen el mismo derecho de existir y manifestarse, siempre que no atenten contra los derechos de terceros. (Villarreal et. al. 2016, p.102)

Puesto así, la óptica en este trabajo integró tanto la visión heteronormativa como la no binaria a fin de dar cabida al amplio espectro del ejercicio de las distintas sexualidades.

METODOLOGÍA

Como punto de partida, fueron adoptadas las 11 categorías que propone la comunicación efectiva para la salud (Rice & Atkins, 2012; OMS, 2017). Con base en dichas categorías, consistentes en: evidencia base, exactitud, fiabilidad, consistencia, balance, competencia cultural, comprensión, disponibilidad, alcance, repetición y pertinencia temporal (U.S. Department of Health and Human Services, 2000), se diseñaron dos matrices, una de corte descriptivo y otra de orden analítico, para analizar el contenido de los ocho spots seleccionados.

Cada una de las categorías se transformaron en preguntas, a fin de orientar el análisis de contenido. Por ejemplo, cuando se diseñan mensajes para el ámbito de la comunicación en la salud, la categoría denominada “evidencia empírica”, exige que el contenido narrativo –en este caso de cualquier spot-- cuente con el respectivo soporte o fundamento científico a fin de que los mensajes se desprendan de los informes médico-clínicos, sociológicos, psicológicos, culturales, antropológicos o culturales, emanados directamente de investigaciones reconocidas por su validez científica.

A manera de ilustración, en materia de prevención del embarazo durante la etapa adolescente, un cúmulo de investigaciones han confirmado los riesgos que conlleva, tanto para la salud de la madre como para el bebé, si la gestación ocurre a edades tempranas de la adolescencia,

además de otra serie de factores de orden emocional y socioeconómico que generalmente reproducen el círculo de la pobreza. Consecuentemente, si los spots elaborados y difundidos por el CONAPO, en materia de prevención (o reducción) del embarazo, plantean la conveniente postergación o evitación del embarazo en la etapa adolescente, se debe a que dicho mensaje cumple con la categoría de la evidencia empírica. Por otro costado, cuando un spot recomienda o propone el uso del condón masculino como un recurso para evitar un posible embarazo no intencional, al tiempo que sirve para evitar determinado tipo de ITS, se debe a que los estudios científicos así lo han demostrado⁶.

Al tratarse de contenidos que implican a la sexualidad, se consideró que la categoría de la diversidad mediática, propuesta por Hoffman-Riem (citado por McQuail, 1998), debería también formar parte de la presente metodología, debido a que un medio de difusión como el CONAPO, frente a la salud sexual y reproductiva de las y los adolescentes, debería mostrar una visión plural e incluyente frente a la sexualidad adolescente.

RESULTADOS

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, como parte de la ENAPEA, durante el periodo 2013 a 2017, el gobierno mexicano, a través del CONAPO, emitió un total de 10 spots televisivos y radiofónicos, además de hacerlos circular a través de su propio sitio digital y por canales como YouTube, para ampliar su impacto en la población objetivo, también ello contribuyó cumplir con las categorías de

6. Por razones de espacio, no abundamos en las restantes 10 categorías de la comunicación efectiva para la salud.

disponibilidad y repetición, favoreciendo así su permanencia y pertinencia temporal. Ver tabla 1. Es decir su distribución fue claramente multicanal o multimediática.

Tabla 1

Descripción de los spots emitidos mutimediáticamente por el CONAPO como parte de dos campañas dirigidas a la población adolescente en México. Periodo: 2013-2017

Spot	Campaña: ¡Infórmate, es tu derecho!	Temática		Duración (segundos)	Periodo de difusión
	Eslogan	Embarazo	ITS		
1	A veces la hormona puede más que la neurona, ¡Infórmate!			61	2013- 2014
2	La cigüeña no viene de París. ¡Infórmate!			21	2013- 2014
3	Las infecciones no discriminan, son iguales para todos ¡Infórmate!			22	2013- 2014
4	¡La responsabilidad es tuya, es nuestra, es de todos! ¡Infórmate!			30	2013- 2014
5	Es tu proyecto de vida. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro!			75	2015, 2016 y 2017
6	Protégete doble. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro!			30	2015, 2016 y 2017
7	Se trata de prevenir. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro!			30	2015, 2016 y 2017
8	Es tu plan de vida. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro!			30	2015, 2016 y 2017
9	¡Cuidarte es más fácil! Infórmate y prevé Infecciones de Transmisión Sexual.			30	2016
10	¡Cuidarte es más fácil! Evita un embarazo no planeado.			30	2016

Nota. Elaboración propia, basada en información publicada en el sitio oficial del Consejo Nacional de Población (CONAPO)

Se excluyeron del presente análisis los dos últimos spots (por ello están sombreados en la tabla), debido a que su narrativa, aunque formó parte de la segunda campaña, denominada “Es tu vida, es tu futuro, ¡Hazlo seguro!”, mostró tener un enfoque distinto y, narrativamente hablando, rompieron con los ocho spots precedentes. No se lograron indagar los motivos que condujeron al CONAPO a dar un virage en su narrativa a través de los dos últimos spots correspondientes al año 2016.

El primer spot tuvo una duración de 61 segundos; comparativamente con los restantes siete; ocupó el segundo lugar por su extensión, abriendo y cerrando la campaña: ¡Infórmate, es tu derecho! A partir de esa pieza narrativa, CONAPO fragmentó ese mismo spot, generando los anuncios preventivos 2, 3 y 4, con la finalidad de dar cauce a su segunda campaña, titulada: Es tu vida, es tu futuro, ¡Hazlo seguro! Dichas campañas, apoyadas en los primero cuatro microrrelatos, se mantuvieron durante el periodo 2013 a 2014.

Puede verse en la misma tabla que, manteniendo en operación la segunda campaña, CONAPO abrió nueva etapa a partir del 5º spot, cuya duración alcanzó 75 segundos. Un anuncio gubernamental sobre salud sexual y reproductiva que, además de sobrepasar la duración promedio recomendable, esencialmente retomó el contenido del primer spot, agregando algunos estereotipos más de adolescentes, a fin de incluir el subtema del “proyecto de vida”, aunque manteniendo discursivamente los dos temas centrales: prevención del embarazo y de las ITS a través del uso del condón masculino, durante el trienio 2015 a 2017, a fin de reforzar la ENAPEA, puesta en marcha a partir de 2015 por el gobierno federal.

En general, respecto a los ocho spots analizados en el presente estudio, se trató de piezas comunicativas de tipo testimonial y de tipo apelativo,

convocando a personajes que hablaban desde su propia experiencia, pero tratando de recomendar o proponer un conjunto de comportamientos preventivos para evitar el embarazo no intencional o alguna de las ITS, haciendo uso de métodos o insumos de protección sexual y, en menor medida, abstenerse o de postergar los primeros encuentros sexuales. En conjunto, los ocho spots, representaron distintos estereotipos de adolescentes, mayoritariamente urbanos pero sin dejar de representar a chicos que viven en medios rurales.

Las temáticas narradas en cinco de los ocho spots, abordaron por igual tanto la prevención del embarazo como los cuidados para evitar Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), mediante el uso del condón masculino. Como se aprecia en la tabla, únicamente el tercer spot abordó las ITS y tanto el segundo como el octavo, se concentraron únicamente en el embarazo no planeado o no intencional.

En el segundo nivel de análisis, referido al contenido de la narración, se apreció reiteradamente la idea de que los y las adolescentes experimentan sus deseos sexuales como algo imperativo, incontrolable, instintivo y errático. De ahí que los “testimonios” expresados en las distintas piezas comunicativas lleven a revelar a los adolescentes:

Hay veces que la hormona puede más que la neurona. Y las ganas, siempre te ganan. ¡Es como pedirle a un “chamaco” que no coma dulces...! En el amor no hay vegetarianos. ¡La carne es la carne! Piensas que, con una vez no pasa nada y luego, lo vuelves a hacer.

Por lo que respecta a las adolescentes, la narrativa de los spots gravitaron alrededor de dos estereotipos: la adolescente que prefiere esperar; la referencia al amor romántico (Esteban, 2011) como elemento

vinculado a las relaciones sexuales, así como a la preocupación y única responsabilidad de ellas para no quedar embarazadas. De ahí que las expresiones sean: “Para el amor no hay edad. La cigüeña, no viene de París; viene de un “reven”, donde no te cuidaste. Hay un momento en el que sientes más de lo que piensas. Y te dejas llevar por el instinto. Hoy, todos los hacen; yo prefiero ser original [y no tener relaciones sexuales]. Hasta el amor tiene sus pros y sus contras. La responsabilidad es mía”.

A lo largo de los ocho spots analizados, en ninguna de estas breves piezas comunicativas se manifestaron ilocuciones que explícitamente emplearan el signo lingüístico condón [masculino] o su uso como medio de protección o de prevención tanto para embarazo como para ITS. En todos los casos, a pesar de tratarse de spots de corte realista o testimonial, eludieron su enunciación haciendo metáforas como: “paracaídas”, “globos” o “máscara”. En este sentido, queda claro que a pesar de que en México se ostenta un Estado laico, los mensajes gubernamentales de esta naturaleza, en el marco de estas dos campañas, tuvieron cuidado de no incomodar o encrespar tanto a representantes de la Iglesia católica, como a diversos grupos conservadores.

La diversidad discursiva, especialmente cuando hablamos del ejercicio de la sexualidad, en términos tanto de balance como de competencia cultural, reclama una óptica incluyente, tanto en el perfil socioeconómico y etario de las y los adolescentes, como de las orientaciones sexuales, puesto que constituyen parte de los derechos humanos, así como de los 14 derechos conferidos en la misma Cartilla de Derechos Sexuales de Adolescentes y Jóvenes, como se ha comentado líneas arriba. En este sentido, se recupera la categoría de la diversidad mediática, planteada por Hoffman-Riem (citado por McQuail, 1998).

¿Qué se halló al respecto? Por lo que toca al grupo etario, en el conjunto de las ocho piezas discursivas, en los primeros cuatro spots, así como en el octavo, las edades representadas por los y las adolescentes se movieron en el rango de 15 a 17 años y, en menor medida, fueron representados algunos jóvenes que bordearon los 19 años de edad.

El nivel socioeconómico de las y los adolescentes representados en estas piezas comunicativas se concentró en los niveles bajo, medio bajo y media. En ningún caso se identificaron visualmente códigos sociales (vestimenta, tipo de vivienda, actitudes, comportamientos o actividad) que llevaran considerar la representación las clases sociales media alta y alta; tratando de connotar que en dichos grupos no se presentan casos de embarazo adolescente o de ITS.

Por lo que corresponde a la orientación sexual de las y los adolescentes, el presente análisis indica que si bien predominó la expresión de la sexualidad adolescente de corte heteronormativo, sí se dieron cabida a jóvenes adolescentes masculinos homoeróticos, aunque representados de manera individual, es decir, sin ostentarles con su respectiva homopareja. En cambio, en el caso de las mujeres adolescentes, sí fueron representadas mediante parejas homoeróticas. No hubo cabida para expresiones o representaciones que connotaran bisexualidad, o dentro de la óptica queer.

CONCLUSIONES

El interés del presente documento fue desarrollar una propuesta metodológica que, dentro del ámbito de comunicación y salud, oriente el análisis de contenido de campañas que hacen uso de piezas comunicativas

como los spots televisivos. Para ello, fueron tomados los aportes tanto de la mercadotecnia social; las once categorías de comunicación efectiva para la salud, así como la perspectiva de la diversidad mediática.

Dichos elementos teóricos, fueron de gran utilidad para diseñar y aplicar matrices de tipo analítico, a fin de poner en claro la perspectiva desde la cual, a través de las dos campañas estudiadas, una institución pública como el CONAPO, ha tratado de incentivar y difundir la relevancia que tiene el cambio de comportamientos para reducir la prevalencia y la incidencia del embarazo adolescente y las ITS, a través de conductas de prevención y de autocuidado para fortalecer la salud sexual y reproductiva en las y los adolescentes.

En el conjunto de los ocho spots analizados, la instancia emisora evitó hacer alusión expresa al condón masculino, a otros métodos de planificación familiar y, desde luego, a dos medidas de emergencia ante el embarazo no intencional o no planeado, es decir, a las pastillas del días después y el acceso a los servicios de Interrupción Legal del Embarazo (ILE), en tanto que desde el año 2007 dichos servicios se ofrecen profesionalmente y de manera gratuita en la Ciudad de México.

En el conjunto de los spots revisados, si bien predominó una óptica de corte heteronormativo, es claro que la instancia gubernamentalmente (CONAPO) logró avanzar en términos de dar cabida a una parte de la diversidad, al incluir a población adolescente no heterosexual, aunque ceñida a la homosexualidad tanto masculina como femenina.

Los niveles socioeconómicos representados a través de los spots televisivos y distribuidos multimediáticamente, se concentraron en el bajo, medio bajo y medio, dejando fuera a los de medio alto y alto.

Finalmente, se considera que el uso de los spots televisivos, distribuidos multimediáticamente, constituyen un recurso comunicativo valioso dentro de la comunicación para la salud. Por ello, su contenido y tratamiento narrativo exige que tanto los guiones como su producción estén al día en materia de derechos humanos y de acceso a los servicios de salud sexual y reproductiva, en un segmento tan significativo como es la población adolescente y juvenil.

REFERENCIAS

- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona.
- CDC. (2016). *Enfermedades de transmisión sexual (ETS) ¿Qué es la tricomoniasis?* <https://www.cdc.gov/std/spanish/tricomoniasis/stdfact-trichomoniasis-s.htm>
- CNDH. (2016). *Cartilla de derechos sexuales y reproductivos*. <https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Programas/VIH/Divulgacion/cartillas/Cartilla-Derechos-Sexuales-Adolescentes-Jovenes.pdf>
- CONAPO. (2015). *Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes*. <https://www.gob.mx/conapo/documentos/documento-oficial-de-la-estrategia>
- CONAPO_mx. (2013, diciembre 11). *¡La responsabilidad es tuya, es nuestra, es de todos! ¡Infórmate!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=piIEMVImInc>

CONAPO_mx. (2013, noviembre 30). *A veces la hormona puede más que la neurona, ¡Infórmate!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=krnYCyHxO3U>

CONAPO_mx. (2013, noviembre 26). La cigüeña no viene de París. ¡Infórmate! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TKxXZXXKsCjE>

CONAPO_mx. (2013, diciembre 02). *Las infecciones no discriminan, son iguales para todos ¡Infórmate!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=roNcU7aD8f8>

CONAPO_mx. (2015, junio 26). Es tu plan de vida. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GbbtWB934wQ>

CONAPO_mx. (2015, junio 26). Es tu proyecto de vida. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AHFTK0vwQic>

CONAPO_mx. (2015, junio 08). Protégete doble. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ek8GvRu38d0>

CONAPO_mx. (2015, junio 08). Se trata de prevenir. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nFXnBa8jxp8>

Duncan, R., Anderson, L., & Pickering, N. (2019). Closing the Gap between Need and Uptake: a Case for Proactive Contraception

Provision to Adolescents. *Asian Bioethics Review*, 11, 95–109.
<https://doi.org/10.1007/s41649-019-00082-6>

El Kazdough, H., El-Ammari, A., Bouftini, S., El Fakir, S., & El Achhab, Y. (2019). Perceptions and intervention preferences of Moroccan adolescents, parents, and teachers regarding risks and protective factors for risky sexual behaviors leading to sexually transmitted infections in adolescents: qualitative findings. *Reprod Health*, 16(138). <https://doi.org/10.1186/s12978-019-0801-y>

Esteban, M. (2011). *Crítica del pensamiento amoroso*. Bellaterra.

Flórez, C., & Soto, V. (2006). *Fecundidad Adolescente y Desigualdad en Colombia y la Región de América Latina y el Caribe* [Trabajo presentado en congreso]. Reunión de Expertos sobre Población y Pobreza en América Latina y el Caribe. Santiago, Chile. CEPAL-UNFPA. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/florez_soto.pdf

Freud, S. (1917). *Lecciones de Introducción al Psicoanálisis* (Obras Completas, tomo II). Biblioteca Nueva.

Goldfarb, J. L., Mumford, D. M., Schum, D. A., Smith, P. B., Flowers, C., & Schum, C. (1977). An attempt to detect “pregnancy susceptibility” in indigent adolescent girls. *Journal of Youth and Adolescence*, 6, 127–144. <https://doi.org/10.1007/BF02139080>

Hernández, F., & Rubío, F. (2015). Conflicto en la construcción de la identidad sexogenérica y adquisición de roles a partir de la educación sexual impartida por las instituciones educativas. *Volver*, 1(1), 97-116. <http://www.genero.ipn.mx/Difusion/Documents/mtc8.pdf>

INEGI (2018). *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) 2018*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enadid/2018/>

INEGI. (2000). *Los jóvenes en México*. http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/920/702825908911/702825908911_1.pdf

INMUJERES. (2020). *Madres adolescentes*. http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/tarjetas/Madres_adolescentes.pdf

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.

Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social: estrategia para alterar o comportamiento público*. Campus.

Kreps, G., Bonaguro, E., & Query, J. (1998). The history and development of the field of health communication. In L. D. Jackson & B. K. Duffy (Eds.), *Health Communication Research: Guide to Developments and Directions* (pp. 1-5). Greenwood Press.

Marina, J. (2002). *El rompecabezas de la sexualidad*. Anagrama.

Marina, J. (2007). *Las arquitecturas del deseo. Una investigación sobre los placeres del espíritu*. Anagrama.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu.

