



Anáhuac
México

ISSN 2594-1682

Año 2, EDICIÓN ESPECIAL COVID-19

.SINTAxis REVISTA CIENTÍFICA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA

Publicación semestral

Tema Monográfico:

Comunicación y los efectos de la pandemia de la COVID-19 en la realidad social, en las organizaciones e instituciones, en los gobiernos, y en las representaciones de la globalización

Narrativas de la vulnerabilidad: periodistas juarenses frente a la cobertura informativa de la COVID-19

La incertidumbre de las salas cinematográficas y el crecimiento del streaming ante la pandemia de la COVID-19

Pensando y actuando en red. Análisis del hashtag #QuédateEnCasa en México

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO



.SintAxis **REVISTA CIENTÍFICA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Año 3, Edición especial COVID-19

TEMA MONOGRÁFICO

COMUNICACIÓN Y LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA DEL
COVID-19 EN LA REALIDAD SOCIAL, EN LAS ORGANIZACIONES
E INSTITUCIONES, EN LOS GOBIERNOS, Y EN LAS
REPRESENTACIONES DE LA GLOBALIZACIÓN

Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Año 3, Edición especial COVID-19, 2020, es una publicación semestral editada por Investigaciones y Estudios Superiores S.C. (conocida como Universidad Anáhuac México), a través del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Av. Universidad Anáhuac núm. 46, col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786. Tel.: (55) 5627-0210, <http://revistas.anahuac.mx/sintaxis>, rogelio.delprado2@anahuac.mx Editor responsable: Rogelio del Prado Flores. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018-071015073300-203, ISSN: 2594-1682, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número, Facultad de Comunicación, Dr. Rogelio del Prado Flores, Av. Universidad Anáhuac núm. 46, col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786, fecha de última modificación, diciembre de 2020.

El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores y no refleja el punto de vista del Editor ni de la Universidad Anáhuac México.

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados siempre y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica de la publicación.

Todo el contenido intelectual que se encuentra en la presente publicación periódica se licencia al público consumidor bajo la figura de Creative Commons®, salvo que el autor de dicho contenido hubiere pactado en contrario o limitado dicha facultad a "Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada®" o "Universidad Anáhuac®" por escrito y expresamente.

Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada se distribuye bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.



CONSEJO EDITORIAL INTERNACIONAL

DR. JOSÉ ÁNGEL AGEJAS

(Universidad Francisco de Vitoria - España)

DR. CARLOS ARCILA CALDERÓN

(Universidad de Salamanca - España)

DRA. AGRIVALCA CANELÓN SILVA

(Universidad de La Sabana - Colombia)

DR. ROGERIO CHRISTOFOLETTI

(Universidad Federal de Santa Catarina - Brasil)

DRA. CARMEN FUENTE COBO

(Villanueva Centro Universitario - España)

DR. JACQUES IBANEZ BUENO

(Universidad Savoie Mont-Blanc - Francia)

DRA. MARGARITA KHROLING KUNSCH

(Universidad de São Paulo - Brasil)

COMITÉ EDITORIAL

DR. ROGELIO DEL PRADO FLORES

(Universidad Anáhuac México)

DRA. REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ

(Universidad Anáhuac México)

DR. RAFAEL TONATIUH RAMÍREZ BELTRÁN

(Universidad Anáhuac México)

DR. RAÚL SANTOS MORALES

(Universidad Anáhuac México)

DRA. ISABEL LINCOLN STRANGE RESÉNDIZ

(Universidad Anáhuac México)

DR. TANIUS KARAM CÁRDENAS

(Universidad Autónoma de la Ciudad de México)

DRA. MÓNICA MENDOZA MADRIGAL

(Universidad de Xalapa, Veracruz)

DR. LENIN MARTEL GAMEZ

(Universidad Autónoma del Estado de México)

DRA. PATRICIA DURÁN BRAVO

(Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)

DRA. MARÍA DE JESÚS MONTOYA ROBES

(Universidad Autónoma de Baja California)

DRA. FRANCISCA CECILIA ENCINAS OROZCO

(Universidad de Sonora)

DRA. MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS

(Universidad Autónoma de Querétaro)

Índice

Carta de la directora del CICA	6
Carta de los editores	8
Artículos	
<i>Funciones comunicativas y altibajos discursivos de la autoridad sanitaria en México ante la pandemia de la COVID-19</i>	15
Tanius Karam Cárdenas	
<i>Infodemia: rumores, fake news, mitos</i>	35
Anna María Fernández Poncela	
<i>Narrativas de la vulnerabilidad: periodistas juarenses frente a la cobertura informativa de la COVID-19</i>	56
María Cristina Tamariz Estrada	
<i>Representaciones respecto al trabajo a distancia a partir de la crisis de la COVID-19: Casos de empleados de organizaciones e instituciones de Mexicali</i>	80
Yazmin Vargas Gutiérrez	
Elsa del Carmen Villegas Morán	
Graciela Paz Alvarado	

<i>Comunicación para la salud y pandemia. Modelos y analogías en la COVID-19 desde dos perspectivas en México</i>	99
Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán	
<i>Experiencias educativas y pandemia, una reflexión desde la Cibercultur@</i>	121
Laura González Morales Guilebaldo Fermín López López	
<i>Tejiendo certezas en la incertidumbre: anuncios en establecimientos comerciales</i>	141
Enriqueta Leonor Rivera Cañizales	
<i>La incertidumbre de las salas cinematográficas y el crecimiento del streaming ante la pandemia de la COVID-19</i>	171
Isabel Lincoln Strange Reséndiz	
<i>Las noticias falsas (fake news), la desinformación y la infodemia durante la pandemia de la COVID-19</i>	189
José Luis Vázquez Luna	
<i>Pensando y actuando en red. Análisis del hashtag #QuédateEnCasa en México</i>	203
Raul Anthony Olmedo Neri	
<i>Comunicación lineal, dinámica y productiva en restaurantes: análisis de noticias antes y durante la COVID-19 en México y España</i>	226
María Dolores Lozano Gutiérrez	

Carta de la directora del CICA

En la revista *Sintaxis* nos hemos visto motivados a dar voz a la producción de conocimiento en Comunicación que resulte del esfuerzo continuo por la búsqueda de la verdad y el impacto social del mismo. Así, número tras número convocamos y reunimos valiosas aportaciones que nos hacen crecer en este campo del conocimiento y, sobretodo, ofrecer nuevas perspectivas y visiones que al complementarse hacen crecer y evolucionar el pensamiento y la reflexión continua sobre el quehacer de la Comunicación. En esta ocasión, la realidad que vivimos en 2020 con la COVID-19 ha puesto de relieve aún más la importancia del conocimiento en Comunicación, al convertirse en un eje vital sobre el cual se hace posible la operación y la relación de los distintos frentes de la sociedad para continuar con sus procesos y atender las necesidades más sentidas de la población. Ante el imperativo de distanciamiento social, la crisis sanitaria que continúa, así como las crisis secundarias que se han suscitado en el ámbito personal (mental y emocional), grupal, organizacional, gremial, industrial, social y económico, entre otros, la Comunicación toma un papel preponderante. Los retos de la continuidad y la supervivencia que han guiado estos meses de 2020 nos han revelado las diversas e infinitas posibilidades que tiene la Comunicación para dar vida a lo imposible y con ello, sin duda, se ha incrementado la necesidad de potenciar su valor, reflexionar y buscar las mejores aportaciones posibles para superar la fragilidad de nuestra condición humana, grupal, social e institucional ante la pandemia misma y contener de manera responsable la infodemia que se ha generado.

Cuando hicimos el llamado a participar en este número especial sobre la COVID-19, teníamos ante nosotros un futuro incierto, circunstancias insospechadas y muchos casos de fracaso y de éxito de la Comunicación en tiempos de pandemia a nivel mundial, lo que nos hacía pensar que el campo para la investigación era fértil y con ello la certeza de la importancia de crear este espacio de diálogo, reflexión y propuestas. Ciertamente recibimos muy valiosas contribuciones, las cuales hacen una amalgama perfecta en este número especial de la revista *Sintaxis* para darnos un amplio abanico de visiones de la pandemia desde la Comunicación. Así, tenemos contenidos que van desde el discurso de la autoridad sanitaria en México y el análisis del #QuédateEnCasa hasta la infodemia (desinformación y fake news), pasando por las narrativas de vulnerabilidad y la comunicación para la salud. O bien, textos que nos hablan desde las experiencias educativas y de las representaciones del trabajo a distancia, hasta la incertidumbre en los comercios y las salas cinematográficas, así como la comunicación en restaurantes durante esta crisis de salud.

El Dr. Tedros Adhanom, director de la Organización Mundial de la Salud (OMS), afirmó en su conferencia de prensa del 17 de septiembre de 2020 que lo que más le preocupa de la COVID-19 es la falta de solidaridad y pidió a todo el mundo que ayude, pues aunque la ciencia exista y encontrará una cura, ésta no será suficiente si no somos solidarios. Sirva este número especial para abrir de nuevo la reflexión sobre el valor que puede tener la Comunicación para lograr la solidaridad, para crear una conciencia de salud solidaria ante los desafíos que estamos enfrentando y para darnos una vez más a la tarea, inagotable, insustituible, indispensable y siempre valiosa, de volver a plantear un problema, investigarlo y contribuir de manera positiva con los resultados a la sociedad, a las organizaciones e instituciones que ahora más que nunca lo demandan. La tarea que tenemos por delante no es sencilla, no tendrá resultados inmediatos, pero sí constituye una responsabilidad que nuestra disciplina debe tomar como propia. Hacer que la contribución de la Comunicación ante la COVID-19 sea la formación de personas, grupos, organizaciones, organismos, instituciones y naciones cada vez más solidarias, puede constituir la huella más importante que podemos dejar a nuestro paso por este mundo.

DRA. REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ

rebeca.arevalo@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1163-6752>

Carta de los editores

Había una vez una sociedad acostumbrada a dar por hecho que las libertades de movimiento, que las actividades económicas y el libre albedrío para convivir entre personas estaban aseguradas, y que su continuidad eran un hecho irrefutable. El surgimiento de la pandemia más grande en la historia moderna puso en entredicho lo que realmente significa el margen de libertad que se tiene como ser humano ante los grandes componentes de la naturaleza. Las certezas sociales, culturales, económicas y políticas que se tenían hasta antes de esta crisis sanitaria se vinieron abajo. El COVID-19 representa un baño de agua fría sobre la fragilidad de la condición humana asentada sobre grandes territorios. La pandemia saca a relucir los temores más profundos que aquejan desde siempre a la humanidad: el miedo a la muerte en aislamiento. El denominado virus SARS-CoV-2 (como gestación natural, o elaborado en una cocina o en un laboratorio, para el caso es lo mismo) revela la crisis de conciencia sobre insensatez del estilo de vida moderno y el abuso indiscriminado de los recursos de la naturaleza. Hoy más que nunca es pertinente escuchar como las reflexiones de Francisco en su Carta Encíclica *Laudato Sí*:

“Alabado seas, mi Señor, por la hermana nuestra madre tierra, la cual nos sustenta, y gobierna y produce diversos frutos con coloridas flores y hierba” (*Cántico de las criaturas*: Fonti Francescane).

Esta hermana clama por el daño que le provocamos a causa del uso irresponsable y del abuso de los bienes que Dios ha puesto en ella. Hemos crecido pensando que éramos sus propietarios y dominadores, autorizados a expoliarla. La violencia

que hay en el corazón humano, herido por el pecado, también se manifiesta en los síntomas de enfermedad que advertimos en el suelo, en el agua, en el aire y en los seres vivientes. Por eso, entre los pobres más abandonados y maltratados, está nuestra oprimida y devastada tierra, que “gime y sufre dolores de parto” (Rm 8,22). Olvidamos que nosotros mismos somos tierra (*cf.* Gn 2,7). Nuestro propio cuerpo está constituido por los elementos del planeta, su aire es el que nos da el aliento y su agua nos vivifica y restaura.

Nada de este mundo nos resulta indiferente.

La aparición repentina de la COVID-19 no es un acto aislado. Como se sabe, en 1918 murieron 60 millones de personas y el 25% de la población se vio afectada por la irrupción de la llamada gripe española, que demostró ser más letal que las dos grandes Guerras Mundiales juntas. Se trata de la madre de todas las pandemias, más mortífera que la peste del Peloponesio, que la plaga Antonina, la plaga de Justiniano y la peste negra. Desde la segunda década del siglo pasado, los coronavirus amenazan silenciosamente con volver a aparecer en la escena mundial. En el 2009, el virus A(H1N1) tomó por sorpresa al Gobierno de México, igual que unos años antes, en el 2003 la aparición de un virus con la denominación SARS en la provincia Guangdong en el sureste de China. Desde entonces, los epidemiólogos sabían de las terribles consecuencias para la salud si nuevamente irrumpe un coronavirus en la población mundial, sin embargo, ante este riesgo siempre latente, que no va desaparecer, las preguntas son inevitables: ¿por qué no estamos llenos de información sobre los coronavirus?, ¿por qué los gobiernos de todo el mundo y los organismos internacionales en materia de salud y educación no han emprendido una conciencia de prevención sobre los cuidados que la humanidad debe mantener en toda circunstancia de la dinámica social?

La pandemia de la COVID-19 que azota al mundo pone al descubierto la fragilidad de las expectativas creadas por los beneficios de la globalización. La diversidad económica, histórica, política, social y cultural que se tenía como una realidad ha sido puesta en entredicho al observar que no importa en qué situación particular se encuentre cada país; en esta contingencia la salud de todas las personas se ha visto amenazada con las mismas dimensiones y consecuencias irreversibles: crisis económica, muerte inesperada, confinamiento que alienta el distanciamiento social como una nueva versión del individualismo, entre otras.

Asimismo, esta crisis de salud puso de manifiesto las deficiencias de la comunicación sobre la pandemia. Es una paradoja que la comunicación social haya

transitado a la inmediatez gracias a la tecnología y que haya ampliado su alcance en todos sus ámbitos de influencia, y al mismo tiempo exista desinformación, ignorancia y el riesgo de circulación de noticias falsas, como si la red de Internet fuera un desierto para comunicar estados de alarma y de desconfianza. Es necesario reflexionar y hacer un profundo análisis de la efectividad del *slogan* de salud pública: ¡Quédate en casa! Si bien es cierto que su índice de recordación es alto y que la estrategia completa implicó también la creación de un personaje como “Susana distancia” y una serie de mensajes transmitidos con un lenguaje sencillo y de manera continua, es necesario hacer un alto en el camino para analizar si la fuerza del mensaje se ha traducido en acciones concretas para la contención de la pandemia.

En estas circunstancias convergen dos tipos de pandemias para las que no tenemos cura alguna por el momento: la COVID-19 y las llamadas *fake news* y los contenidos virales intempestivos, violentamente intrusivos, groseramente sensacionalistas. La falta de tacto, solidaridad, empatía y la búsqueda de popularidad, aceptación y credibilidad han llevado a los distintos líderes políticos y responsables de salud a nivel nacional a la propagación de mensajes a modo que no siempre han llevado a la ciudadanía a las mejores condiciones o la preservación del mayor número de vidas. La pandemia de la COVID-19 nos enfrenta a dilemas sobre el cuidado del enfermo: Toda vida es igual de sagrada, pero parece no haber convicciones ni recursos para salvar toda vida humana. Los gobiernos no han invertido los recursos necesarios para contar con los equipos de salud, insumos, medicamentos y con el personal médico especializado para atender a la totalidad de la población. Se trata de una estrategia biopolítica donde los estados dejan de hacer para dejar a su suerte y en la indefensión a las personas más vulnerables de la sociedad. A esto se suman las consecuencias económicas de la pandemia que sin duda pondrán en aprietos no solo la continuidad de los planes económicos de las distintas naciones sino la posibilidad de que las personas puedan continuar en el mismo nivel económico que tenían antes de la pandemia. La continuidad del empleo, de las pequeñas y medianas empresas, de las inversiones, los programas sociales y las partidas presupuestales para los distintos servicios se han visto reorientadas hacia la atención de esta emergencia sanitaria.

Las consecuencias de la pandemia han transformado las rutinas de trabajo. El trabajo se empalma con otras actividades aparentemente ajenas, no solo se duplica, se le anexan los quehaceres de la casa, la educación de los hijos, las actividades escolares de los menores, más las actividades propias y exigencias del trabajo que

ahora se cruzan, se intersectan en un mismo tiempo y espacio, lo cual acarrea diferentes problemáticas de logística, de comunicación, de consensos, de treguas, de silencios y distanciamientos, en un entorno de aplazamiento obligado. El desafío emocional y la salud física, psicológica y comunicativa está en tensión constante, en algunos casos ha desembocado en la violencia. Las contradicciones de la totalidad del sistema recaen con toda su complejidad en la persona y en las familias dentro de sus acotados entornos, en el encierro no deseado pero necesario.

El contenido de esta Edición especial COVID-19 de la revista *Sintaxis* se resume a continuación:

El primer artículo es de la autoría de Tanius Karam Cárdenas, que lleva como título *Funciones comunicativas y altibajos discursivos de la autoridad sanitaria en México ante la pandemia de la COVID-19*, en el cual se realiza un “análisis del discurso y sus efectos de sentido en la pandemia de la COVID-19”. A partir de un diseño propio de un marco teórico y contextual se abordan “las funciones comunicativas de algunas prácticas discursivas que en el caso de la pandemia han sido abundantes y muy diversificadas en su materialidad, actores, canales y efectos”. El artículo se centra en “las funciones metalingüística, referencial y emotiva, de las que desprendemos una reflexión que nos permita caracterizar la complejidad discursiva de la pandemia”. El segundo artículo titulado *Infodemia: rumores, fake news, mitos*, es de la autoría de Anna María Fernández Poncela, en primer lugar define los conceptos: *rumores, bulos, fake news y mitos* en contextos de crisis. Los hallazgos de la investigación revelan que la “infodemia, según la OMS y los medios, se centra en las explicaciones no oficiales sobre el origen del virus, por un lado y de otro, el contagio y tratamiento no correcto de la enfermedad”. El tercer artículo es de la autoría de María Cristina Tamariz Estrada y lleva como título *Narrativas de la vulnerabilidad: periodistas juarenses frente a la cobertura informativa de la COVID-19*. El artículo presenta hallazgos de un trabajo exploratorio de corte cualitativo sobre las experiencias de los periodistas en la cobertura informativa por COVID-19 en Ciudad Juárez. Los resultados revelan que en contextos de emergencia “el uso de plataformas virtuales para trabajo a distancia es indispensable en la organización del trabajo editorial”, sin embargo, el distanciamiento dificulta el trabajo periodístico aunado a que los periodistas “se muestran preocupados ante la incertidumbre laboral, el riesgo a su salud y los impactos emocionales de la cobertura”. El cuarto artículo se titula, *Representaciones respecto al trabajo a distancia a partir de la crisis de la COVID-19: Casos de empleados de organizaciones e instituciones de Mexicali*, de la autoría de Yazmin Vargas Gutiérrez, Elsa del Car-

men Villegas Morán y Graciela Paz Alvarado, en esta investigación se presenta el resultado de la identificación de representaciones de empleados de organizaciones e instituciones laborales privadas, gubernamentales y educativas respecto al trabajo a distancia, originadas por la COVID-19. La investigación demuestra “la modificación de la vida laboral para enfrentar una nueva modalidad: el trabajo a distancia o teletrabajo”. El quinto artículo lleva por título *Comunicación para la salud y pandemia. Modelos y analogías en la COVID-19 desde dos perspectivas en México*, que es de la autoría de Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán. El artículo analiza la narrativa oficial y la de la sociedad civil sobre la pandemia de COVID-19 en México, “situándolo como otro síntoma de crisis ambiental y sanitaria”. El artículo aborda elementos contextuales a partir de modelos de salud, los cuales fueron contrastados con las metáforas de la pandemia. Los núcleos o piezas comunicativas que permitieron el análisis son: la gubernamental, la social, ambiental y de salud. Esta investigación se realizó durante 120 días del inicio de la crisis sanitaria; también se recuperaron narrativas que publicó la prensa nacional. Esta investigación demuestra que “la comunicación oficial de los meses iniciales, contuvieron el crecimiento acelerado del contagio masivo, pero fueron insuficientes según el relato de la gente”. El sexto artículo lleva por título *Experiencias educativas y pandemia, una reflexión desde la Cibercultur@*, que es de la autoría de Laura González Morales y Guilebaldo Fermín López López. El documento aborda un “análisis sobre los procesos de organización en el ámbito educativo en regiones de América Latina” caracterizados por una alta marginación, considerando la realidad de la emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19. Los investigadores proponen un método de análisis para identificar “los modos de actuación en el ámbito educativo en situaciones materiales poco favorables”. El trabajo de investigación tiene como fundamento “los planteamientos contemporáneos de la comunicación para el desarrollo como la comunicación para el cambio social, la cibercultur@, la ingeniería social de la comunicación y la cultura de participación”. El séptimo artículo lleva por título, *Tejiendo certezas en la incertidumbre: anuncios en establecimientos comerciales*, de la autoría de Enriqueta Leonor Rivera Cañizales. La investigación analiza diferentes anuncios destacando elementos “de carácter lingüístico, semiótico, cognitivo, antropológico cultural y de toma de decisiones profesionales”. Este trabajo se aborda desde “la perspectiva epistemológica Constructivista Radical junto con aportaciones teórico-metodológicas y técnico-profesionales”, también se analizan las “contribuciones a la comunidad, sentido de identidad y respuestas en estos tiempos de la COVID-19”. Para esta investi-

gación se emplea “la herramienta Mirada Profesional con Razonamiento Inclusivo”. El objetivo es indentificar “constructos comunicativos que dan esperanza y certezas en tiempos de incertidumbre”. El octavo artículo se titula, *La incertidumbre de las salas cinematográficas y el crecimiento del streaming ante la pandemia COVID-19*, que es de la autoría de Isabel Lincoln Strange Reséndez. La investigación analiza las consecuencias del cierre de las salas cinematográficas como consecuencia de la pandemia de COVID-19 a nivel mundial. “Esta crisis se ve reflejada no solo en las pérdidas económicas sino también en la dinámica de la relación entre el espectador y el filme”. La autora contrapone un análisis sobre el aumento de suscriptores a las plataformas *streaming* y los diversos efectos de este consumo desde las teorías de P. Sorlin, G. Lipovetsky, C. Scolari y Umberto Eco, entre otros. El noveno artículo se titula *Las noticias falsas (fake news), la desinformación y la infodemia durante la pandemia COVID-19*, que es de la autoría de José Luis Vázquez Luna. Este artículo es una investigación documental con carácter descriptivo, con una metodología cualitativa e interpretativa. El objetivo que busca “es analizar cómo se ha difundido la información sobre la pandemia de la COVID-19 dando paso a la llamada infodemia, cómo las noticias falsas (*fake news*) han sido difundidas a través de las redes sociales, y cuáles han sido las estrategias implementadas por diferentes autoridades y sitios de Internet para combatir las y disminuir su impacto en la sociedad”. El autor propone una alfabetización digital para que las personas identifiquen la información confiable y segura, y en consecuencia puede con criterio descartar noticias falsas. El décimo artículo lleva por título, *Pensando y actuando en red. Análisis del hashtag #QuédateEnCasa en México*, que es de la autoría de Raul Anthony Olmedo Neri. El autor utiliza la herramienta del Análisis de Redes Sociales (ARS) con la finalidad de explicar los efectos del *hashtag* #QuédateEnCasa, “así como aquellos perfiles (nodos) que dentro de ese entramado de interacciones se han posicionado dentro del flujo de información a partir de la cantidad de vínculos que poseen, de su capacidad de diseminar la información, así como el nivel de cohesión que se ha generado en dicha red”; de esta forma el autor evalúa la estrategia de comunicación “del gobierno mexicano para diseminar información oficial en la sociedad sobre el impacto de este reto epidemiológico”. El onceavo artículo se titula, *Comunicación lineal, dinámica y productiva en restaurantes: análisis de noticias antes y durante la COVID-19 en México y España*, el cual es de la autoría de María Dolores Lozano Gutiérrez. La autora compara los niveles de “comunicación lineal, dinámica y productiva antes y durante la COVID-19 en noticias de México y España con las pala-

bras *restaurante y comunicación* en la plataforma Google de enero a mayo de 2020”; con el objetivo analizar las estrategia comunicativas del fenómeno que abarca la realidad de sector restauranero. El estudio lo realiza desde la identificación de categorías como “comunicación de tipo lineal, dinámica o productiva a partir de la Teoría de la Comunicación Productiva de Abraham Nosnik”.