- Mejía C, Mostto, F., Torres, R., Verastegui-Díaz, A., Cárdenas, M. M., & Almanza-Mio, C. (2018). Maltrato durante el embarazo adolescente: Un estudio descriptivo en gestantes que se atienden en un hospital público de Lima. *Revista Chilena de Obstetricia y Ginecología*, 83(1), 15 – 21. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchog/v83n1/0048-766X-rchog-83-01-0015.pdf>
- Mengole T., & Iannacone J. (2010). Factores socioculturales , conocimiento y actitudes de las primigestas adolescentes y no adolescentes frente al embarazo en el hospital José Aguirre Tello Chosica. *The Biologist*, 8(2), 164-178. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4004820.pdf>
- Mirzazadeh, A., Biggs, M. A., Viitanen, A., Horvath, H., Wang, L. Y., Dunville, R., Barrios, L. C., Kahn, J. G., & Marseille, E. (2018). Do School-Based Programs Prevent HIV and Other Sexually Transmitted Infections in Adolescents? A Systematic Review and Meta-analysis. *Prevention Science*, 19, 490–506. <https://doi.org/10.1007/s11121-017-0830-0>
- Moral de la Rubia, J. (2010). Homosexualidad en la juventud mexicana y su distribución geográfica. *Papeles de POBLACIÓN*, 67, 111-134. <http://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v17n67/v17n67a5.pdf>
- Morgan, P, & Voola, R. (2000). *Integrated Marketing Communications (IMC) in a Social Marketing Context: An Application to Practice. Drug and Alcohol Treatment Services*. Visionary Marketing the 21st century: Facing Challenge, Anzmac.
- Murin, M., & Meler, I. (1998). *Género y Familia. Poder, amor y sexualidad en la construcción de la subjetividad*. Paidós.

- Nakandakari, M., De la Rosa, D., & Jaramillo, J. (2013). Grado de instrucción de embarazadas adolescents. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 6(3), 33-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4687235>
- Olavarria, J., & Molina, R. (2012). Embarazos en adolescentes, vulnerabilidades y políticas públicas. *Polis revista*, (31). 1-24. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682012000100022
- OMS. (2009). *Embarazo adolescente: un problema culturalmente complejo*.
- OMS. (2018). *El embarazo en la adolescencia*. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs364/es/>
- OPS. (1998). *Plan de acción de desarrollo y salud de adolescentes y jóvenes en las Américas 1998-2001*. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/48904>
- Quesada Miranda, M., Romero Sánchez, M., Prieto Herrera, M., & Rodríguez Delgado, C. (2010). Caracterización social del embarazo en la adolescencia. *Revista archivo medico de Camaguey*, 14(3), <http://revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/2203>
- Rice, R., & Atkin, C. (2013). *Public communication campaigns*. Sage.
- Riesenfeld, R. (2006). *Bisexualidades. Entre la homosexualidad y la heterosexualidad*. México.

- Rodríguez, J. (2012). La reproducción en la adolescencia en América Latina: viejas y nuevas vulnerabilidades. *Revista Internacional de Estadística y Geografía*, 3(2).
- Roper, W. (1993). Health Communication Takes on New Dimensions at cdc. *Public Health Reports*, 108(2), 179–183.
- Saad, P., Miller, T., Martínez C., & Holz, M. (2012). *Juventud y bono demográfico en Iberoamérica*. Organización Iberoamericana de Juventud https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1495/1/S2012103_es.pdf
- Sánchez N, *et al.*, (2006) Factores que Inducen a la Deserción Escolar en la Adolescente Embarazada. *Boletín clínico de la asociación médica del hospital infantil del estado de Sonora*, 23(2), 64 – 68. <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2006/bis062d.pdf>
- U.S. Department of Health and Human Services. (2000) *Healthy People 2010*. <http://www.healthypeople.gov/2010/Document/pdf/Volume1/11HealthCom.pdf>
- UNFPA (2020). *Consecuencias socioeconómicas del embarazo en la adolescencia en seis países de América Latina. Implementación de la Metodología Milena en Argentina, Colombia, Ecuador, Guatemala, México y Paraguay*. Fondo de Población de las Naciones Unidas - Oficina regional. https://lac.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/unfpa_consecuencias_en_6_paises_espanol_1.pdf
- Vaz, G. (2003). *Marketing Institucional: o mercado de ideas e imagens*. Pioneira.

Villarreal C., L., Márquez G., C. V., & Uribe A., J. I. (2016). Reflexión sobre alternativas de relación erótica, sexual y afectiva de la diversidad sexual. En J. Larios D., & J. M. de la Mora C. (Coords.), *Diversidad sexual y universidad. Enfoques*, Universidad de Colima. http://www.ucol.mx/content/publicacionesenlinea/adjuntos/Diversidad-sexual-y-universidad_433.pdf

WHO. (2017). *WHO Strategic Communications Framework for effective communications*. <http://www.who.int/mediacentre/communication-framework.pdf>

Yolany E., & Coto J. (2011). Factores socioculturales que condicionan el embarazo adolescente en los municipios de Intibucá y Jesús de Otoro, departamento de Intibucá. *Revista Población y Desarrollo*, 7(7), 47-55.

BREVE ESTADO DE LA CUESTIÓN SOBRE LOS ADOLESCENTES Y SU SEXUALIDAD EN EL CONTEXTO DE LA REVOLUCIÓN DIGITAL DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES

*Sandra Flores Guevara¹
Fannia María Cadena Montes²*

Los seres humanos aprenden a socializar para adaptarse en el mundo que les rodea a través de la familia en primera instancia, y en segunda instancia mediante las instituciones educativas o la escuela. Es en esos espacios sociales donde las personas comprenden y ponen en práctica los distintos roles y conductas sociales. Sin embargo, en el contexto actual, donde al espacio social convencional se ha agregado la nueva dimensión del espacio digital, se ha creado un nuevo lugar intangible donde los individuos interactúan y emprenden nuevos procesos de socialización, mismos que han logrado una gran influencia en la forma en que los adolescentes viven su sexualidad.

La llegada de la revolución digital, a partir de la década de los años noventa del siglo XX, ha posicionado a las redes sociales digitales como un factor influyente en la forma de entender la sexualidad para adoptar determinadas prácticas sexuales, desplazando así a la figura de

-
1. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
sandra_flores@uaeh.edu.mx
 2. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
fanniamariacadena@gmail.com

la institución educativa como principal formadora de los jóvenes en el ámbito de la sexualidad. Si bien en los sistemas educativos de nivel secundaria se abordan temas como la reproducción humana, los métodos anticonceptivos, y se enseñan materias como “Formación Cívica y Ética”, donde los adolescentes pueden ampliar su panorama para ejercer responsablemente su vida sexual, resulta tanto más significativo que los libros de texto, las pláticas entre amigos donde se comparten nuevas experiencias, lo que puede suceder tanto en la vida real como en la vida virtual, a través de las redes sociales digitales.

En las escuelas se continúa abordando el tema de la sexualidad para orientar a los adolescentes, no obstante, estos reciben más mensajes e información sobre este tema a través de las redes sociales digitales, la cual puede resultar opuesta a la formación que se les imparte en los centros escolares, además de que puede colocar a los jóvenes en riesgo de contenidos no propios como es la pornografía infantil o de adolescentes, o bien alentarlos a iniciar prácticas como el sexting.

Es por ello que el objetivo de este trabajo es conocer la forma en cómo los adolescentes perciben la influencia del internet en el ejercicio de su sexualidad, además de indagar sobre los contenidos que hoy emergen particularmente en las redes sociales como Facebook.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Con la llegada de la revolución digital los adolescentes tienen una nueva influencia en su proceso de socialización que, a diferencia de otros medios predominantes como era antes la televisión, es interactivo

y permite una búsqueda activa de información; es decir, el receptor no es pasivo, sino que socializa en el universo de las redes sociales digitales.

Por principio, es necesario entender que el concepto de socialización se refiere al proceso de transmisión de la cultura, valores, y comportamientos sociales a los integrantes de la sociedad a través de ellos mismos, de forma que la cultura se transfiere de generación en generación y los individuos adquieren conocimientos específicos además de desarrollar sus potencialidades y habilidades para participar activamente en la vida social de su entorno (Abelá, 2003).

Desde la infancia las personas llevan a cabo procesos de socialización primarios (en el seno familiar) y secundarios (en las instituciones de educación), donde entre otros temas, se hace referencia al concepto de sexualidad, que ha sido objeto de diferentes transformaciones, según la época y contexto en el que se utilice. En décadas recientes este término ha sido asociado al erotismo y el placer visto de una forma más abierta ante la sociedad, a diferencia de épocas anteriores, cuando lo erótico era un tema tabú (López Gómez & Pascoll, 2019).

La socialización y específicamente aquella de índole sexual, se construye a través de la información que proporciona la familia, la escuela –donde la sexualidad se aborda desde un punto de vista de conocimiento básico y orientativo-, y más recientemente las redes sociales digitales.

Así, la sexualidad implica la relación de los individuos con su cuerpo, sus deseos, su forma de comunicarlo o expresarlo, qué aspectos resultan placenteros y cuáles no, además del significado que se les da a las personas con quienes se vinculan sexualmente. La información sexual transmitida a través de los factores externos, como son la escuela, el círculo de amistades, los medios de información como la radio, la

televisión y más recientemente las redes sociales virtuales, interactúa con el propio deseo de los individuos, concretándose de esa manera el proceso de socialización de la sexualidad (López Gómez & Pascoll, 2019).

Dicha socialización sexual lleva implícita los roles de género y guiones sexuales que la sociedad ha asignado a las mujeres y los hombres. Se puede decir que la información de índole sexual que proviene del entorno del individuo, le da un marco de referencia, y lo sitúa en una posición determinada que le permite darle un sentido sexual a diferentes situaciones, imágenes, sensaciones, palabras y estados corporales (Bozón, 2004).

Ese proceso de socialización ha sido modificado por el contexto de la revolución digital. Hoy en día el internet, las redes sociales digitales, las aplicaciones y espacios digitales contribuyen al proceso de socialización de los individuos, y particularmente de los adolescentes, a través de la denominada “cibersocialización” (Pérez-Bonet, 2010). Para los adolescentes, el espacio virtual es un espacio socializador toda vez que alberga comunidades virtuales y ciber-sociedades donde se puede obtener información y generar procesos de comunicación y expresión.

Con la revolución digital, el acceso a internet desde diferentes dispositivos como los celulares inteligentes o *smartphones*, tabletas y las computadoras, hace posible conocer diferentes prácticas sexuales y significados o interpretaciones de las mismas. En el espacio virtual donde existen las redes sociales virtuales así como aplicaciones que permiten conocer personas de cualquier parte del mundo, los individuos interactúan y aprenden distintas conductas sexuales, no solo de su entorno más inmediato, sino de otras latitudes y culturas. En esa dimensión, las interacciones sociales trascienden fronteras y los territorios

(Castells, 2006). La globalización ha llevado a que las representaciones culturales de la sexualidad se hayan ampliado, lo que a su vez, siembra en los individuos nuevas aspiraciones y deseos para llevar a cabo su sexualidad.

En ese contexto de la revolución digital, es que surge la llamada generación de los “millenials”, que se caracteriza principalmente porque desde la infancia y la adolescencia tienen dominio sobre las tecnologías digitales, es decir, se trata de una generación digital (Alonso, 2017). Por ello este grupo generacional vive un proceso de socialización muy distinto al de generaciones anteriores, y que se encuentra mayoritariamente determinado por los medios de comunicación y los espacios digitales. Es decir, antes de principios de la primera década del siglo XXI, no existía la red social de Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, Skype, Telegram, Tiktok, Periscope, entre otras, por lo que la forma de comunicarse era muy distinta.

El espacio virtual ofrece la posibilidad de conexión con amistades y familiares además de crear amistades nuevas, es decir, de socializar, compartir contenidos, y formas de percibir la realidad, e incluso formas de vivir la sexualidad. Más aún, para los adolescentes el espacio social, y de forma concreta, su perfil en su cuenta de Facebook, o de Instagram, o Twitter, representa el elemento central de identidad (Alonso, 2017), ya que las redes sociales digitales son un espacio de socialización donde además se construye una identidad social.

Lo anterior se debe a que en las redes sociales digitales no solamente se pueden compartir contenidos en sus diferentes formatos, ya sea texto, video o imágenes, sino que permite crearlos y compartirlos de forma inmediata de forma sencilla. Es por ello que los niños, niñas

y adolescentes acceden a las tecnologías digitales y redes sociales virtuales a edades cada vez más tempranas.

Así se puede definir a las redes sociales digitales como espacios en la web que permiten construir perfiles que dan identidad a los usuarios, quienes tienen la opción de controlar el grado de privacidad, buscar otros usuarios en el mismo espacio virtual e interactuar con ellos además de compartir y recibir contenidos, ya sea de imágenes, texto, videos o música (Boyd & Ellison, 2007).

METODOLOGÍA

Este trabajo es de carácter exploratorio y descriptivo, ya que tiene el propósito de conocer a grandes rasgos los estudios previos y la teoría que los respalda, en torno a la sexualidad de los adolescentes y su relación con su entorno digital.

En la dimensión exploratoria, buscamos identificar el tipo de interacción que establecen los adolescentes en las redes sociales digitales, a través de estudios previos; mientras que en la dimensión descriptiva, se pretende conocer la influencia que tiene el entorno digital en la sexualidad de los adolescentes.

Para ello investigamos distintos estudios que permitan construir un panorama actual sobre la influencia de la revolución digital en el ejercicio de la sexualidad de los adolescentes, es decir, en cómo conocen nuevas culturas y prácticas a través de la red global de internet, y las llevan a cabo en su vida cotidiana o bien, las incluyen como parte de su imaginario.

RESULTADOS

La sexualidad adolescente, sobre todo aquella asociada con las relaciones sexuales, comenzó a cobrar mayor relevancia a partir de la aparición del virus VIH. Por ello, en gran medida los estudios sobre la sexualidad en los adolescentes tienen que ver con la necesidad de prevenir las Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS), determinar si el embarazo en este sector poblacional puede ser considerado una epidemia o no en diferentes épocas y lugares, además de prevenir este fenómeno que obstaculiza el desarrollo de las sociedades.

En 1994, durante la Conferencia de Población y Desarrollo, efectuada en El Cairo, Egipto, se dieron a conocer indicadores sobre los adolescentes y su salud sexual y reproductiva, tras lo cual se concibió formalmente a los adolescentes como un grupo de riesgo. A partir de entonces surgió la necesidad de conocer las características demográficas de los adolescentes, y se efectuaron diferentes encuestas en varios países, que determinaron que, si bien el embarazo en adolescentes no es una epidemia, los embarazos y abortos en este sector de la población, ocurren con mayor frecuencia en los estratos sociales más bajos o más pobres, y en aquellos sin instrucción o con bajo nivel de escolaridad (Burak, 2001).

En México, los investigadores Arciga y Juárez (1997), determinaron que la mayoría de los jóvenes lleva a cabo sus primeras prácticas sexuales sin planificar y sin uso de métodos anticonceptivos. De igual forma encontraron que los adolescentes muestran una actitud liberal hacia la sexualidad y que el matrimonio ya no es visto como la puerta por donde se debe pasar para iniciar la vida sexual. Además, lograron identificar

que las adolescentes han ganado mayor libertad en contraparte de sus pares masculinos, en comparación a los años sesenta y setenta, cuando la sexualidad era más bien reprimida y un tema tabú en la sociedad.

Por otra parte, algunos estudios han observado un crecimiento exponencial en el uso de las computadoras, así como en el acceso a internet. Las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE) de España, señalan que en 2016 el uso de un ordenador y del espacio digital es prácticamente universal.

El uso que los adolescentes dan al espacio virtual es diverso: El proyecto Eu Kids Online II (2011), descubrió que las principales actividades de los adolescentes en internet son las que tienen que ver con deberes, con un 83 por ciento, seguidas de jugar *online* y ver videos en YouTube con un 78 por ciento, uso de mensajería instantánea con un 68 por ciento, así como uso de redes sociales digitales con 59 por ciento, y uso del correo electrónico con un 62 por ciento. Para 2014, ese mismo estudio reveló que el uso de redes sociales pasó de 59 a 63 por ciento, pero en cambio, la mensajería instantánea bajó a 49 por ciento, al igual que el consumo de videos en YouTube que descendió a 59 por ciento.

De acuerdo con el estudio cualitativo y cuantitativo en torno a los adolescentes uruguayos de 15 a 19 años, realizado por López Gómez y Pascoll (2019), los amigos resultan ser la principal fuente de información o de referencia en torno a las prácticas sexuales y estrategias de seducción. En segundo lugar, aparecen los amigos de las redes sociales virtuales, lo que deja ver la relevancia que ha cobrado la revolución digital para la socialización de la sexualidad en los adolescentes, desplazando a las que antes eran las principales fuentes de información y socialización como es la familia y las instituciones educativas.

Igualmente, en dicho estudio se observa que los adolescentes buscan en gran medida información en la fuente informativa más grande del mundo como es la red de internet, sin embargo, esta práctica puede ser positiva o negativa, dependiendo de la capacidad de discernir por parte de los jóvenes, sobre buenos y malos contenidos. Justamente el estudio refiere que la pornografía es un importante transmisor de mensajes, pues 66 por ciento de los encuestados declaró haber visto este tipo de material. La edad promedio de inicio de consumo de este material, es de 13 años. Entre los consumidores, el 40 por ciento lo hace una vez a la semana o más.

El estudio de Alonso (2017) utiliza análisis estadísticos de tablas de contingencia para determinar el uso que le dan los adolescentes españoles a las redes sociales digitales. Dicha investigación cuantitativa refiere que 95 por ciento de la población de estudio cuenta con un teléfono móvil con acceso a internet, mientras que más del 60 por ciento tiene una computadora de uso familiar en casa, y poco más de 40 por ciento posee una computadora de uso personal. Curiosamente, alrededor del 70 por ciento de los adolescentes encuestados no poseen una tableta personal ni familiar.

Según este estudio, a través del teléfono móvil 85 por ciento de adolescentes acceden a las redes sociales digitales, mientras que a la mensajería instantánea lo hacen en un 94 por ciento. Alrededor del 40 por ciento tiene en sus celulares aplicaciones como Skype. Igualmente revela que la red social digital más utilizada por este sector de la población, es Facebook con 79 por ciento, seguida de Twitter y Tuenti con 73 por ciento, Instagram con 43 por ciento, y las redes de citas con 4 por ciento.