COORDINACIÓN EDITORIAL

Funciones comunicativas y altibajos discursivos de la autoridad sanitaria en México ante la pandemia de la COVID-19

Communicational functions and discursive ups and downs of the health authority in Mexico facing COVID-19 pandemic

Tanius Karam Cárdenas*

Universidad Autónoma de la Ciudad de México
Fray Servando Teresa de Mier núm. 92, Col. Obrera,
C.P. 06080, Ciudad de México, México

tanius@yahoo.com,
tanius.karam@uacm.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-1185-2685>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.01>

Fecha de recepción: 19 de julio de 2020

Fecha de aceptación: 22 de julio de 2020

RESUMEN

En este texto presentamos una primera exploración al análisis del discurso y sus efectos de sentido en la pandemia de la COVID-19. En este ejercicio de exploración proponemos un marco teórico y contextual que incluya el estudio de las funciones comunicativas de algunas prácticas discursivas que en el caso de la pandemia han sido abundantes y muy diversificadas en su materialidad, actores, canales y efectos. En la discusión teórica del trabajo nos centramos en las funciones metalingüística, referencial y emotiva, de las que desprendemos una reflexión que nos permita caracterizar la complejidad discursiva de la pandemia.

A nivel más específico presentamos algunas características generales del discurso de la autoridad en su intento por justificar/legitimar su interpreta-

* Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores; profesor e investigador de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Es director científico de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Es autor de una centena de textos de varias revistas académicas sobre teoría de la comunicación y campo académico de la comunicación; aplicaciones de los estudios semióticos-discursivos al análisis de los mensajes de los medios y nuevos medios; y estudios sobre cultura popular, de manera particular la música en distintas prácticas comunicativas. Un listado de sus publicaciones puede verse en <https://uacm.academia.edu/TaniusKaram>

ción y tratamiento político, sanitario y comunicativo, así como gestionar los efectos de su acción.

Palabras clave: comunicación sanitaria, discurso político, funciones comunicativas, semiótica social, biopolítica.

ABSTRACT

In this text, we present a first exploration of discourse analysis and its meaning effects in the COVID-19 pandemic. In this exploration exercise we propose a theoretical and contextual framework that includes the study of the communicative functions of some discursive practices that in the case of the pandemic have been abundant and highly diversified in their materiality, actors, channels and effects. In the theoretical discussion of the work we focus on the metalinguistic, referential and emotional functions, from which we derive a reflection that allows us to characterize the discursive complexity of the pandemic.

At a more specific level, we present some general characteristics of the authority's discourse in its attempt to justify/legitimize its interpretation and political, health, and communication treatment, as well as to manage the effects of its action.

Keywords: health communication, political discourse, communicative functions, social semiotics, biopolitics.

INTRODUCCIÓN

Al momento de escribir este texto, la lucha contra el coronavirus dista de terminar. México se ha colocado ya con más de 30 mil muertes, y seguramente que al momento de la lectura habrá miles más; es ya el quinto país, y viene ahora el reparto de culpas, las explicaciones-justificaciones de los datos de la autoridad. Empero, después de Asia y Europa, desde hace semanas el foco de la pandemia es el hemisferio americano, con EE.UU. y Brasil a la cabeza.

En ciencias sociales resulta difícil hacer una reflexión "científica" aun en el "ojo del huracán". Todavía no salimos del estupor y acaso solamente hallamos a

identificar algunas reverberaciones del sentido. Aún ahora todo es suposición del antes-después en la vida social, cultural, comunicativa.

El texto tiene un carácter básicamente exploratorio que nos ayude a identificar algunas variables más específicas para un segundo momento descriptivo; esto es importante subrayarlo y el lector lo podrá reconocer. Para esta primera parte tomamos un cuerpo muy específico de discursos-textos que nos permita adentrarnos a algunas de nuestras intuiciones e hipótesis de lectura. Al acercarnos a estos textos tomamos algunas de las preguntas clásicas de la semiótica y los estudios discursivos: ¿cuáles son los tópicos dominantes?, ¿cuál es la estructura del discurso?, ¿el tipo de presencia del enunciador(es) dentro del discurso?, ¿cómo se construyen los objetos de referencia?, ¿hay presencia de elementos de intertextualidad? Uno de los objetivos es también identificar y cómo se da esa construcción del enunciador sujeto modal *del querer, deber, poder y saber* que es también una pregunta básica de orientaciones discursivas en diálogo con la semiótica, como la explicada en su manual clásico por Lozano, Peñamarín y Abril (1997, p. 75) y que en este concepto seguimos.

En este trabajo buscamos por una parte ir construyendo marco teórico, contextual de las prácticas comunicativas dentro de la situación particular de la pandemia; en segundo lugar, exploramos el uso del lenguaje que ha hecho la autoridad a partir de una de sus estrategias y recursos como las conferencias de prensa que al momento de escribir este texto siguen dándose diariamente a las 19 horas y son ampliamente transmitidas. Más que hallazgos queremos tomar las funciones típicas de Roman Jakobson (1981) como punto de partida para describir algunos rasgos que han tenido las prácticas discursivas durante la pandemia; en el apartado correspondiente ejemplificamos tres de las seis funciones.

Dentro de la propuesta de lectura de las famosas conferencias de prensa del subsecretario de salud Hugo López-Gatell (a partir de ahora HLG), partimos del supuesto que una de las funciones fundamentales más que propiamente referencial (dar cuenta de lo que pasa) y metalingüística (explicar cuestiones médicas y sanitarias) ha sido sobre todo la emotiva y persuasiva, en el sentido de justificar y legitimar su información, su perspectiva de la enfermedad, gestionar los datos sobre certidumbre en la información respecto a los datos dados por la autoridad, (Cf. Campos, 2020) y justificar la estrategia para abatir la pandemia.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Si bien los estudios y ensayos sobre el tratamiento de la información en torno al COVID-19 se desarrolla de manera muy reciente, tenemos que recurrir al antecedente más cercano respecto a una pandemia como fue la de la “fiebre porcina” o del H1N1 (2009-2010) en trabajos como los de Pineda y Cabeza (2014) o Nespereira (2014) que ya abarcan temas como la definición de la pandemia en tanto crisis de comunicación. Ya en el contexto específico del 2020 tenemos diferentes aproximaciones. Resulta difícil para las ciencias sociales tener una perspectiva del impacto social, cultural, político en todas sus consecuencias. En la antología de textos dirigido por Grimson (2020), y en donde escriben importantes académicos argentinos que intentan hacer un boceto del mural antropológico, epistémico, moral que ha implicado esta pandemia derivada del virus SARS-CoV-2.

A nivel internacional hemos identificado algunos trabajos que en distintos países comienzan abordar el discurso de la pandemia, sobre todo a partir del estudio de la autoridad sanitaria en cada país: En primer lugar tenemos el trabajo realizado por Marie Chan Sun y Claude Bernarde Lan (2020) acerca de la respuesta del sistema público en las africanas Islas Mauricio y en donde describe la respuesta discursiva del sistema de salud pública y la efectividad de las medidas emprendidas para contener el brote. En lo general sometieron a análisis cualitativo y cuantitativo la gran cantidad de información que recolectaron entre enero y mayo de 2020. Hicieron una tipología de los temas y subtemas. Dentro de las estrategias de comunicación que estudiaron están la manera que la estrategia gubernamental involucraba a la población; los combates contra la información falsa, en lo general la estrategia de control ante los brotes de la COVID-9. En realidad, este trabajo más que profundizar en el análisis del discurso hace una descripción general de lo que sucedió; el texto de Sun y Lan nos permitió reconocer la similitud de procesos y temas respecto a otros países, México incluido. A diferencia de la opinión dividida en torno a las autoridades federales de salud, el texto de Chan y Lan redundante en reconocimiento de la estrategia de autoridad para contener el brote, lo que a estas alturas parece impensable en el caso mexicano.

De otra parte del mundo, el serbio S.M. Jovanovic (2020) analiza el caso de su país y hace una fuerte crítica contra la estrategia que el gobierno de Aleksandar Vučić ha llevado de la pandemia, entre otras medidas por medio de una presión muy fuerte hacia la prensa a la que ha logrado maniatar. El texto de Jovanovic da cuenta de cómo inicialmente la autoridad no tomó en serio la amenaza del coro-

navirus e incluso encabezó el humor respecto al peligro del virus. Por otra parte, los medios oficialistas critican a la oposición a la cual acusaron de utilizar la pandemia para derrocar al gobierno. En su análisis Jovanovic expone los recursos políticos del gobierno para sacar beneficio político y atacar a sus adversarios a raíz de la pandemia. El texto analiza la respuesta autoritaria de un gobierno criticado socialmente en su país por un alejado tratamiento profesional de la situación.

En el caso de autores mexicanos que persigan un objetivo discursivo cabe señalar dos trabajos: en primer lugar, Laura Hernández (2020), quien hace digresiones desde la ética y filosofía del lenguaje en primer lugar sobre la idea de “verdad” en el discurso científico. La verdad puede tener varias dimensiones: su componente objetivo y científico que no depende de quién enuncia; y el componente comunicativo que remite al tema de la verdad, de quien se puede equivocar, o de quien sabiendo que no es verdad dice algo porque busca un propósito específico. Hernández analiza lo que llama “discursos de la vida” y de la “muerte”, subraya la importancia de leer la correlación entre el lenguaje y los hechos del mundo basado en una ética que comprometa al enunciador a ser sincero, a no equivocarse. La actitud egoísta está vinculada al miedo, donde solamente les preocupa a los participantes sobrevivir sin importar lo que ello implique; este es un discurso monologante que busca vencer al otro; a diferencia de una actitud más esperanzadora que tiene siempre una voz colectiva y es eminentemente dialógico, porque busca el bien común. Para Hernández el “discurso del miedo” es “fascista” porque impide la fraternidad y la libertad, y reduce a los hablantes a una especie de condición animal que hace perder la confianza en el grupo humano y en el otro.

La segunda reflexión es de Pedro Reygadas (2020), quien analiza la coyuntura del coronavirus como un elemento argumentativo dirigido a desplegar mundialmente una idea del miedo a través de la estrategia discursiva del control sanitario y político (también definido como biopolítico y necropolítico) orientado al beneficio del capital por medio de la pan-medicalización de la vida. Para Reygadas es importante aprender a recuperar la libertad de la comunidad y orientarnos al *buen-vivir* del placer y la alegría. Reygadas ejemplifica las consecuencias patriarcales, bio-políticas de la pandemia como el incremento de la violencia doméstica en la reclusión casera obligatoria. A nivel del discurso, la principal estrategia ha sido la del miedo que este autor ve como parte del ejercicio de los estados disciplinarios empeñados en difundir y ejercer una idea del control basado en una fuerte recuperación de un virus definido como letal, muy contagioso, etcétera.

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

Nuestro primer enunciado teórico es considerar a una enfermedad no solamente como una consecuencia médica sino comunicativa y discursiva (Bañón, 2007). Con la enfermedad y la salud se producen discurso, estilos de comunicación, se fundamentan explicaciones, y se legitiman perspectivas, estrategias de atención. Bañón sugiere otros asuntos, ver cómo se forma el *debate social* como *hipergénero*, temas extensos articulados en el *debate social* dentro de macro-procesos comunicativos, es decir prácticas sociales que tienen una repercusión sobre la salud, las enfermedades colectivas y sobre la concepción implicada en estos estados.

La idea de enfermedad y salud pueden verse como construcciones sociales de la realidad. Recordamos el clásico Eliseo Verón (1987) donde analiza las consecuencias informativas en la prensa francesa derivado de una explosión de una central nuclear en Harrisburg, Pensilvania, EE.UU. *Three Miles Island* el 28 de marzo de 1979. En este libro el famoso semiólogo intenta desmontar la aparente neutralidad de términos como *hechos, dato, experiencia* y quiere estudiar los malentendidos entre el orden individual y el colectivo es una sociedad por entonces en creciente mediatización, pero que no sospechaba aun lo que con la irrupción de internet acontecería. De esa manera uno de los objetivos de todo análisis semiótico y discursivo es explicar algunos mecanismos de las interacciones, de la difusión y del uso de la lengua dentro de lo que ampliamente podemos llamar “construcción social de la realidad”.

En el caso de la enfermedad conocida como COVID-19 producida por el virus SARS-CoV-2 el primer reto es definirla, ¿es una “enfermedad rara” de acuerdo con la acepción de Bañón? Por una parte, el COVID-19 es una modalidad de neumonía, no necesariamente tan letal y muy fácil de contagiar; por otra parte, es sí una enfermedad que al momento de escribir sigue matando miles de personas, sin una vacuna que lo impida.

Dentro de la discusión hay que ver como legitima-deslegitima una enfermedad, de un grupo hacia otro, o bien de un enunciador en particular. Lo que principalmente ocurre es la deslegitimación. Aquí los discursos en torno a una enfermedad (como la COVID-19) se pueden analizar a la manera de una ideología donde los enunciadores intentan legitimar su perspectiva y visión. Este componente ideológico es fundamental porque generalmente los enunciadores quieren validar y legitimar sus puntos de vista y perspectiva. En una época de

crisis, incertidumbre, los enunciadores quieren tener el control sobre las interpretaciones como una forma de hacerse valer ante sus distintos enunciatarios. Cada actor se mueve dentro de un sistema de intereses: la autoridad sanitaria, los mediadores periodistas, los comentaristas, el integrante más activo de un grupo cualquier de WhatsApp, o la manera como cualquier persona resume su información, temores e hipótesis del virus y la pandemia a cualquier conocido o amistad. Cada enunciadador quiere legitimar su visión y hacerla-parecer válida, coherente y legítima. En el caso particular de la autoridad se suma la necesidad de construirse esencialmente como *sujeto del control*, y *sujeto del poder* en el ejercicio hegemónico de ser el responsable en la difusión de información básica y de justificar la toma de las acciones que permitan gestionar la atención a enfermedad, víctimas, y sociedad en general.

Dos elementos teóricos y contextuales que queremos añadir tienen que ver con el primero de la idea de discurso no restringido a la materialidad verbal, sino como un fenómeno triádico que recuperamos de la perspectiva discursiva clásica de Fairclough (1992), quien desea superar la idea de discurso como simple suma <texto + contexto>. En ese sentido el objeto básico de nuestra reflexión es ver la conformación “tridimensional” de la pandemia COVID-19 como un conjunto de prácticas discursivas que pasan, como explica Fairclough en su texto de los noventa, del análisis lingüístico de textos (en caso su materialidad sea verbal u oral), a la práctica discursiva como “interacción” de procesos producción-distribución-consumo, a la dimensión social que atañe cuestiones como el estudio de las circunstancias institucionales, organizativas de los hechos discursivos, para ver cómo moldean la naturaleza de la práctica discursiva. Es decir, el análisis del discurso no puede quedarse únicamente en el texto o en el contexto y debe al menos suponer la relación entre estos tres niveles: texto, práctica comunicativa, y contexto.

METODOLOGÍA

Entendemos la metodología como una serie de prácticas de investigación que nos permiten relacionar un procedimiento analítico con un planteamiento particular y específico cuya finalidad es responder una pregunta de investigación (en relación con enunciados de partida, objetivos) para abonar en la comprensión y explicación de la realidad social, en los estudios de comunicación con un “punto

de vista” comunicativo. Otro elemento dentro del planteamiento es identificar el tipo de diseño de investigación que en nuestro caso es exploratoria para luego intentar describir algunas variables comunicativas.

Del procedimiento a realizar en esta primera parte exploratoria hay que hacer un inventario de expresiones comunicativas. En el apartado anterior presentamos una tipología de actores hecha por Bañón, cada uno de los cuales emite una serie de mensajes, usa canales diferenciados y tiene interlocutores principales y secundarios.

Ya hemos citado a Bañón que de hecho hace una propuesta particular en su trabajo citado y que incluye primero estudiar cómo los distintos enunciadores (médicos, políticos, periodistas) nombran la enfermedad. En segundo lugar, un análisis de los actores implicados de Bañón que pueden incluir las personas enfermas y quienes les apoyan; los científicos, médicos, especialistas, personal de enfermería; los políticos, industrias farmacéuticas, etc., entre otros. El último punto que propone Bañón en el estudio básico de estas “enfermedades raras” es estudiar las valoraciones axiológicas de éstas, las cuales se pueden analizar a través de distintos aspectos específicos como la manera de diferenciar entre quienes están enfermos y quienes no lo están, la adscripción del enunciador y la manera como el hablante se implica en el debate (de manera positiva o negativa, o bien de acuerdo con alguna función comunicativa en particular).

Un segundo tipo de práctica de investigación que de hecho desarrollamos en la discusión del punto 6. Se trata de explotar las posibilidades heurísticas de la perspectiva clásica de las funciones comunicativas de Roman Jakobson, expuestas en el último texto de sus célebres *Ensayos de lingüística general*, muy abundantemente comentados (MacDonald, 2017) y criticados¹. En nuestro caso estas funciones nos permiten un horizonte de discusión para interrogar un cuerpo de textos donde más que identificar las funciones dominantes y secundarias, queremos tomarlas como punto de partida para explorar los usos de la comunicación específicamente en el sistema enunciativo dominante de salud pública mexicana² que fundamenta y legitima su perspectiva sobre la definición de la enfermedad, la pandemia, pero sobre todo de la estrategia y de los métodos para abordarla.

¹ Por ejemplo, las hechas por Julieta Haidar y antes por Catherine Kerbrat-Orecchioni.

² Establecemos una diferencia teórica entre la instancia enunciativa del sistema de salud con sus enunciadores, y quien es el enunciador-hablante más conocido HLG. Son dos planos que por el nivel del análisis al momento no hemos diferenciado de todo, y estamos todavía en la centralidad de HLG como el centro de esa instancia.

En ese sentido adelantamos que las funciones comunicativas articuladoras de las conferencias de prensa no han sido tanto la metalingüística o referencial, como la emotiva y persuasiva.

La producción de discursos de la autoridad sanitaria ha sido muy abundante. Si bien estas fueron muy difundidas. Las conferencias diarias comenzaron el 23 de marzo; al momento hay una extensa muestra de casi 150 conferencias que generalmente son extensas. Estas conferencias han pasado por altibajos, y recientemente más por “bajos” como demuestra la disminución de credibilidad o hasta el día en el que según Grecko (2020) hicieron enojar por primera vez al paciente y científico expositor HLG, a lo que se suma la sobreexposición frecuentemente cuestionada por fenómenos que teóricamente pasarían (“aplanar la curva”) y que no han sucedido. De un inicio muy exitoso (Cf. Landeros, 2020) al menos por el “rating” alcanzado, semanas después incluso organizaciones como Fundación para promoción del altruismo promovieron un amparo para pedir que un juez suspendiera las conferencias de prensa, lo que finalmente no se logró. Y notas de prensa que frecuentemente cuestionan esa relación entre lo dicho y las cifras como en la nota de Andrea Navarro (2000) en la que muestra a HLG ciertamente en su ejercicio por acercar la interpretación que presenta —siempre bien articulada— con los datos. *Ayudantes* y *Oponentes*³ guardan argumentos: los primeros subrayan la habilidad explicativa de HLG, los segundos que esos rasgos han funcionado como ocultamiento del tamaño de crisis y su consecuencia en vidas.

Un primer texto a revisar es el 28 de febrero con la presentación del Comité de seguridad para la salud y cerramos esta primera parte con el 25 de junio, fecha preliminar dicha por el funcionario para el fin de la pandemia. Partimos de reconocer a las conferencias de prensa como un *hacer-valer* de la autoridad respecto a su abordaje, métodos y perspectiva, lo que con fundamento o no, va ser cuestionado por los periodistas, sobre todo conforme avance la pandemia y sea más fácil identificar diferencias, desajustas en la información presentada por la autoridad, al menos en esta estrategia, que justamente por su importancia, es la que hemos tomado de “puerta de entrada”, si cabe la metáfora, para el ingente universo discursivo de prácticas comunicativas a desarrollar en meses siguientes.

³ De hecho, a lo largo de trabajo usamos conceptos deudores de la semiótica narrativa de Greimas, ya como los hemos explicado en la referencia a Lozano, Peñamarín y Abril (1997).

En nuestra fase exploratoria se trata básicamente de reconocer las características generales del uso del lenguaje en algunas conferencias de prensa. Y reflexionar también sobre la manera en que se imbrican las funciones comunicativas, y las tensiones particulares que hay entre las funciones referencial, metalingüística, persuasiva y emotiva que retomamos en el punto 6.

INICIANDO EL ANÁLISIS Y RESULTADOS PRELIMINARES DE LA FASE EXPLORATORIA

A partir del viernes 28 de febrero, el funcionario ha dado a conocer todos los días, más de la centena de conferencias de prensa. El 14 de marzo HLG anuncia el desarrollo de la *Jornada Nacional de Sana Distancia* que iría del lunes 23 de marzo al 19 de abril. El 8 de abril presentan en “Modelo Centinela” para el Sistema de Vigilancia Epidemiológica el cual de hecho ya había sido creado en 2006, método de monitoreo para enfermedades recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que consiste en recolectar, unificar y corroborar información epidemiológica para su análisis y así generar información estadística mediante un grupo reducido de unidades de monitoreo denominadas sitios centinela. El 13 de abril se muestra que la letalidad del coronavirus en México es alarmante, con 5.1% para jóvenes mayores de 25 años, mientras en España era menor a 1.4% para el mismo. El 20 de abril HLG postea en su Twitter que “vamos bien” en un intento que a partir de entonces será constante respecto a la adaptación de las cifras con la interpretación. Al día siguiente la Secretaría de Salud anunció la fase 3 de la pandemia y en la Ciudad de México se cerraron espacios públicos en alcaldías como parques y jardines, incluida la plancha del Zócalo.

No resulta difícil ver las características de esas conferencias plagadas de citas, estadísticas y referencias que, sobre todo, más que “informar”, buscan construir confianza, generar asentimiento y transmitir la impresión de que el gobierno está haciendo su trabajo. Además, el enunciador principal, que no único, HLG tiene que lidiar con la mediación política del presidente menos proclive a aceptar recomendaciones de la OMS y hacer una interpretación libre de datos y estrategias, como el uso del cubrebocas al que el presidente López Obrador ha mostrado resistencia. Si bien como señala Melesio (2020), HLG tiene habilidades para generar confianza además de presentar estrategias algo no frecuente en los mensajes políticos: datos, elocución mezclado con conciencia de género, precisión en la articulación

y un discurso generalmente impecable en su retórica; de hecho, Melesio reconoce adicionalmente que HLG ha mostrado humildad cuando corrige errores, pero igualmente cuestiona la dificultad de mantener la presión política y la atención por tanto tiempo, y la dificultad que en ese nivel de exposición no se incurra en imprecisiones, traslapes, inexactitudes que sobre todo la prensa va cuestionando más conforme avanza la línea de tiempo de una pandemia, en la que también hay cruces de interpretación y poca claridad sobre el punto en el que la sociedad se encuentra realmente.

En la conferencia del 28 de febrero hay un componente indicativo del tipo de información que van a presentar. Los temas atendidos fueron principalmente la presentación del Comité para la seguridad en salud, el panorama de México, seguido de los antecedentes del virus, además de la explicación sobre el plan a desarrollar de acuerdo con los posibles escenarios. La construcción del comité se presenta como algo planeado, organizado⁴ que incluso no se reconoce como emergencia en este primer momento en el que ha aparecido el primero caso. En este caso vemos a la autoridad subordinando a las condiciones dentro de los recursos para presentar dentro de acciones que suponen el control: se muestran escenarios, se hace un plan. La autoridad se presenta también como una totalidad articulada donde participan varias instancias, esto porque uno de los objetivos discursivos es la presentación de un comité que incluye instancias muy diversas como PEMEX y que han tenido reuniones previas, se están preparando. La manera de presentar la información⁵ refleja una clara división entre un “nosotros” (quienes decimos lo que es útil y presentamos, informamos), y un “otros” (a quienes se informa) en lo que quiere ser un tipo de relación particular y específica. Lo interesante discursivamente de esta primera conferencia de prensa es que es el punto del que parte la autoridad en sus condiciones de *poder y saber*. Así indica en la conferencia del 29 de febrero en donde se señala que se quiere ayudar a la población a comprender el fenómeno⁶.

⁴ “Primero, quiero dejarlo muy en claro, resolvimos que esto no se establece como una emergencia, no hay una emergencia relacionada con la entrada de coronavirus 2019 a México. Analizamos cuidadosamente el plan de preparación que, como ustedes saben y lo hemos dicho, hemos estado formulando y desarrollando a lo largo de los dos meses anteriores, desde que empezó esta epidemia en China y también la evidencia sobre la evaluación de riesgos, tanto a nivel global como a nivel nacional, por la entrada de estos casos iniciales de coronavirus”. (Versión estenográfica *Conferencia de prensa. Secretaría de Salud. Informe diario sobre coronavirus COVID-19 en México*, 28 de febrero de 2020, p. 2).

⁵ “Hoy tenemos algunas cosas que informar que son útiles”, 28 de febrero.

⁶ “Vamos a dar algunas consideraciones generales para seguir ayudando a la población a atender

En lo general el enunciador muestran gráficas, las señalan, marcan números y los explican; estamos ante el horizonte explicativo de los fallecidos, infectados, y eventuales comparaciones en otros países para paliar la interpretación que se pueda tener del caso mexicano. También el enunciador utiliza estrategias retóricas como la constante formulación de preguntas que luego responde, o la clara explicación respecto a fenómenos donde establece matices, unidades, etc.⁷, de manera particular el 29 de febrero.