En el estudio de Alonso (2017) se identifica asimismo que el número de contactos agregados o seguidos en los perfiles de las redes sociales digitales, más de 40 por ciento de los adolescentes prefieren tener entre 100 y 300 amigos o contactos. Esta investigación igualmente constata el potencial socializador de las redes sociales en el sentido de que no solamente permite interactuar con personas conocidas físicamente o amistades del entorno cercano, sino que permite conocer a los amigos de los amigos, o usuarios desconocidos, ya que 7 por ciento de los encuestados refiere que en la red social de Facebook acepta todas las solicitudes de amistad aunque no sepan quién es, mientras que 29 por ciento dijo aceptar a sus amigos y a los amigos de sus amigos; además el 31 por ciento solo acepta a personas que conozca en persona. Asimismo, 32 por ciento admitió haber aceptado en alguna ocasión a alguien que no conocía en persona.

Por otra parte, más del 60 por ciento de los adolescentes cuenta con un perfil visible para sus amistades en las redes sociales digitales, en tanto que 20 por ciento tiene un perfil totalmente público, 13 por ciento tiene un perfil abierto a sus amigos y los amigos de estos, mientras que cuatro por ciento no recuerda la privacidad de sus perfiles. Un dato importante que revela esta investigación es que los adolescentes reciben muy poca vigilancia de su actividad en el mundo virtual por parte de sus padres, ya sea en cuanto a las páginas web que visitan en la red de internet, o el uso que dan a sus perfiles en las redes sociales virtuales. Solo entre 8 y 11 por ciento afirma que recibe vigilancia paterna o materna sobre su actividad en el espacio virtual.

Uno de los productos de la combinación entre sexualidad y redes sociales digitales, es el sexting. Justamente es a través de la mensajería

instantánea que permite el internet y los teléfonos móviles, donde se ha presentado en los últimos tiempos el fenómeno del sexting, el cual se refiere al envío de mensajes sexuales, eróticos o pornográficos, a través de los celulares, ya sea en su formato de texto, fotografía, audio o video. Mediante un Análisis Factorial Exploratorio, el estudio de Alonso (2017) revela que 52 por ciento de los adolescentes ha realizado sexting alguna vez y 47 por ciento nunca lo ha hecho. En ese sentido, 30 por ciento dijo haber enviado fotos y videos sexuales, mientras que 48 por ciento lo ha hecho a través de mensajes de texto. En menor medida, los adolescentes recurren a las grabaciones de videos erótico-sexuales con solo 3 por ciento, mientras que 3.6 por ciento se ha grabado sexual o eróticamente a sí mismo con otra persona.

El fenómeno del sexting se considera apropiado entre las parejas y no con los amigos, pues el 30 por ciento de los adolescentes envía mensajes sugerentes o con proposiciones sobre actividad sexual a su pareja afectiva, amistades, a otras personas o a desconocidos. Poco más de 20 por ciento envía fotos y/o videos en poses sugerentes, pero estando vestidos, y 9 por ciento envía material de sí mismo estando desnudo. El 4 por ciento envía material fotográfico o de video realizando un acto sexual en solitario, como la masturbación, y el mismo porcentaje envía material realizando actos sexuales con otra persona. En todos estos casos, el destinatario suele ser la pareja afectiva, en un porcentaje que va del 69 al 82 por ciento; en tanto que entre 8 y 27 por ciento envían estos materiales a sus amistades, y entre el 1 y 5 por ciento envían mensajes sexuales a otras personas o a desconocidos.

Los principales medios para enviar contenidos eróticos o sexuales es la red social de Whatsapp, con 54 por ciento, seguido de la mensajería

instantánea con 22 por ciento, Twitter o Instagram con 11 por ciento, Facebook con 11 por ciento y el correo electrónico con 6.2 por ciento. Es importante señalar que, según este estudio, 7.7 por ciento de los adolescentes han sido presionados para participar en el envío de mensajes eróticos o sexuales, en mayor medida por la pareja afectiva, amigos o compañeros, desconocidos y finalmente, por una persona adulta.

Además, se encontró que los hombres son quienes encuentran el sexting como algo divertido y despreocupado, en contraste con la percepción de riesgo que tienen las mujeres (Alonso, 2017). En general, 56 por ciento de los adolescentes confían en las personas a quienes les envían mensajes sexuales, y 74 por ciento considera que esos contenidos están seguros en sus teléfonos móviles. No obstante, 84 por ciento de los adolescentes no cree que ese tipo de contenidos estén seguros en una computadora. Contrariamente a lo que se pudiera pensar, 82 por ciento de los adolescentes participantes en este estudio considera el sexting como peligroso o muy peligroso.

CONCLUSIONES

La revolución digital que representa la llegada del internet y sus diversas posibilidades, como son las aplicaciones para socializar y conocer personas, las redes sociales digitales para interactuar con personas conocidas físicamente en el entorno cercano, como para convivir con individuos desconocidos o lejanos físicamente, puede ser visto desde dos perspectivas opuestas.

Los estudios citados refieren que casi la totalidad de adolescentes cuentan con un teléfono móvil y acceso a internet, lo que los posibilita

para entrar en el mundo digital e incursionar en las redes sociales digitales, a las cuales los adolescentes les confieren una gran importancia en sus vidas, e incluso, una gran dependencia a ellas, pues representan una forma de comunicación, información y de socialización.

Pueden resaltarse las ventajas que trae el mundo digital, como el acceso ilimitado al conocimiento y las puertas hacia otras culturas que permite la globalización de la red de internet, y también pueden destacarse las desventajas, como podría ser el acceso a contenidos no adecuados y el hecho de promover la pornografía infantil y de adolescentes al consumir este tipo de contenidos. Igualmente ese tipo de contenidos puede llevar a prácticas sexuales prematuras en los adolescentes y derivar en embarazos no deseados, así como enfermedades de transmisión sexual, e incluso la enajenación y postergación y/o suspensión de compromisos.

A ello se suma el fenómeno del sexting, que si bien los adolescentes pueden considerarlo como una práctica peligrosa, también lo encuentran divertido y necesario para establecer relaciones afectivas-sexuales. Cabe decir que este fenómeno es atravesado por la cultura patriarcal y machista que persiste en las sociedades, donde si el sexting es ejercido por un hombre es visto como un “crack”, pero si se trata de una mujer, es visto como algo negativo y calificada como una “fácil” o una “puta”.

Finalmente, las redes sociales digitales se han colocado como un factor de gran influencia en la sexualidad de los adolescentes y esta influencia crecerá en la medida que aumente el acceso a internet, es decir, en la medida en que los gobiernos reduzcan la brecha digital. En ese escenario, la regulación –que no la censura- del acceso a internet y sus contenidos, es central para que el uso de redes sociales digitales, aplicaciones y portales virtuales representen un beneficio para el desarrollo de

los adolescentes y de su sexualidad, en lugar de representar un perjuicio para este sector de la población.

REFERENCIAS

- Abelá, J. A. (2003). Infancia socialización familiar y nuevas tecnologías de la comunicación. *Portularia: Revista de Trabajo Social*, 3.
- Alonso, P. (2017). *Evaluación del fenómeno del sexting y de los riesgos emergentes de ña red en adolescentes de la Provincia de Ourense*. Universidad de Vigo.
- Arciga, S., & Juárez, J. (1997). “Actitudes de los jóvenes frente a la Sexualidad”, en Jóvenes. *Revista de Estudios sobre juventud*.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bozon, M. (2004). *Sociologia da sexualidade*. FGV Editora.
- Burak, D. (2001). *Adolescencia y Juventud en América Latina y el caribe*. LUR-Universidad de Colima.
- Castells, M. (2006). *La Sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- López Gómez, P., & Pascoll, N. (2019). *La sexualidad en la adolescencia en el marco de la revolución digital: Nuevos datos sobre Uruguay*. Universidad de la República. <http://legacy.flacso.org.ar/newsletter/>

intercambieis/05/aportes-investigacion-sexualidad-adolescente-revolucion-digital.html

Valero, J. S. (2007). *Adolescentes, Sexualidad e Interacciones Mediáticas*.
Universidad Iberoamericana.

COMUNICACIÓN, CULTURA Y SALUD BUCAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

María del Rocío Ojeda Callado¹
Guadalupe Rosalía Capetillo Hernández²
Armando Zavariz Vidaña³
Odilia Domínguez Ramírez⁴

La cultura de la salud en nuestro país es el resultado de un problema estructural que impacta de manera directa en la familia, pues representa la unidad básica donde se socializa a sus integrantes. Como referente, se observa que en la actualidad muchas personas no son conscientes de los problemas bucodentales que se pueden generar al no tener una buena higiene bucal, pues al menos el 7.5% de los estudiantes solo acuden al odontólogo cuando tienen alguna molestia que debe ser tratada inmediatamente; razón por la cual es importante fortalecer mediante medidas preventivas la higiene dental a diario, junto con una buena técnica de cepillado después de haber ingerido bebidas azucaradas y alimentos.

La decisión de realizar este trabajo de investigación, es promover en los estudiantes el hábito de higiene que ayudará a mantener un nivel óptimo de su salud bucal, evitando así enfermedades generadas por la

-
1. Universidad Veracruzana.
rojeda@uv.mx
 2. Universidad Veracruzana.
gcapetillo@uv.mx
 3. Universidad Veracruzana.
azavariz@uv.mx
 4. Universidad Veracruzana.
oddominguez@uv.mx

acumulación de placa dentobacteriana, igualmente motivar a futuros odontólogos a fomentar la odontología preventiva, pues como parte de la sociedad y profesionales de la salud preocupa el daño que padece la población.

De igual manera enseñar a los padres, maestros y estudiantes a impulsar lo aprendido sobre higiene dental, no solo como individuos sino como un agente de cambio social que pueda ayudar a los demás sobre salud bucal.

El trabajo colaborativo de los cuerpos académicos Educación, Salud y Epidemiología Oral de la Facultad de Odontología y Transversalidad de la Comunicación, de la Facultad de Ciencias de la y Técnicas de la Comunicación, de la Universidad Veracruzana, presentan los resultados de un trabajo de investigación cuantitativo sobre los conocimientos de higiene bucal de los estudiantes de la carrera de Comunicación; así también se brinda una explicación cualitativa desde la perspectiva antropológica de la comunicación.

En este sentido, se estima que una problemática puede ser abordada desde varios referentes teóricos y disciplinarios que enriquecen el objeto de estudio, como es el caso de la apreciación del concepto de calidad de vida, que engloba tanto aspectos físicos, psicológicos y subjetivos que conjugados de manera equilibrada conllevan al individuo a un estado de plenitud e integración.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Importancia Médica y/o Económica

En 1991, la Organización Mundial de la Salud (OMS) definió la calidad de vida como la percepción personal de un individuo de su

situación de vida, dentro del contexto sociocultural y de valores en que vive, en relación con sus objetivos, expectativas, valores e intereses, los cuales están relacionados entre sí, de forma compleja, con la salud física, el estado psicológico, el grado de independencia, las relaciones sociales y las creencias religiosas (Vos et al., 2006).

Para algunos autores, el concepto de Calidad de Vida se origina a fin de distinguir resultados relevantes para la investigación en salud, derivado de las investigaciones tempranas en bienestar subjetivo y satisfacción con la vida (Castrejón et al., 2010). El hecho que desde sus inicios haya estado vinculado a otras variables psicológicas que involucren en sí mismas el concepto de bienestar, ha posibilitado que, a la fecha, aún muchos investigadores no diferencien claramente en sus estudios, cada concepto o lo utilicen de manera indistinta. (Slade, 1997))

El concepto calidad de vida ha sido recurrente en los últimos 40 años, este surge como un intento de ampliar la visión economista del “welfare” y el “well-being”. Pasar de “Estado del Bienestar” al de “Calidad de Vida”. (Castrejón & Borges, 2012)

Si separamos el término y definimos primero CALIDAD como “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor” (Aubert et al., 2014) y seguidamente VIDA, como la fuerza o actividad interna sustancial, mediante la que obra el ser que la posee (Aubert et al., 2014).

Pero estos términos no expresan el concepto como tal, por eso buscamos cómo lo definen algunos autores.

“La calidad de vida se trata de un quehacer ético de cada uno de los sujetos humanos en pos de una vida digna y realizada” (RAE, 2010).

La calidad de vida incluye estilo de vida, la vivienda, satisfacción en la escuela y en el empleo, y la situación económica. Por ello, se conceptualiza de acuerdo con un sistema de valores, estándares o perspectivas que varían de persona a persona, de grupo a grupo y de lugar a lugar; así, la calidad de vida reside en la sensación de bienestar que puede ser experimentada por las personas y que representa la suma de sensaciones subjetivas, personales del “sentirse bien”. (Andrews & Whitney, 1976)

La OMS, durante el Foro Mundial de la Salud en Ginebra en 1966, definió el concepto de calidad de vida como: “la percepción del individuo sobre su posición en la vida dentro del contexto cultural y sistema de valores en que vive y con respecto a sus objetivos, expectativas, estándares e intereses” (Roqué, 2001). Este concepto extenso y complejo es el resultado de la combinación de factores objetivos y subjetivos, en los que el aspecto objetivo hace referencia a indicadores que son evaluados por otras personas. El aspecto subjetivo está dado por la mayor satisfacción del individuo, la valoración global de la calidad de vida que la persona realiza en función de criterios propios. El concepto de bienestar subjetivo y satisfacción con la vida en la vejez es criterio de un envejecimiento exitoso (Roqué, 2001). Las redes secundarias de apoyo social son el grupo de amigos, vecinos, parientes y grupos comunitarios (World Health Organization, 1993) que muchas veces ayudan o no en la autoestima los cada uno de los individuos.

Otros autores dicen que no es realmente el reflejo de las condiciones de los escenarios físicos, interpersonales y sociales, sino cómo dichos escenarios son evaluados y juzgados por el individuo (Kandelman et al., 2008).

También es considerada, en muchos casos, sinónimo de la calidad de vida, las condiciones en que se van desarrollando las diversas actividades

del individuo, condiciones objetivas y subjetivas, cuantitativas y cualitativas (Minsal, 2006). De tal forma que es un conjunto de condiciones que contribuyen a hacer agradable y valiosa la vida (Minsal, 2006), Hasta llegar a la frase La Calidad de Vida es “Una vida digna de ser vivida” (Misrachi & Espinoza, 2005).

Es entonces que, la calidad de vida no solo es estar bien físicamente, sino es un conjunto de factores físicos, psicológicos, y subjetivos que brindan al individuo un bienestar pleno en relación con su entorno.

Por consiguiente, puede definirse la calidad de vida en relación con la salud bucal como “la percepción que el individuo tiene del grado de disfrute con respecto a su dentición, así como de tejidos duros y blandos de la cavidad bucal en el desempeño de las actividades de la vida diaria, teniendo en cuenta sus circunstancias presentes y pasadas, sus implicaciones en el cuidado, sus expectativas, sus paradigmas, acorde al sistema de valores de su contexto sociocultural” (Slade, 1997).

Antecedentes Generales

Calidad de Vida Relacionada con la Salud Oral

Existen varias definiciones del término “calidad de vida,” entre las cuales destaca la que refiere a una evaluación de todos los aspectos de nuestra vida, que incluye el lugar donde vivimos, el modo como nos comportamos, la satisfacción laboral, etc. La calidad de vida relacionada con la salud abarca sólo aquellos aspectos de nuestras vidas que están dominados o influenciados de modo significativo por la salud personal (Velarde & Figueroa, 2002).

En el caso de la calidad de vida relacionada con la salud oral y tomando en cuenta como antecedente la definición del concepto de

salud dada por la OMS, Sánchez García sugiere que la salud bucodental debe definirse como “el bienestar físico, psicológico y social en relación con el estado de la dentición, así como de tejidos duros y blandos de la cavidad bucal” (Misal, 2006). Las enfermedades bucodentales influyen en la calidad de vida y afectan diversos aspectos del diario vivir, como la función masticatoria, la apariencia física, las relaciones interpersonales e incluso las oportunidades de trabajo (Alcántara, 2008).

En este contexto podríamos definir que la calidad de vida bucodental es la autopercepción que tiene el individuo respecto a su estado de salud oral en relación con su vida diaria al masticar, al relacionarse con otras personas, además de cumplir con su satisfacción estética.

Se ha demostrado la asociación entre la autovaloración de la salud oral y la calidad de vida general en adultos y adultos mayores (Abercombie et al., 1998).

Una de las consecuencias de la deficiente salud bucodental es la pérdida de los dientes naturales que puede limitar la gama de alimentos consumibles, por lo que los individuos consumen de preferencia alimentos suaves y eliminan de su dieta los que son difíciles de masticar, lo que se traduce en una alimentación deficiente, debido a que los alimentos que se evitan con mayor frecuencia son ricos en proteínas y fibra. Además, esto incide en su autoestima y en su comunicación con las demás personas, esto último por alteraciones de la fonación (Kramer & Stock, 1998).

Por eso, los profesionales de la salud bucodental buscan devolver la funcionalidad y la estética a partir de la rehabilitación protésica; sin embargo, si estas tienen un ajuste pobre, son inestables o incómodas, se genera un problema relacionado con su calidad de vida.

Antecedentes Particulares

Comunicación en Salud

La comunicación en salud se concibe como un proceso estratégico para optimizar las acciones encaminadas a lograr una utilización racional de la oferta de servicios de salud, mejorar la eficiencia y efectividad de los programas dirigidos a la prevención de la enfermedad y promoción de la salud.

La comunicación y salud se consolida en las dos últimas décadas como “un subcampo de estudios de la comunicación interdisciplinaria y aplicada, que examina el poderoso rol que la comunicación humana tiene y media en la prestación de servicios de salud y promoción de la salud individual y pública” (Kreps, 2010).