Uno de los aspectos más subrayados es el hecho que la capacidad hospitalaria no se ha desbordado⁸, es importante en ese sentido reforzar la idea del control, y de la consistencia —hasta donde sea posible— entre la “estrategia” o más propiamente las acciones emprendidas y los resultados generalmente presentados numéricamente, y donde con frecuencia se apela a las matemáticas como elementos de fundamentación y certeza, hasta en supuestos de la autoridad como cuando ofrece otro horizonte estimado de finalización de la pandemia⁹.

De las conferencias de prensa de nuestra muestra tal vez la más polémica fue la del 25 de junio. El enunciador intenta ofrecer elementos de la nueva normalidad; un intento por restituir cierta confianza que parece declinar; así se enlista lo que se puede paulatinamente abrir y lo que no. Hay un reto por definir todo, los principios y códigos básicos de una nueva convivencia basada en semáforos, indicaciones, regulaciones específicas de aforo, estilos de interacción que hay que mantener. El enunciador justifica, compara con lo que pasa en otras partes del mundo¹⁰.

qué significa este fenómeno, qué tanto debe o no preocuparse o más bien ocuparse de prevenirlo en sí mismo” (29 de febrero, p. 1).

⁷ “Ahora, lo que quiero destacar hoy es que como es una enfermedad de corta duración, ¿qué significa tener 85 mil casos acumulados?, ¿significa que ahí mismo hay en este instante 85 mil personas con enfermedad y produciendo infecciones? No, porque la enorme mayoría ya se curó” (29 de febrero, p. 2).

⁸ “Pasemos al grupo de ocupación disponibilidad hospitalaria, 98 por ciento de la notificación [...], (25 de junio, p. 8).

⁹ “[...] una vez que empezó la epidemia el 28 de febrero del 2020, ésta se prolongará al menos hasta octubre del 2020, de acuerdo a las predicciones matemáticas” (25 de junio, p. 15).

¹⁰ “Tenemos ya prácticamente tres semanas en donde la epidemia, la pandemia en este caso, de nivel internacional se mantiene activa, no ha crecido, pero tampoco ha disminuido” (25 de junio).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Hemos mencionado que una herramienta exploratoria de estudio es reconocer las funciones y niveles de la comunicación, las cuales no se excluyen, sino se completan: En un primer nivel la información es originalmente sanitaria, científica (que corresponde a la función meta-lingüística de acuerdo con la célebre tipología de Roman Jakobson), pasa a otras dimensiones, de humorístico a lo real, y muchas veces memes, cadenas, ríos diarios de WhatsApp con distintos usos y recursos de dramatización; esos materiales en sí mismos serían objeto de estudio por el valor que representan como elementos interpretativos de la experiencia e interacciones de algunos sectores de la población. De las seis funciones de Jakobson, por tema de espacio introducimos elementos de discusión a tres de ellas.

Las adaptaciones de la función metalingüística

La primera operación y base de la explicación que supone esta función es cómo nombramos las cosas. Este es un fenómeno que se dan toda nueva enfermedad o “enfermedad rara”, cuyo significado ya hemos precisado. Así la primera tarea de los enunciadores que se quieren posicionar en el debate social de este nuevo virus tienen que atender la guerra de nombres: “coronavirus” del mercado de mariscos de Wuhan, #coronavirus, 2019nCov, el virus chino, el SARS-CoV-2, al COVID ¿la COVID?, ¿el COVID? “Nombrar” es mapear, es establecer categorías de comprensión y estudio; no es solamente definir, sino en el caso de nuevas realidades, es el primer paso para “controlar”, por ello no es casual esa operación de toda instancia de poder (medios masivos, periodistas, funcionarios autoridades sanitarias, etc.). Así el primer reto de los enunciadores es superar las confusiones en cuanto a la definición y las causas que luego puedan ser sometidas a estrategias discursivas.

Las conferencias de prensa del ahora famoso subsecretario de salud HLG se han caracterizado por incorporar la explicación científica. Toda información científica tiene al menos dos niveles básicos: el de la difusión (comunicación entre pares) y de divulgación (mucho más amplia). Debido a las necesidades de información, la divulgación ha sido fundamental, no solamente dar a conocer algo, sino formular desde ahí, previsiones, instrucciones, generar manuales o carteles que resuman información. A nivel semiótico la comunicación señalética ha sido fundamental: qué hacer concretamente, sin sospechas, dudas o simbolismos, lo

que te indica hacia dónde debes dirigirte, y lo más importante, no es susceptible de interpretaciones adicionales.

De todas las prácticas comunicativas quizá la más importante durante la pandemia ha sido las centenas de conferencias de prensa HLG, de quien se ha destacado su impronta médica y científica, pero que en el proceso ha enfrentado retos comunicativos, en primer lugar, con los periodistas con quienes diariamente tiene que dialogar, y luego corregir sobre lo que éstos le han interpretado. HGL ha sido no solo enunciador médico, sino también como depositario de esa dinámica afectiva por ello la construcción interpretativa pasa por idolatría, humor, manejo mediático, discurso político y sanitario que convergen; es el héroe y el villano, el científico sanador y “Frankenstein mediático”. Este componente semiótico es interesante por los matices y formas que adquieren, que de hecho darían para un análisis aparte que en sí mismo condensan la diversidad que objetos de referencia han tenido durante estos meses de particular actividad digital a través de mensajería instantánea y redes sociales, que han sido paliativos dentro de los niveles de confinamientos que se han impuesto, y que al momento de escribir, de manera asimétrica se intentan revertir hacia la “nueva normalidad”, otra vez un caso de objeto de referencia que remotamente asociamos con el ejercicio hermenéutico iniciado en el “nuevo mundo” por Colón.

Problemas de la dimensión referencial

En ese sentido, ¿qué quiere decir la “verdad” científica?, ¿qué significa “tener” o “decir” la verdad sobre los hechos asociados al COVID-19? En la pandemia, varios países han enfrentado la información sanitaria y la política, si bien esto ha sido claro en el caso mexicano entre el presidente López Obrador y HLG, igualmente ha pasado con EE.UU. con el presidente Trump y el director gubernamental del Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas de ese país, Anthony Fauci, con quien también ha habido diferencias y desajustes en muy distintos asuntos. En el caso mexicano, las conferencias de prensa que por casi 150 días han tenido lugar a las 19 horas es un informe-reporte que pretende ser científico pero que su función dista de ser únicamente referencial o explicativa.

Luego las preguntas de los reporteros, sino que suelen ser con sospecha, son agresivas, parten del principio de duda, y su finalidad más que conocer la “verdad” es cuestionar a la autoridad; posteriormente lo que el televidente, el radioescucha o el lector revisen en sus medios es una interpretación a lo dicho.

Hay una crítica permanente a estos datos. Cabe preguntarse ¿qué tanta educación tiene los reporteros para comprender la información científica, frasearla y ajustarla más allá de los códigos de la espectacularidad y el info-entretenimiento? A diferencia del interlocutor tradicional del periodista que son los políticos o voceros, ahora están frente a un epidemiólogo, un científico que requiere otro tipo de interacción; ¿sus informes se pueden tratar como certezas indiscutibles? De esta manera en la comunicación oficial y en el tratamiento de los medios se han dado círculos viciosos de comunicación: lo que se dijo, lo que interpretó y lo que se transmitió.

Los referentes se intensifican de los cuales básicamente tenemos tres que participan en eso que Umberto Eco llamó “hiper codificación”, es decir un claro acendramiento de lo que podría ser un referente más. Estos tres macro signos son: (a) el cubrebocas como macro-signo en donde se critica la falta de uso al tapabocas; se tergiversa lo que se dice y él tiene que salir a hacer aclaraciones; (b) el lavado de manos y (c) la distancia física o distancia social, que se condensa en “Susana Distancia”, heroína artificial, gubernamental, motivo de memes y dramatizaciones entre trágicas y cómicas, como el video del municipio de Metepec, Estado de México¹¹ que se coloca entre el humor involuntario y la eficacia didáctica para difundir un elemento fundamental de la contención del virus a partir de la distancia social.

La emoción como control. Hacia la biopolítica del miedo

De las funciones comunicativas sin duda una de las más importantes ha sido la emotiva. En tiempos de incertidumbre, las personas toman decisiones con base en lo que sienten e interiorizan. Lo emocional no se reduce a los temores gubernamentales o los privados, a las reacciones de guía bioética que reconocen atenderán prioritariamente a jóvenes en lugar de personas mayores. El componente emocional también se relaciona con el consumo de información (excesivo, desorganizado, de fuentes muy diversas y con distintos grados de verosimilitud). El papel de las “falsas noticias” adquiere un estatuto particular dentro de la ecología comunicativa. Se imponen preguntas adicionales: ¿cómo rastrear las emociones?, ¿cómo opera la emoción con la abundancia de información, y también con la des-

¹¹ Presenta Metepec, EdoMex, su versión de “Susana Distancia”, video subido el 7 abril de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=wqPHaXZjy9U>

información?, ¿cómo captar el tipo de interés que hay atrás (falsas noticias, rumor y qué distinción tiene con falsa noticia)?, ¿cómo construir la credibilidad?

La emoción no es algo que ocasionalmente aparece en un discurso, es una dimensión transversal en la comunicación relacionada con otras funciones psicológicas como la percepción, la memoria, la cognición. Generalmente razón y emoción se han visto históricamente como opuestas, pero hoy sabemos gracias a la biología del cerebro lo importante de la emoción en las interacciones. Haidar (2006, pp. 55-60) hace una larga explicación de la emoción en los estudios del discurso, y propone ver a la emoción de acuerdo con varios procesos como los estados mentales; el enunciado de la emoción; el nivel de designación de la emoción (si es directa o indirecta); si la emoción es implícita o explícita; la relación entre topoi y emoción.

Ya mencionamos en el estado del arte el abordaje crítico que Pedro Reygadas ve como una estrategia de manipulación global respecto al miedo, a través de la amplificación del virus. Como Reygadas la politóloga Pilar Calveiro (2020) también sugiere un abordaje biopolítico que llevan a reconsiderar lo que significa el control durante la pandemia. Un aliado a esta política es la dinámica del miedo (del contagio, de la muerte, de no saber lo que va pasar) que podría funcionar como una modalidad de “control” sobre las emociones y también sobre el cuerpo (confinado, aislado, con instrucciones de evitar el contacto); ese intento de control en realidad ha operado en contra debido a las diferencias de opinión, a las tensiones entre el discurso científico y político; por otra parte, hay que tomar en cuenta las implicaciones del abandono del Estado respecto a los sistemas de salud pública y la incapacidad para atender no a la contingencia en su conjunto, sino a una parte de ella; de ahí la preocupación actual del colapso de dicho sistema, y el peor escenario del estado mexicano no tanto el tema del contagio como el del colapso del sistema de salud pública. De alguna manera las emociones son componentes que funcionan también como activadores de estados de ánimo colectivo explícitos o tácitos, donde adicionalmente hay una desconfianza respecto al cuestionamiento de la sociabilidad y de la capacidad de la autoridad para atender los problemas. La pandemia refleja una vulnerabilidad de los sistemas de control, y es curioso como señala el filósofo coreano Byung-Chul Han (Clarín.com, 2020), quien analizando las implicaciones de la pandemia en oriente y occidente reconoce al liberalismo occidental como un obstáculo de control contra algunas libertades individuales muy valoradas en occidente y que justamente han sido cuestionadas. No resulta casual que China y otras sociedades con sistemas de control disciplinario mucho

más efectivos hayan logrado detener la pandemia, en cuanto al número de muertos se refiere respecto a la mayoría de los países en occidente.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

En nuestro ejercicio exploratorio quedan más pendientes que certezas. Más que de conclusiones, podemos ver la viabilidad de nuestras intuiciones preliminares adquieren posibilidad o no. De la misma manera nuestro marco metodológico pide ajustes a lo que los datos vayan arrojando. En el citado texto de Grimson (2020) vemos ya una agenda donde incluso se pone en juego el mismo capitalismo contemporáneo como sistema que ha facilitado algunas de las consecuencias de la pandemia. Estamos aún en el ojo del huracán, estamos en el campo de la suposición, de indagación, de ajuste a las primeras impresiones y los presagios que el mundo político, económico y médico hacen. ¿Qué pasará realmente conforme se vaya asentando lo que nombramos con el eufemismo de “nueva normalidad” y de la cual solamente atisbar algunos rasgos?, ¿qué es en realidad lo “nuevo”, qué quiere decir en sus implicaciones objetivas y subjetivas?, ¿es una nueva forma de estar frente a lo natural? Este término demanda recursos retóricos adicionales, explicaciones y aclaraciones. Es la primera tarea discursiva que enfrenta en el enunciador quien desea erigirse como sujeto de control, cómo nombrar las cosas para poderlas explicar, justificar, y someterlas a rituales y rutinas del “orden del discurso” sanitario y político.

El reto que viene es cómo vamos a redefinir los sistemas semióticos: cómo comportarnos; qué significa ahora el espacio público, ¿se podrá cohabitar una disposición previa a COVID-19 con otra posterior a la pandemia? El supuesto semáforo epidemiológico como valor señalético demanda reaprendizajes, lo que resulta interpretativamente extraño porque una “señal” como hemos dicho no pone en duda su interpretación, pero ahora nos enfrentamos a nuevas señales (un semáforo tiene cuatro colores y no tres, instrucciones cruzadas sobre el uso del cubreboca, etc.). La complejidad y novedad del contexto redundan en imprecisión de nombre, términos, estrategias sumado a estados de ánimo diversos. A nivel enunciativo, la autoridad usa recursos adicionales que le permitan gestionar la crisis, manejar el malentendido (constantemente HLG aclara cosas que ya dijo en conferencias de prensa previas) y lidiar con lo que inevitablemente excede su capacidad de control porque no hay las instituciones, recursos o la voluntad

misma para asumir las consecuencias de ciertas medidas; por ello es que hemos definido las conferencias de prensa no en su capacidad de “decir” sino en su intento justificar, legitimar su propio hacer, su propio ritual del discurso para que lidie —recordando en esta expresión a Michel Foucault— en su pesada materialidad.

En el estado del arte hemos visto la preocupación de analistas por parte de la “pan-medicalización de la sociedad”. ¿Qué interpretación biopolítica se hace de eso si caer en las teorías de la conjura, del control total, de la idea de un macro engaño gestionado por poderes? El reto de discernir un análisis que nos permita conocer mejor, avanzar como civilización y aprender más efectivamente a convivir en una sociedad con tremendas asimetrías dentro de entornos con interacciones y flujos sin precedentes por su cantidad, materialidad y rapidez. La reconversión de sistemas semióticos resumidos en el eufemismo “nueva normalidad” pide también un ajuste a las formas del control occidental (y en eso China y las sociedades más efectivamente disciplinarias tienen menos preguntas que responder), nuevos significados con un caudal enorme de léxico, de contenidos que se están readaptando a nuevas realidades.

¿Qué significa altibajos discursivos? Vemos a la autoridad en su función de describir, explicar, interpretar, mostrar hechos pero al mismo tiempo justificar, legitimar y validar su perspectiva de los distintos asuntos vinculados a la pandemia de la COVID-19. A este momento resulta difícil hacer una evaluación sumaria de la autoridad sanitaria en lo general, y del efecto de las conferencias diarias de prensa. De acuerdo con algunas notas y resúmenes de encuestas parecería que la credibilidad va en descenso. Según la encuestadora Mitofski de Roy Campos (2020) quien dice al momento de publicar su encuesta a principios de junio, solo el 42% cree en las cifras de la autoridad, lo que de entrada puede cuestionar, conforme avanza la línea de tiempo, la efectividad del recurso informativo diario que la autoridad espera sea valorados y lo que no supone cuestionar la presunta buena voluntad de la autoridad o el intento de informar a la población¹², solo que al no ceder los datos (o “aplanar la famosa curva” de casos infectados y de muertes) cada vez resulta más difícil a la autoridad conciliar las explicaciones de HLG

¹² Por ejemplo, el canal noticioso de YouTube “Ahí les va”, en su edición del 18 de julio de 2020, *¿Cómo enfrenta AMLO la pandemia en México? (Más allá de las polarizaciones)*, vuelve hacer ese recuento de diferencias entre el crecimiento número de infectados y muertos, y las explicaciones o justificaciones que cada autoridad realiza, por una parte a nivel ejecutivo, el presidente que todo momento dice que sí se está controlando la pandemia; y por la otra, HLG, con otro estilo, en la misma dirección. <https://www.youtube.com/watch?v=UkiBzIjE2Do&t=371s>

sobre el presunto desaceleramiento de la pandemia y al mismo tiempo obtener efectividad comunicativa (claridad, confianza, verosimilitud, reconocimiento, etc.), a lo que adicionalmente se suma la oposición política y grupos adversarios contra el gobierno actual y la personalidad del presidente. Si bien tras 150 días de ejercicio diario de información la tensión entre legitimidad-verdad siempre ha estado presente, cada día la autoridad se enfrenta al reto de *hacer-creer-verdadero* su presencia, del cual la explicación aparentemente científica comienza a cuestionarse tras reiteradas promesas de un “fin” que se alarga. Esta actitud ambivalente de la autoridad es el mismo signo de la dificultad —no propia de México— de los sistemas de control por gestionar un hecho que ocurre una vez en el siglo; la pandemia de la COVID-19 ha mostrado lo mejor y lo peor como sociedad, y a nivel de autoridad también su fragilidad y dificultad, las limitaciones de las instituciones para comunicar en el tamaño de una crisis de esta envergadura, en la que en todo momento el sistema enunciativo de salud reivindica como un *sujeto del saber*, que tiene limitaciones en los datos y conocimiento; como un *sujeto del deber*, que es cada vez más cuestionada, como un *sujeto del poder* percibida con oscilaciones en su actuar

REFERENCIAS

- Bañón, A. (2007). Las enfermedades raras y su representación discursiva. *Discurso & Sociedad*, 1(2), 188-229.
- Calveiro, P. (2020, 2 de abril). Coronavirus en tiempos de biopolítica. *La otra revista*. <https://www.laotrarevista.com/2020/04/coronavirus-en-tiempos-de-biopolitica/> <https://doi.org/10.47133/122>
- Campos, R. (2020, 6 de junio). Coronavirus en México: no cede el miedo. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Coronavirus-en-Mexico-no-cede-el-miedo-20200706-0076.html>
- Chan, M., & Lan, C.B. (2020). COVID-19 in Mauritius: Discourse Analysis of the Public Health Response Against the Pandemic. *Mauritius: Discourse Analysis of the Public Health Response Against the Pandemic*, 1-17. <http://dx.doi.org/10.2139/ss>
- Clarín.com (2020, 17 de abril). El coronavirus bajo el liberalismo. Byung-Chul Han: vamos hacia un feudalismo digital y el modelo chino podría imponerse. https://www.clarin.com/cultura/byung-chul-vamos-feudalismo-digital-modelo-chino-podria-imponerse_0_QqOkCraxD.html | <https://doi.org/10.12795/argumentos/2016.i19.11>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity press.

- Grecko, T. (2020, 30 de mayo) ¡Lo Lograron!, hicieron enojar al Doctor López Gatell. *Emequis*. <https://m-x.com.mx/analisis/lo-lograron-hicieron-enojar-al-doctor-lopezgatell>
- Grimson, A. (director) (2020). *El futuro después del COVID19*. Argentina Unida. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/el_futuro_despues_del_covid-19_0.pdf
- Hernández, L. (2020, 9 de junio). Pandemia y discurso: El discurso de la vida y el discurso de la muerte. *Jerónimomx*, 1-9. <https://jeronimomx.info/pandemia-y-discurso-el-discurso-de-la-vida-y-el-discurso-de-la-muerte/>
- Jakobson, R. (1981). *Ensayos de Lingüística General* (2ª ed.). Seix Barral.
- Jovanovic, S. M. (2020). Discursive Governmental and media response to COVID19: The case of Serbia. *Society Register*, 4(2), 95-108. <https://doi.org/10.14746/sr.2020.4.2.07>
- Landeros, M.A. (2020, 2 de mayo). Conferencia de López Gatell superan 3 a 1 en rating de mañaneras de AMLO. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/conferencias-de-lopez-gatell-superan-3-1-en-rating-mananeras-de-amlo>
- Lozano J., Peñamarín, C., & Abril, G. (1997). *El análisis del discurso Hacia una semiótica de la interacción textual*. Cátedra.
- Mac Donald, R. (2017). *Las funciones de Roman Jakobson en la era digital*. Cara Parens de la Universidad Rafael Landívar. <https://biblioteca.ufm.edu/library/index.php/1081562>
- Melesio, L. (2020, 14 de abril). La delgada línea entre la ciencia, el espectáculo y la política en México. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2020/04/14/la-delgada-linea-entre-la-ciencia-el-espectaculo-y-la-politica-en-mexico/> <https://doi.org/10.22201/iifs.18704905e.1999.764>
- Navarro, A. (2020, 17 de junio). Las cifras y López-Gatell: cuando la realidad supera el discurso, en *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/salud/las-cifras-y-lopez-gatell-cuando-la-realidad-supera-el-discurso> | <https://doi.org/10.2307/j.ctt1hrdn35.34>
- Nespereira, J. (2014). Los discursos de la pandemia. Nuevas estrategias de comunicación del riesgo en un nuevo contexto socio-cultural. *Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, XIII. <https://doi.org/10.6035/clr.2014.13.10>
- Pineda, A., & Cabeza, J. (2014). Incertidumbre, inter-subjetividad y gripe. Análisis semántico-pragmático de discursos sobre la A-H1N1. *Quórum Académico*, 11(2), julio-diciembre, 181-213. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199032627002>
- Reygadas, P. (2020). La dictadura consentida en la epidemia del miedo. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 17(38), 1-121. <https://doi.org/10.31206/rmdo232020>
- Verón, E. (1987). *Construir el acontecimiento*. Gedisa. <https://www.yumpu.com/es/document/read/14075803/construir-el-acontecimiento-eliseo-veronpdf-cursos-ciapat>

Infodemia: rumores, *fake news*, mitos

Infodemia: rumors, fake news, myths

Anna María Fernández Poncela*
Universidad Autónoma Metropolitana
Calzada del Hueso núm. 1100, Col. Villa Quietud,
C. P. 04960, Ciudad de México, México

fpam1721@correo.xoc.uam.mx
<https://orcid.org/0000-0003-3080-212X>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 26 de junio de 2020
Fecha de aceptación: 21 de julio de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.02>

RESUMEN

Este trabajo es un primer acercamiento a lo que se ha dado en llamar “infodemia”, que incluye rumores, bulos, *fake news* y mitos, en torno a la pandemia de COVID-19.

Se busca como objetivos, en primer lugar, definir los anteriores conceptos dentro de la comunicación como necesidad del ser humano, sobre todo en contextos de crisis, a través de la consulta de la literatura existente. En segundo lugar, se realiza una revisión exploratoria, general e inicial sobre la presencia de rumores y *fake news* en la pandemia de 2020.

Ante la multitud de mensajes, fuentes y medios, se optó por estudiar las listas de organismos internacionales y medios de comunicación, esto es, lo que las fuentes autorizadas señalan como bulos, y se ofrece una primera clasificación e interpretación.

Los hallazgos muestran que la considerada infodemia, según la OMS y los medios, se centra en las explicaciones no oficiales sobre el origen del virus, por un lado y de otro, el contagio y tratamiento no correcto de la enfermedad.

Palabras clave: noticias falsas, rumores, mitos, coronavirus, comunicación.

* Doctora en Antropología cultural, profesora de la UAM Xochimilco, miembro de la Academia Mexicana de Ciencias, PRODED, SNI. Investiga sobre emociones, expresiones, discursos y prácticas sociales, relaciones de género y juventudes. Libros recientes: (2018) *De poca madre. Palabras de, sobre y para las madres*. México: Juan Pablo Editor. (2016) *Humor en el aula*. México: Trillas. www.annamariafernandezponcela.com

ABSTRACT

This work is a first approach to what has been called an “infodemic”, which includes rumors, fake news and myths, about the COVID-19 pandemic.

In the first time, the objective is to define this concepts in communication as a human need, especially in crisis contexts, through a review of the existing literature. Secondly, an exploratory, general and initial review of the presence of rumors and fake news in the 2020 pandemic.

In the multitude of messages, sources and media, it was decided to study the lists of international organizations and the media, that is, what the authorized sources point to as rumors, and a first classification and interpretation is offered.

The findings show that the considered infodemic, according to the WHO and the media, focuses on unofficial explanations about the origin of the virus, on the one hand and on the other, the spread and incorrect treatment of the disease.

Keywords: fake news, rumors, myths, coronavirus, communication.

INTRODUCCIÓN

*Cuando el río suena, agua lleva.
Refrán*

Se dice que los rumores son noticias y formas de comunicar de otros tiempos, cuando no existían los modernos medios de comunicación, ni las contemporáneas tecnologías de la información, y funcionaba el boca a oído. Es difícil definirlos, pues cada teórico del tema tiene un concepto diferente de los mismos, igual acontece con las *fake news*. No obstante, tanto algunos considerados rumores, bulos o *fake news*, incluso mitos, según varias fuentes, acaban siendo realidad, mientras al revés, algunas noticias oficiales o pseudo oficiales terminan comprobadas como falsas, elaboradas de forma intencionada o no, fruto del error, la ignorancia, la creencia o la manipulación.

En la época de la comunicación instantánea, la sociedad red (Castells, 1998) y cuando vivimos casi todo mundo o mucha gente por lo menos, en dos realidades, la presencial y la virtual, ¿dónde queda la verdad y la falsedad? (Hawkins, 2018), ¿qué es la realidad? (Watzlanwick, 2003), y ¿realmente estamos en la era de la

posverdad? (Vatino, 2010). Mucho se podría pensar y decir sobre el tema. Aquí nos vamos a centrar en una serie de mensajes y explicaciones sobre el coronavirus –origen y tratamiento en lo cotidiano o en lo esencial–, más en la línea alternativa o paraoficial, consideradas por algunos como rumores, por otros como *fake news*, y por otros más, como la verdad. De hecho, es posible hablar de estilos de pensamiento (Douglas, 2008), y también de actos que dan sentido a la experiencia desde dos modos de ordenarla, los argumentos que convencen de la verdad y los relatos que construyen la realidad (Bruner, 2012).

Lo que interesa es la creación, orientación y experiencia del rumor o noticia falsa, más allá de lo que se crea sobre ellas, lo importante es develar y descubrir su existencia, quién así la denomina, y en la medida de lo posible realizar una primera clasificación e interpretación, probable intención y consecuencias. Lo cual no implica un análisis de cada expresión, pero sí, su ubicación en una tendencia general, para las personas individuales y los colectivos sociales, más aún en periodos de desinformación –sobreinformación, doble vínculo, etc.– y sobre todo en un clima emocional de incertidumbre, como el que impera hoy.

Advertir que ante la confusión reinante, si bien hay quien tiene claras “sus” ideas, en este trabajo se presentan tendencias de opinión más a modo de “estilos de pensamiento” (Douglas, 2008) o de relatos que organizan y dan sentido a la experiencia (Bruner, 2012), que se consideran por las instituciones oficiales nacionales e internacionales –las fuentes autorizadas y con autoridad asignada– y amplios sectores de población –seguidoras de las anteriores– como rumores o mentiras, por lo menos hasta ser probadas o refutadas.

ESTADO DE LA CUESTIÓN: INFODEMIA, RUMORES Y FAKE NEWS

*Muchas palabras nunca son indicio
de una gran sabiduría.*

TALES

Distinguir entre rumor y *fake news* hoy resulta una proeza. Hay quien considera que los rumores de siempre, antaño transmitidos de boca a boca se han reconvertido en *las fake news* actuales en los medios tradicionales y en las redes sociales (Amorós, 2018). Dicho tipo de noticias, también difícil de separar de las consideradas “verdaderas” en tiempos de crisis, en principio se formulan y propagan

con determinadas intenciones de dañar, una empresa, un gobierno, al planeta, una persona pública, o en su caso enaltecerla, por razones económicas o políticas. Al parecer 7 de cada 10 personas reciben una noticia falsa al día y se calcula que en 2022 la mitad de las que recibamos serán falsas (Amorós, 2018), algo que se debe a los tiempos hiperconectados e hiperinmediatos, a tener la exclusiva, a la intención de desinformar y engañar, en fin, que en este caso –a diferencia del rumor– al parecer tiene una intención –pues aquél la posee según solo algún enfoque determinado– y al parecer también, se extienden más rápidamente que las verdaderas –como seis veces más– y más lejos (Vousougni, Roy & Aral, 2018). Además de que se afirma que en el caso de la pandemia actual, México es el segundo país del mundo en cuanto a epidemia de desinformación (Excelsior, 2020).

Eso sí, rumores y *fake* perjudican la salud informativa, y por ende lo mental, emocional y social, toda vez que son ambos virales pues se propagan a velocidad extrema y difíciles de eliminar, aunque como los virus manipulados se autoextinguen. De hecho, hoy se habla de infodemia en el sentido de la pandemia. Ya la misma OMS (2020) apunta a los rumores y la desinformación como parte de la batalla contra el coronavirus, incluso tan o más importante que esta, afirmación más que interesante por decir lo menos.

El propio director general de este organismo mundial en un artículo suyo en *El País*:

Desde finales del año pasado, el nuevo coronavirus se ha extendido por todo el mundo a una velocidad vertiginosa, pero más rápido todavía se está extendiendo la desinformación sobre él, lo que está generando que se agrave el brote. Hay teorías conspirativas sombrías sobre el virus, como la de que se trata de un intento de despoblar deliberadamente el planeta o que es el inicio de una guerra mundial biológica. Esos son solo algunos ejemplos de teorías falsas que se propagan rápidamente por internet (Ghebreyesus, 2020).

Varias autoridades en la materia levantan la voz sobre el virus del rumor o las *fake news* y su incidencia en la pandemia de miedo que está creando –lo cual puede ser cierto–. Sin embargo y curiosamente, no se escuchan sus palabras sobre las noticias oficiales, su constante versión y reproducción en los medios en tono alarmista y también dañinas para la salud como señalan colectivos expertos (OPSB, 2020; INFOCOP, 2020), o en torno a las medidas autoritarias de varios países, o incluso sobre algunas prácticas poco sanas o cuanto menos dudosas. Y qué decir de la desinformación en los medios tradicionales según fuentes gubernamenta-

les, que son eso sí, una programación para la introyección del miedo pandémico y homogenización del pensamiento y comportamiento, curiosamente.¹

Una definición de *fake news*²:

para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación. Las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores a la vez, y han facilitado la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado...todo eso sucede en el contexto de la posverdad...se refiere a las circunstancias en que los hechos objetivos son menos importantes a la hora de modelar la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales (Ifj, s.f., p.1).

A veces se trata de propaganda emocional para seducir a las masas (Westen, 2005; Stanley, 2016), una forma que las modernas democracias realizan actualmente como los regímenes dictatoriales de ayer y hoy. En todo caso, hoy es posible afirmar que las *fake* pueden ser parte de un discurso político, pero también de otros discursos verdaderos o falsos que son considerados como tales precisamente por el *establishment* político y mediático. Ya se hable de *fake news*, bulo o rumor, todo ello entra en el terreno de la desinformación o la información errónea o engañosa. En general, para la gente de a pie se establece la diferencia de que la primera es un engaño argumentado intencionado y el segundo producto más bien de un error o confusión ligado al espacio de las creencias; la primera es a nivel macro y el segundo micro. Un ejemplo en la actual pandemia, el del relato de médicos que extraen líquido de las rodillas al llegar enfermos del coronavirus al hospital es considerada rumor espontáneo y popular; mientras que el narrar que el coronavirus es parte de una estrategia desde el poder para controlar a la gente se califica de noticia falsa y maliciosa creada para confundir y dañar. No obstante, como algunos autores sugieren (Amorós, 2018) a veces la diferencia no es tan clara.

Entre los estudiosos clásicos del rumor destacamos a Allport y Postman (1978) que lo consideran una distorsión o tergiversación de la verdad o lo real, un relato

¹ Añadir que un reciente estudio afirma que conforme la amenaza del coronavirus se acercaba a un país, la búsqueda de información más fiable aumenta y disminuye la consulta de páginas consideradas menos fiables (Pérez, 2020), por lo que ya no habría que preocuparse.

² En palabras de Carla Robbins, exeditorialista de *The New York Times*, "Lo que les digo a los alumnos y a los demás es "evitemos usar el término *fake news*" porque es un intento de deslegitimar el periodismo honesto. Lo que no quita que haya un problema terrible con la desinformación, un intento deliberado de confundir a la gente. Pero *fake news* es un latiguillo de los autoritarios" (Farell, 2019).

sobre lo cotidiano susceptible de ser creída y relacionada con cierta inquietud o problema, difícil de verificar, pero también fácil de falsar; que surge ante la falta de información o la ambigüedad de la misma, la presión y el miedo que esto produce, y se reproduce bajo el efecto bola de nieve. Para Peterson y Girst (1951) es más factible hablar de teléfono descompuesto. También se considera una declaración formulada para ser creída y sin verificación oficial (Knapp, 1947). En fin, que puede ser considerado como un error involuntario por problemas de memoria o distorsión en la trasmisión, o puede ser producido con objeto de manipular, como el caso de la propaganda en tiempos de guerra antes y hoy en época electoral. Incluso Morin (1969) afirma que el rumor en estado puro no tiene un hecho real que lo desencadene. Por su parte, Shibutani (1966) considera que no se trata de una distorsión sino más bien la elaboración solidaria de una interpretación significativa y con visos de coherencia por un grupo social dado a partir de una situación conflictual, misma que no solo se basa en factores objetivos externos, sino en la elaboración emocional de los agentes en torno a la situación.

No falta la mirada que considera a los rumores como una versión extraoficial de los hechos e incluso una verdad, no compartida o autorizada por las instituciones oficiales. Siendo la voz de un colectivo y lo que este cree que es la verdad (Kapferer, 1989). Es claro que algunas historias que iniciaron como rumores luego llegaron a ser confirmadas, y en ese momento pasa de ser rumor a ser la noticia oficial sobre los hechos. Rouquette (1977) insiste en que es una expresión del pensamiento social, una forma de leer y organizar la realidad en tiempos de crisis, reflejo del estado social en una época y lugar determinado; llegando incluso a ser señalados como la voz de los sin voz (Contreras, 2001), al brotar de medios no oficiales, las creencias y deseos de la gente, ante la crisis de credibilidad política, a modo de contrapoder que precisamente intenta informar.

Hoy a todo esto hay que añadir el internet y la difusión ultra rápida de la información, con lo cual en el ciberespacio estalla la “inteligencia colectiva” o la “tontería colectiva” (Lévy, 2007).

Finalmente, definir *infodemia*, un concepto de moda en estos días que la OMS se ha encargado de posicionar. Se la considera “una forma de pandemia con propaga mundial, similar a lo que implica la aparición de un nuevo virus. Esta pandemia es producto de rumores, noticias falsas y desinformación generalizada en situaciones de emergencia” (Galicía, 2020). Incluso se afirma que además de ser una “combinación de ignorancia y miedo”, “se propaga rápidamente y es igual de peligrosa que el propio virus por la proliferación de noticias falsas”, sobre todo

para la salud emocional. Curiosamente el rumor y la *fake* se evocan y explican asimilados a una enfermedad viral.

De hecho, y respecto a las noticias sobre la COVID-19 se afirma que las *fake news* superan a las noticias reales, “La información errónea sobre el brote de coronavirus está superando claramente a la información fiable en cuanto a su difusión e interacción en las redes sociales de todo el mundo”, afirmó Rubén Rivero (UnoTV.com, 2020, p. 1). Esto genera angustia y depresión. Es por ello que se aconseja “que la sociedad se rodee de fuentes oficiales y medios confiables para obtener la información, ignorar las noticias falsas y, sobre todo, no compartirlas”, según este especialista (UnoTV.com, 2020, p. 1).

Recordar, para concluir este apartado, que en cierta época hubo institutos del rumor –para crearlos y propagarlos o para combatirlos–, como durante la segunda guerra mundial, pues eran un arma de ataque al enemigo (Allport & Postman, 1978; Kapferer, 1989), mientras hoy hay empresas que se dedican a elaborar noticias falsas, más de 122 detectadas en 2017 y otras cuyo fin es detectarlas y denunciar su falsedad (Alonso, 2019), así que el negocio y el dinero se mueve entre estas dos direcciones.³

METODOLOGÍA

Como ya se dijo, aquí vamos a presentar como corpus de *fake news* y rumores, aquellos mensajes que han sido calificados como tales por la OMS y medios de comunicación oficiales de varios lugares del mundo, y siendo englobados bajo el término de *infodemia*. Esto es, se trató de una búsqueda de información sobre desinformación no directamente en internet y redes o medios, sino en fuentes que anunciaban la desinformación y aclaraban cuando no denunciaban los supuestos mensajes falsos y erróneos. Por lo que lo que a continuación se presenta es precisamente estos considerados rumores o *fake* según las instituciones de salud o

³ Esperemos que no sea como el considerado bulo que los virus los fabricaban quienes vendían antiviruses, aclaro que es una alusión informática; no obstante, quizás podría hacerse un paralelismo, como hay algún rumor que también anuncia que se crean y patentan los virus biológicos y luego o a la vez se investiga y desarrolla la vacuna; añadir para completar la reflexión como hay quien vive de crear *fake* y quien lo hace de desmentirlas. En todo caso, no solo financieros y empresarios del ramo médico y sobre todo farmacéutico lucran con el tema, el mediático también y mucho, pese a que ello no sea noticia, ni falsa ni verdadera.

mediáticas.⁴ Con objeto de diversificar se seleccionan, además de la OMS, dos medios –uno escrito y otro televisivo– de Estados Unidos, uno escrito de España, otro de México y finalmente un medio privado empresarial, ello para tener cierta representatividad y diversidad. Sobre ellos se realiza una revisión con objeto de obtener una suerte de clasificación en esta aproximación inicial que incluye cuestiones generales, globales y macro relacionadas con el origen del virus, y aspectos más micro, particulares y cotidianos que tienen que ver con el contagio y tratamiento.

RESULTADOS: INFODEMIA, ALGUNOS EJEMPLOS EN TORNO AL SARS-COV-2 EN 2020

*Recordad que los hombres son aquellos mismos
artífices de sus propias desgracias.*

PITÁGORAS

Para empezar, con fecha del 10 de abril en su *web* oficial la OMS publicó un texto “Consejos para la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus (2019-nCoV)”, donde destacan algunas precisiones de la enfermedad y desinformaciones para corregir.

“Demostrado: La mayoría de las personas que contraen la COVID-19 se recuperan.

Demostrado: Actualmente no existe ningún medicamento autorizado para tratar o prevenir.⁵

Demostrado: Añadir pimienta picante a la sopa y otras comidas no previene ni cura.⁶

⁴ Se hizo la búsqueda amplia que desbordó las expectativas por la sobreenformación que sobre el tema existe en nuestros días, y se decidió centrar el artículo en lo que el sistema oficial y autorizado considera infodemia.

⁵ Aquí se recomienda no usar hidroxiclороquina por sus efectos secundarios, luego se dijo que sí, y afirmó estar evaluando el medicamento. Si bien otras informaciones tanto de médicos alópatas, como y también de naturistas u otras medicinas complementarias hablan de varias fórmulas que han sido empleadas eficazmente.

⁶ Aunque es conocido que la vitamina C ayuda al sistema inmunológico y es contenida en este producto. Curiosamente un estadounidense descubrió la vitamina C en un chile en Veracruz.

Las moscas domésticas no transmiten.

Demostrado: Pulverizar lejía u otros desinfectantes sobre el cuerpo o introducirlos en el organismo no protege. Beber metanol, etanol o lejía no previene ni cura.

Las redes 5G de telefonía móvil no propagan la COVID-19.

Demostrado: Exponerse al sol o a temperaturas superiores a los 25 °C no previene.

Demostrado: El hecho de poder contener la respiración durante diez segundos o más sin toser o sentir molestias no significa que no tenga la enfermedad.

Demostrado: Beber alcohol no lo protegerá.

Puede transmitirse en zonas con climas cálidos y húmedos. El frío y la nieve no pueden matar.

Bañarse en agua caliente no previene la infección.

No puede transmitirse a través de picaduras de mosquitos.

¿Se puede matar el nuevo coronavirus con un secador de manos? No.

Demostrado: No deben utilizarse lámparas de luz violeta para desinfectar las manos y otras zonas de la piel.⁷

Realidad: Los termómetros sin contacto no detectan.

Las vacunas contra neumonía ¿protegen?⁸ ¿Conviene enjuagarse regularmente la nariz con una solución salina para prevenir? No hay pruebas. ¿Comer ajo puede ayudar a prevenir? No se han obtenido pruebas.

El nuevo coronavirus, ¿afecta solo a las personas de edad o también puede afectar a más jóvenes? A personas de todas las edades.

¿Son eficaces los antibióticos para prevenir y tratar la infección por el nuevo coronavirus? No son eficaces contra las bacterias no los virus.⁹

⁷ Luego se verá en una *web* empresarial como se promueve esto, a la vez que denuncia las *fake news*.

⁸ Al respecto menciona que es algo nuevo y diferente y que se está trabajando en una nueva vacuna, y aclara que, aunque las que hay contra otras enfermedades no previenen, es conveniente vacunarse para mantener una buena salud. Las vacunas son otro gran tema de discusión.

⁹ La coma falta en el original. No obstante, en tratamientos probados dado que usualmente aparecen las bacterias y tratándose de una pandemia grave como han dicho, sí resulta efectivo.

¿Hay algún medicamento para prevenir o tratar la infección por el nuevo coronavirus? No” (OMS, 2020, p.1).¹⁰

Como se observa no todo son rumores, varios son medias verdades que las personas pueden tergiversar por error, incluso la propia OMS lo puede hacer en su interpretación. Lo que parece claro es que se dan dos niveles, como sobre el origen, como nombrar al 5G por un lado, aunque la mayoría son en torno a la gravedad y el tratamiento en el ámbito cotidiano y son cuestiones de carácter práctico. Aquí intervienen programaciones mentales, creencias personales y grupales difundidas socialmente, relacionadas con las formas de cognición y con el clima emocional existente.¹¹

Otras noticias o rumores que circularon y que recoge un medio de comunicación en internet tiene que ver ya directamente con lo que se ha dado en llamar tendencia “conspiracionista”, en *Vice. Estados Unidos* apuntan: “No te creas estas 4 teorías de conspiración sobre el coronavirus”¹² (Owen, 2020, p. 1). Hay que tener en cuenta que más allá de las fuentes a las que se remite el artículo, hay muchas otras, y además algunos políticos tanto de China como de Estados Unidos, así como, comentaristas especialmente televisivos del segundo país, han colaborado queriendo o no a la difusión de esta información. Aquí resalta el señalamiento del origen.

El coronavirus lo causa la tecnología 5G¹³

El coronavirus es un arma biológica¹⁴

¹⁰ Sin comentarios, para no caer en la *fake news* o el rumor, pero desde medicamentos, plantas, MMS o CDs hay usos previos y experiencias empíricas varias.

¹¹ El TecSalud –una universidad privada mexicana– emitió un comunicado “Mitos y preguntas usuales” con advertencias de falsedades teniendo como fuente a la OMS, añadiendo que la plata coloidal no es eficiente ni segura como preventivo, lo mismo que el eucalipto (Treviño, 2020). La OPS habla de mitos en sus infografías (OPSA, 2020). La Secretaría de Salud de México también titula sus consejos como mitos y realidades, con la aparente intención de ayudar. En ambos casos se remiten a recomendaciones prácticas sobre prevención, transmisión y tratamiento, ya mencionadas por la OMS, por lo que no se exponen aquí.

¹² ¿Sabrán que el no, no lo entiende el cerebro según se afirma en programación neurolingüística?

¹³ Se presenta una *youtuber* californiana que publicó el video sobre la radiación tóxica de la tecnología 5G que impide la oxigenación o activa las sustancias asimiladas por el cuerpo a través de estelas de aviones o de vacunas; sin embargo, hay muchas otras fuentes que ilustran sobre esto.

¹⁴ Diseñada por un humano, tras un estudio de científicos indios que luego desapareció, sobre su origen en un laboratorio. Por supuesto, luego están las versiones que salió de los laboratorios de Wuhan y las que afirman que los Estados Unidos lo llevaron a China a través del ejército –curioso pues la mal llamada gripe española de 1918 fue importada en Europa desde un campo del ejército

El coronavirus surgió por la gente que come murciélagos¹⁵

El coronavirus es una broma de los medios liberales que se salió de control¹⁶.

Entre otras búsquedas destaca una página de CNN que titula su trabajo: “Los 7 mitos sobre el coronavirus que no debes creer... ni difundir”¹⁷ (Kaur, 2020, p. 1), donde apuntan que “los mitos sobre el coronavirus existen tanto en los márgenes de internet como en los medios de comunicación más populares”. En este medio sobresalen recomendaciones de tratamiento y prevención.

Mito: el coronavirus fue fabricado por el hombre.

Realidad: no creas.¹⁸

Mito: los remedios caseros pueden curar o prevenir virus.

Realidad: el ajo es bueno...el agua...la vitamina C...no hay evidencia...que proteja a las personas...Lo mismo...aceites esenciales, la plata coloidal y los esteroides...aceite de sésamo, alcohol o cloro.

Mito: necesitas una máscara quirúrgica.

Realidad: las personas que están sanas no necesitan usar máscaras.¹⁹

Mito: el calor puede matar el virus.

Realidad: los secadores de manos no matan el virus...las lámparas UV no deben usarse para esterilizar las manos u otras áreas.

de Estados Unidos-. Hasta algún premio nobel se ha expresado el respecto sobre su manufactura humana.

¹⁵ En esta versión se dice que los pangolines lo transmitieron a los murciélagos, en otras a la inversa. El caso es que el famoso video de una supuesta mujer china comiendo sopa de murciélago popularizó el tema, al final el video no era de China. No obstante, hay que decir que en las noticias oficiales también se difundió esta versión del posible contagio de un murciélago a un humano en el mercado de Wuhan.

¹⁶ Según esto se considera que no es algo peligroso, sino una gripe común y los medios son los causantes del pánico, según CNN esta es la teoría conspiracionista más peligrosa pues hace que la población no siga las medidas de distanciamiento social, higiene y confinamiento, supuestamente necesarias. Algunos médicos, virólogos, hasta premios nobel han señalado la exageración de las medidas tomadas.

¹⁷ El no de nuevo.

¹⁸ Al respecto señala que esto se originó en redes sociales no verificadas ni respaldadas con evidencia, como si un virólogo premio nobel no hubiera afirmado esto en los medios, entre otras personas de prestigio. El relato sigue afirmando que los expertos fijan el origen en los murciélagos, luego a un huésped intermedio y llegó así a las personas. Sobre los virus también hay mucha polémica.

¹⁹ Si esto es un mito, ¿por qué es obligatorio y recomendado en varios países?

El presidente Donald Trump sugirió anteriormente que el calor mata al virus y que, debido a eso, el brote actual habrá desaparecido en primavera. Pero los expertos en salud pública aseguran que no hay forma de saber esto.

Mito: el virus puede transmitirse por correo. Realidad: no tengas miedo de abrir tu correo.

Recibir una carta o un paquete de China no te pondrá en riesgo de contraer el virus.

Mito: las personas contagiadas morirán.

Realidad: la tasa de mortalidad del virus es cercana al 2%, y, según las autoridades, se espera que esa cifra disminuya.²⁰

En un medio mexicano encontramos las “Cinco teorías conspirativas sobre el COVID-19” (*Multimedios Digital*, 2020, p. 1), se trata de la explicación del origen, lo cual realizan de forma sucinta y directa.

Conspiración China para dominar al mundo...China habría “desatado” el virus en su nación, el cual tendría controlado y podría solucionar rápidamente para después “apoderarse” del mundo por medio de la compra de acciones al bajo costo.²¹

Epidemia selectiva capitalista para matar viejitos...el virus fue desatado con el fin de terminar con la población más longeva y menos generadora de ingresos en el planeta.²²

Venganza de la naturaleza...por las costumbres de la población de China de comer todo tipo de animales. Debido a esto, y por el daño a la naturaleza que los humanos hemos generado, esta se defendió por medio de un virus mortal.²³

Experimento social a través del miedo...no es tan mortal como se indica y que todo es parte de un experimento de histeria colectiva para manipular a la población.²⁴

Virus creado por laboratorios...se les fue de las manos, infectando a la población de Wuhan y desatando la pandemia”.

²⁰ La guerra de cifras es inimaginable, ciertamente otras enfermedades son más mortales, además de la discusión sobre las pruebas y lo que en realidad estas detectan, y la gente que muere con o por COVID-19, en fin, sería interminable de explicar y no es momento de desviar el tema.

²¹ La bolsa China, eso es un hecho, goza de buena salud.

²² Lo que también es cierto es cómo ha afectado a más personas mayores, ya sea por su edad avanzada, su precaria salud y débil sistema inmunológico, o por otras cosas que los hicieron más vulnerables.

²³ El llamado a respetar la naturaleza parece como una consecuencia positiva, se nos olvida que el planeta no es nuestros y que nosotros somos del planeta.

²⁴ Lo de experimento, manipulado o natural, parece más que evidente.