La comunicación en salud es un campo de especialización de los estudios comunicacionales que incluye los procesos de agenda setting para los asuntos de salud, el involucramiento de los medios masivos con la salud; la comunicación científica entre profesionales de la biomedicina; la comunicación doctor/paciente; y, particularmente, el diseño y la evaluación de campañas de comunicación para la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad (Silva, 2001).

Nutbeam, profesor de Salud Pública en Australia, define el concepto de comunicación y salud como “Proceso para desarrollar conocimiento, comprensión y habilidades que permiten a la gente llevar a cabo cambios sostenibles en las condiciones que afectan su salud. Estas condiciones incluyen factores sociales, medioambientales y económicos, lo mismo que las conductas de los individuos” (Organización Panamericana de la Salud, 2001).

Dagrón (2011) expresa la importancia de las estrategias de la comunicación en la salud y el compromiso de las comunidades para implicarse en todo el proceso de diagnóstico, planificación y ejecución de los programas, así como también en la cooperación y el fortalecimiento de las organizaciones sociales que permitan que la población se constituya como un interlocutor válido y con poder suficiente para convertirse en parte activa de las intervenciones.

Antecedentes Específicos

En el Municipio de Boca del Río, Veracruz se realizó un estudio para determinar el nivel de salud bucal de los niños en edad preescolar, donde participaron niños y niñas de 3 a 6 años de edad de 44 planteles educativos, en los cuales los resultados obtenidos fueron: Resultados el índice de CEO-D es de: 3.88 por lo tanto, según los indicadores del índice de CEO-D establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el municipio de Boca del Río; Veracruz. Se encuentran en el nivel MODERADO.

En el Centro Médico ABC de Santa Fé en la Ciudad de México, se hizo un estudio transversal en 590 escolares, entre 13 y 16 años de edad. La exploración bucal formó parte del diagnóstico integral del Programa Escuelas Promotoras de Salud, entre los resultados obtenidos se dieron los siguientes: la prevalencia de caries dental fue del 92,2 %, encontrando un índice CPOD de 7,3; la prevalencia de gingivitis fue de 13,7 %. La edad de 14 o más años representó un riesgo estadísticamente significativo de caries dental ($RMP = 3,1$; $IC95: 1,5 - 6,4$). En promedio, el índice CPOD fue dos veces mayor que los estándares establecidos por la Organización Mundial de la Salud-OMS.

En la Habana, Cuba se realizó un estudio en la facultad de Tecnología de la Salud Salvador Allende de La Habana durante el transcurso del año 2012 a los estudiantes de primer año. Se llevó a cabo con la participación de 203 estudiantes y la muestra 91 alumnos de ambos sexos, y edades comprendidas entre 18 y 24 años, Al concluir la intervención los resultados arrojaron de un incremento significativo de los niveles de conocimientos en los aspectos evaluados sobre salud bucodental (Ojeda et al., 2005; Rodríguez et al., 2013).

El adecuado estado de la salud bucal permite mantener funciones vitales como la alimentación, la comunicación y el afecto. Un indicador de la salud bucal es el índice de caries dental (sumatoria de número de dientes cariados, perdidos y obturados: CPOD). Este índice, muestra problemas no resueltos, presentes y futuros 2,3 además de ser ampliamente utilizado en estudios epidemiológicos para estimar la magnitud de problemas de salud bucal.

La caries dental y la enfermedad periodontal, están catalogadas como las enfermedades más comunes a nivel mundial. De acuerdo a la OMS en 1989 la caries dental, a pesar de ser una patología tan antigua, se ha convertido en una enfermedad cada vez más enraizada en la sociedad. Sus múltiples factores sociales, culturales, económicos, geográficos, genéticos y/o familiares influyen en el aumento de la enfermedad hasta llegar a constituirla un problema real de salud que afecta a hombres y mujeres de todas las edades (Silverstone, 1985).

Actualmente algunos países desarrollados evidencian una significativa disminución en la prevalencia de caries con respecto a décadas anteriores. Estos logros se deben a los constantes estudios de sus causales y a la aplicación de medidas preventivas de alta eficacia y bajo costo

basados en la aplicación de fluoruros, control de la ingesta de azúcares y educación en los hábitos de higiene oral y atención odontológica (Glass, 1982).

En los últimos 30 años, aunque se han otorgado un gran número de licencias a profesionistas dentales, no se ha logrado con ello intervenir en los problemas bucodentales de la población en general; especialmente en las poblaciones marginadas. Para poder establecer medidas de prevención y control en una comunidad, es necesario realizar previamente un diagnóstico de la situación del estado de salud bucal, con el fin de identificar los grupos de personas con mayor riesgo de presentar enfermedades e identificar los factores que están interviniendo en una situación determinada.

METODOLOGÍA

El diseño del estudio es: Descriptivo, prospectivo y transversal, se realizó en la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad veracruzana, región Veracruz, México, durante el periodo de agosto-noviembre 2019. De un universo de 120 alumnos, la muestra estuvo constituida por 78 estudiantes de ambos sexos del 3° semestre a través de una encuesta con información sobre hábitos de salud bucal. El análisis cuantitativo se realizó con estadística descriptiva, expresada en gráficas del programa de cómputo Excel.

Tabla 1*Definición de Variables*

Variable	Definición	Operalización
Edad	Cada uno de los períodos en que se considera dividida la vida humana.	Alumnos de 19 a 20 años
Sexo	Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas.	Femenino Masculino.
Estudiantes de Tercer Semestre	Persona que cursa estudios en un establecimiento de enseñanza.	Que tenían cursado el 30% de la carrera
Salud Bucal	La ausencia de dolor orofacial crónico, por enfermedades cancerígenas, defectos congénitos, enfermedades periodontales (de las encías), caries dental y pérdida de dientes, y otras enfermedades y trastornos que afectan a la boca y la cavidad bucal.	Recabado en la encuesta

Elaborado por los autores

Objetivo General

Determinar el conocimiento sobre salud bucal en estudiantes de tercer semestre de comunicación de la Universidad Veracruzana.

Objetivos Específicos

Identificar según la edad, el conocimiento sobre salud bucal en estudiantes de tercer semestre de comunicación de la Universidad Veracruzana.

Establecer según el sexo, el conocimiento sobre salud bucal en estudiantes de tercer semestre de comunicación de la Universidad Veracruzana.

Criterios

Inclusión: En este estudio participaron solo los alumnos de tercer semestre de comunicación en una edad comprendida entre los 19 y 20 años.

Exclusión: Alumnos que no cursaban el 3er semestre de comunicación. Los estudiantes que no contestaron las preguntas de la encuesta completas. Aquellos estudiantes que no estudien comunicación.

Instrumento para la Recolección de Información

El instrumento que se utilizó para hacer la investigación lleva como título el “Nivel de conocimiento sobre salud bucal en estudiantes de la Universidad Veracruzana”, esta encuesta constó de 27 preguntas tipo liker, los únicos datos personales que se requirieron son la edad y el sexo del estudiante ha encuestado.

Las preguntas estuvieron enfocadas con el objetivo de medir el conocimiento de los alumnos sobre hábitos de higiene bucal y elementos básicos que se requieren conocer para entender que tanto sabe el individuo sobre el área odontológica.

RESULTADOS

De un total de 78 estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad Veracruzana que cursan el tercer semestre, se obtuvieron los siguientes resultados en relación al sexo.

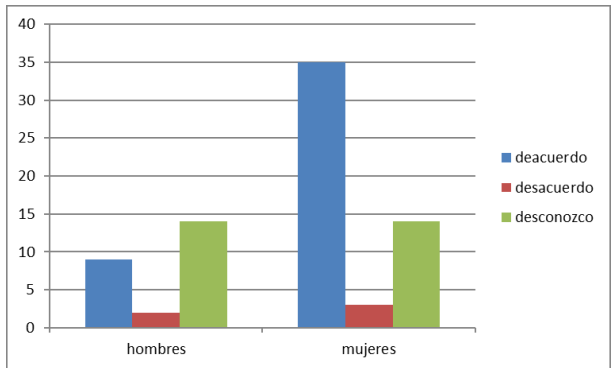
De los 33 hombres encuestados y 45 mujeres, entre 19 y 20 años de edad, se observa en la gráfica 1 el nivel de conocimiento sobre la importancia de la higiene bucal.

El 45% de las mujeres están de acuerdo en la limpieza de encías, y los hombres el 18%, lo que a su vez representa un global del 63% (índice medio) entre hombres y mujeres.

Con respecto a la figura 2, que habla acerca de la importancia del cepillado, los resultados en los estudiantes fueron que el 38% del sexo masculino refiere que es importante y en caso del sexo femenino el resultado fue del 55%, formando un total de hombres y mujeres del 93% (índice alto).

Figura 1

La higiene bucal debe iniciarse antes de la aparición de los dientes



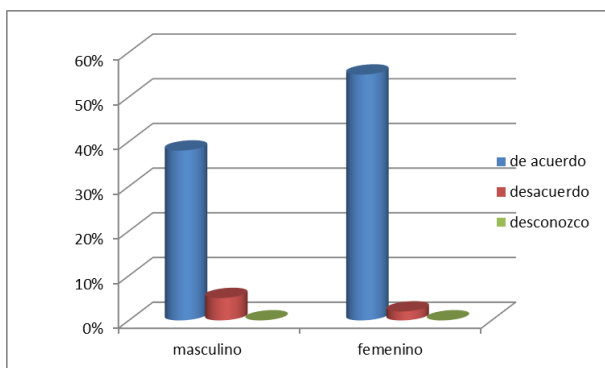
Por otra parte, en la figura 5 que hace mención sobre el cepillado más importante del día, el nivel de conocimiento es bajo, ya que entre hombres y mujeres se dio un global del 26% diciendo que este era el

cepillado antes de acostarse. Referente a la tabla 5 se obtuvo un nivel medio de conocimiento sobre quien debía enseñarte a lavar los dientes con un total del 51%. De acuerdo a estas gráficas la población estudiada se obtuvo un porcentaje medio sobre el conocimiento de higiene bucal ya que las tablas 6, 7, 9 y tuvieron un porcentaje total entre hombres y mujeres del 50% (figura 6), 66% (figura 7), 45% (figura 9).

En esta gráfica (Figura 1) se observó que del sexo masculino 11% (n=9), contestaron estar de acuerdo, 3% (n=2), en desacuerdo y 18% (n=14), desconocían sobre el tema, por otra parte, el sexo femenino respondió 45% (n=35), de acuerdo 4% (n=3), desacuerdo y el 18% (n=14), desconocían sobre el tema. De esta manera podemos notar cuanto conocimiento tienen las mujeres y los hombres acerca de la limpieza bucal de un niño lactante.

Figura 2

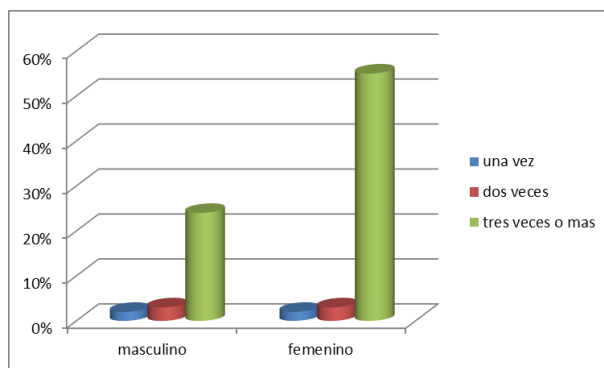
Género de estudiantes encuestados y su respuesta a si es importante el cepillado dental para tener dientes sanos



En esta gráfica (Figura 2) los resultados obtenidos fueron 38% (n=30) del sexo masculino dijo estar de acuerdo, el 5% (n=4) en desacuerdo y el 0% (n=0) desconocía, por otra parte el sexo femenino respondió que el 55% (n=43) estaba de acuerdo, el 2% (n=1) en desacuerdo y el 0% (n=0) desconoce si es importante el cepillado dental para tener dientes sanos.

Figura 3

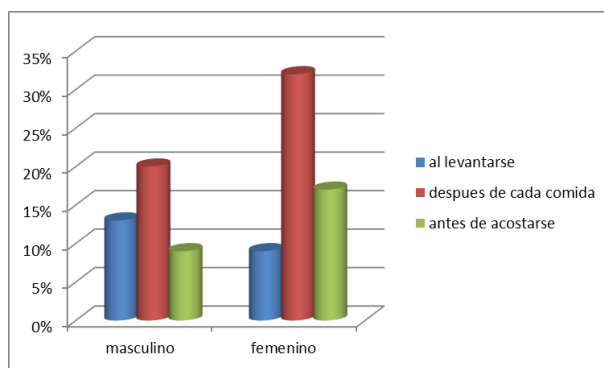
Número de veces por día que las personas se cepillan los dientes



Descripción: En esta gráfica (Figura 3) podemos notar, que el resultado obtenido se dio de la siguiente manera en el sexo masculino el 2% (n=1) una vez, el 3% (n=2) dos veces y tres veces o más el 24%, (n=29) por otra parte el sexo femenino respondió que el 2% (n=1) una vez, el 3% (n=2) dos veces y tres veces o más el 55% (n=43), por lo tanto, podemos analizar que las personas saben de la importancia de lavarse los dientes tres veces al día.

Figura 4

Cepillado más importante del día



Descripción (Figura 4): los datos obtenidos fueron los siguientes, del sexo masculino fueron 13% (n=10) al levantarse, 20%(n=16) después de la comida y 9% (n=7) antes de acostarse, y el sexo femenino el 9% (n=7) al levantarse, el 32% (n=25) después de la comida y el 17% (n=13) antes de acostarse.

De tal manera nos podemos dar cuenta que las personas no tienen conocimiento acerca del cepillado más importante del día ya que la respuesta correcta a esta pregunta es antes de acostarse.

Descripción: Esta gráfica (Figura 5) nos muestra los siguientes resultados de la siguiente pregunta a lo que el sexo masculino respondió, el 22%(n=17) tus padres, el 0%(n=0) en la escuela, 2%(n=1) desconocía, y el 19%(n=15) el dentista, y el sexo femenino dio las siguientes respuestas el 29%(n=23) tus padres, el 0%(n=0) en la escuela, 2% (n=1) desconocía, y el 27%(n=21) el dentista. Analizando los datos nos podemos dar cuenta que la mayoría piensa que esta entre el odontólogo y los padres

la enseñanza de lavarse los dientes, aunque como sabemos la educación empieza en casa y las primeras personas que nos enseñan son los padres por lo tanto la respuesta correcta a esta pregunta es tus padres.

Figura 5
Persona que debe enseñarte a lavar los dientes

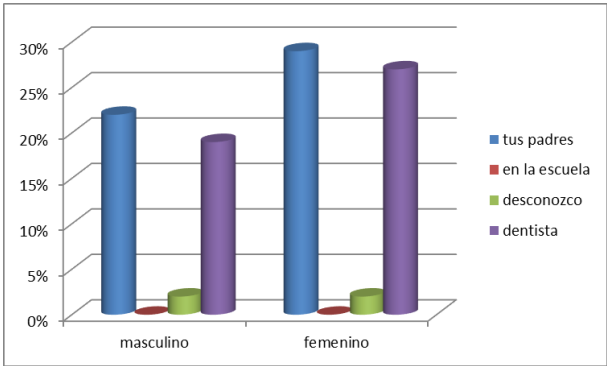
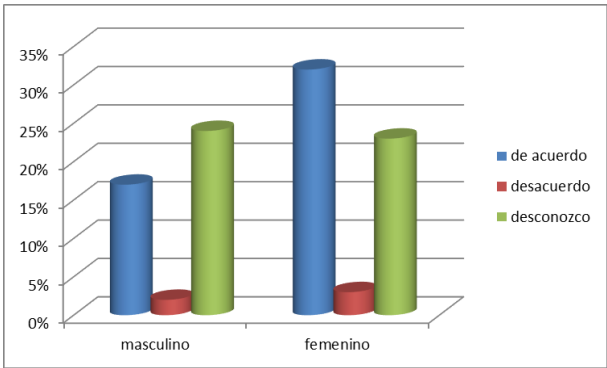


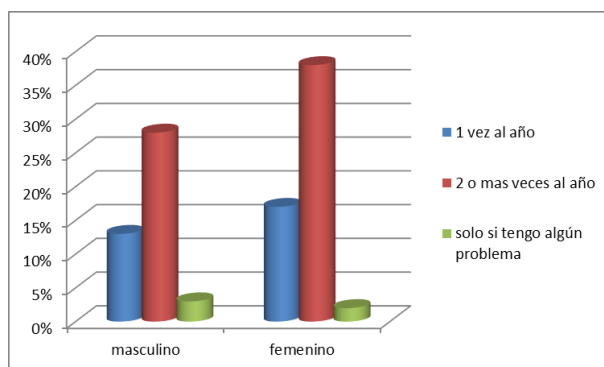
Figura 6
Flúor exitoso en la reducción de caries



Descripción: En esta gráfica (Figura 6) los resultados que se obtuvieron fueron en el sexo masculino, el 17%(n=13) de acuerdo, el 2%(n=1) desacuerdo y el 24%(n=19) desconocían, el sexo femenino contestó de la siguiente manera, el 32%(n=25) de acuerdo, el 3%(n=2) desacuerdo y el 23%(n=18) desconocían, con estos datos podemos darnos cuenta que el 49% de los encuestados saben que el flúor es bueno para la reducción de caries.