En este punto, conviene hacer un alto y reflexionar. El dinero invertido en desmentir los supuestos bulos, habría de transparentarse, como también el papel tanto de policías y gobiernos de algunos países invitando a la ciudadanía, no solo a la desconfianza del prójimo ante el contagio, sino a convertirse en delatores de *webs*, videos, canales, sospechosos de falsedades e incluso juzgar, condenar y denunciar al propio vecino si no cumple las medidas que los medios dictan, inclusive las no obligatorias según el gobierno, eso sin mencionar el desprecio y el distanciamiento social, ahora sí en el nivel de desconfianza y enemistad que están creando²⁵. Eso parece grave, ya que se acusa a las *fake news* y rumores o bulos de crear caos, pánico y confusión, como el director de la OMS ha declarado en más de una ocasión, mientras se pregona la necesidad de unidad de la población con objeto de garantizar el cumplimiento de las medidas de contención de la pandemia. En varias páginas oficiales se reitera el argumento que las teorías de la conspiración o de tratamientos alternativos conducen a la desinformación y al miedo, cuando la lógica señalaría que conducen más bien al enojo al margen que sea considerada información o desinformación. Lo cual no significa que no puedan contribuir a crear influencia y caos social. Mientras que las noticias oficiales, que barajan cifras exageradas a veces, descontextualizadas siempre, de manera constante e interrumpidamente y en tono alarmista, es claro, eso sí que conducen al miedo y a nefastas consecuencias mentales y emocionales, e incluso su somatización que pudiera llegar a darse en el presente o en el futuro, como varios grupos de profesionales de la salud mental señalan y ya se ha expuesto en estas páginas.

Las contradicciones y *fake* parece ser están en todas partes, pongamos por caso la web española *Compromiso Empresarial* (2020) que habla de la necesidad de cortar el contagio de la desinformación, anuncia la creación de “un robot de desinfección que elimina el virus en pocos minutos con luz ultravioleta”, noticia que la OMS –como se expuso con anterioridad– rotundamente desmentía. Sin embargo, esta página tiene su propia lista de *fake news*. Es curioso como en este y otros medios consideran que las noticias falsas no tienen fundamento y no son

²⁵ Si bien es sabido que a veces la política enfrenta familias y se pierden amistades, ahora estamos aprendiendo a que al parecer existe una imposibilidad de entendimiento y comprensión de posturas disímiles sobre lo que está pasando que orilla a una nada sana distancia entre las personas. Por ejemplo, los que insultan a los que usan tapabocas y los califican de borregos, y los que acusan a los que no los usan que son los causantes de la prolongación de la pandemia. Polémica está en casas, calles, redes y en internet.

comprobables, cuando las noticias oficiales tampoco son a veces comprobables, en todo caso, con este ejemplo de un grupo privado cerramos este apartado.

No hay pruebas de que la propagación del virus haya sido intencionada, ni tampoco de que el virus haya sido creado en un laboratorio.

No salir al balcón, no se incluye entre las recomendaciones y medidas de prevención.²⁶

El coronavirus tiene un tamaño grande por lo cual cualquier barbijo puede detenerlo...cualquier mascarilla no puede detener el contagio.²⁷

Es necesario dejar los zapatos fuera de casa...lo han considerado una medida excesiva.

El coronavirus no se contagia por el uso del maquillaje: esto es falso.

La infección de coronavirus provoca resfriado con nariz mojada o tos con catarro; el principal síntoma es la tos seca y áspera.²⁸

El virus no resiste el calor y muere si está expuesto a temperaturas mayores a 26-27 grados...bebidas calientes...Nada de eso es cierto.

No es útil evitar tomar agua helada o bebidas con hielo.

Tomar el sol tampoco es útil para mejorar, ya que el coronavirus no muere.²⁹

Beber mucha agua tampoco frena el coronavirus.

No se puede saber si estamos contagiados de coronavirus si conseguimos aguantar la respiración durante varios segundos.

No hay evidencias de que hacer vahos reduzca el riesgo o cure la infección.

No hay evidencias de que el MMS o clorito de sodio cure el coronavirus en 24 horas.³⁰

No, el ibuprofeno no está prohibido (Martisi, 2020, p. 1).

²⁶ Sin embargo, los medios pedían no subir a las azoteas a pasear, cuando se promovía salir al balcón a aplaudir al personal sanitario, y se multaba a las personas al viajar dos en un auto, pero iban varios en el transporte público, todo esto en el caso de España.

²⁷ Lo del cubrebocas los medios lo reiteran en algunos países como España, mientras la legislación oficial solo lo aconseja en ciertas circunstancias, los expertos parecen divididos, pero el mandato político y masivo lleva la delantera.

²⁸ Ya se sabe que hay diferente sintomatología, desde respiratorios, digestivos, circulatorios, etcétera.

²⁹ Quizás no muere al sol, pero la vitamina D que produce ayuda al buen sistema inmunológico.

³⁰ No hay evidencias para quien escribe eso, tendría que aclarar.

Finalmente, tras esta selección de listados de información, se va a esbozar una propuesta de clasificación de la denominada “infodemia”, reiteramos, según fuentes y medios autorizados. Eso sí, aclarar que esta proliferación ya ha tenido lugar en pandemias anteriores, así como en otro tipo de catástrofes, con lo cual el rumor parece consustancial a las mismas (Fernández, 2014a, 2004b).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN: UNA PRIMERA CLASIFICACIÓN Y REFLEXIÓN

El verdadero viaje de descubrimiento no es ver mundos nuevos sino cambiar los ojos.

PROUST

Para empezar, sobre los considerados rumores o *fake news* o mitos, pues cada fuente los denomina diferente –si bien se nota preponderancia de la *fake*–, estos parecen aparecer usualmente como espontáneos o por casualidad, se realiza el señalamiento de fuentes anónimas en las redes, lo cual es curioso, cuando la mayoría de, por ejemplo, las consideradas teorías conspiracionistas han estado firmadas y confirmadas por personas con nombre y apellido en entrevistas públicas o canales de YouTube, desde premios nobel, doctores, terapeutas, políticos, exespías, expolíticos, científicos, por citar algunos. Lo mismo parece extraño que remedios caseros no para la cura, pero sí para la prevención –sobre todo para la subida del sistema inmunológico– que la salud complementaria promueve desde siempre, ahora se consideren bulos en las redes. Por lo que, en primer lugar, sí sería bueno tener presente la fuente de información –o desinformación– y no difuminar su origen en *youtubers*, medios desconocidos o el anonimato de las redes como rumor espontáneo, sin por ello negar la desinformación que circula en las mismas y que todo el mundo directa o indirectamente se encarga de replicar. Y también, sería correcto empezar a respetar saberes históricos tradicionales y populares, enfoques de salud alternativa o complementaria, que llevan mucho tiempo funcionando de forma funcional y satisfactoria.

En todo caso, parece claro que el acusar de mito, rumor o *fake*, como se ha mostrado a lo largo de estas páginas, es una cosa que se funda en el principio de autoridad, ya que no aparecen evidencias a la hora de desmentir cada bulo, y si bien algunas cuestiones son de sentido común no hacer, como no ingerir cloro o legía, otras son de sentido común hacer, como consumir alimentos favorables

al sistema inmunológico. Por lo que al igual que en ocasiones se señalan *fake* y rumores sin poner la fuente de los mismos, tampoco se aportan las pruebas para probar, valga la redundancia, que se trata de algo falso.

Ya en concreto es posible establecer una primera clasificación sobre dos tendencias claras, una que evoca el origen y la intención conspirativa de la creación y difusión –cuando no invención– del virus y la pandemia o incluso el confinamiento. Misma que se caracteriza con cierta explicación apocalíptica, experimental y contestataria al *status quo* u orden social establecido –o quien sabe si lo favorece–, señalando las malas intenciones oscuras e inconfesables, generalmente de gran envergadura, que hay detrás de la presente pandemia, desplegando manipulación mental, control y poder autoritario y profundización de la crisis económica, sumando a esto todo un festín de conjeturas y resentimientos.

Otra clasificación, la mayoritaria, que se refiere a la cotidianeidad de la convivencia con el virus, desde las formas de contagio hasta las maneras de tratamiento. Esto es, trata de integrarse a la resolución del problema, a través de consejos de salud alternativa o tratamientos médicos complementarios, algo que no va al origen o explicación de la existencia del problema, sino a la finalización y resolución del mismo, o por lo menos su planteamiento, siendo considerados erróneos, distorsionados o incluso de plano falsos y contraproducentes, a veces desvirtuando las explicaciones pues un remedio que sube el sistema inmunológico no puede curar un virus, pero sí prevenir el contagio, sus efectos, o disminuirlos, y a veces la censura lo desvirtúa en aras de criticarlo. Y por otra parte, algo que se considera nuevo o aparentemente diferente, antes de comprobarse su eficacia, ya se lo persigue y denuncia en aras de una medicina y ciencia oficial, que como se sabe va cambiando con el tiempo. Por supuesto, también hay consejos aparentemente sin sentido que es de lógica desechar. No obstante, es importante destacar que más que explicar o argumentar, en principio pareciera que persigue mejorar la salud de las personas y prevenir, evitar, o incluso, sanar enfermedades.

El primer grupo clasificado evoca a su vez lo visto sobre los rumores o *fake*, que surgen ante la necesidad de informarse y explicarse lo acontecido en medio de la crisis (Knapp, 1944) frente a la desinformación al intentar comprender (Allport & Postman, 1978), dar sentido a algo que parece un sin sentido (Di Fonzo, 2009), toda vez que expresar y descargarse de la tensión existente (Knapp, 1944; Allport & Postman, 1978; Perales, s.f.). Con causas y consecuencias multifactoriales, fruto de la ingenuidad (Dussailant, 2003) o la malicia (Alauzis, 2002) o producto de la manipulación directa (Allport & Postman, 1978; Vázquez, 2006; Jofre, 2009), cuando

no oposición a la información oficial (Kapferer, 1989). Lo que se desea remarcar es que no se trata de una aberración patológica como hay quien considera al bulo, sino más bien insistimos, en un modo de expresión del pensamiento (Rouquette, 1977). Ya cuando es una *fake news*, es otra cosa, pues teóricamente se trata de un producto ahora sí únicamente con claras intenciones económicas o ideológicas, como se ha visto en la teoría (Amorós, 2018; Galicia, 2020), no obstante, y como se ha expuesto también en la práctica, se califica de *fake news* desde consejos sobre la salud hasta declaraciones no oficialistas incluso en los medios oficiales de comunicación. Llama la atención el segundo grupo de *fake*, bulos o rumores, sobre todo por su carácter de consejo sobre la salud, eso sí fuera de los márgenes de la sanidad en numerosas ocasiones –medicina alópata, farmacopea, oficial y comercial– que no de la salud.

CONCLUSIONES

*Cuando las barbas de tu vecino veas cortar,
pon las tuyas a remojar.
Refrán*

Como se sabe todo mundo en lo personal y en lo colectivo está influido por ciertas ideologías sociales y políticas, presenta determinadas tendencias emocionales, pertenece a un contexto espacio temporal que lo configura económica, cultural y socialmente, además de las herencias genéticas cognitivas y afectivas, entre otras cosas. Es por ello que predomina, si lo queremos decir más científicamente, cierto sesgo o patrón mental, por lo que cuando se cree en algo, esto se hace con base a todo lo que llevamos dentro, lo que McIntyre (2018) apunta con relación a la pos-verdad. Se cree lo que encaja en nuestros marcos mentales y redes neuronales, y lo que no se desecha y critica o se obvia e ignora (Westen, 2005).

Todos estos mensajes considerados falsos se podrían tomar de varias maneras: desde una forma de acercarse a una acción colectiva dentro de una sociedad, pasando por una medida de calibración del estado emocional, donde al parecer el enojo y el miedo tendrían buena cabida, hasta incluso a modo de metáfora de la sociedad en su conjunto, o como una forma de tomar el pulso a cómo está la gente por lo menos en ciertas coyunturas de crisis a modo de experimento social, también podría pensarse en una explicación más de lo que pasa y que los medios oficiales desconocen y denigran.

Este texto ha pasado revista teórica y prácticamente a lo que se ha dado en llamar la *infodemia* –rumores y *fake news*– y en concreto abordando lo que instituciones sanitarias internas y medios de comunicación de algunos países han señalado como informaciones no verdaderas.

Una primera clasificación apunta a que hay dos grandes tendencias según el mensaje que transmiten. Aquellas que buscan el origen del virus y los culpables, y exponen conspiraciones contra la humanidad, y que en este estudio se ha visto como recogen algunos medios de comunicación en sus enumeraciones. En segundo lugar, el grupo de las que parecen buscar la solución, aconsejando sobre la evitación del contagio o respecto a tratamientos alternativos en la vida práctica y cotidiana, desde saberes ancestrales a nuevos descubrimientos de salud, esto recogido en medios y también según organismos de sanidad. Unos acusan y parecen ser contestatarios al sistema, juzgan y condenan desde el enojo como emoción de defensa. Otros desde la solidaridad y de una manera propositiva intentan resolver y ser integradores, aunque con miradas no siempre de acuerdo con el *status quo*. En los dos casos más que citar fuentes directas se comenta que rumores y *fake* circulan en redes, eso parece también desinformar.

Puede que se trate como se dijo en un inicio de este artículo de estilos diferentes de pensar (Douglas, 2008), es que medios e instituciones se centran en convencer de la verdad (Bruner, 2012), mientras que la llamada *infodemia* se concentra en relatos que intentan explicar y comprender (Morin, 1999), incluso solventar la pandemia y preservar la salud, sin por ello olvidar que también hay intenciones de dañar y manipular en ocasiones, pero quizás no de la forma tan directa y descomunal como las agrupaciones que denuncian y que dicen luchar contra la *infodemia* pretenden mostrar. Sin negar falsedades y distorsiones estaría bien escuchar todas las voces, buscar respeto no solo para la tierra sino también comprensión hacia el otro y la otra que tiene otra visión y otro proyecto de vida saludable, sin eludir el conflicto de intereses sí evitar el enfrentamiento desgastante y violento, unirnos para encontrar soluciones pacíficas y benéficas para todo el mundo, claro está en la medida de lo posible dentro de los marcos sociales y políticos en los que nos movemos en la cotidianidad presente y con la esperanza sembrada en cambios de paradigma que se cosecharán en el futuro.

REFERENCIAS

- Alauzis, A. (2002). El pensamiento científico frente al rumor. *Ciencia Hoy*, 70, agosto-septiembre.
- Allport, G. W., & Postman, L. (1978). *Psicología del rumor*. Siglo XXI.
- Amorós, M. (2018). *Fake news: la verdad de las noticias falsas*. Plataforma editorial.
- Alonso, M. (2019). Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos*, 45, 29-52. <http://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/8399>
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i45.03>
- Bruner, J. (2012). *Realidad mental y mundos posibles*. Gedisa.
- Castells, M. (1998). *La era de la información*. Alianza Editorial.
- Compromiso Empresarial* (2020, 22 de mayo). Crean un robot de desinfección que elimina virus en pocos minutos con luz ultravioleta. <http://www.compromisoempresarial.com/coronavirus/2020/05/robot-desinfeccion-elimina-virus-minutos-luz-ultravioleta/>
- Contreras, O.J.H. (2001). Rumores: voces que serpentean. *Revista Latina de Comunicación Social*, 40.
- Galicia, T. (2020). La Infodemia también es una pandemia. *Educación futura*.
<http://www.educacionfutura.org/la-infodemia-tambien-es-una-pandemia/>
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5408>
- DiFonzo, N. (2009). *Rumorología: un psicólogo explora el extraordinario poder de rumores, habladurías y cotilleos*. Ediciones B.
- Douglas, M. (1996). *La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales*. Paidós.
- Dussaillant, B.P. (2003). Las claves del rumor. *Revista Realidad*. <http://www.revistarealidad.cl>
- Excelsior*. (2020). México, segundo país con mayor generación de noticias falsas NOTI-MEX. <http://www.excelsior.com/nacional>
- Farell, S.A. (2020). Periodismo y campañas en el siglo XXI: No son *fake news*; es la desinformación. <http://www.perfil.com/noticias/elobservador/no-son-fake-news-es-la-desinformacion.phtml> <https://doi.org/10.7238/c.n99.2036>
- Fernández, A.M. Psicología de masas, identidad social, epidemias y rumores: la influenza en México. *Sociológica*, 76, 189-230. <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/76>
- Fernández, A.M. (2014a). Epidemia de rumores: expresión de miedos, riesgos y desconfianza. *Convergencia*, Revista de Ciencias Sociales, (21) 65, 193-217. <https://www.re-dalyc.org/pdf/105/10530175008.pdf>
- Ghebreyesus, T.A., & NG, A. (2020, 13 de febrero). La desinformación frente a la medicina: hagamos frente a la "Infodemia". *El País*. http://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html#?ref=rss&link=link

- Hawkins, D. (2018). *Verdad frente a falsedad*. Un grano de mostaza.
- INFOCOP (Consejo General de la Psicología de España) (2020). Diez millones de españoles en riesgo de presentar problemas psicológicos derivados de la pandemia de COVID-19. http://www.infocop.es/view_article.asp?id=8747&cat=9
- Ijf (s.f.). ¿Qué son las fake news? http://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
- Jofre, R. (2009). Rumores ¡Comunicación a la velocidad de la luz! *Temas de recursos humanos*. www.sht.com.ar/archivo/temas/rumores.htm
- Kapferer, J.N. (1989). *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Plaza y Janés.
- Knapp, R. (1944). Psychology of Rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8(1).
- Kaur, H. (2020, 18 de marzo). Los 7 mitos sobre el coronavirus que no debes creer...ni difundir. CNN Salud. <http://cnnespano.cnn.com/2020/03/18/los-7-mitos-sobre-el-coronavirus-que-no-debes-creer-ni-difundir/> <https://doi.org/10.2307/j.ctvb6v5xk.40>
- Lévi, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Anthropos.
- Martisi, B.C. (2020, 13 de abril). Desinformación y “fake news” durante la COVID-19: cómo cortar la red de contagio. *Compromiso Empresarial*. <http://www.compromisoempresarial.com/?s=desinformaci%C3%B3n+y+fake+news>
- McIntyre, L. (2018). *Postverdad*. Cátedra.
- Morin, E. et al. (1969). *El rumor de Orleans*. Ediciones de Senil.
- Morin, E. et al. (1999). *El método. El conocimiento del conocimiento*. Cátedra.
- Multimedios Digital (2020, 25 de marzo). Cinco teorías conspirativas sobre el COVID-19. <https://www.telediario.mx/tendencias/cinco-teorias-conspirativas-sobre-el-covid-19>
- OPSA (Organización Panamericana de la Salud) (2020). <https://www.paho.org/es>
- OPSB (2020, 12 de junio). Cuidando la salud mental del personal sanitario durante la pandemia COVID-19. <https://www.paho.org/es/documentos/cuidando-salud-mental-personal-sanitario-durante-pandemia-covid-19-0> <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2020.06.011>
- OMS (Organización Mundial de la Salud) (2020). Consejos para la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus (2019-nCoV). <http://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>
- Owen, T. (2020, 26 de marzo). No te creas estas 4 teorías de conspiración sobre el coronavirus. http://www.vice.com/es_latam/article/epgkz/no-creas-teorias-conspiracion-coronavirus
- Perales, A. (s.f.). El Rumor en los Medios de Comunicación: Una práctica contra los derechos de los receptores. *Documentos AUC*, (Asociación de Usuarios de la Comunicación). <https://doi.org/10.2307/j.ctvrzgzjh.11>
- Pérez, J. (2020, 25 de marzo). La amenaza del coronavirus impulsa la demanda de información fiable frente a las “fake news”. *El País*. http://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html#?ref=rss&forman=simple&link=link

- Peterson W., & Girst, N. (1951). Rumor and Public Opinión. *American Journal of Sociology*, 57(2), Chicago Press.
- Rouquette, M.L. (1977). *Los rumores*. El ateneo.
- Secretaría de Salud de México (2020). Mitos y realidades del coronavirus. <https://www.insp.mx/nuevo-coronavirus-2019/mitos-realidades-covid-19.html>
- Shibuani, T. (1966). *Improvised news: a sociological study of rumor*. Indianapolis: Bobbs-Merill Company.
- Stanley, J. (2016). *How propaganda Works*. Princenton University Press.
- Treviño, R. (2020, 2 de febrero). Mitos y preguntas usuales del coronavirus que causa del COVID-19. TecSalud. <https://tec-mx/noticias/nacional/salud/mitos-y-preguntas-usuales-del-coronavirus-que-causa-el-covid-19> <https://doi.org/10.2307/j.ctv1xxvwr.100>
- UnoTV.com Redacción (2020). México, segundo país con más “Fake News” sobre COVID-19:UVM. <http://www.unotv.com/noticias/portal/nacional/detalle/fake-news-superan-informacion-confiable-sobre-covid-19843924/>
- Vatino, G. (2010). *Adiós a la verdad*. Gedisa.
- Vosoughi, S., Roy D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. <http://sciencemag.org/content/359/6380/1146> <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Watzlawick, P. (2003). *¿Qué es la realidad? Confusión, desinformación y comunicación*. Herder. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k42q>
- Westen, D. (2005). *The Political Brain*. Affairs.

Narrativas de la vulnerabilidad: periodistas juarenses frente a la cobertura informativa de la COVID-19

Narratives of vulnerability: journalists from Juarez in the informative coverage of the COVID-19

María Cristina Tamariz Estrada*

Escuela de Periodismo Carlos Septién García

Basilio Vadillo núm. 43, Col. Tabacalera,

C.P. 06030, Ciudad de México, México

xtina.tamariz@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7014-1998>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 6 de julio de 2020

Fecha de aceptación: 22 de julio de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.03>

RESUMEN

El artículo presenta los primeros hallazgos de un estudio exploratorio de corte cualitativo sobre las experiencias de los periodistas en la cobertura informativa por COVID-19 en Ciudad Juárez. A partir de entrevistas semiestructuradas se analiza de manera comparativa los procesos de planeación, el rol del periodismo en contextos de emergencia, así como los impactos (laborales y emocionales) de la cobertura en un periódico impreso, *El Heraldo de Juárez* y otro digital, *Norte*. Los resultados muestran que en contextos de emergencia: a) el uso de plataformas virtuales para trabajo a distancia es indispensable en la organización del trabajo editorial, b) las restricciones de distanciamiento afectan el trabajo periodístico y el intercambio directo con las autoridades, c) en el contexto de la crisis sanitaria, los periodistas se muestran preocupados ante la incertidumbre laboral, el riesgo a su salud y los impactos emocionales de la cobertura.

Palabras clave: periodismo, cobertura, COVID-19, Ciudad Juárez.

* Investigadora y docente en temas de comunicación y prácticas periodísticas. Especialista en diseño de investigación aplicado al periodismo, forma parte del cuerpo docente de la Maestría en Periodismo Político de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García desde el 2016. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Es licenciada en Comunicación y Periodismo por la UNAM; maestra es Sociología Política por el Instituto Mora y doctora en Ciencias Sociales con mención en Sociología por el Colegio de México.

ABSTRACT

The article presents the first findings of a qualitative exploratory study on the experiences of journalists in the news coverage by COVID-19 in Ciudad Juárez. From semi-structured interviews, the planning processes, the role of journalism in emergency contexts, as well as the impacts (labor and emotional) of coverage in a printed newspaper, *El Heraldo de Juárez* and another digital, *Norte*, are analyzed in a comparative way. The results show that in emergency contexts: a) the use of virtual platforms for remote work is essential in the organization of editorial work, b) distance restrictions affect journalistic work and direct exchange with the authorities, c) In the context of the health crisis, journalists are concerned about job uncertainty, the risk to their health and the emotional impacts of coverage.

Keywords: journalism, coverage, COVID-19, Ciudad Juárez.

INTRODUCCIÓN

La cobertura periodística de emergencias y desastres incluye fenómenos de tipo geofísico, meteorológico y biológico que afectan a una población vulnerable. A principios del siglo xx se incluían como parte de estos fenómenos epidemias, inundaciones, sequías y hambrunas. En la actualidad, desde la perspectiva de la protección civil los fenómenos perturbadores se clasifican en geológicos, hidrometeorológicos, químico-tecnológicos, socio-organizativos y sanitario-ecológicos (Segob & Cenapred, 2006). En esta última categoría están las plagas, la contaminación del aire, agua y suelo y lo que nos ocupa, las epidemias.

En su conjunto, todos los fenómenos señalados son materia de lo que se conoce como periodismo de desastres, no obstante, cada uno delimita un conjunto de posibilidades y restricciones en su cobertura informativa. Por definición, los desastres enfrentan a las poblaciones a peligros y cambios en sus vidas y actividades, implican reacciones ante la crisis y suponen ajustes con los cuales las personas resuelven problemas cotidianos de riesgo y vulnerabilidad. En estos puntos se centra también la atención periodística cuando una epidemia a gran escala tiene lugar (Reyna, 1998).

Las coordenadas del inicio de la epidemia por coronavirus señalan una fecha: diciembre de 2019 y un lugar, Wuhan, China. A partir de ese momento una suce-

sión de contagios importados configuró las condiciones para que el brote epidémico tuviera un impacto mundial y fuera declarado pandemia por la Organización Mundial de Salud (OMS). El seguimiento informativo centró su atención inicialmente en China, después en Italia y España, respectivamente. El nuevo virus llegó a Estados Unidos el 21 de enero de 2020 y a México el 27 de febrero. Para el 11 de marzo, la OMS declaró pandemia al brote de nuevo coronavirus.

En México, en la ciudad fronteriza de Juárez, la cronología de la epidemia se activó con casi un mes de diferencia. Ante la llegada inminente del virus, las autoridades del estado de Chihuahua encabezadas por el gobernador Javier Corral y sus funcionarios de salud, iniciaron una campaña de información preventiva desde el 22 de enero, un día después de que Estados Unidos anunciará su primer caso. En Juárez el primer caso se detectó el 17 de marzo, un individuo de 29 años que reportó viaje a Italia. En esa fecha, las autoridades federales de salud declaraban la entrada en la fase 2 con un total de 100 casos confirmados en el país.

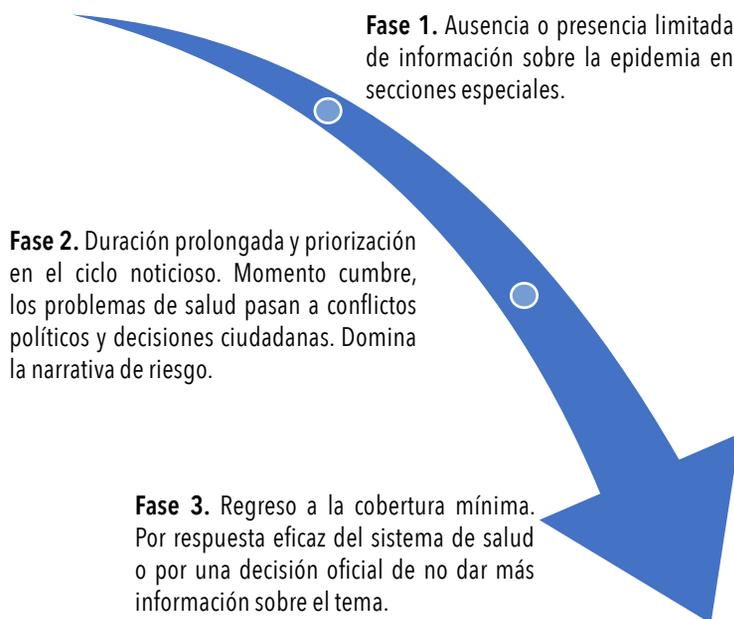
En Ciudad Juárez, los medios locales preparaban algunas medidas para concentrar la cobertura informativa en la COVID-19, entre las que destaca el trabajo a distancia. Sin embargo, para quienes están en campo, reporteros y fotógrafos, el desafío sería mayúsculo porque los enfrentaba a una situación de riesgo inédita que, en comparación con las crisis anteriores, por violencia y temas migratorios, comprometía su salud directamente.

Para entender la dinámica de la cobertura informativa de las epidemias, recurrimos al concepto de los *ciclos mediático-epidémicos*, retomado por Waisbord de Shih, Wijaya y Brossard (2008), el cual explica en tres momentos la dinámica del tema, en este caso COVID-19, en la agenda periodística (ver Esquema 1). Se reconoce que el comportamiento y avance de la epidemia, con estadísticas nuevas a diario alimenta el seguimiento noticioso. Sumado a lo anterior, el riesgo generalizado por la proximidad geográfica y social acentúan el interés periodístico.

En términos del ejercicio reporteril, Waisbord apunta que la cobertura de las epidemias se puede mantener con recursos mínimos aún en las condiciones de precarización laboral que distinguen al periodismo en América Latina. Es suficiente con el seguimiento de las estadísticas, entrevistas a personal médico, crónicas de poblaciones vecinas y declaraciones de altos funcionarios, cuando el tema político domina el ciclo noticioso. Es probable que, gracias a esa relativa facilidad para cubrir brotes epidémicos, las condiciones de riesgo y vulnerabilidad que asumen los reporteros queden invisibilizadas. Al respecto, consideramos que es necesario problematizar el argumento y explorar a partir de las prácticas

y experiencias de los reporteros, los desafíos que enfrentan en lo profesional y en lo personal con la cobertura informativa de una epidemia.

ESQUEMA 1. CICLOS MEDIÁTICO-EPIDÉMICOS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN WAISBORD, 2010.

En ese contexto, las preguntas de investigación que orientan este estudio exploratorio se concentran en exponer las experiencias de los periodistas juarenses en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19. Las preguntas orientadoras son: ¿cómo se planeó la reorganización del trabajo editorial y reporteril ante la pandemia?, para los reporteros, ¿cuál es el papel del periodismo local en un contexto de emergencia?, ¿qué desafíos enfrentan en la cobertura informativa por COVID-19? y ¿cuál es la percepción de vulnerabilidad de los periodistas ante la epidemia?¹

¹ Márquez y Hughes (2016) señalan la escasez de estudios que profundicen en cómo los periodistas asumen y perciben su realidad laboral, profesional y política. Entre sus conclusiones sobre el perfil demográfico y profesional de los periodistas en México, señalan que en su mayoría cuentan con estudios universitarios, tienen una edad promedio de 38 años, lo cual habla del conocimiento y experiencia necesarios para el ejercicio de la profesión. Sin embargo, detectan condiciones de

Cada una de las preguntas se plantea como un primer acercamiento por medio de entrevistas a periodistas de *El Heraldo de Juárez y Norte Digital*. El primero, un medio impreso de corte tradicional, el segundo transitó a formato digital en abril de 2017, después del asesinato de la periodista Miroslava Breach. Los ejes que articulan este primer acercamiento son: los procesos de planeación, el rol del periodismo en contextos de emergencia, así como los impactos (laborales y emocionales) de la cobertura COVID-19 en Ciudad Juárez, en el periodo del 28 de abril al 20 de mayo.

DESARROLLO

Un acercamiento al periodismo de desastres

El tema de los desastres y emergencias en medios puede dividirse entre los estudios orientados al análisis de los contenidos informativos y en otra vertiente, lo que se conoce como periodismo de desastres, es decir, a las prácticas que los periodistas desarrollan ante la cobertura de fenómenos que ponen en riesgo a la población. En este rubro encontramos una diversidad de situaciones, desde atentados, inundaciones, guerras, sismos, por lo que sería difícil llegar a una conclusión definitiva al respecto, en tanto cada situación exige un abordaje particular.

Desde esta perspectiva, sobresalen las investigaciones que desde las no-rutinas describen los procesos de adaptación y las estrategias que los periodistas implementan en la cobertura de los desastres, al dimensionar los alcances de la situación a cubrir y considerar los antecedentes para solucionar en lo inmediato las posibles complicaciones en materia de recopilación de información (Berkowitz, 1992; Olsson, 2010; Domínguez-Panama, 2017).

Una de las principales críticas al ejercicio periodístico en la cobertura de desastres está en el énfasis en la espectacularización de la tragedia, el consumo de imágenes de alto impacto sin un abordaje a profundidad sobre las causas del fenómeno. La atención en lo inmediato, sin documentar antecedentes ni dar seguimiento, priva al público de conocer el desenlace. Ante la “fatiga de la compa-

precarización laboral por salarios bajos en relación con la carga de trabajo. El punto que rescatamos a propósito de sus condiciones laborales es la dificultad que tienen para especializarse en algún rubro, si pensamos en el periodismo de desastres, es importante considerar este tipo de perfiles por el grado de exigencia y formación que exige la cobertura de emergencias y desastres.

sión”, el público pierde interés en información repetitiva de la cual desconoce sus alcances (Toledano & Ardèvol-Abreu, 2013).

Como reconocen Rodríguez y Odriozola (2012), referirse al periodismo de catástrofes involucra una especialidad compleja que exige abordar el hecho noticioso, las afectaciones del fenómeno, los impactos materiales y emocionales. Pero involucra a su vez otros ámbitos como parte de los efectos como el político, económico y, en el caso de las epidemias, sanitario. Lo anterior no significa un desacuerdo con los lineamientos éticos a seguir en estos casos, la dinámica de cada emergencia es particular desde la experiencia de los periodistas en su cobertura.

Una alternativa para trascender la inmediatez que caracteriza las coberturas de desastres parte de la misma lógica de la gestión del riesgo, es decir, de la prevención. Anticiparse al desastre, plantear distintos escenarios ante la emergencia de posibles fenómenos disruptivos. Documentar los antecedentes de los puntos clave en la cobertura de las emergencias, proporcionan a los periodistas perspectiva para elaborar contenidos en donde se discutan las causas y efectos posibles de los desastres (Bernabé, 2007).

Otro punto sensible en la cobertura de desastres tiene que ver con los impactos emocionales a los que se exponen los periodistas. Por lo general, para los responsables de los medios es un aspecto menor, aunque las investigaciones documenten lo contrario. El manejo de las emociones por parte de los periodistas que recopilan los testimonios de las víctimas y describen los escenarios de la tragedia implica un punto de equilibrio para la autoprotección física y emocional sin perder la sensibilidad y empatía que exige el trato con los afectados (Camps, 1999).

Es común, según Hight y Smyth (2003), que los periodistas presenten los mismos síntomas de estrés traumático que otros profesionales, como son policías, bomberos, médicos, que están en la primera línea de atención en situaciones de desastre o emergencia. La diferencia es que estos impactos son invisibilizados, no hay reconocimiento ni la atención adecuada para su contención, “mientras a los trabajadores de seguridad pública se les ofrece sesiones informativas y orientación después de la tragedia, a los periodistas se les asigna la cobertura de otra historia” (2003, p. 3).

Documentar la experiencia de los periodistas en coberturas de desastre nos permitirá problematizar todos los elementos que afectan en el seguimiento informativo de estos temas. También aportará elementos para lograr que el papel social del periodismo en situaciones de emergencia cumpla su cometido como

servicio público de primer orden optimizando las condiciones de trabajo de los profesionales de la información.

En el siguiente apartado hacemos un breve repaso de los periódicos seleccionados para este estudio.

BREVE RECUENTO DE DOS MEDIOS PERIODÍSTICOS EN CIUDAD JUÁREZ

En su caracterización del panorama mediático de Ciudad Juárez, Checa Godoy (2008) distingue a la prensa juarense por el número reducido de periódicos en comparación con otras ciudades con características similares, así como en su influencia por el número de lectores; sus índices de lectura son superiores al de los estados, incluyendo a la Ciudad de México. En 1976 surge uno de los periódicos influyentes en la actualidad, *El Diario de Juárez*, reconocido también como uno de los más leídos en el país e identificado con el Partido Revolucionario Institucional (PRI). En 1990, el corporativo periodístico *Norte* llegaría a competir directamente con *El Diario de Juárez*, ofreciendo a sus lectores investigaciones sobre corrupción y reportajes con un mayor grado de elaboración. Además, influye en el bipartidismo político presente en Chihuahua, al dar voz a la oposición emergente, principalmente del Partido Acción Nacional (PAN). A continuación, se presenta una breve descripción y cronología de los medios que forman parte del presente estudio.

El Heraldo de Juárez

Los antecedentes de *El Heraldo de Juárez* se remontan al año de 1947, con el surgimiento del periódico *El Mexicano*, que en un principio pertenecía a la cadena García Valseca y después formó parte de la Organización Editorial Mexicana (OEM). *El Mexicano* era identificado como el tercer periódico en importancia en Ciudad Juárez, asociado a los viejos esquemas del periodismo sensacionalista, según explica Checa Godoy, “enmascara todo el drama de los feminicidios como la crónica de sucesos cotidiana” (2008, p. 203).

En 2019 tiene lugar una reorientación del periódico, a decir del subdirector editorial, Francisco Cabrera. La estrategia para el relanzamiento fue cambiar el nombre a *El Heraldo de Juárez* y romper con el estigma del corte policiaco en sus contenidos: “Yo entré hace dos años a la empresa y se decidió que el periódico era

matutino y por cuestión de negocios y todo eso, le cambiamos el nombre, porque la marca *El Mexicano* nos cerraba puertas, y una vez que lo cambiamos fue mejorando” (Entrevista Cabrera, 2020).

En los últimos años, la OEM entró en un proceso de reestructuración y control de sus editoras. Actualmente tiene 46 periódicos en todo el país. Hace un par de años modificó el sistema de producción de los periódicos. Según explica Cabrera, el uso de un software llamado internamente CCI optimiza los tiempos al permitir trabajar en nube. El trabajo editorial se organiza a través de mesas de redacción regionales. Los editores tienen acceso a los contenidos en tiempo real de los periódicos que pertenecen a su región. En el contexto de la emergencia sanitaria, las actividades de reporteo son las que sufrieron cambios sustantivos como se verá más adelante.

Norte Digital

El periódico *Norte* publica su primera edición impresa el 6 de mayo de 1990, bajo la dirección de Óscar Cantú Murguía, empresario juarense que, en octubre de 1981, en sociedad con Juan Francisco Ealy Ortiz, Jesús Macías Delgado, Rómulo Escobar y Arturo Quiroz, publicaron *El Universal de Ciudad Juárez*. Desde sus inicios en *Norte*, las amenazas e intimidación de sus periodistas ha sido una constante frente a las investigaciones que en su momento denunciaban los vínculos de autoridades locales con el crimen organizado.

Las disputas electorales también fueron el escenario propicio para condicionar la compra de publicidad y afectar así la viabilidad del proyecto en represalia por abrir el espacio periodístico a los candidatos panistas. Entre reportajes de denuncia a las autoridades municipales y del estado se sucedieron episodios de intimidación y amenazas por concepto de incumplimiento de publicidad oficial contratada. En 2014, tras la publicación de un reportaje que involucraba al gobernador y su relación con una institución bancaria, el gobierno del estado canceló los contratos de publicidad. La llegada del panista Javier Corral en octubre de 2016 no mejoró los pronósticos de viabilidad económica del periódico, en tanto se negó a saldar los servicios contratados por su antecesor, así como los compromisos adquiridos en ese rubro por su administración los primeros meses de gobierno.

Finalmente, el 2 de abril de 2017, el dueño de *Norte* firmaba una carta en la que anunciaba el cierre de su edición impresa, a unos días del asesinato de Miroslava Breach, ocurrido el 23 de marzo. En la carta de despedida, Cantú se refería a dos

factores que lo llevaron a tomar la decisión del cierre: el alto riesgo que enfrentan los periodistas que costó la vida de una de sus colaboradoras y “el irresponsable incumplimiento de las administraciones públicas en los tres niveles de Gobierno también nos orilla a tomar esta decisión, ante la soberbia negativa de pagar adeudos contraídos por la prestación de servicios”. Pasaría poco más de un año para que el 1 de abril de 2018, Cantú anunciara el regreso de *Norte* en una edición quincenal libre de publicidad oficial. En febrero de 2019 la periodicidad cambió a semanal, el 30 de marzo se publicó la última versión impresa de *Norte*, por lo cual a partir de ese momento el medio se concentró en el portal, *Norte Digital*.

Abordaje metodológico

La propuesta metodológica del presente estudio exploratorio parte de un acercamiento cualitativo a las experiencias de los periodistas de dos medios en Ciudad Juárez, *El Heraldo de Ciudad Juárez* y *Norte Digital* durante la cobertura sobre COVID-19. El criterio de selección de los medios elegidos, uno impreso y otro digital, fue el de tener una perspectiva comparada. Para contactar desde la Ciudad de México a los posibles entrevistados aproveché mi red de contactos con exalumnos de posgrado de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, en su totalidad periodistas en activo en diversos medios de la ciudad. La estrategia para la realización de las entrevistas incluía además de reporteros, un acercamiento con responsables del trabajo editorial para conocer cómo se planeó la cobertura y cómo impactaron estas decisiones en la labor de reporteo. A continuación, se presenta el perfil de los periodistas entrevistados. Las entrevistas se realizaron por vía Skype entre el 28 de abril y el 20 de mayo de 2020.

PERFIL ENTREVISTADOS COBERTURA COVID-19 EN JUÁREZ (ABRIL-MAYO 2020)

El Heraldo de Juárez

- **Francisco Cabrera** (fecha de entrevista: 28/04/2020). Subdirector de *El Heraldo de Juárez*. Presidió en 2015 la mesa directiva de la sociedad de Periodistas y Comunicadores de ciudad Juárez. Ingresó a *El Heraldo de Juárez* en 2018.

- **Paola Gamboa** (fecha de entrevista: 09/05/2020). Reportera con ocho años de experiencia. Actualmente trabaja para el periódico *El Heraldo de Juárez*. Desde los últimos cinco años dedicada a cubrir salud, tema migrante. Actualmente en *El Heraldo de Juárez* cubre al cien por ciento COVID-19.

Norte Digital

- Guadalupe Salcido (fecha de entrevista: 26/04/2020). Responsable editorial. 23 años de trayectoria en el periódico *El Norte*, hasta el cierre de la edición impresa en 2017. Regresa como colaboradora de *Norte Digital*, contratada para trabajar el tema de la pandemia de la COVID-19, 2020.
- Carlos Barranco (fecha de entrevista: 09/05/2020). En 1993 egresó de la Universidad Veracruzana. Ganador de la Columna de plata y mención honorífica en el premio Breach Valdez de 2019. Trabaja en *Norte* desde 2015.
- Luis Villagrana (fecha de entrevista: 20/05/2020). Estudió Trabajo Social y Sociología en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Entró al *Diario de Juárez* en 1987. Ha trabajado en varias etapas en *Norte*, en total ocho años. Reingreso a *Norte Digital* en octubre de 2019.

CONTEXTO Y EVOLUCIÓN DE LA PANDEMIA EN EL ESTADO DE CHIHUAHUA

Desde el inicio de la epidemia en Chihuahua, Ciudad Juárez concentró la mayoría de casos positivos y defunciones por COVID-19. El contexto sanitario en el que se realizaron las entrevistas atiende a la segunda etapa del ‘ciclo mediático-epidémico’, caracterizada por mover el foco de atención del tema de salud a los conflictos políticos derivados de las decisiones de autoridades con respecto a la epidemia. Además, está presente una narrativa de riesgo que expone “la idea de un mundo fuera de control, presenta una situación donde la normalidad de la presunta estabilidad y orden es quebrada por enfermedades que vulneran los sistemas de vigilancia y control epidémico” (Waisbord, 2010, p. 100). Esta narrativa quedará expuesta a detalle en el análisis de las entrevistas.

En la siguiente tabla se puede observar el comportamiento de la epidemia desde la detección del primer caso en la entidad, el 17 de marzo, hasta el periodo

que comprende la realización de las entrevistas, 28 de abril al 20 de mayo. El número de casos positivos pasó de 289 el 30 de abril (dos días después de la primer entrevista), a 520 a finales de mayo, cuando tuvo lugar la última entrevista del estudio. Con las defunciones sucedió lo mismo, el 30 de abril se registraban 73 y el 30 de mayo, 260. En ese contexto de aumento exponencial de casos y defunciones se realizaron las entrevistas, en la etapa 2 del ciclo mediático-epidémico definido por Waisbord. El compartamiento de la epidemia estaba lejos de estabilizarse ya que al concluir el estudio, a finales de junio el número de defunciones, 502 al día 26, casi se habían duplicado con respecto al mes de mayo, mientras que la cifra de casos positivos era de 2 595.

FECHA	CASOS POSITIVOS EN MUNICIPIOS DE CHIHUAHUA	CASOS POSITIVOS EN CIUDAD JUÁREZ	DEFUNCIONES EN MUNICIPIOS DE CHIHUAHUA	DEFUNCIONES EN CIUDAD JUÁREZ
17 de marzo	–	1	–	–
30 de marzo	6	4	–	–
16 de abril	117	82	22	19
30 de abril	451	289	86	73
10 de mayo	600	400	98	80
30 de mayo	1 187	520	322	260
26 de junio	4 355	2 595	634	502

FUENTE: Evolución de casos positivos y defunciones en Ciudad Juárez. Elaboración propia con cifras de la Secretaría de Salud del Estado de Chihuahua.

En ese contexto de inicio de la epidemia, los entrevistados dieron cuenta de las primeras impresiones a propósito de la cobertura. A continuación, se exponen los hallazgos principales del estudio.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Los primeros hallazgos del presente estudio de tipo exploratorio con orientación metodológica cualitativa se organizan a partir de los siguientes ejes temáticos:

- **Preparación de la cobertura.** Incluye la reorganización del trabajo editorial y la producción de contenidos en el contexto de la emergencia.
- **Los desafíos de la cobertura** con énfasis en los cambios en las rutinas de trabajo de los reporteros, el acceso y restricciones a las fuentes de información y el rol del periodismo ante la emergencia sanitaria.
- **Los impactos de la cobertura.** Percepción de vulnerabilidad y riesgo y estrategias para hacer frente a los impactos del trabajo periodístico en el contexto de la pandemia por COVID-19.

1. Preparación de la cobertura

La preparación de la cobertura informativa por COVID-19 en Ciudad Juárez tuvo como antecedente las conferencias de prensa que el gobierno del estado inició a mediados del mes de enero. De carácter preventivo, estos espacios alertaron a medios y sociedad sobre las medidas de protección a seguir una vez que el primer caso fuera detectado. Ese momento llegó el 17 marzo, es decir con tres semanas de diferencia con respecto al primer caso en el país (27 de febrero). En los medios, las decisiones para resolver la cobertura de la epidemia coincidieron en aspectos como el trabajo a distancia, en sincronía con las medidas de protección promovidas por las autoridades locales y federales.

En *El Heraldo de Juárez*, las primeras pruebas para el trabajo a distancia iniciaron el 27 de marzo, es decir, dos fines de semana antes del inicio de la fase 2. Para el trabajo diario entre reporteros y dirección editorial, se decidió utilizar herramientas de Google para el trabajo editorial que permitían tener reuniones virtuales, compartir documentos y realizar videollamadas. Por parte de la empresa, la orden fue mandar al 80% de la plantilla a laborar desde casa. Quedaron solo los distribuidores responsables de llevar el periódico a los puntos de venta. En la oficina se mantuvieron solo guardias de dos personas del equipo administrativo. Las nuevas rutinas del trabajo a distancia arrojaron resultados positivos con respecto a los tiempos de entrega para el cierre de la edición, como lo explica Francisco Cabrera:

En estos momentos ninguno de nuestros reporteros va a las oficinas. Nos reunimos a las 8 de la mañana a través de Google, Hangouts. Con esta nosotros hacemos las videollamadas y ahí damos las órdenes como si estuvieras en la oficina. Ahí cada uno de los colaboradores aporta, hace sus comentarios, revisamos la edición, etc. Luego, a la 1 de la tarde tenemos otra reunión que es una mesa regional con los directivos, editores de Chihuahua, de Parral, para ver los temas nacionales y ahí pedimos información. Después, a las 2 ya tenemos otra reunión para planear nuestra edición de *El Heraldo* y ya de ahí nada más estamos checando la plataforma que te comentaba (Entrevista Cabrera).

El trabajo a distancia entra en conflicto con el ejercicio de reporteo, como reconoce Cabrera, “finalmente somos contadores de historias, es lo que hacemos y las historias están en la calle”. En este medio, la cobertura se agregó un producto editorial adicional, el suplemento COVID, en formato tabloide.

Por otra parte, en *Norte Digital* también iniciaron de manera temprana con una sección especial llamada “Coronavirus”, en principio alimentada con notas informativas sobre el tema en otros países y con las primeras conferencias de prensa del gobierno de Chihuahua. En este medio digital, el trabajo a distancia se consolidó cuando la empresa planteó la posibilidad de que tanto reporteros, editores, fotógrafos y todos lo que tienen participación en el diseño editorial y de contenidos se llevaran el equipo a sus domicilios y organizar el trabajo diario por medio de juntas virtuales. Carlos Barranco explica cómo se definió la cobertura COVID-19 con respecto a los formatos y al uso de redes sociales como Facebook:

A partir de este momento, nuestra cobertura se centra en coronavirus y empezamos a presentarle a la audiencia distintas maneras, con distintos formatos nuestras actualizaciones de información, tanto a través del NorteDigital.mx, como en la plataforma de FB, que hoy por hoy *Norte Digital* es líder de seguidores en FB con 1.2 millones (Entrevista Barranco).

2. Los desafíos de la cobertura

En este eje analítico se derivan problemáticas como el acceso a fuentes de información durante la cobertura COVID-19, la fuente oficial, y otra que cobró presencia de manera inesperada para los periodistas, la del personal médico que está en primera línea de atención a los pacientes. Otro elemento es la reflexión de los

editores y reporteros sobre el papel y la función social del periodismo en contextos de emergencia.

Las fuentes de información

El primer acercamiento de los medios con la fuente oficial en el tema COVID inició en el mes de enero, con conferencias presenciales dos veces por semana. A medida en que el avance de la epidemia urgió a las autoridades a proporcionar más información al respecto se hicieron diarias. Con el inicio de la fase 2 también cambió su modalidad a conferencias virtuales. La dinámica de estas conferencias fue detallada por varios de los entrevistados, en tanto todos los medios cubren la fuente oficial del gobierno del estado para el reporte diario de estadísticas:

Definitivamente la fuente más complicada y hostil es la fuente oficial. En Chihuahua el gobierno estatal centralizó la información y tiene el control de las cifras muy a modo. Organiza conferencias virtuales en las cuales las preguntas pasan por un filtro de manera que, si hay un cuestionamiento fuerte, esa pregunta no va a pasar (Entrevista Salcido).