Figura 7

Frecuencia con la que acuden al dentista

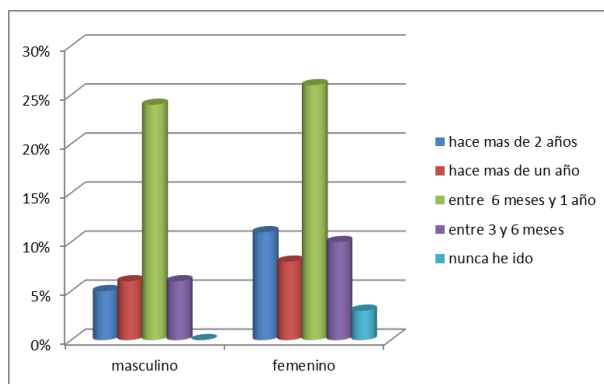


Descripción: los datos (Figura 7) obtenidos que se obtuvieron fueron los siguientes, en el sexo masculino, el 13% (n=10) una vez al año, el 28%(n=22) dos o más veces al año y el 3%(n=2) solo si tengo algún problema, en el sexo femenino, el 17%(n=13) una vez al año, el 38%(n=30) dos o más veces al año y el 2%(n=1) solo si tengo algún problema, por lo tanto el resultado obtenido es que la mayoría de las

personas encuestadas coinciden con visitar al dentista dos veces al año, siendo esta la respuesta correcta.

Figura 8

Última visita a la que asistieron al dentista



Descripción: Los datos obtenidos (Figura 8) fueron en el sexo masculino, el 5%(n=4) hace más de 2 años, el 6%(n=5) hace más de un año, el 24%(n=19) entre 6 meses y un año, el 6%(n=5) entre 3 meses y 6, el 0%(n=0) nunca ha ido, en el sexo femenino, el 11%(n=9) hace más de 2 años, el 8%(n=6) hace más de un año, el 26%(n=20) entre 6 meses y un año, el 10%(n=8) entre 3 meses y 6, el 3%(n=2) nunca ha ido.

Con estos datos podemos notar que la mayoría de las personas dijeron haber asistido al dentista hace 6 meses o un año.

Descripción: los resultados obtenidos (Figura 9) fueron, en el sexo masculino, el 18%(n=14) estuvo de acuerdo, el 5%(n=4) en desacuerdo y 19%(n=15) desconocían sobre el tema, en el sexo femenino el 27%(n=21) estuvo de acuerdo, el 11%(n=9) en desacuerdo y el

19%(n=15) desconocían sobre el tema. Se puede observar que la mayoría de las mujeres y los hombres están de acuerdo que las caries en dientes temporales afectan también a los dientes permanentes.

Figura 9

Dientes temporales con caries pueden afectar al diente próximo en salir

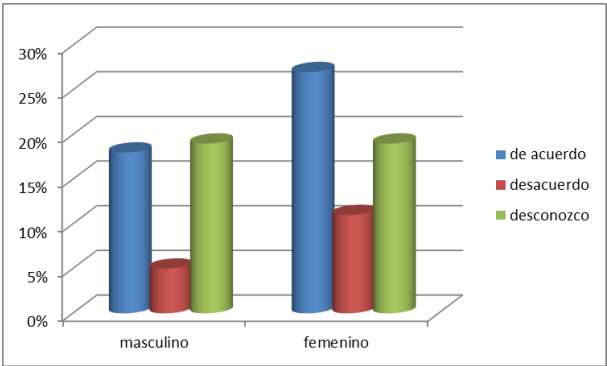
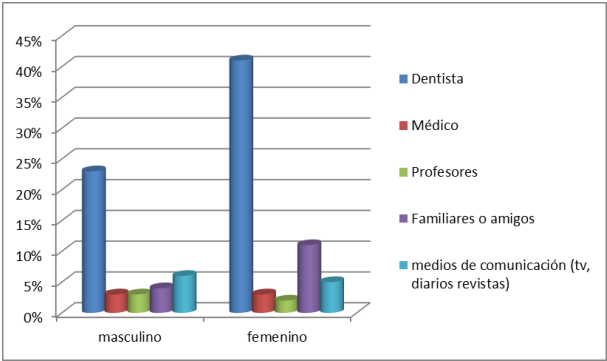


Figura 10

Obtención de la información que posees sobre salud bucal



Descripción: los datos obtenidos (Figura 10) dieron los siguientes resultados en el sexo masculino, el 23%(n=18) dijo que el dentista, el 3%(n=2) el médico, el 3%(n=2) los profesores, el 4%(n=3) familiares o amigos, el 6%(n=5) medios de comunicación, en el sexo femenino el 41%(n=32) dijo que el dentista, el 3% (n=2) el médico, el 2%(n=1) los profesores, el 11%(n=9) familiares o amigos, el 5%(n=4) medios de comunicación.

Los datos recabados en este estudio tienen coincidencia con lo que menciona, la investigación realizada por López Camacho (2007-2008), con el título “Nivel de conocimientos sobre salud bucal en alumnos del Colegio de Educación Profesional Técnica, Plantel Veracruz II”, en el año 2007, prevención e higiene bucal, el nivel del conocimiento es regular, obteniendo la misma categoría en esta investigación con un nivel medio de conocimientos.

Partiendo del concepto de que la cultura es un fenómeno total y que, por lo tanto, provee una visión de mundo a las personas que la comparten, orientando, de esta forma, sus conocimientos, prácticas y actitudes, la cuestión de la salud y de la enfermedad está contenida en esta visión del mundo y praxis social.

La enfermedad y las preocupaciones con la salud son universales en la vida humana, presentes en todas las sociedades. Cada grupo se organiza colectivamente – a través de medios materiales, pensamiento y elementos culturales – para comprender y desarrollar técnicas en respuesta a las experiencias o episodios de enfermedad e infortunios, sean ellos individuales o colectivos. Con esta mirada, cada y todas las sociedades desarrollan conocimientos, prácticas e instituciones particulares que podemos denominar sistema de atención a la salud.

El sistema de atención a la salud engloba todos los componentes presentes en una sociedad relacionados a la salud, incluyendo los conocimientos sobre los orígenes, causas y tratamientos de las enfermedades, las técnicas terapéuticas, sus practicantes, los papeles, patrones y agentes en acción en este “escenario”. A estos, se suman las relaciones de poder y las instituciones dedicadas a la manutención o restauración del “estado de salud”.

Este sistema es amparado por esquemas de símbolos que se expresan a través de las prácticas, interacciones e instituciones; todos coinciden con la cultura general del grupo que, a su vez, sirven para determinar y explicar los fenómenos percibidos y diagnosticados como “enfermedad”.

De esta manera el sistema de atención a la salud no está desacoplado de otros aspectos generales de la cultura, así como un sistema social no está disociado de la organización social de un grupo. Consecuentemente, la manera a través de la cual un determinado grupo social piensa y se organiza para mantener la salud y enfrentar episodios de enfermedad, no está disociado de la visión de mundo y de la experiencia general que este tiene al respecto de los demás aspectos y dimensiones socio-culturales informadas.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este estudio revelaron un nivel de conocimiento medio sobre salud bucal en los estudiantes de tercer semestre de la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad Veracruzana.

Las edades consideradas en los parámetros de este trabajo fueron 19 y 20 años, en la edad de 20 años se dio el 45%, predominando la edad de 19 años con un 55%.

Se confirma la premisa de que los valores, conocimientos y comportamientos culturales ligados a la salud forman un sistema sociocultural integrado, total y lógico. Por lo tanto, las cuestiones relativas a la salud y a la enfermedad no pueden ser analizadas de forma aislada de las demás dimensiones de la vida social mediada y compenetrada por la cultura que dota de sentido a estas experiencias. Los sistemas de atención a la salud son sistemas culturales, consonantes con los grupos y realidades sociales, políticas y económicas que los producen y replican. De esta forma, para fines teóricos y analíticos, el sistema de atención a la salud biomédico debe ser considerado como un sistema cultural.

Para comenzar, las interpretaciones e intervenciones sobre la cultura de higiene bucal – expresados tanto por parte de los individuos/ pacientes, como los observados y tratados por los profesionales de la salud, formados en el sistema médico – deben ser analizados y evaluados por el concepto de relativismo cultural, evitando de esta manera, la toma de posturas y análisis etnocéntricos por parte de estos profesionales y teóricos. Finalmente, se puede afirmar que somos todos sujetos de la cultura, y la experimentamos de varias formas, inclusive cuando nos enfermamos y buscamos tratamiento.

Sin embargo, al actuar como profesionales e investigadores del Área de la Salud, nos encontramos con sistemas culturales diversos del nuestro (o en el cual fuimos entrenados), sin relativizar nuestro propio conocimiento médico. Eso sucede, especialmente en el campo de la salud ya que, en el occidente moderno y racional, naturalizamos el

campo médico, cubriéndolo de verdad universal y absoluta, alejándolo de la perspectiva antropológica y relativa en el que se construyen los fenómenos de estudio.

REFERENCIAS

- Abercrombie, N., Gatrell, T., & Thomas, C. (1998). *Universities and health in the twenty-first century*. Health Promoting Universities.
- Alcántara Moreno, G. (2008). La definición de la salud de la Organización Mundial de la Salud y la interdisciplinariedad. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 9(1), 93-107.
- Andrews Whitney. (1976). Instituto de Investigación Social de la Universidad de Michigan.
- Aubert, J., Sánchez, S., Castro, R., Monsalves, M. J., Castillo, P., & Moya, P. (2014). Calidad de vida relacionada con salud oral en mayores de 14 Años en la Comunidad San. *International Journal of OdontoStomatology*, 8(1), 141-145.
- Castrejón-Pérez, R. C., & Borges-Yáñez, S. A. (2012). Derivation of the short form of the Oral Health Impact Profile in Spanish (OHIP-EE-14). *Gerodontology*, 29(2). 155-158.
- Castrejón-Pérez, R. C., Borges-Yáñez, S. A., & Irigoyen-Camacho, M. E. (2010). Validación de un instrumento para medir el efecto de la salud bucal en la calidad de vida de adultos mayores mexicanos. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 27, 321-329.

- Dagron, A. G. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, 30(58), 26-39.
- Duch, L., & Chillón, A. (2012). *Un ser de mediaciones*. Herder.
- Glass, R. L. (1982). The First International Conference on the declining prevalence of dental caries. *J. dent. Res.*, 61, 1304.
- Kandelman, D., Petersen, P. E., & Ueda, H. (2008). Oral health, general health, and quality of life in older people. *Special care in dentistry*, 28(6). 224-236.
- Kramer, A. & Stock (1998). *Gesundheitspotentiale von Studierenden fordern: das Gesundheitslabor der Universität Bielefeld*. Public Health Forum.
- Kreps, G. (2010). Health Communication Theories. In S. Littlejohn & K. Foss (Eds), *Encyclopedia of Communication Theory* (pp. 581-584). SAGE.
- Langdon, E. J., & Wiik, F. B. (2010). Anthropology, health and illness: an introduction to the concept of culture applied to the health sciences. *Revista latino-americana de enfermagem*, 18(3), 459-466.
- López Camacho, M. del C. (2007-2008). *Nivel de conocimientos sobre salud bucal en alumnos del Colegio de Educación Profesional Técnica, Plantel Veracruz II* [Tesis de doctorado].
- Minsal, M. (2006). *Norma General Técnica ESPA*. www.minsal.cl

Misrachi Launert, C. M., & Espinoza Santander, I. (2005). Utilidad de las Mediciones de la Calidad de Vida Relacionada con la Salud. *Revista Dental de Chile*, 96(2), 28-35

Ojeda, M. C., Acosta Nora M., Duarte, Edgar S., Mendoza, Natalia, Meana González, M. A. (2005). Prevalencia de Caries Dental en Niños y Jóvenes de Zonas Rurales. *Comunicaciones Científicas y Tecnológicas*. <https://odon.edu.uy/ojs/index.php/ode/article/view/168>

Organización Panamericana de la Salud OPS (2001). Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de adolescentes. <http://www.paho.org/Spanish/HPP/HPF/ADOL/comSocial.pdf>.

Real Academia Española (2010). Ortografía de la lengua española.

Rodríguez Rey, H. M., Barrera Garcell, M., Duque de Estrada Bertot, M. L., Rey Prada, B. M., & León Quintela, A. (2013). Evolución de pacientes con sobredentadura e implantología con carga inmediata. *Medisan*, 17(11), 7086-7095.

Roqué Sánchez, M. V. (2001) La calidad de vida un mensaje cifrado. *Persona y bioética*, 4-5(011-012), 82-91

Silva, V. (2001). Comunicación y Salud. *Inmediaciones*, 3(3), 120-136.

Silverstone, L. M. (1985). *Caries dental: etiología, patología y prevención*. El Manual Moderno.

- Slade, G. D. (1997). Derivation and validation of a short-form oral health impact profile. *Community dentistry and oral epidemiology*, 25(4). 284-290.
- Slade, G. D. (Ed.). (1997). *Measuring oral health and quality of life*. Department of Dental Ecology, School of Dentistry, University of North Carolina.
- Velarde-Jurado, E., & Avila-Figueroa, C. (2002). Evaluación de la calidad de vida. *Salud pública de México*, 44(4), 349-361.
- Villanueva, E. R. T. (2010). *Comunicación: De las matrices a los enfoques*. Quipus.
- Vos, T., Astbury, J., Piers, L. S., Magnus, A., Heenan, M., Stanley, L., ... & Webster, K. (2006). Measuring the impact of intimate partner violence on the health of women in Victoria, Australia. *Bulletin of the World Health Organization*, 84(9), 739-744.
- World Health Organization (1993). Study protocol for the WHO project to develop a Quality of life assessment instrument (WHOQoL) *Qual life Res*, 2(2), 153-159.

COMUNICACIÓN INTERNA Y BURNOUT. EVALUACIÓN EN EMPLEADOS DEL SECTOR SALUD DE NUEVO LEÓN, MÉXICO

María Delia Téllez-Castilla¹
María Eugenia Reyes-Pedraza²

Los servicios de salud en el nortero estado de Nuevo León en México si bien han sufrido modificaciones, reestructuraciones y hasta cambios de nomenclatura, como organismo público tiene empleados que cuentan con más de treinta años de antigüedad y en teoría ya deberían estar jubilados, sin embargo, al ser voluntaria esta acción algunos de ellos optan por permanecer laborando. Coincidiendo con los estudios de Gualavisi y Oliveri (2016) que mencionan que los empleados que más perduran en sus empleos son los de mayor edad, es decir que mientras los jóvenes prefieren cambiar de empleo, los viejos valoran la permanencia. En esta investigación la antigüedad laboral es abordada como uno de los parámetros a considerar en relación al síndrome de Burnout y la comunicación interna.

Estos dos temas que dan título a la presente investigación se interrelacionan íntimamente, como se comentará posteriormente. Al hablar

-
1. Maestra en Gestión Pública, Médico Cirujano y Partero.
Profesora e Investigadora, Educación a distancia, Universidad Cuauhtémoc plantel Aguascalientes.
tellezdelia@yahoo.com.mx
 2. Candidata a Doctora en Administración Estratégica.
Profesora e Investigadora, Universidad Autónoma de Nuevo León.
kenna.reyes@hotmail.com

de comunicación suele considerarse como algo simple, obvio aunque como bien lo expresa Cardozo Vale y Vásquez (2014) la comunicación perfecta, tal vez no existe, pues para lograr este calificativo se requiere que el receptor considere la idea que le envió el emisor exactamente igual a como lo previó este último, un reto bastante ambicioso por decir lo menos.

Para que exista comunicación es menester que haya empatía y deseos de escuchar para recibir el mensaje que se envía. En las organizaciones la comunicación interna es fundamental (Cuenca & Verazzi, 2019) para que su valor máspreciado, es decir su capital humano, se sienta informado, capacitado y tenga la sensación de posibilidades futuras.

El Burnout es un síndrome básicamente psicológico debido a las respuestas prolongadas a estresores crónicos e interpersonales dentro del trabajo (Martínez Pérez, 2010). Actualmente las personas están muy ocupadas tratando de generar ingresos económicos, desarrollo personal y junto a ello también buscan satisfacción personal. Por tal motivo trabajan más de la mitad de sus vidas, transformando el trabajo en la base de la existencia humana. Sin embargo, las personas deben contar con habilidades sociales y personales que les permitan mantener relaciones efectivas y una comunicación asertiva que facilite el trabajo en equipo. Ahora con la incorporación de las nuevas tecnologías, los procesos de comunicación se han visto alterados, en especial la comunicación corporativa, aún y cuando sigue siendo la encargada del flujo de información interpersonal tanto al interior como al exterior de las organizaciones (Álvarez-Nobell & Lesta, 2011).

Según estudios del Banco Interamericano de Desarrollo sobre antigüedad en el empleo y rotación laboral, comentan que los empleados

del sector público tienen mayor antigüedad en sus empleos que los empleados del sector privado (Gualavisi & Oliveri, 2016). Así que tomando en cuenta que la dependencia seleccionada en esta investigación es pública y cuenta con personal de diversa antigüedad laboral se partió de la siguiente hipótesis del equipo investigador a comprobar en este trabajo: a mayor antigüedad laboral, mayor presencia de problemas de comunicación y del síndrome de Burnout.

El objetivo es analizar la presencia de Burnout y la existencia de comunicación interna en los trabajadores del área de recursos humanos del organismo estatal de salud en Nuevo León, México.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

El estrés, el agotamiento físico y el agotamiento emocional siguen siendo un grave problema de salud pública, son entidades poco reconocidas y evaluadas en el ámbito laboral de México. El personal que labora en las dependencias de gobierno al igual que muchos otros empleados se enfrenta a los desafíos de la movilidad laboral, la implementación de nuevas tecnologías, las reformas legislativas y recientemente la migración hacia el trabajo en línea; todo esto genera condiciones de trabajo estresantes que pueden llevar al empleado a experimentar el síndrome de Burnout. Por este motivo analizaremos brevemente el estado del arte de este padecimiento.