En estas conferencias, los reporteros se conectan por medio de la plataforma Zoom y las preguntas se organizan a través de un grupo de WhatsApp. Entre los inconvenientes para el ejercicio periodístico está la interacción mediada por el coordinador de comunicación social del gobierno del estado. El intercambio entre reporteros y autoridades en las conferencias virtuales está controlado, no hay manera de interpelar directamente a los funcionarios a cargo, tampoco de garantizar que las preguntas de los reporteros se lean. En esta dinámica de intercambio selectivo de las preguntas coinciden todos los entrevistados.

La contraparte de las limitaciones en el trabajo con la fuente oficial se dio con el personal médico. Este sector ganó visibilidad cuando desde el mes de febrero protestaron por no tener la capacitación ni los insumos para enfrentar la emergencia sanitaria. *Norte* fue de los primeros medios en publicar fotos, videos y testimonios del personal de los hospitales del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) 6 y 66, habilitados por las autoridades para la atención de pacientes con COVID-19. La información que proporciona el personal médico representa un contrapeso a la información oficial:

El personal médico o el personal de salud es muy importante para romper ese cerco informativo. Es importante porque de las propias áreas COVID en los hospitales sale la información y sale porque tienen miedo. Cuando se empezó a acelerar los contagios, sobre todo enfermeras, empezaron a hablar (Entrevista Villagrana).

Otro tema de primer orden en la cobertura está en la industria maquiladora de Juárez, conformada por 345 empresas con un aproximado de 325 mil a 340 mil empleados. La industria maquiladora es el motor económico de la ciudad, según explica Cabrera, por los viajes al extranjero por parte de sus directivos se convirtió en un punto de contagio: “Estas empresas tienen ejecutivos que están viajando constantemente a sus corporativos que están en Asia, Estados Unidos, Canadá, por eso muchos de estos ejecutivos desgraciadamente llegaron contagiados a los centros de producción” (Entrevista Cabrera). El impacto de la COVID-19 en la industria maquiladora al 28 de abril era de 13 personas fallecidas y entre 60 y 80 empresas en paros técnicos. Con el repunte de contagios en las maquiladoras, las autoridades empiezan a limitar la información sobre la estadística de contagios y fallecimientos en el sector.

El rol del periodismo en el contexto de la emergencia sanitaria

El trabajo de reporte en plena contingencia sanitaria exige por parte de los periodistas algunas adaptaciones con el propósito de proteger su salud y cumplir con su labor informativa. El impedimento para verificar lo que sucede en hospitales o en lugares con brotes de contagio es visto como uno de los desafíos:

Para mí ha sido muy frustrante por el tema de la información, yo he cubierto salud durante todos estos años que tengo como reportera y cuando me reportaban un hecho en algún hospital, obviamente vas y te metes como si fueras paciente para traer información más fresca y cubrir bien el hecho (Entrevista Gamboa).

El distanciamiento en este sentido afecta la labor cotidiana de contacto y verificación directa de los periodistas. Por otra parte, los obliga a tomar otro tipo de medidas de protección para reducir el riesgo de contagio, sobre todo cuando tienen que entrevistar cara a cara como lo expresa el siguiente testimonio:

A la hora de recoger testimonios procuramos que no sea dentro de su casa, que sea afuera. Y que estemos a una distancia apropiada para que no ocurran contagios, incluso con personas que puedan ser de alto riesgo. Solamente así, incluso en ruedas de prensa que se han dado en asociaciones de funerarios, nos damos cuenta de que necesitamos mantener la distancia, pero no tenemos el equipo para grabar a distancia (Entrevista Villagrana).

Sin duda, un acontecimiento que influyó en el manejo informativo de los medios sobre la COVID-19 fue una nota publicada el 14 de abril por los periódicos *El Diario de Juárez* y *El Diario de Chihuahua*. La nota titulada “Prueban con fotos muertes por COVID” afirmaba que las autoridades estaban ocultando las cifras reales de los fallecimientos e incluía una fotografía donde se veían cadáveres acumulados en un cuarto de hospital, según los diarios había sido tomada en el IMSS de Juárez. Sin embargo, la escena correspondía a un hospital de Ecuador.

La respuesta del gobernador Javier Corral fue declarar ese mismo día que la nota publicada era una muestra del amarillismo de los periódicos aludidos, responsables de propagar el pánico moral entre la población. El incidente llegó a instancias federales en tanto la Secretaría de Gobernación anunció un procedimiento “administrativo sancionatorio” contra los dos periódicos por publicar información falsa pero, finalmente, desistieron. La reportera que firmó la nota se retractó en la edición del 15 de abril y *El Diario de Juárez* incluyó en su portada una nota aclaratoria en la que aseguraban haber recibido la información de buena fe, pero sin someterla a comprobación de autenticidad, por lo cual reconocían el error y ofrecían una disculpa a los lectores.

Las consecuencias de no verificar la información que se publica están presentes en entrevistas como la de Cabrera, quien refiere directamente el caso de *El Diario de Juárez*, por lo cual pusieron más atención en la verificación, ya que por la influencia de los medios, este tipo de información contribuye a generar pánico.

La cautela y los esfuerzos por comprobar la veracidad de los hechos noticiosos también aplica a la información que circula en redes sociales, desde testimonios o fotografías. Los reporteros aceptan que las redes sociales son un recurso más para generar información, porque circulan en tiempo real denuncias y situaciones que no se tocan por parte de la fuente oficial. En estos casos el tratamiento a este tipo de reporte desde las redes consiste en contactar a los usuarios para verificar que no se trate de información falsa.

Otro aspecto que aparece de manera recurrente en las entrevistas es la colaboración entre reporteros de distintos medios, como manera de triangular y confirmar información. Esta situación ya ha sido documentada por autores que trabajan el periodismo de desastres.

Yo he encontrado mucha solidaridad en el gremio, mucho apoyo en compañeros y compañeras de otros medios de comunicación. Incluso medios que estamos compitiendo. Ahora los compañeros están muy solidarios compartiendo toda esta información, especialmente aquella que tiene que ver con el coronavirus (Entrevista Barranco).

La reflexión sobre la función social del periodismo en el contexto de la pandemia apunta a los efectos preventivos de la información y al contraste de las cifras proporcionadas por la fuente oficial. Un aspecto interesante es que la información se valora a partir de la respuesta social que puede generar y también en tanto promueve el ejercicio ciudadano. El periodista aspira a que la información tenga sentido para las personas y los mueva a seguir las medidas que dictan los especialistas en salud.

3. Los impactos de la cobertura

El cambio y la adaptación de las rutinas de trabajo a las medidas de protección implicó para los reporteros un ajuste en sus dinámicas de reporteo. Desde la perspectiva editorial, la nueva realidad para el trabajo periodístico se vivió en los siguientes términos:

Obviamente los estamos cuidando y les estamos diciendo que traten de acercarse lo menos posible a los lugares donde están los focos de infección como pueden ser los hospitales o los lugares muy concurridos. Muchos de ellos tienen sus contactos y lo hacen a través de videollamadas, por teléfono, utilizando los chats como redes sociales, el WhatsApp, son las herramientas que utilizamos para poder conseguir la información (Entrevista Cabrera).

A medida que multiplicaban los casos positivos, el riesgo en la cobertura aumentaba para los reporteros. En *Norte*, por ejemplo, fue necesario hacerse cargo de la compra de equipos de protección, por lo demás, las medidas partían del conocimiento y experiencia de cada reporteo.

En Ciudad Juárez los periodistas están habituados a lidiar con situaciones que implican algún tipo de riesgo a su actividad. En los últimos años, la violencia desatada por el crimen organizado a la cobertura informativa en contextos de violencia. Con ese antecedente, algunos entrevistados compararon la situación de la violencia y de la pandemia, su conclusión es que por primera vez experimentan una sensación de vulnerabilidad y riesgo que amenaza su vida:

En la pandemia está el peligro directamente con nosotros, nunca habíamos tenido ese peligro tan cercano. Nosotros como gremio y la población en general tenemos bastante experiencia en enfrentar la violencia, venga de donde venga, del narco, cualquier tipo de crimen organizado y sí tenemos experiencia en rolar en funerarias, áreas médicas, urgencias... No hay mayor reto que ejercer la profesión cuando la vida está en riesgo, con un enemigo que no se ve, que anda por ahí en el aire, entre las personas, en todos los lugares (Entrevista Villagrana).

En parte, la sensación de vulnerabilidad puede explicarse por la falta de seguridad y atención médica en situaciones de emergencia. Los entrevistados cuentan en su mayoría con afiliación al IMSS, y algunos con un seguro de vida en caso de fallecimiento. Sin embargo, en el contexto de la pandemia esperan otro tipo de garantías en caso de requerir atención médica. Un par de entrevistados manifestaron la posibilidad de contratar un seguro médico privado, aunque el tema de los bajos salarios lo vuelve poco factible. En todo caso, el tema de la pandemia problematiza las condiciones idóneas para garantizar la seguridad de los periodistas y con ello asegurar condiciones óptimas para su desempeño laboral.

Los impactos económicos de la pandemia no están definidos todavía. El riesgo de cierre de empresas y negocios está latente, a esta realidad no escapan los medios de comunicación. Para los periodistas este escenario acentúa la incertidumbre laboral que perciben ante la posibilidad de una reducción de salarios o directamente de despidos (Entrevista Salcido).

En las coberturas de emergencias y desastres, uno de los aspectos menos atendidos tiene que ver con el impacto emocional en los periodistas. Su exposición es equivalente a la de otros profesionales que atienden la emergencia en la primera línea. Por lo anterior no extraña que en las entrevistas manifiesten algunos de estos impactos emocionales derivados de su labor periodística:

Yo no sé hasta qué punto me va a afectar todo lo que estamos viviendo en este momento porque nosotros lo recibimos todo, aunque no lo publiquemos. Pero no tenemos ningún filtro para afrontar las historias más crudas y esto sí tendrá un impacto en lo emocional. Algunos compañeros empiezan a manifestar insomnio y ansiedad (Entrevista Salcido).

En otros casos, entre la sugestión aparecen supuestos síntomas de COVID, como efecto de la sobreexposición a la información de la pandemia. Por otra parte, la fatiga de dar seguimiento pormenorizado a cada detalle e impacto de la cobertura resulta difícil de llevar para reporteros, quienes manifiestan cansancio y saturación de los contenidos COVID.

En este escenario, las estrategias para reducir los impactos emocionales de la cobertura dependen del estilo personal de afrontar situaciones de crisis, por eso varían de un caso a otro. Algunos reporteros se acercan más al círculo de amistades y familiar: “Hay tres elementos que han sido fundamentales en mi caso particular. Tres elementos fundamentales para mantener el equilibrio emocional, que son la familia, la diversión y la terapia” (Entrevista Barranco).

En otros casos toman distancia informativa con el tema COVID con las pocas actividades de esparcimiento que se pueden mantener, como la lectura. Un hecho curioso es narrado por un entrevistado que habla del humor como válvula de escape a la realidad de la epidemia: “Hay compañeros del medio o amigos cercanos que empezamos a hacer humor negro de la pandemia, pudiera ser cruel, pero es terapéutico para estos casos. Hacemos humor negro de los agentes funerarios, que llegan a los hospitales con equipos inadecuados, con un paliacate en la boca, un enterrador con un traje de bombero. Empiezan a surgir chistes, memes, risas, es humor negro y yo creo que es una forma de escaparse un rato de la realidad” (Entrevista Villagrana).

Lo extenuante de la cobertura de COVID-19 obliga a replantear esquemas de trabajo para evitar la saturación y su efecto en elevar niveles de ansiedad en los reporteros. Asimismo, considerar el apoyo psicológico para el manejo de estrés y ansiedad en la cobertura de emergencias sanitarias.

DISCUSIÓN

La experiencia de los periodistas juarenses en la cobertura de COVID-19

La crisis sanitaria por COVID-19 en Ciudad Juárez obligó a los responsables editoriales de medios como *El Heraldo de Juárez* y *Norte Digital* a implementar estrategias de trabajo a distancia. En esta vía, el papel de las nuevas tecnologías fue fundamental para mantener la comunicación entre editores y reporteros, lo mismo que replicar dinámicas de trabajo por vía remota, como las conferencias por Zoom o bien el uso de las herramientas de Google. A diferencia del medio digital, en el periódico impreso esta modalidad permitió agilizar los tiempos de cierre para la edición. En el escenario pospandemia, el medio evaluará la pertinencia de mantener esta forma de trabajo para hacer frente a la crisis que enfrentan y reducir costos de renta de edificios e instalaciones. Es posible que uno de los efectos de la crisis sanitaria modifique las relaciones y dinámicas laborales.

Uno de los mayores desafíos de la emergencia se presentó en el trabajo de los reporteros. El acceso a la fuente oficial, mediado por plataformas, afectó, a decir de los entrevistados, la posibilidad de replicar y plantear directamente las preguntas a las autoridades de salud, quienes según la lectura de los reporteros manejan en sus informes cifras a modo que ocultan la profundidad de la crisis. Esta limitante encontró un contrapeso en la disposición del personal médico para exponer la situación de atención hospitalaria y contrastar así la versión de las autoridades.

Para los reporteros, la cobertura supuso un desafío en términos del acceso a fuentes y de verificación de datos. En las entrevistas se reconoce una práctica de intercambio y apoyo entre periodistas de diferentes medios para triangular versiones y evitar la difusión de información falsa que pueda comprometer al medio responsable. Este tipo de colaboración ya ha sido documentada en situaciones de desastres o emergencias.

El papel del periodismo en el contexto de la pandemia es altamente valorado por los reporteros. En su conjunto coinciden en dar a conocer información verificada y equilibrada de los actores involucrados. En sus respuestas está presente el papel social del periodismo como detonante de conductas que contribuyan a contener la epidemia y seguir las recomendaciones de las autoridades en la materia.

Uno de los aspectos más preocupantes tiene que ver con la percepción de vulnerabilidad que expresan los entrevistados. En su mayoría hacen referencia a

coberturas que en otro momento implicaron algún tipo de riesgo, como las de los feminicidios y de la presencia del crimen organizado en la ciudad. Con la crisis sanitaria, expresan que por primera vez perciben una amenaza directa a su vida, en caso de resultar contagiados. Esta percepción parte de estar en contacto con familiares de enfermos, con personal médico y con el acercamiento necesario a sitios de alto riesgo como hospitales y funerarias.

Sin protocolos de protección, los reporteros se encargan directamente de adquirir insumos para protegerse como mascarillas, gel, guantes, en pocos casos los proporciona la empresa. Por otra parte, no todos cuentan con atención médica como parte de sus prestaciones laborales. Ante el riesgo de contagio, los entrevistados manifestaron que los periodistas deberían de contar con un servicio médico privado.

Por último, los impactos emocionales son ampliamente reconocidos por los entrevistados y documentados en la literatura sobre el tema. En el momento en el que se realizaron las entrevistas, los primeros indicios de ansiedad, insomnio y estrés se hacían presentes, también los rumores de contagios de compañeros de otros medios. La manera de enfrentar en lo emocional estos impactos dependía de manera absoluta de las iniciativas y los recursos individuales de cada periodista, desde el apoyo familiar, la terapia, o algunas formas de entretenimiento. Este aspecto es probablemente uno de los más invisibilizados en este tema.

Las exigencias de no perder el hilo de la cobertura también impactan de manera negativa en la salud emocional de los reporteros, quienes dan cuenta de una sobresaturación de contenidos, un cansancio y fatiga por estar al tanto de cada detalle que tenga relación con la emergencia sanitaria. En ese sentido, los primeros afectados por el exceso de información de la pandemia son los propios periodistas.

Explorar desde las prácticas de los periodistas los desafíos que enfrentan en la cobertura de desastres permitirá contar con elementos que permitan resolver de mejor forma este tipo de episodios, desde las etapas de planeación editorial hasta la atención de los impactos emocionales provocados por este tipo de coberturas.

CONCLUSIONES

La cobertura informativa de emergencias y desastres naturales exige a los periodistas una profesionalización orientada a la prevención y seguimiento de los

acontecimientos de ese tipo. En condiciones que no son las óptimas por temas de salario y capacitación, presentan condiciones de vulnerabilidad ante los contextos de emergencia.

Desde el periodismo local, los casos de *El Heraldito de Juárez* y *Norte Digital* nos permitieron profundizar en el ejercicio periodístico en el contexto de la pandemia por COVID-19. A pesar de que la literatura sobre el tema acentúa la necesidad de colaboración entre autoridades, periodistas y expertos, en el caso de Ciudad Juárez lo que privó fue la resistencia de las autoridades del estado para mantener cercanía y estar atentos a los cuestionamientos de los periodistas para una mejor comunicación del avance de la crisis sanitaria y las medidas para su contención.

Ante el acceso limitado con las autoridades del estado, el personal médico se reveló como una fuente de primer orden para triangular y contrastar la información oficial. En episodios de crisis sanitaria, el personal médico se convierte en una fuente de información valiosa, pero en el contexto de la pandemia por COVID-19 también supone desafíos para la verificación de la información proporcionada, como sucedió con el caso de *El Diario de Juárez*, el cual determinó la importancia que los medios locales le otorgan a la verificación.

Los periodistas juarenses entienden el valor de la información en la medida en la que ésta movilice conductas de prevención y seguimiento de las recomendaciones de los expertos, lo mismo en el contraste de la información proporcionada por la fuente oficial. El papel del periodismo en contextos de emergencia lo asumen como prioritario para dar voz a los afectados y difundir medidas que contribuyan a superar el episodio.

Finalmente, en las entrevistas quedó expuesta la situación de vulnerabilidad de los periodistas al no contar con una capacitación orientada a su protección en caso de contagio. Otro rubro delicado es el no tener acceso a atención médica de calidad, lo cual los lleva a considerar la contratación de un servicio médico pagado por ellos mismos. Al parecer y pese a la situación complicada por la que atraviesan los medios de comunicación en México, es necesario replantear la necesidad de invertir en la capacitación del personal y proporcionar condiciones para garantizar su salud e integridad en las coberturas con un grado mayor de riesgo.

En este estudio que recoge de manera preliminar, porque la emergencia por COVID-19 no ha concluido, los testimonios sobre los desafíos de los periodistas, sus miedos y preocupaciones en situaciones de emergencia, puede dar la pauta para que en conjunto, autoridades y dueños de los medios de comunicación, revaloren la importancia del trabajo de los reporteros en contextos de emergencia y

contribuyan en la medida de lo posible a proporcionar mejores condiciones para que el periodismo cumpla con su función social en estas situaciones.

REFERENCIAS

- Berkowitz, D. (1992). Non-routine news and newswork: Exploring a What-a-Story. *Journal of Communication*, 42(1), 82-94. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00770.x>
- Bernabé, J. (2007). Orígenes, principios, objetivos y herramientas del periodismo preventivo. (Bernabé, Javier, ed.). *Periodismo preventivo. Otras maneras de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales* (pp. 17-33). Madrid, Catarata.
- Camps, S. (1999). *Periodismo sobre catástrofes*. México, Ediciones Paulinas.
- Checa, A. (2008). Ciudad Juárez: feminicidios, sociedad y medios (Checa Godoy y M. Ramírez Alvarado, eds.). *Visiones de América: Comunicación, mujer e interculturalidad* (pp. 193-211). Netbiblo.
- Domínguez-Panamá, J. J. (2017). El periodismo de desastre: de las no-rutinas a las funciones sociales del periodista. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1). <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.206>
- Hight, J., & Smyth, F. (2003). *Tragedias & Periodistas. Guía para una cobertura más eficaz*. Dart Center for Journalism/Trauma and Columbia University.
- Márquez, M., & Sallie, H. (2016). Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México. *Global Media Journal*, 14(26).
- Olsson, E. (2010). Defining crisis news events. *Nordicom Review*, 31(1). <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0122>
- Oyandel, R., & Alarcón C. (2010). Reflexiones y desafíos: Una mirada al tratamiento televisivo de la catástrofe. *Cuadernos.info*, (26), 115-122. <https://doi.org/10.7764/cdi.26.16>
- Reyna, A. (1998). Algunas contribuciones de la demografía al estudio de los desastres. (Garza Salinas, M. & D. Rodríguez, coords.). *Los desastres en México. Una perspectiva multidisciplinaria* (pp. 39-58). México, UNAM/UIA/UAM-X.
- Rodríguez, P., & Odriozola, B. (2010). Catástrofes y periodismo: el relato, los escenarios, las interacciones y las necesidades prácticas y psicológicas de todos los implicados. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2). https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.n2.41033
- Rodríguez, R., & Martín M. (2003). Periodismo de catástrofes: el 11 de septiembre. Análisis del suceso y experiencias vividas. *Ámbitos*, (9-10). <https://doi.org/10.12795/ambitos.2003.i09-10.30>
- Segob & Cenapred. (2006). *Conceptos básicos sobre peligros, riesgos y su representación geográfica*.

- Shih, T., Wijaya, R., & Brossard, D. (2008). Media Coverage of Public Health Epidemics: Linking Framing and Issue Attention Cycle Towards an Integrated Theory of Print News Coverage of Epidemics. *Mass Communication & Society*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/15205430701668121>
- Toledano, S., & Ardèvol-Abreu, A. (2013). Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo. *Communication & Society/ Comunicación y Sociedad*, 26(3).
- Waisbord, S. (2010). Cuando la salud es titular: dengue, gripe AH1N1 y ciclos 'mediático-epidémicos'. *Folios*, 23.

Representaciones respecto al trabajo a distancia a partir de la crisis de la COVID-19: Casos de empleados de organizaciones e instituciones de Mexicali

Long-distance work representations, among the COVID-19 crisis. Organization and institutions employees cases

Yazmin Vargas Gutiérrez*
Universidad Autónoma de Baja California
Avenida Álvaro Obregón s/n, Col. Nueva,
C.P. 21100, Mexicali, Baja California, México

yazmin@uabc.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0003-1065-7375>

Elsa del Carmen Villegas Morán**
Universidad Autónoma de Baja California
Avenida Álvaro Obregón s/n, Col. Nueva,
C.P. 21100, Mexicali, Baja California, México

evillegas@uabc.edu.mx
<http://orcid.org/0000-0001-9789-890X>

Graciela Paz Alvarado***
Universidad Autónoma de Baja California
Avenida Álvaro Obregón s/n, Col. Nueva,
C.P. 21100, Mexicali, Baja California, México

grace@uabc.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-9789-890>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.04>

Fecha de recepción: 30 de junio de 2020

Fecha de aceptación: 21 de julio de 2020

* Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Baja California, maestra en Comunicación por la Universidad de la Habana, doctora en Proyectos por el Centro Panamericano de Estudios Superiores, miembro del Cuerpo Académico en consolidación: Procesos de Comunicación en Instituciones y Organizaciones Sociales. Ha ocupado los cargos de coordinador de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas, y coordinador de la Maestría Estatal en Ciencias de la Comunicación, de la misma universidad. Es profesor investigador de tiempo completo, con perfil Prodep. Actualmente es responsable de los procesos de acreditación de los programas educativos de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California.

** Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Intercontinental, distinguida con Mención Honorífica, maestría en Comunicación por la Universidad de la Habana, doctora en Comunicación Social en la Universidad de La Habana, Cuba. Miembro del Cuerpo Académico en consolidación: Procesos de Comunicación en Instituciones y Organizaciones Sociales. Miembro de la Red Internacional de Investigadores en Ciencias Sociales y Humana. Ha ocupado el cargo de coordinador de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y coordinador de la licenciatura en Historia, en la Facultad de Ciencias Humanas. Es profesor investigador de tiempo completo con perfil Prodep.

*** Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Baja California, maestra en Comunicación por la Universidad de la Habana. Doctora en Comunicación Social por la misma universidad. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), miembro

RESUMEN

El trabajo presenta el resultado de un estudio exploratorio cuyo objetivo es identificar las representaciones de algunos empleados de organizaciones e instituciones de distintos ámbitos laborales: industria maquiladora, instituciones gubernamentales e instituciones educativas del nivel básico y universitario respecto al trabajo a distancia, originadas por la COVID-19; crisis de impacto social que ha significado un problema mundial de salud pública de magnitudes sin precedentes en la vida cotidiana de la población; que obligó a suspender actividades sociales, culturales y económicas, así como modificar la vida laboral acostumbrada, para enfrentarse a una nueva modalidad: el trabajo a distancia o teletrabajo.

Palabras clave: representaciones sociales, trabajo a distancia, COVID-19, organizaciones e instituciones.

ABSTRACT

This research is the result of an exploratory study aimed at identifying the representations of employees in organizations and institutions from different fields of work: various outsource industries, government institutions, and educational institutions of different levels, with respect to working from home policies, originated by COVID-19. This social impact crisis has caused a global public health problem of unprecedented magnitude in the daily lives of the population; forcing the suspension of social, cultural and economic activities, as well as modifying the working life routine, to face a new modality: remote work.