La definición de Burnout cuenta principalmente con cinco aspectos: agotamiento emocional, síntomas mentales y conductuales antes que físicos, está relacionado con lo laboral, se observan en individuos normales y por último, denota una disminución del desempeño y efectividad

laboral (Juárez-García et al., 2014). Para Maslach el síndrome de Burnout ha quedado dividido en tres dimensiones; la primera, el cansancio emocional, que se refiere a la sensación de falta de energía; la segunda es la despersonalización, caracterizada por el comportamiento deshumanizado hacia los demás, y la tercera es la baja realización personal que apunta hacia la insatisfacción y falta de logros laborales (Maslach & Jackson, 1981). Posteriormente reetiquetados como agotamiento, cinismo e ineficacia profesional, además de considerar que el concepto de compromiso incluía una alta eficacia y logros en el trabajo con pocos signos de agotamiento o cinismo (Leiter & Maslach, 2017).

El síndrome de Burnout se presenta cuando un empleado que se relacionaba eficientemente con su trabajo, ahora sufre estrés continuo y excesivo desgaste y no puede diferenciarlo de la fatiga (Freire et al., 2015). En 1981 Maslach y Jackson crearon la primera escala para medir el desgaste emocional, conocido como Burnout, incluyendo tres dimensiones de estudio, el agotamiento emocional, la despersonalización y la insatisfacción en el trabajo (Torres Hernández et al., 2019). Este instrumento de medición fue llamado MBI o Maslach Burnout Inventory y actualmente tiene tres versiones, una dirigida a personal de salud, la segunda para profesionales en general y una tercera para estudiantes universitarios.

Algunos investigadores como Coker y Omoluabi (2009) han trabajado con el instrumento MBI, diseñado específicamente para medir el estrés y agotamiento para adaptarlo a la cultura nigeriana y poder evaluar estos problemas. Recientemente Aranda Beltrán y colaboradores (Aranda Beltrán et al., 2016) validaron el instrumento MBI en trabajadores mexicanos considerándolo apto para esta población.

Este instrumento de medición es el que se emplea más frecuentemente para medir el Burnout de los empleados; tiene puntuaciones para cada respuesta dada, se realiza la sumatoria y al final se clasifica cada una de las tres dimensiones en el nivel alto, medio o bajo.

Frecuentemente los titulares de las organizaciones no le dan importancia al hecho de que los empleados se sientan estresados o agotados y lo catalogan como alguien que sufre un mal día, sin considerar que, si el empleado se mantiene en esas condiciones, tendrá por ello un bajo rendimiento laboral, una mala salud y muy malas relaciones interpersonales que afectarán la productividad de la empresa. Esta situación provocará más errores, menos rendimiento y un bajo compromiso laboral. Si bien existen factores personales para desarrollar este padecimiento, también se sabe de muchos factores organizacionales, por lo que se concluye que los factores predisponentes son en mayor medida de la empresa que los personales (Maslach, 2009).

El traslado a la virtualidad, que recientemente se hizo de una forma abrupta ha hecho del ingreso de las tecnologías de la información y la comunicación un tema sensible ya que las limitaciones tecnológicas, de personal o de capacitación no fueron específicamente tomadas en cuenta por la necesidad de una migración inmediata, si bien internet es una herramienta de comunicación no se da en forma espontánea (Espinosa Osorio, 2014). De ahí la necesidad de capacitar al personal en las nuevas tecnologías y que las organizaciones vean estas como herramientas útiles para mejorar la comunicación institucional y que se usen para transmitir desde la visión y misión institucionales hasta instrucciones de trabajo.

Las redes sociales son alternativas actuales para la solución de problemas, son herramientas claves para que las personas intercambien información, opiniones, comentarios, son simplemente parte integral de la comunicación y una herramienta estratégica de comunicación interna al mejorar el flujo de información (García Uceda, 2016). Las redes sociales proporcionan mensajes con inmediatez bidireccional, espontáneos, que ayudan a la transparencia y además también se puede difundir cultura o valores institucionales, sin embargo, es importante que se organicen las áreas competentes de la organización para lograr un óptimo resultado al enviar mensajes pertinentes para crear una atmosfera laboral agradable.

La comunicación interna tiene entre sus funciones la de crear y consolidar la reputación de la empresa y para ello requiere que su gestión sea excelente, logrando que todo el equipo, su recurso humano y la organización se comuniquen en primer lugar y que no sea contaminado con el exterior. Pero la comunicación es mucho más que solo transmitir un mensaje, por ello la importancia que debe cobrar para la institución revisar y estar atento a los procesos comunicativos sin olvidar la ética que debe estar inmersa en la comunicación.

Galdón López (2010) comenta en relación a la comunicación en las organizaciones que no basta que sea real, es necesario que además sea útil, para lo que se requiere exista buena voluntad y que a pesar de las nuevas tecnologías no se elimine la comunicación interpersonal directa para fomentar la comunicación ideal y que predomine la coherencia entre la palabra y la acción, para que se restablezca la confianza en las organizaciones.

Los canales de comunicación interna son esenciales para que la comunicación fluya en todos los niveles de la organización y en todas

las direcciones además de garantizar que la participación realmente incluya a todos los grupos de interés y no sea selectiva o parcial (Charry Condor, 2018). También se debe tener en cuenta que la comunicación debe fluir no solo de arriba hacia abajo, sino en ambas direcciones, así como de forma horizontal para lograr una comunicación efectiva en beneficio no solo de la institución, sino también de los empleados y por ende de la población que solicita sus servicios.

Las administraciones públicas en este mundo globalizado de hoy están en una situación complicada ya que deben adaptarse rápidamente a los cambios y ofrecer respuestas a las demandas ciudadanas con eficiencia, transparencia y servicio de calidad para lo cual deben trabajar alineados a un mismo objetivo, tarea que requiere más que nunca una muy buena comunicación interna como herramienta principal (Crespo Martínez et al., 2015). La comunicación interna en una dependencia de salud es sumamente importante, ya que es una institución de contacto directo con personas que solicitan sus servicios, así que la comunicación interna se considera estratégica, puesto que se necesita un retorno del mensaje, es decir que este sea bidireccional pues esto potencia la atención en el servicio, y el servicio es la esencia de toda dependencia de salud (Del Río Pérez & Medina Aguerrebere, 2015).

METODOLOGÍA

Esta investigación fue descriptiva, de corte transversal, cuantitativa y de diseño no experimental. Los datos primarios se obtuvieron por la técnica de encuesta. Se encuestaron 59 personas de una muestra por conveniencia, conformada por el grupo de colaboradores en del área

de recursos humanos de una dependencia de salud del gobierno de Nuevo León. Los participantes fueron abordados dentro de su horario laboral en sus oficinas, el mes de junio del 2020. Como criterio de inclusión se consideraron a todos los empleados del área contratados al momento de la aplicación y con interés de participar en el estudio. La herramienta para la recolección de datos fue un formulario digital. A todos se les explicaba el objetivo del estudio y se les garantizaba la confidencialidad y el anonimato por lo que no se les pedía su nombre. Posterior a ello se les enviaba la encuesta a su dispositivo móvil y en la privacidad de su lugar de trabajo contestaban ellos solos. En todos los casos se recolectaron el 100% de las respuestas, pues para enviar los resultados era requisito que la encuesta fuera respondida en su totalidad. Por lo cual todas las encuestas recibidas fueron contabilizadas.

Como no había evaluaciones previas de esta índole, se desconoce la prevalencia de este problema. Para recolectar los datos se utilizó como herramienta un formulario digital con 31 reactivos con respuestas cerradas en escala de Likert, se utilizó el cuestionario Maslach Burnout Inventory (MBI) que está constituido por 22 ítems en forma de afirmaciones, sobre los sentimientos y actitudes del profesional en su trabajo, buscando cansancio emocional, despersonalización y realización personal. Las respuestas tipo Likert tenían 7 categorías: nunca, pocas veces al año, una vez al mes o menos, unas pocas veces al mes, unas veces a la semana, unas pocas veces a la semana y todos los días.

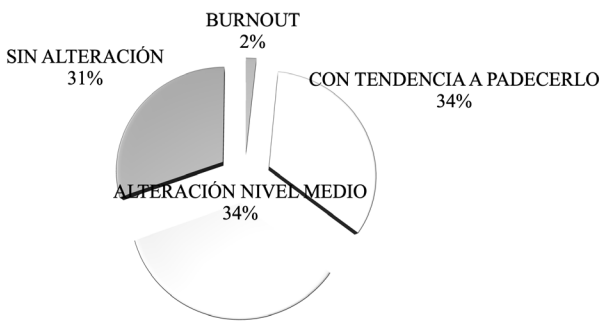
El cuestionario de comunicación interna de elaboración propia se utilizó para conocer sobre comunicación y complementariedad, pudiendo valorar categorías de análisis sobre reciprocidad, participación y trabajo en equipo. Constituido por 9 ítems y las respuestas tipo Likert tenían

cinco categorías: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Para observar la distribución de los resultados se utilizó estadística descriptiva.

RESULTADOS

El Burnout se midió en sus tres dimensiones, en la figura 1 Distribución según etapa de Burnout se puede observar que solo se encontró un empleado con alteración en todas las áreas, por lo tanto, al reunir los criterios se considera con el síndrome de Burnout y representó el 1.7 %. Se reportó que 33.9 % presentaron alteraciones en una o dos de las dimensiones por lo que se considera con tendencia a padecerlo. Cabe destacar que el 30.5 % de los trabajadores no presentaron ninguna afección. Mientras que el 33.9 % reporto nivel medio de afecciones en cualquiera de las dimensiones.

Figura 1
Distribución según etapa de Burnout

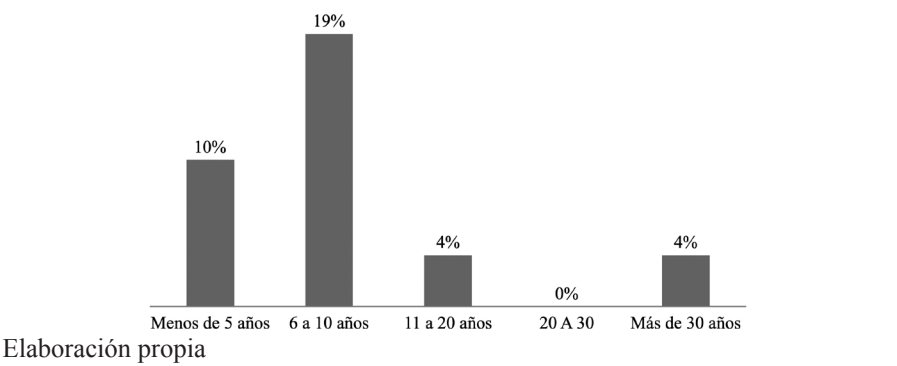


Elaboración propia

De los empleados que reportaron franca alteración se encontró que 8.5% presentaba cansancio emocional, 15.3% despersonalización y 22% reportó baja realización personal considerando al 100% de la población evaluada y haciendo hincapié en que algunos de los empleados presentaban alteraciones en varias dimensiones.

Considerando la antigüedad laboral y la presencia de alteraciones en cualquiera de las dimensiones en la figura 2 Distribución porcentual de alteraciones del síndrome de Burnout por antigüedad laboral se puede observar que el grupo de menos de 5 años de antigüedad reportó un 10% de afectados, que los empleados con 6 a 10 años de antigüedad fue el grupo con mayor porcentaje de afectación con el 18.6%, mientras el grupo de 20 a 30 años de antigüedad resultó con cero afectados y el grupo de más de 30 años de antigüedad reportó un 3.5%.

Figura 2
Distribución porcentual de alteraciones del síndrome de Burnout por antigüedad laboral



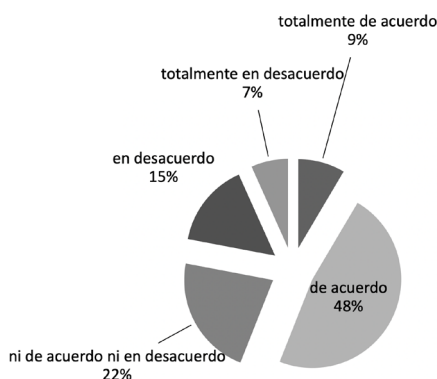
En cuanto a la evaluación por sexo se encontró que el 35.7% de las mujeres presentaban alteraciones, 35.7% de los hombres presentaban alteraciones y el grupo que prefirió no mencionar su sexo reportó 33.3%.

Los resultados obtenidos en la sección de comunicación interna se dividieron en tres categorías de análisis: reciprocidad, participación y trabajo en equipo.

El 62.8% dijo contar con los recursos necesarios como sistemas o herramientas, para tener una buena comunicación efectiva. En el segmento de ni de acuerdo ni en desacuerdo se encontraron al 22% y el restante 15.2% dijo estar en desacuerdo o total desacuerdo.

Figura 3

Distribución porcentual de opiniones sobre estar conforme con la comunicación interna de su institución



Elaboración propia

Al preguntar si está conforme con la comunicación interna dentro de su institución se puede observar en la figura 3 la distribución porcentual de opiniones en el siguiente orden, el 48% dijo estar de acuerdo, 8% dijo

estar totalmente de acuerdo, el grupo de ni de acuerdo ni en desacuerdo reportó un 22% y el restante 22% se consideró 15.3% en desacuerdo y 6.7% total desacuerdo.

Cuando se interrogó sobre si le gustaría pasar tiempo con sus compañeros de trabajo fuera del horario laboral los resultados fueron 20.3% totalmente de acuerdo, 42.4% de acuerdo, 32.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3.4% en desacuerdo y 1.7% en total desacuerdo.

Para indagar sobre reciprocidad se les preguntó si la información se comparte entre las diferentes áreas y se encontró que el 10.2% estaba totalmente de acuerdo, 44.1% de acuerdo, 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.9% estuvo en desacuerdo y solo el 6.8% se manifestó totalmente en desacuerdo.

Cuando se les preguntó si serían más felices en otra dependencia solo el 1.7% respondió estar totalmente de acuerdo, el 42.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 55.9% se consideró en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Mientras que cuando se les cuestionó si sus compañeros se expresaban bien de la institución el 62.7% se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo.

En el cuestionamiento sobre si existe una estrecha relación con el equipo el 42.4% de los empleados estuvo de acuerdo, 18.6% se consideraron totalmente de acuerdo, 23.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6.8% estuvo en desacuerdo y 8.5% se manifestó totalmente en desacuerdo con la existencia de una estrecha unión con el equipo. Al interrogar sobre la comunicación efectiva el 49.1% considera que si existe, 39% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 11.9% considera que no existe comunicación efectiva.

CONCLUSIONES

Esta investigación es la primera aproximación que se realiza en el área de recursos humanos de una dependencia de salud del gobierno de Nuevo León y es importante como primera medición de la comunicación interna y el síndrome de Burnout. La comunicación interna pretende dinamizar y hacer eficiente a la institución infundiéndole creatividad para contribuir de forma positiva en la vida de las personas (Del Río Pérez & Medina Aguerrebere, 2015). Una buena comunicación interna hace que los empleados se sientan felices y satisfechos con su trabajo brindando con ello protección para mantenerse alejados del síndrome de Burnout.

Se puede observar que contrario a la hipótesis de esta investigación en la que se declaró que, a mayor antigüedad laboral, mayor presencia de problemas de comunicación y del síndrome de Burnout, el grupo de menor antigüedad fue quien resultó más afectado por el Burnout, además de que los problemas de comunicación tampoco se observaron en gran medida por ello la hipótesis es rechazada.

El objetivo si se cumple pues se analiza la presencia de datos del síndrome de Burnout en el personal evaluado encontrando incluso un empleado que cumple con todos los criterios de inclusión y una tercera parte del personal presenta ciertos datos que los sitúa en el grupo de riesgo a desarrollarlo dato muy significativo para alertar a la institución sobre la necesidad de ponerles atención para evitar que lleguen a desarrollar este padecimiento que disminuye la productividad de la dependencia. En cuanto al segundo componente del objetivo relativo a la comunicación interna se puede concluir que si está presente en esta institución y la mitad de los empleados lo reconocen, sin embargo,

hay que trabajar para que el resto del equipo también la considere pues es parte fundamental del buen funcionamiento institucional y tener a la mitad de los empleados en esta situación la torna peligrosa, ya que cualquier alteración rompería el equilibrio y complicaría el panorama.

Se pudo constatar que el síndrome Burnout o los criterios para considerar a los empleados con tendencia a padecer el síndrome Burnout se presenta en igual proporción en hombre y en mujeres, por lo que esta investigación no reportó diferencia alguna, contrario a los hallazgos reportados por Freire et al. (2015) quienes sí encontraron diferencias por sexo en un estudio realizado en Venezuela a un grupo de profesores.

Los resultados obtenidos muestran claramente que la dimensión donde existen más empleados afectados es la de realización personal contraria al estudio de Mirás Carballal (2014) que reporta la dimensión de despersonalización como la más frecuente. Es importante enfatizar que si bien la mayoría de los investigados no están afectados, existe uno de cada tres que sí presenta niveles moderados de alguna de las dimensiones que se valoran en el Burnout y son considerados susceptibles a padecerlo si no se modifican las causas estresoras y la falta de comunicación podría precipitar esta situación.

La comunicación interna favorece la competitividad, la productividad, potencia el sentido de pertenencia y por ende logra el éxito institucional por lo que debe ser una actividad primordial en toda organización (Oyarvide-Ramírez et al., 2017). Que le permita desarrollar y mantener en sus empleados el placer de pertenecer, que se sientan parte de la institución y orgullosos de la actividad que realizan al sentirse integrados en esa misión de la dependencia, para posteriormente ofrecer esa actitud a los usuarios del servicio.

En cuanto a la comunicación interna se pudo evidenciar que los empleados si la valoran ya que consideran que, si son felices en su lugar de trabajo, además de que también hablan bien de su institución en un mayor porcentaje que los que no se sienten parte del equipo, y como lo refiere Bustamante (2013) la comunicación y la satisfacción laboral se encuentran estrechamente relacionadas.

Cabe resaltar el hecho de la poca rotación de personal pues la mayoría, específicamente el 79.7% de los empleados tiene más de 6 años laborando en la institución, lo que también podría ser motivo para que observen las condiciones laborales como normales, además del hecho del desconocimiento del síndrome de Burnout; esto también lo reporta Freire en una investigación publicada hace cinco años, sobre profesores en Brasil que indagaban el significado de la palabra pues los profesores encuestados no conocían ni su significado, esto dificulta que se consideren afectados por un padecimiento que desconocen (Freire et al., 2015).

Se espera que este estudio permita visibilizar el problema de la salud mental en los lugares de trabajo y se logre un mayor conocimiento del panorama, que permita el dialogo y el debate sobre comunicación interna y Burnout tanto en el ámbito académico como en el laboral. Ciertas limitaciones como la desconfianza al contestar la encuesta hacen posible que la prevalencia de estos problemas no sea tan fácilmente observable y sea necesario trabajar más profundamente en la introspección y posterior reclamo de sus derechos. Aunado al hecho de que en la actualidad a la administración pública se le exige que se modernice y trabaje en el concepto de gobernanza, que no es otra cosa que la estrecha comunicación del gobierno y la sociedad, pero para ello primero debe

organizar su comunicación interna, antes de salir al exterior y abrirse a la participación ciudadana (Crespo Martínez et al., 2015).

AGRADECIMIENTOS

Finalmente se hace un amplio agradecimiento al personal encuestado por su valiosa aportación y a las autoridades de la dependencia del gobierno de Nuevo León por los permisos para la realización de la presente investigación.

REFERENCIAS

- Álvarez-Nobell, A., & Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Revista Palabra Clave*, 14(1), 11–30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732002>
- Aranda Beltrán, C., Pando Moreno, M., & Salazar Estrada, J. G. (2016). Confiabilidad y validación de la escala Maslach Burnout Inventory (Hss) en trabajadores del occidente de México. *Salud Uninorte*, 32(2), 218–227. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/salud/article/viewArticle/8588/9843>
- Bustamante, E. (2013). El Clima de comunicación, la motivación y la satisfacción laboral en un proceso de atención primaria en Colombia. *Revista de Comunicación y Salud*, 3(1). <http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/115>
- Cardozo Vale, S., & Vásquez, M. (2014). Herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo. *Visión gerencial*, 13(1), 63–80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545896003>

- Charry Condor, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003
- Coker, A., & Omoluabi, P. (2009). Validation Of Maslach Burnout Inventory. *IFE Psychologia*, 17(1). <https://doi.org/10.4314/ife.v17i1.43750>
- Crespo Martínez, I., Nicolini, C., & Parodi, J. (2015). *La comunicación interna en la administración pública española: Claves para innovar*. Instituto Nacional de Administración Pública. https://bci.inap.es/alfresco_file/c88e1043-1a1b-4c77-917b-34ee5102abbd
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Editorial UOC.
- Del Río Pérez, J., & Medina Aguerrebere, P. (2015). Comunicación interna hospitalaria: Una aproximación desde la creatividad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.12>
- Espinosa Osorio, F. (2014). Comunicación interna en el entorno digital de la Universidad de Ibagué. *Revista Comunicación*, 31, 55–66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5470105>
- Freire, M. A., Oliveira, E. N., Ximenes Neto, F. R. G., Lopes, R. E., Nogueira, A. G. F., & Gomes, B. V. (2015). Síndrome de Burnout: Un estudio con profesores. *Salud de los Trabajadores*, 23(1), 19-27. <https://www.redalyc.org/comocitar.oe?id=375841582003>

- Galdón López, G. (2010). Algunos criterios éticos para una adecuada comunicación interna en las organizaciones. *Icono14*, 8(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301901>
- García Uceda, E. (2016). Gestión estratégica de la comunicación interna. Un caso de red informal en una organización educativa. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32, 684–706. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5916892>
- Gualavisi, M., & Oliveri, M. L. (2016). *Antigüedad en el Empleo y Rotación Laboral en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Juárez-García, A., Idrovo, Á. J., Camacho-Ávila, A., & Placencia-Reyes, O. (2014). Síndrome de burnout en población mexicana: Una revisión sistemática. *Salud Mental*, 37(2), 159–176. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58231307010>
- Leiter, M. P., & Maslach, C. (2017). Burnout and engagement: Contributions to a new vision. *Burnout Research*, 5, 55–57. <https://doi.org/10.1016/j.burn.2017.04.003>
- Martínez Pérez, A. (2010). El síndrome de burnout. Evolución conceptual y estado actual de la cuestión. *Vivat Academia*, 112, 42–80. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525752962004>
- Maslach, C. (2009). Comprendiendo el Burnout. *Ciencia & Trabajo*, 11(32), 37–43. <https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/16/40/51640.pdf>

- Maslach, C., & Jackson, S. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of occupational behaviour*, 2, 99–113. https://smlr.rutgers.edu/sites/default/files/documents/faculty_staff_docs/TheMeasurementofExperiencedBurnout.pdf
- Mirás Carballal, S. (2014). Evaluación del Síndrome de Burnout en un Centro de Salud. *Revista de enfermería Castilla y León*, 6(2). <http://www.revistaenfermeriacyl.com/index.php/revistaenfermeriacyl/article/view/133>
- Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., & Montaña-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>
- Torres Hernández, E. F., Ali El-Sahili González, L. F., & Gutiérrez Olivarez, V. (2019). Análisis del Burnout y sus escalas de medición. *Praxis Investigativa Redie*, 11(20), 106–124. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6951593.pdf>

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN SALUD: CASO RESPONSABILIDAD SOCIAL EN GIMNASIOS

Juan Ramón Piña-De la Fuente¹
Janet García González²

Los gimnasios comerciales deben su existencia a la imposibilidad del Estado para proporcionar a la población espacios adecuados y seguros para ejercitarse, cualquiera que sea la intención de las personas: activación física por salud o por entrenamiento deportivo con fines de mejora. En México, 63.1% de la población activa realiza actividad física por salud (INEGI, 2018), y de acuerdo al mismo estudio el 33% de esa población activa practica sus rutinas de ejercicio físico en gimnasios. México contaba con 4.1 millones de usuarios de gimnasios en 2017, de acuerdo a la Asociación Internacional de Salud, Raquet y Clubes Deportivos, de Estados Unidos (IHRSA - en inglés) (2018). Ese año su techo económico fue de 1.8 billones de dólares y había alcanzado el tercer lugar en número de clubes afiliados con 7,826, tan solo por debajo de EEUU (30,500) y Brasil (23,398), pero por arriba de Alemania, Italia, Reino Unido, España, Japón y Corea del Sur. La misma asociación calculó, en el año del informe, un valor “fitness” para México de

-
1. Doctorando en Filosofía con orientación en comunicación e innovación educativa (UANL-FCC)
juan.pinadlf@uanl.edu.mx
 2. Docente en la UANL-FCC e investigadora en comunicación y salud
janet.garciagnz@uanl.edu.mx

1,800 millones de dólares. La capacidad latente de este tipo de negocio a nivel mundial se ve reflejada en la cantidad de países afiliados a esta asociación estadounidense: 70; número de clubes: 201,000; usuarios: 174 millones, y, según Hontangas (2017), su movimiento representa un techo económico equivalente a 1% del PIB mundial y 16% de la cuenta de mercado en Europa. Con todo este potencial económico que representa el “mundo gym” conviene conocer qué prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) realizan este tipo de empresas en Monterrey y su Área Metropolitana, sobre todo en esta época, que con independencia del periodo de contingencia obligado por la pandemia provocada por el Covid-19, en la que se han establecido más locales, muchos de ellos de cadenas de prestigio tanto nacionales como extranjeras. La responsabilidad social corporativa (RSC) o también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), es definida por la Comisión Europea, en su Libro Verde de 2001, como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores”. Para esa comisión, ser socialmente responsable no equivale al cumplimiento de obligaciones jurídicas, sino que debe representar ir por más, como invertir en el capital humano y en el entorno. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) define el mismo concepto como “la manera en que las empresas consideran las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad”, reafirmando los principios y valores por los que se rigen. Esta organización establece que RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que su adopción depende de la empresa, ya que sus prácticas rebasan el mero cumplimiento de leyes.

El objetivo general de este trabajo es el de analizar prácticas de responsabilidad social empresarial en gimnasios según su conformación de negocio, como exploración que permita catalogar atributos que reflejen su apego a este modelo. Como objetivos secundarios se busca clasificar las prácticas de RS que desarrollen los gimnasios, comparar prácticas de RS entre gimnasios de cadena y únicos, y conocer aspectos o situaciones derivados de la pandemia por el Covid-19. Por lo tanto, el problema de investigación que se persigue resolver es conocer cuáles prácticas de responsabilidad social desarrollan los gimnasios.

MARCO TEÓRICO

En sus inicios en los 50 del pasado siglo la RSC se basaba en el principio de las obligaciones empresariales hacia la sociedad (Banerjee, 2007) cita en Abadia et al. (2016). Esa interpretación de la RSC coincidía con una etapa de cierta hostilidad hacia el universo de los negocios. La visión tradicional de la RSC, señalan ellos, originalmente se orientó a causas sociales como obligación y que, a partir de los 90 del siglo pasado, su enfoque empezó a ser más estratégico de tal forma que se logró una mayor alineación entre las estrategias corporativas y los objetivos sociales. Después de revisar a varios teóricos, Abadia y colaboradores subrayan que, cada vez más, la RSC deviene en importancia para gran número de organizaciones empresariales y para sus responsables, y que su rol en la gestión ha propiciado un significativo debate como efecto de su naturaleza cambiante, lo que, según este grupo, puede constatarse mediante la amplia diversidad de argumentos teóricos hacia ese modelo de gestión empresarial. Miraglio et al. (2007) señalan elementos que

caracterizan la RSE: carácter voluntario; las empresas adoptan voluntariamente una conducta socialmente responsable que va más allá de sus obligaciones jurídicas; forma parte integral de la gestión empresarial; sus acciones son sistemáticas, no ocasionales, y está vinculada al concepto de desarrollo sostenible. Lo que esos autores visualizaban hace cuatro años hoy es una realidad en nuestro medio, ya que es visible y conocido que muchas empresas se enfocan a beneficiar alguna acción social, más allá de su propio lucro y de lo que pueda obligarla alguna ley. Server y Villalonga (2005) consideran la RSC como una capacidad competitiva de las empresas y subrayan que esa acción les propicia confianza y aumento en la reputación de las organizaciones que la desarrollan. Su postura contrasta con la de Abadía et al. (2016), quienes consideran que la conceptualización e interpretación teórica de la RSC todavía era parcial. Garriga y Mele (2004) manifiestan que la mayoría de las teorías vigentes de la RSC, en ese momento, se centraban en cuatro aspectos, para ellos básicos: 1) los frutos alcanzados en largos plazos; 2) la gestión competente de la empresa; 3) la incorporación de problemas sociales; y, 4) la contribución a una más deseable ciudadanía a partir de actuaciones éticas. De esta forma encontramos que el desarrollo de la RSC en la industria del deporte es muy paralelo dentro del sector empresarial. Así, la RSC fue adoptando, cada vez con más recurrencia, un papel más estratégico. La industria deportiva fue caracterizándose por estrategias y atributos que la hacían diferencia en relación a otros tipos de negocio. Es palpable cómo más empresas de muy diferentes giros económicos fueron incorporando la RSC a su filosofía, logrando que la relación entre la RSC y el deporte fuera cada vez más estrecha y, sobre todo, en áreas de negocio poco o nada comunes como la salud, la

cultura, la educación o la misma actividad deportiva, que no necesariamente tiene que ser profesional o del más alto nivel competitivo. En el mundo, y en México es práctica que se ha ido extendiendo, existe una progresiva demanda de eventos deportivos que sirvan de plataforma a iniciativas relacionadas a la RSC.

Walters (2009) enlista siete características que, en esa creciente importancia del deporte como vehículo para adaptar e integrar la RSC en la cultura organizacional: 1) popularidad y existencia de programas de RSC a través del deporte en los medios de comunicación; 2) atracción de estos programas entre la población juvenil; 3) impacto relacionado a la salud y el confort de la vida; 4) participación grupal con sus respectivos beneficios por la interacción de la sociedad; 5) eventual fusión socio-cultural; 6) promoción de valores ambientales y sostenibles, y 7) rápida recompensa y prosperidad.

Abadia et al. (2016) remarcan cuatro procesos que estiman como clave en ese concepto de gestión empresarial: comunicación, implementación, implicación de los “stakeholders” o interesados en la empresa, y la evaluación de la RSC. Para ellos, el vínculo deporte-RSC presenta dos características esenciales: la primera, relacionada con empresas no vinculadas directamente al sector deportivo y para las que la RSC representa una manera de unirlas con sus clientes mediante el deporte, lo que aumentaría imagen y reputación, además de adquirir mejor rendimiento económico. En la segunda se encuentra a la RSC dentro del ámbito deportivo, lo que permite formalizar la relación entre las empresas de este sector y los representantes sociales o grupos de interés (stakeholders).

En el entorno deportivo mexicano es común observar la participación de inversionistas, proveedores, empleados, clientes compartiendo en actividades de RSC con la comunidad en general. Muchos organizadores de eventos altruistas recurren a las empresas para solicitar variadas formas de ayuda como el patrocinio, donación, pago de insumos de la organización o productos en especie, aunque existen otros tipos que bien pueden colocarse en otro nivel por tratarse de actividades permanentes y no de un día. Entonces podemos encontrar financiamiento de programas de deporte, de promoción de la salud y de deporte adaptado, entre otros.

Terán et al. (2017) citan un estudio de Market and Opinion Research International (MORI, 2008), que arrojó que el 49% de las empresas revisadas afirmaba que la RSC era el factor más influyente en la percepción de una empresa. López-Martínez et al. (2015), en su estudio desarrollado en clubes profesionales de fútbol de España, encontraron que políticas basadas en la RSC propiciaron una nueva concepción de las organizaciones, las que ya no sólo deben encontrar la máxima rentabilidad económica, sino que también deben ser socialmente responsables. “Por su parte, la relevancia que ha alcanzado el fútbol en las últimas décadas ha convertido a esta actividad en un fenómeno de gran impacto socioeconómico, que trasciende lo meramente deportivo” (p. 3).

Ante la duda de si es aplicable el concepto de RSC al fútbol profesional, estos autores recurren a estudios que avalan la necesaria relación, “es un sector que genera millones de euros, cuenta con un gran eco social y mediático y constituye un magnífico vehículo de formación” (p. 4). Subrayan que, en esencia, la RSC supone un nuevo estilo de organización y un enfoque de gestión, atento a los impactos que la empresa genera en su entorno y en sus grupos de interés. Una empresa que es

socialmente responsable ambiciona a ir mucho más lejos de lo que le atribuyan sus márgenes legales y suele intentar adoptar prácticas que estimulen el desarrollo sostenible.

López-Martínez et al. (2015) propone la implementación de lo que ellos denominan “Triple Cuenta de Resultados” y que representa una sensibilización hacia otro concepto que llaman “Las tres P” (P en inglés), y que en el campo de acción se encuentran como las dimensiones “Profit” o económica, “People” o social y la “Planet” o medioambiental.

RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA SALUD

Como ya se señaló en este trabajo, el 63.1% de la población mexicana físicamente activa realiza su ejercicio teniendo como objetivo la salud (INEGI, 2018), y que de acuerdo a ese mismo estudio el 33% de esa población activa desarrolla sus rutinas de activación física en gimnasios. Entonces, ese servicio a ese segmento poblacional puede ser atendido bajo prácticas de responsabilidad social para la salud (RSS).

La OMS señala que este tipo de RS se refleja en acciones de los responsables de la toma de decisiones, tanto del sector público como privado, para establecer políticas y prácticas que promuevan y protejan la salud. La Declaración de Yakarta, de la misma OMS, identifica cinco prioridades de cara a la promoción de la salud en el siglo XXI: promover la RSS, incrementar las inversiones para el desarrollo de la salud, expandir la colaboración para la promoción de la salud, incrementar la capacidad de la comunidad y el empoderamiento de los individuos, y garantizar una infraestructura para la promoción de la salud.

La misma Declaración, que aborda la Conducción de la Promoción de la Salud hacia el Siglo XXI, de 1997, previene que las políticas y prácticas que aplican los sectores público y privado deben evitar perjudicar la salud de los individuos, proteger el medio ambiente, garantizar el uso sostenible de los recursos, restringir la producción y el comercio de productos y sustancias inherentemente perjudiciales, desalentar las prácticas de marketing nocivas para la salud, proteger al ciudadano en el mercado y al individuo en el lugar de trabajo, e incluir evaluaciones del impacto sanitario centradas en la equidad como parte integral del desarrollo de las políticas.

Bergel (2007) analiza el Artículo 14 de la Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos, de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), desde los principios de bioética al de “responsabilidad social y salud”. Recuerda cómo desde los 90 el debate bioético comenzó a cambiar para incorporar el estudio de los problemas sociales y ambientales, que empezaron a ser considerados condicionantes básicos de la salud.

El mismo autor indica que la pobreza extrema, la subalimentación, la exclusión social, el recorte de los recursos asignados a la salud como resultado de políticas económicas que él considera neoliberales, junto a la persistente desarticulación del medioambiente, fueron tópicos que despertaron la atención de los formadores de esta disciplina, en especial de los provenientes de países subdesarrollados que analizaron de forma crítica los debates académicos que enriquecían una bioética cada vez más retirada de la cotidiana realidad.

Hace énfasis en el inciso “a” del mismo Artículo 14, que expresa: “la promoción de la salud para los pueblos es un cometido esencial de

los gobiernos, que comparten todos los sectores de la sociedad”. Y cita a Mann (2000) para señalar que los conceptos modernos de la salud se derivan de dos vertientes relacionadas, aunque al mismo tiempo, distintas: la medicina y la salud pública; la primera enfocada a la salud de la persona y la segunda a la salud de la población.

En cuanto a la RS por la salud, Bergel (2007) establece que ésta ha ido descendiendo de forma progresiva en el escenario mundial, llegando a ser “presa” de la demanda de mercado. Sostiene como poco creíble que el Estado sea ineficiente en el cuidado de la salud, “se parte de convencer a la sociedad de que solo aquellos cuyo objetivo es ganar dinero pueden diseñar sociedades eficientes y ocuparse de la salud” (p. 18).

Terán et al. (2017) mencionan que el estudio de la RS en entidades de salud permite visualizar los retos que aún quedan pendientes para el desarrollo efectivo de las relaciones entre las organizaciones y la sociedad. Sostienen que los sistemas de salud son “sociales y culturales”, lo que requiere la comprensión por parte de la población sobre los factores que más influyen en la salud y la participación de organizaciones, el fortalecimiento de las relaciones con el gobierno y organizaciones sociales, y el despliegue de iniciativas intersectoriales e integrales para la solución de los problemas de salud.

SALUD Y LEGISLACIÓN EN MÉXICO

En México, de acuerdo a la Constitución, los ciudadanos tienen derecho a la “protección de la salud” y a la “cultura física y práctica del deporte”, aclarando que corresponde al Estado “su promoción, fomento y estímulo conforme a las leyes en la materia”. La Ley General de

Salud otorga el derecho al bienestar físico y mental de la persona para “contribuir al ejercicio pleno de sus capacidades” y a la prolongación y mejora de la “calidad de la vida humana”. Esta ley señala como materia de salubridad general “la educación para la salud” con objeto de “fomentar en la población el desarrollo de actitudes y conductas que le permitan participar en la prevención de enfermedades individuales, colectivas y accidentes, y protegerse de los riesgos que pongan en peligro su salud”. Además, salud y deporte también tienen presencia, en ocasiones de forma breve y en otras lo categóricamente suficiente, para entender la importancia de estas estrategias en el bienestar de la población, como en la Ley General de Cultura Física y Deporte, y Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. Sin embargo, ningún documento normativo da pie a la participación de los gimnasios como estrategia o política pública para alcanzar los buenos propósitos asentados en la Constitución y en las leyes. El Capítulo III de la ley de salud hace referencia a los “Prestadores de Servicios de Salud”, aunque no establece ningún acatamiento para el servicio de activación física o entrenamiento deportivo como productos comerciales.

El Artículo 58 de esta misma ley señala: “La comunidad podrá participar en los servicios de salud de los sectores público, social y privado a través de las siguientes acciones: I. Promoción de hábitos de conducta que contribuyan a proteger la salud o a solucionar problemas de salud, e intervención en programas de promoción y mejoramiento de la salud y de prevención de enfermedades y accidentes”. De tal forma que pudiera interpretarse que una entidad “privada”, como un gimnasio, puede “participar en los servicios de salud” a los que se les

atribuye la “promoción de hábitos de conducta” que contribuyen a la protección de la salud.

METODOLOGÍA

Este estudio es descriptivo, apoyado en una muestra no probabilística. Se trata pues, de describir una situación, señalar cómo es y cómo se manifiesta. De acuerdo a Hernández et al. (1998), los estudios descriptivos miden o evalúan diferentes situaciones, momentos o hechos del fenómeno que se quiere investigar. “Se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así (válgase la redundancia) describir lo que se investiga” (p. 60).

La investigación de tipo descriptivo necesita cierto conocimiento del campo que se estudia para estructurar las preguntas precisas con las que desea responder (Dankhe, 1986), cita en Hernández.

Tabla 1

Localidad de los negocios encuestados

<i>Municipio</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Monterrey	8	40
Escobedo	4	20
San Pedro	1	5
San Nicolás	1	5
Juárez	1	5
Cadereyta	1	5
Apodaca	1	5

Elaborado por los autores

De esta forma el presente estudio busca conocer qué prácticas de RS desarrollan los gimnasios de musculación, comerciales, de Monterrey y su Área Metropolitana, desde el lado de su propia administración, ya sea su gerente, jefe o encargado. La obtención de esta información se hizo a través de un cuestionario dividido en 3 secciones: 3 preguntas de información general, 7 descriptivas y 20 sobre RS, abarcando las dimensiones social, económica y medioambiental, con opciones de respuesta abierta, múltiple y de escala Likert. El cuestionario fue digital y diseñado en la plataforma Google Forms, y enviado vía la aplicación WhatsApp a gerentes o encargados de gimnasios, independientemente de que estos estén o no en funciones ya que la petición fue llenarlo simulando no estar bajo la contingencia de la pandemia por el Covid-19; es decir, en la “vieja” normalidad. En el caso de cadenas de gimnasios el cuestionario se envió solo a una sucursal. La pretensión de reunir para este estudio el mayor número de cuestionarios respondidos fue impactada por la crítica situación económica que prevalece en el mundo y no solo en Monterrey, por la pandemia que afecta a toda la población y sus diversos sectores de desarrollo, como el de la actividad física proporcionada por empresas de gimnasio. Entre las medidas de higiene y prevención del virus Covid-19 las autoridades de salud del Estado (Nuevo León, México) ordenaron el cierre de diferentes giros sociales, educativos y económicos, entre ellos los gimnasios, desde finales de marzo de 2020. Y aunque a partir de octubre se autorizó una apertura paulatina, el constante aumento de casos de contagio y fallecimientos volvió a limitar las aperturas. Por lo mismo muchos gimnasios cerraron sus puertas, algunas cadenas limitaron el número de sucursales y los pocos que llegaron a reabrir no encontraron respuesta convincente de

sus usuarios, que así manifestaban su sentido de prevención y cuidado. La muestra del estudio abarcó 20 gimnasios del Área Metropolitana de Monterrey, de los que 9 pertenecen a cadenas nacionales (45%), 3 de ellos asociados a cadenas extranjeras y el resto fueron gimnasios únicos (n=11; 55%). De acuerdo con los informantes el 50% tenía menos de 3 años de servicio y el otro 50% entre 4 a más años dentro del mercado. En cuanto a sus ubicaciones dentro del área metropolitana, éstas se observan en la Tabla 1.

RESULTADOS

Fueron analizadas las respuestas de 20 empresas a las que se les hicieron una serie de preguntas para conocer el estado actual de sus prácticas correspondientes a su participación como empresas socialmente responsables.

Para clasificar las prácticas de responsabilidad social que desarrollen los gimnasios se aplicó el instrumento de Gallardo et al. (2012), mismo que se concentra en la revisión de los aspectos social, económico y medioambiental, cuyo análisis de confiabilidad se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2
Confiabilidad de las escalas empedadas

<i>Escala</i>	<i>α</i>
Dimensión social	.84
Dimensión económica	.91
Dimensión medioambiental	.67

Elaborado por los autores

Como se observa, en el caso de las dos primeras subescalas se contó con aceptables niveles de confiabilidad; en el caso de la dimensión medioambiental esta se encuentra por debajo de los valores aceptables.

La Tabla 3 muestra los datos descriptivos de media y desviación estándar correspondientes a cada una de las subescalas por tipo de gimnasio: único (U) o cadena (C), cuya información nos permite comparar las prácticas de responsabilidad social entre gimnasios de diferente tipo de empresa.

Se aprecia en esta que los gimnasios únicos presentan una media mayor en cuanto al enfoque en sus empleados; mientras que es mayor en las dimensiones económica y social, en el caso de los gimnasios de cadena.

El análisis inferencial realizado para comparar las prácticas por tipo de empresa, análisis de U de Mann-Whitney, mostró una diferencia estadísticamente significativa en la dimensión económica, lo que muestra una mayor preocupación en este rubro por parte de los gimnasios de cadena.

Tabla 3

Responsabilidad social de la empresa

	Social		Económica		Medio ambiental	
	U	C	U	C	U	C
Media	24.00	23.66	30.54	32.33	7.81	8.77
D.E.	4.73	8.39	5.50	6.26	2.78	2.86
U	0.86		0.67		0.41	
<i>p</i>	0.10		<.001		0.33	

Elaborado por los autores

A fin de conocer qué aspectos o situaciones derivadas de la pandemia por el Covid-19 fueron percibidos por los empleados de ambos tipos de gimnasio, se indagó sobre la afluencia de los usuarios previo a la pandemia, cuya contingencia aplicó en general a partir de marzo de 2020.

De acuerdo a lo reportado se presentan las siguientes diferencias de acuerdo al tipo de gimnasio (U: Único/C: Cadena): en ambos casos reportan un mayor número de usuarios acudiendo a las instalaciones de cuatro a más veces por semana que en otros rangos de afluencia menor (Tabla 4).

El análisis inferencial no mostró diferencias significativas entre dichos rangos de acuerdo con la pertenencia a una cadena o ser un gimnasio único: $\chi^2=2.165$, $p=0.33$.

Tabla 4

Frecuencia de afluencia antes de la pandemia

Pertenencia		Frecuencia	Porcentaje
Único	1 a 2 veces	0	0.00
	3 veces	2	18.18
	4 o más	9	81.81
Cadena	1 a 2 veces	1	11.11
	3 veces	3	33.33
	4 o más	5	55.55

Elaborado por los autores

CONCLUSIONES

Este avance de la investigación en extenso muestra que, tanto gimnasios únicos como los de cadena, realizan prácticas de responsabilidad

social. En el caso de los tipos “único” el enfoque se dirige mayormente a velar por la situación del empleado y en los de “cadena” se considera, principalmente, el aspecto económico, entendiéndose así por las mayores estructuras de organización que los caracteriza. En lo general, la calidad de vida es un renglón en el que 70% de los encuestados lo tiene como “preocupación” entre sus políticas, es de entenderse ya que hoy en día es difícil que las empresas otorguen prestaciones de ley que hasta hace algunos años eran muy comunes. La información completa y precisa sobre los servicios y programas que prestan los gimnasios tuvo 75% aceptación entre los entrevistados, lo que también es comprensible, sobre todo por las cadenas de “nombre” procuran informar más eficazmente sus productos. El 60% de los encargados de gimnasios asegura contar con procedimientos eficaces de gestión de quejas; en la última instancia, de los consumidores y clientes depende que una organización pueda sobrevivir en cualquier mercado (Ríos, 2017). El estudio aquí presentado abre la posibilidad de revisar los puntos de vista u opiniones que tienen los usuarios de gimnasios. Por la literatura encontrada para este trabajo se sabe que existen gran cantidad de artículos que tratan acerca de gimnasios, aunque no propiamente sobre la RS que estos puedan poner en práctica, sino que prevalecen líneas sobre administración como el comportamiento, fidelidad y satisfacción del cliente, y marketing. Los trabajos sobre RS en el deporte abarcan principalmente al fútbol profesional, al deporte élite y a eventos con causa social. De esta forma, la orientación aquí tratada, RS y gimnasios, aún puede ser explorada con mayores alcances. Terán et al. (2017) señalaron que, en el caso del área de salud, las prácticas de RS “apenas han sido documentadas por la literatura”. Los gimnasios están claramente

ligados al sector salud, porque antes de ofertar deporte o actividad física lo que ofrecen son productos que tienen que ver con la salud de las personas. De modo similar pueden revisarse, desde perspectivas de comunicación y sociología, las representaciones y construcciones que suelen presentarse entre las empresas, como marcas establecidas que son, con sus grupos de interés o clientes. Otros planos comunicativos en torno a la RS y el servicio de gimnasio que pueden ser abordados implican la identidad, imagen y reputación corporativa, conceptos de gran valía para toda empresa que busque posicionarse en su medio, entre ellas los gimnasios. El concepto deporte-salud reflejado en el mundo “gym” representa todo un potencial empresarial, pero al mismo tiempo conviene conocer más a fondo qué otras prácticas de RS realizan este tipo de empresas en México, donde todavía el concepto no se encuentra totalmente arraigado entre el empresariado.

REFERENCIAS

- Abadia, S., Medina, F., X., Sánchez, R., Sánchez, J., Bantula, J., &Morejón, S. (2016). Empresa, deporte y solidaridad: el caso de Oxfam Intermón Trailwalker. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12(44), 164-181. <https://www.cafyd.com/REVISTA/ojs/index.php/ricyde/article/view/933>
- Bergel, S. D. (2007). Responsabilidad social y Salud. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 7(12), 10-27. <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rlbi/article/view/1134/0>
- Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud. Organización Mundial de la Salud. (1986). <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/Carta-de-ottawa-para-la-apromocion-de-la-salud-1986-SP.pdf>

Código de Comercio. México. (Última reforma publicada DOF 28-03-2018). http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Codigo_de_Comercio.pdf

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Última reforma publicada DOF 06-03-2020). http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_060320.pdf

Declaración de Yakarta sobre la Promoción de la Salud en el Siglo XXI. https://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/jakarta/en/hpr_jakarta_declaration_sp.pdf

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the gestión integrada. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 137-161. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405311>

Gallardo Vazquez, D. A., Sánchez Hernandez, M., & Corchuelo-Martínez-Azua, M. B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 16(1), 11-23. [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)

Hontangas C., J. (2016). *El derecho a la salud en el deporte* [Tesis de grado, Universitat de Lleida]. Tesis Doctorals en Xarxa. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386457/Tjhc1de1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA). (2018). Global Report: Health Club Industry Revenue in 2017.

<https://www.ihrsa.org/about/media-center/press-releases/ihrsa-2018-global-report-club-industry-revenue-totaled-87-2-billion-in-2017/>

Ley General de Cultura Física y Deporte. México. (Última reforma publicada DOF 11-12-2019). http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCFD_111219.pdf

Ley General de Salud. México. http://www.salud.gob.mx/cnts/pdfs/LEY_GENERAL_DE_SALUD.pdf

Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. (2001). Recueprado de <https://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>

López-Martínez, R., & Fernández-Fernández, J. L. (2015). Responsabilidad social corporativa y buen gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, (46), 38-53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6284684>

Miraglio, M., Hunter, P., Lucci L., & Pinoargote, P. (2007). *La dimensión laboral de la responsabilidad social de la empresa: de los principios a la práctica*. Sustainable Development through the Global Compact. <http://cedesan.conasan.gob.sv/index.php/repository/func-startdown/33/>

Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MOPRADEF, 2018). INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/mopradef/doc/resultados_mopradef_nov_2018.pdf

- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). <https://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm>
- Organización Mundial de la Salud (2004). Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. <https://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/es/>
- Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. México. <http://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/64/2019/abr/20190430-XVIII-1.pdf>
- Ríos R., R. (2017). *Los impactos de la responsabilidad social en centros deportivos* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=121073>
- Server, R., J., & Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y sugestión integrada. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 137-161. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405311.pdf>
- Terán R., G. J., Montenegro O., B. L., Bastidas G., J. L., Realpe C., I. A., Villarreal S., F. J., & Fernández L., A. (2017). Análisis crítico de la responsabilidad social en entidades de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédica*, 36(1). <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n1/ibi20117.pdf>
- Walters, G. (2009). Corporate Social Responsibility through Sport: The Community Sports trust model as a CSR Delivery Agency. *The Journal of Corporate Citizenship*, (35), 81-94. <http://www.jstor.org/stable/jcorpciti.35.81>

ANEXOS

Cuestionario:

La información que usted proporcione será usada con fines académicos-científicos, por lo que se respetará la confidencialidad. Le pido la más absoluta honestidad en sus respuestas, tiene la opción de omitir alguna (s), aunque siempre me será de mayor beneficio que responda a todas las preguntas. Agradezco su valiosa colaboración.

Sección 1. Identificación

Responda las siguientes preguntas; en caso de que su gimnasio sea de cadena concrétese a una sucursal:

1. ¿El gimnasio es único o pertenece a alguna cadena?
2. En caso de que pertenezca a alguna cadena, ¿esta es nacional o extranjera?
3. ¿Cuál es el puesto que usted desempeña en ese gimnasio?

Sección 2. Descripción

4. ¿Cuántos años de servicio lleva su gimnasio?
5. ¿A cuántas personas atiende en promedio en un mes?
6. ¿Dónde se ubica su gimnasio?
 - Municipio:
 - Sector:
 - Colonia:

7. Describa en lo general qué ha pasado con su gimnasio durante la contingencia provocada por la pandemia del Covid-19:

Sección 3: Responsabilidad social

Dimensión social	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
Contratamos personas en riesgo de exclusión social					
Valoramos a las personas con capacidades diferentes					
Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados					
Pagamos salarios por encima de la media del sector					
Tenemos niveles de salud y seguridad laboral por encima de los mínimos legales					
Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados					
Somos conscientes de la importancia de contar con planes de pensiones para los empleados					
Participamos en proyectos sociales destinados a la comunidad					

Dimensión económica	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
Nos preocupamos por proporcionar servicios y/o programas de alta calidad					
Nos distinguimos por mantener los mejores precios en relación con la calidad ofrecida					
La garantía de nuestros servicios y/o programas es más amplia que la media del mercado					

Ofrecemos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros servicios y/o programas					
Respetamos los derechos de los consumidores; es un eje prioritario de nuestra gestión					
Disponemos de procedimientos eficaces de gestión de quejas					
Somos conscientes de la importancia de incorporar compras responsables (preferimos proveedores responsables)					
Fomentamos las relaciones comerciales con empresas de la región					
Nuestra gestión económica es merecedora de apoyo público regional o nacional					

Dimensión medioambiental	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
Minimizamos nuestro impacto medioambiental					
Usamos consumibles de bajo impacto ambiental					
Introducimos fuentes alternas de energía alternativas					
Participamos en actividades de protección y mejora de nuestro entorno natural					

Nota. Ítems adaptados de “Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa”, por D. A. Gallardo Vazquez, M. Sánchez Hernandez, y M. B. Corchuelo-Martinez-Azua, 2013, *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 16(1), 11-23 ([https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)). Copyright © 2013 Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad (ASEPUC). Published by Elsevier España S.L.

Liga a Google Forms. <https://docs.google.com/forms/d/19l-QHDQYmrbpVbal3zjr6gnLpep56cw0zZ65WH1QmRtQ/edit>