Keywords: social representations, remote work, COVID-19, organizations and institutions.

del Consejo de Acreditación de la Comunicación A.C. (CONAC). Miembro del Cuerpo Académico en consolidación: Procesos de Comunicación en Instituciones y Organizaciones Sociales. Miembro del Núcleo Académico Básico de la Especialidad en Traducción e Interpretación de la Facultad de Idiomas de la UABC. Coordinadora de Tutorías Académicas de la licenciatura en Ciencia de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California. Ha ocupado los cargos de coordinador de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, subdirectora académica de la Facultad de Ciencias Humanas y coordinador de la maestría estatal en Ciencias de la Comunicación. Es profesor investigador de tiempo completo con perfil Prodep.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo es el resultado de un estudio exploratorio cuyo objetivo fue identificar las representaciones de empleados de organizaciones e instituciones de Mexicali, respecto al trabajo a distancia a partir de la crisis originada por la COVID-19. Esta es una investigación de corte cualitativo, para la cual se realizaron diez entrevistas, al tomar en consideración representantes de distintos ámbitos laborales: industria maquiladora, instituciones gubernamentales, instituciones educativas del nivel básico y universitario.

En lo que va de este siglo no se había presentado un problema de salud pública de tal magnitud como la COVID-19, que afectara la vida cotidiana de la población mundial, al punto de suspender las actividades sociales, culturales y económicas, generando con ello, una crisis en todos los sentidos. Si bien en el 2009 se presentó un brote de influenza denominado gripe A (H1N1), no causó los estragos que ha ocasionado la actual pandemia; razón por la cual se consideró relevante desarrollar la presente investigación.

Aunque por las circunstancias, la realización de las entrevistas fue complicada, la aplicación fue viable gracias al interés y participación de los entrevistados y a las herramientas tecnológicas que permitieron el acercamiento entre investigador-entrevistado, a pesar de las limitaciones que implicó la distancia social. La novedad del trabajo gira en torno a la relación de los aspectos: representaciones sociales, trabajo a distancia a partir de la crisis de COVID-19. Como principales resultados obtenidos a partir de las entrevistas se encuentran las categorías: actitud, aprendizaje, clave del éxito, dificultades, experiencia, habilidades, infraestructura, opiniones, representaciones, requerimientos, valores y ventajas.

El artículo está estructurado en seis apartados: estado del arte donde se reflexiona sobre el sustento teórico de las representaciones sociales; el marco teórico desde el cual se fundamenta la investigación: representaciones sociales, las organizaciones e instituciones como espacio de la vida cotidiana y el trabajo a distancia o teletrabajo; la metodología abordada, el método empleado, las técnicas e instrumentos utilizados; el análisis de los resultados que destaca los resultados más de la investigación; el análisis y discusión que contrasta los resultados empíricos con los fundamentos teóricos y las conclusiones que dan respuesta tanto al objetivo como a la premisa planteada.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Aunque son diversos los autores que han estudiado las representaciones; quizá, dos de las propuestas teóricas y metodológicas más populares en el estudio de estas podrían ser las “representaciones colectivas” del sociólogo Émile Durkheim y las “representaciones sociales” del psicólogo Serge Moscovici.

Aunque la propuesta de Moscovici se encuentra influenciada por Durkheim, su trabajo se centra en la búsqueda de conocimientos comunes entre los sujetos de la sociedad, sin perder de vista la individualidad; por ello, para Jodelet (2008), en el estudio de las representaciones se consideran las perspectivas socio-históricas, histórica-cultural y socio-cultural, pues la cultura y la sociedad son las fuentes de información para que el individuo pueda captar, interpretar y comprender su entorno.

Esta es la razón por la que para este trabajo se retoma el concepto desde la perspectiva de la psicología social, particularmente desde las representaciones sociales de Moscovici (2001) y sus seguidores Jodelet (2011) y Abric (2001), ofrecen herramientas conceptuales para abordar las representaciones desde lo individual y lo social.

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

Inicio de la pandemia: COVID-19

A finales del 2019 en Wuhan, China, apareció el brote de una enfermedad que traspasó las fronteras para convertirse en una pandemia, la cual cambió radicalmente la vida cotidiana de la población mundial: la COVID-19.

De acuerdo con lo publicado en el portal de CNN, el 20 de febrero de 2020, en la segunda semana de enero, ya se habían presentado brotes del virus en países como Japón, Tailandia y Estados Unidos. Un factor claro para la Organización Mundial de la Salud (OMS) fue la manera de propagación: contacto persona a persona, lo que llevó a recomendar como medida de prevención el distanciamiento social. Acción que daría un giro a las formas de convivencia y marcaría una nueva forma de vida para la población mundial.

Para finales de febrero se reportaron en México los primeros casos de COVID-19 (BBC), poco a poco se presentó un incremento de casos positivos, sobre

todo en ciudades fronterizas como Mexicali, donde un número considerable de personas trabajan del otro lado de la frontera (Calexico, California), debido a que en la ciudad operan maquiladoras, principalmente en los ramos de alimentos, automotriz, metal mecánico, envases de vidrio, electrónica, plástico, textil, artículos eléctricos, electrónicos, tractores, camiones y juguetes; por lo cual las exportaciones de la industria rebasa los 2 400 millones de dólares anuales (Gobierno del Estado de Baja California, 2017), lo que genera una gran movilidad entre ambas ciudades.

Diversas han sido las medidas tomadas en ambos lados de la frontera para prevenir la propagación del contagio. De acuerdo con la nota publicada en *El Universal* (19 de junio de 2020), el Departamento de Seguridad Nacional (DHS) de Estados Unidos, por primera vez tomó la decisión de cerrar temporalmente la frontera con México¹ desde el 23 de marzo, a fin de restringir el paso a viajes esenciales para evitar los contagios por COVID-19. Asimismo, las autoridades mexicanas tomaron medidas para el distanciamiento social con la Jornada de Sana Distancia implementada por la Secretaría de Salud.

La Jornada de Sana Distancia, en la que se tomó como medida de prevención la suspensión de actividades no esenciales, llevó tanto a instituciones como a organizaciones del sector público como del privado a reestructurar las actividades laborales, puesto que algunas de ellas se podrían realizar desde casa al implementar lo que se ha denominado trabajo a distancia, teletrabajo, o bien, trabajo a domicilio.

Con lo anterior se podría decir que el trabajo a distancia, teletrabajo o trabajo a domicilio no solo implica una opción para la disminución en el tiempo de traslado de las personas a los espacios laborales, sino una mayor flexibilidad de horarios para el trabajador, disminución de gastos para las organizaciones o instituciones, además, representa una opción para la nueva “normalidad” que surge como forma de mantener distancia y con ello, disminuir los riesgos de contagio por COVID-19.

¹ Aunque la frontera se cerró solamente para el paso a personas que no cuentan con visa de trabajo, de residencia, o bien, para ciudadanos estadounidenses, esto ha sido un factor que ha afectado a la ciudad, pues de acuerdo con el reporte de la Organización Mundial de la Salud al 29 de junio de 2020, Estados Unidos se encuentra en primer lugar de casos acumulados de COVID-19 en América Latina con 2 537 636; mientras que México tiene registrado 216 852. Por su parte, Mexicali registró al 29 de junio, 4694 casos acumulados, 794 defunciones, 1072 casos recuperados y 348 activos (BC, 2020). Si bien la ciudad se posicionó durante semanas en los primeros 10 lugares de contagio, a esa fecha se ubicó en el décimo primer lugar de casos activos, según nota publicada en el diario local *El Mexicano* (29 de junio de 2020).

Por otro lado, trabajar a distancia ha sido posible gracias al avance y desarrollo tecnológico que se ha dado por la implementación del internet, las redes sociales y las plataformas de intercambio. Y aunque el uso de herramientas tecnológicas parece ser cosa de todos los días, no todos tienen la facilidad para manipularlas, tanto que se requiere el desarrollo de ciertas habilidades.

Prensky (2010) señala que existe una clasificación que distingue a quienes son “nativos digitales” de aquellos que son “inmigrantes digitales”. Los nativos digitales son personas nacidas en la llamada sociedad de la información y el uso de la tecnología es su forma de integrarse a la sociedad; mientras que los inmigrantes digitales son quienes han tenido que aprender en el transcurso de los años a emplear y adaptar las herramientas para interactuar.

Las generaciones nativas digitales se manejan con naturalidad ante los continuos avatares tecnológico-digitales, procesándolos con inmediatez y respondiendo con los conocimientos y habilidades exigidos para su máximo aprovechamiento, mientras que los inmigrantes digitales admiten y reconocen sus limitaciones sobre el universo de la tecnología (Prensky, 2010; Granados, 2018). En ese sentido, no todos los miembros de instituciones ni de organizaciones de la sociedad se encuentran preparados para enfrentarse al trabajo a distancia.

REPRESENTACIONES SOCIALES

Para Moscovici (2001), las representaciones sociales son entidades casi tangibles, que se concretan en la vida cotidiana a través de una palabra, un gesto, un encuentro o una práctica social. Las define como:

Un Corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (p. 18).

Las representaciones sociales corresponden a una forma específica de conocimiento, que es incluido en la categoría de sentido común y que tiene la particularidad de construirse y compartirse en el seno de los diferentes grupos de la sociedad, señala Jodelet (2011). Añade que “esta forma de conocimiento tiene una raíz y un objetivo práctico: apoyándose en la experiencia de las personas, sirve de

grilla de lectura de la realidad y de guía de acción en la vida práctica y cotidiana” (p. 134). Es por ello que para la autora se encuentran en tres esferas: subjetivo, intersubjetivo y transubjetivo.

Para Jodelet (2011), las representaciones sociales corresponden a una forma específica de conocimiento ordinario, incluido en la categoría del sentido común y tiene como particularidad ser socialmente construido y compartido; por ello, su raíz, su objetivo, se encuentran en lo práctico, al apoyarse de la experiencia de las personas como herramientas para leer la realidad y ser la guía de acción de la vida práctica y cotidiana.

De esta manera, las representaciones sociales pueden ser una expresión del conocimiento de sentido común, ese conjunto de ideas y saberes mediante los cuales las personas comprendan, interpreten y actúen en su realidad inmediata (Piña y Cuevas, 2004).

Como conocimientos de sentido común, desde la perspectiva de Berger y Luckmann (2001), contiene esquemas tipificadores que guían las rutinas importantes de la vida cotidiana. Para dichos autores, este tipo de conocimientos ofrece una diversidad de instrucciones acerca de cómo proceder, pues “mi mundo se estructura de acuerdo con rutinas que se aplican en circunstancias propicias o adversas” (p. 62).

Weisz (2017) señala que “las representaciones sociales son una forma de pensamiento socialmente elaborado y con una finalidad práctica, que permite la socialización y la comunicación entre miembros de un mismo grupo e incluso, con miembros de grupos diferentes” (p. 102). De tal manera que los actores que son miembros o forman parte de los grupos elaboran representaciones de conformidad con sus prácticas y las prácticas determinan las representaciones, al ser resultado de características del entorno físico o material, o de su dependencia a un cierto tipo de relaciones o de poder social, dice Abric (2001).

Para dicho autor, las representaciones cumplen con cuatro funciones: del saber, de identidad, de orientación y de justificación. La primera sirve para entender, comprender y explicar la realidad, mediante conocimientos objetivados y de sentido común que permiten el intercambio, la transmisión y la difusión necesarias para establecer una comunicación; la segunda es clave para comprender los fenómenos y características identitarias de los grupos a los que pertenecen los sujetos; la tercera orienta las prácticas cotidianas de las personas, las cuales les permiten entender las situaciones en las que participan, así como crear expectativas; la cuarta y última función contribuye a comprender legitimar y considerar

válidas las acciones de los sujetos, que se encuentran respaldadas por normas y valores que mantienen los miembros de un grupo. Por su parte, Ribura y Puebla (2018) consideran a las representaciones como el vehículo de enlace, de tejido conectivo entre el saber y el hacer, entre cognición y acción, y entre sujeto y objeto, que surgen las interacciones y se erigen en una mediación significativa acorde con el entorno.

ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES: ESPACIO DE LA VIDA COTIDIANA

Para efectos de este trabajo, se entenderá a las organizaciones e instituciones como espacios de la vida cotidiana, donde se llevan a cabo las interacciones entre actores sociales quienes son capaces de producir, reproducir, cambiar, transformar y modificar el entorno.

Dentro de la vida cotidiana se desarrolla un “conjunto actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, crean la posibilidad de la reproducción social” (Heller, 1977, p. 25). Para Uribe (2014), la vida cotidiana representa la esfera de la realidad que conciben los individuos, ya que es un espacio de encuentros, de cambios, de transformaciones y modificaciones del contexto, que se construye y reconstruye de manera permanente. Como categoría de análisis constituye un marco para la organización de las acciones, donde los actores sociales elaboran y desarrollan la subjetividad, conforman su personalidad, se identifican con su cultura y satisfacen sus necesidades. De tal manera que la vida cotidiana se encuentra en los diversos ámbitos: personal, familiar, cultural, laboral y social.

Para Lefebvre (1974), la vida cotidiana es un espacio, pero un espacio social, es decir, el lugar donde se opera la reproducción de las relaciones de producción. El término de *espacio social* relaciona un conglomerado de nociones: prácticas espaciales, representaciones del espacio y espacios de representación que “contribuyen en diferentes formas a la producción del espacio de acuerdo a sus cualidades y atributos, de acuerdo a la sociedad o el modo de producción en cuestión y de acuerdo al período histórico” (Torres, 2016).

TRABAJO A DISTANCIA O TELETRABAJO

El concepto de *teletrabajo* surgió en 1973, fue acuñado por el norteamericano Jack Nilles durante la crisis petrolera, pero fue hasta la década de los años noventa que se implementó de manera formal en países de Europa como Austria y Alemania (Gallusser, 2005). Para Contreras y Rozo (2015), las definiciones de *teletrabajo* abarcan aspectos puntuales de la esencia de esta modalidad de contratación laboral. Añaden que el origen del concepto proviene del griego *telou* y del latín *tripaliare*, que significa *lejos y trabajar*; es decir, trabajo a distancia.

Benjumea, Villa y Valencia (2016) señalan que el concepto de *teletrabajo* se refiere al trabajo a distancia, en el cual los empleados o trabajadores laboran de manera independiente y alejada de una oficina. “El teletrabajo es desempeñado en una localidad remota a la organización, separando al trabajador del contacto personal con otros colaboradores, y entendiendo que la tecnología permite esta separación, mediante la facilitación de la comunicación y del trabajo” (Osio, 2010, p. 97).

El teletrabajo no solo implica cambios culturales sino también forma parte de los cambios estructurales en la civilización moderna, los cuales se apoyan en el uso de las TIC, en particular, en el empleo de Internet como elemento iniciador de los cambios sociales, individuales, organizacionales, políticos, entre otros, apunta Osio (2010).

Existen actividades que se perfilan como ámbitos naturales para el teletrabajo, como son las tareas administrativas y de organización, servicios de traducción, programación y diseño (Gallusser, 2005). Esta modalidad laboral ofrece a las personas una opción para disminuir horas de traslado, facilidad para trabajar en horarios flexibles, la posibilidad de que el trabajador realice actividades desde cualquier lugar, lo cual tendrá un impacto en la renovación de las organizaciones, en los cambios del entorno, de la cultura organizacional, del clima laboral y demás factores como el financiero y tecnológico (Oviedo & Vásquez, 2014). Es por ello que:

El teletrabajo es la actividad laboral remunerada que un trabajador realiza en acuerdo con la empresa para la que labora para realizar sus actividades fuera de la sede de la empresa, comunicándose con apoyo de las tecnologías de la información. Generalmente el lugar donde se realiza es el domicilio del trabajador (Martínez, 2012).

Para Benjumea, Villa y Valencia (2016) en América Latina se ha experimentado una importante aceptación del teletrabajo, desde finales del siglo pasado, debi-

do a los avances en la tecnología de las comunicaciones y la información. Desde entonces, el trabajo a distancia parecía ser una manera de laborar en un futuro no muy lejano, razón por la que algunos organismos como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) acordaron una serie de normas para la realización que ha denominado “trabajo a domicilio”.

Para Ushakova (2019, el Convenio OIT núm. 177 respecto al trabajo a domicilio destaca que:

El “trabajo a domicilio” significa el trabajo que una persona realiza: en su domicilio o en otros locales que escoja, distintos de los locales de trabajo del empleador, a cambio de una remuneración, para elaborar un producto o prestar un servicio conforme a las especificaciones del empleador, independientemente de quién proporcione el equipo, los materiales u otros elementos utilizados para ello, a menos que esa persona tenga el grado de autonomía y de independencia económica necesario para ser considerada como trabajador independiente en virtud de la legislación nacional o de decisiones judiciales (p. 1370).

En México, también se ha contemplado y regulado el trabajo a domicilio, tal como lo marca la Ley Federal del Trabajo en el título sexto, capítulo XII “Trabajos especiales”, donde destaca que el trabajo a domicilio es aquel que se ejecuta habitualmente para un patrón, en el domicilio del trabajador o en un local libremente elegido por él, sin vigilancia ni dirección inmediata de quien proporciona el trabajo (Lacavex, 2009).

METODOLOGÍA

La investigación se realizó bajo la metodología cualitativa que permite al investigador comprender los fenómenos a partir de la información proporcionada por los participantes que se encuentran en un ambiente natural y en relación con el contexto, tal como lo indican Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Además, esta metodología se caracteriza por permitir explorar, construir categorías a partir de la recolección de datos, pues es flexible y abierta (García & Giacobbe, 2009).

Se consideró pertinente para el estudio el diseño transeccional exploratorio, al aplicarse a problemas de investigación que son nuevos o poco explorados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), como es el caso de la presente investigación

cuyo objetivo es identificar las representaciones de empleados de organizaciones e instituciones de Mexicali, respecto al trabajo a distancia a partir de la crisis originada por la COVID-19.

Como técnica se empleó la entrevista al ser esta una comunicación personal que tiene como finalidad obtener información reconstruida por los participantes a través del discurso y que permiten llegar al conocimiento del problema desde el punto de vista del entrevistado (García & Giacobbe, 2009); también considerada como conversación dirigida y registrada por el entrevistador, con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental (Batthyány & Cabrera, 211).

La entrevista fue semiestructurada para la cual se formularon 13 preguntas guía. Se optó por esta estructura ya que fueron cuatro entrevistadores. Para García y Giacobbe (2009), este tipo de organización “se utiliza cuando la encuesta se aplica a muchas personas y cuando los entrevistadores son varios, para mantener cierta uniformidad de criterio” (p. 96).

Se consideró una muestra no probabilística por conveniencia por ser los casos disponibles y de fácil acceso para ser entrevistados, para lo cual se seleccionaron diez casos, número idóneo para investigaciones de corte fenomenológico, a decir de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), aunque se trató de conformar una muestra que representara a sectores de la población como la industria maquiladora y el sistema educativo. Por razones de confidencialidad solo se menciona el nombre de los entrevistados y el orden en que fueron entrevistados.

ENTREVISTADO	TIPO DE ORGANIZACIÓN
Armandina 1	Institución educativa nivel superior
Elvira 2	Institución gubernamental
Gabriel 3	Organización privada (maquiladora)
Germán 4	Organización privada (maquiladora)
Marcos 5	Institución educativa nivel superior
Ramón 6	Organización privada (maquiladora)
Raquel 7	Institución gubernamental

ENTREVISTADO	TIPO DE ORGANIZACIÓN
Fernanda 8	Institución educativa nivel básico
Victoria 9	Institución educativa nivel básico
Elsa 10	Organización privada (maquiladora)

Las entrevistas se transcribieron y procesaron a través del programa para el análisis cualitativo Atlas Ti, que permite al investigador codificar la información y a la vez obtener resultados cuantitativos que contribuyan a respaldar los datos cualitativos. Se analizaron los párrafos y se obtuvieron códigos que posteriormente se reorganizaron en familias, las cuales se constituyeron como categorías.

RESULTADOS

De las diez entrevistas realizadas se obtuvo información relevante sobre las representaciones de empleados de organizaciones e instituciones mexicalenses respecto al trabajo a distancia, a partir de la crisis originada por la COVID-19. Los empleados respondieron a las pregunta en torno a lo siguiente: aprendizaje obtenido, habilidad desarrollada, infraestructura requerida, ventajas y dificultades a partir de la implementación del trabajo a distancia.

Las respuestas obtenidas arrojaron 408 códigos extraídos, se reorganizaron en 11 familias consideradas como categorías de análisis: actitud, aprendizaje, clave del éxito, dificultades, experiencia, habilidades, infraestructura, opinión, representaciones, requerimientos, valores y ventajas. El empleo del programa Atlas Ti, además de arrojar información para el análisis cualitativo, permite también obtener datos cuantitativos que le den un mayor sustento. De tal manera que la categoría actitud estuvo compuesta de 30 códigos; aprendizaje, 14; clave del éxito, 18; dificultades, 68; experiencia, 11; habilidades, 40; infraestructura, 36; opinión, 67; representación, 24; requerimientos, 29; valores, 11 y ventajas, 60.

Dificultades, opiniones y ventajas contenían el mayor número de códigos, seguido por habilidades infraestructura y actitudes. Al obtener tanto dificultades como ventajas un mayor número de códigos asignados, se podría decir que parecen estar equilibradas las posiciones antagónicas entre las ventajas y las dificultades que representa el trabajo a distancia para los participantes.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Dentro del análisis de las entrevistas realizadas los sujetos señalaron la actitud como un elemento muy importante para poder alcanzar los objetivos laborales, ya que se considera que el trabajo a distancia requiere un esfuerzo extra tanto para el aprendizaje de la utilización de nuevas tecnologías como herramientas laborales. Así señalaron como elementos imprescindibles la disposición al trabajo y al aprendizaje, autodisciplina, el compromiso y la responsabilidad individual. “Básicamente ser responsable para cumplir los horarios establecidos como si estuvieran en la empresa, puntualidad estar en el horario, ética, para ser profesional aunque no te estén viendo” (Germán, 4).

Entre los aprendizajes, los entrevistados consideraron que estos han sido más bien autónomos y en dos vertientes distintas; por una parte, los aprendizajes para el uso de herramientas tecnológicas; por otra, el aprendizaje de nuevos lenguajes y formas de contacto. “Creo que eso es algo que podría decirse que se ha desarrollado en mí y me parece algo favorable. Entonces, en este sentido dijo Bueno, las próximas clases, por lo menos la mitad de mis clases que sean a distancia y las otras presenciales” (Armandina, 1).

Entre las habilidades que requieren para los mejores logros del trabajo a distancia además de las básicas son: uso de las tecnologías de la información y comunicación, identificaron una rama laboral que incluye: la capacidad de autoaprendizaje, autoadministración, habilidad de comunicación interpersonal, habilidad para estructurar soluciones de manera independiente, y una de índole procesamiento de pensamiento donde se encuentra la habilidad de concentración, identificación de los códigos utilizados y la lecto-escritura y apertura a la comunicación. “Una mente muy abierta, sobre todo por la comunicación, en el sentido de que si nos encerramos nada más en lo que nosotros creemos que debemos hacer, en vez de tratar de buscar y de entablar una comunicación directa con el usuario para tratar de entender lo que él necesita y nos encerramos en lo que nosotros entendemos o sabemos” (Elvira, 2).

Si bien en la entrevista anterior se señalaban habilidades comunicativas, para el siguiente entrevistado es importante “el saber utilizar las herramientas necesarias, como lo es la computadora u otras cosas que sean esenciales en el trabajo para cumplir con el trabajo a distancia (Ramón, 6).

En general, los entrevistados mostraron una opinión positiva y abierta para el trabajo en casa, señalando algunos inconvenientes como la extensión de los ho-

rarios o las dificultades tecnológicas y de infraestructura, por lo que consideran que siempre será necesario mantener una actitud abierta al cambio para el logro de los objetivos de la organización. Por otro lado, perciben como su principal motivación para adecuarse la seguridad y salud propia y de sus familiares, aunque señalan que la cercanía e interacción no se logra del todo e inclusive es visto como una oportunidad. “Una oportunidad de continuar, dar continuidad a proyectos. En el caso específico de los profesores, dar una continuidad a las clases que estás impartiendo y evitar de esta manera detener el progreso de las clases o de otros proyectos” (Armandina, 1).

De esta manera nos damos cuenta que el trabajo a distancia queda representado como un esfuerzo de adaptación que ha permitido cumplir con los objetivos de la organización en tiempo y forma, siendo un reto la construcción de nuevas rutinas que requieren autoresponsabilidad, disciplina y paciencia, tal como se indica en los siguientes fragmentos: el trabajo a distancia es “un reto que lleva a diferentes actores como el disciplinarse, cómo asumir horarios. Encontrar un espacio y ese espacio, que sea en el cual nosotros vamos a hacer nuestra actividad laboral” (Marcos, 5). Por su parte, para (Fernanda, 8) resulta un gran reto porque “como profesora estoy acostumbrada a estar frente al aula, algo presencial, entonces es un gran reto y hay muchas cosas nuevas”.

Los entrevistados coincidieron que el trabajo a distancia ha sido una experiencia enriquecedora, que les ha permitido mejorar su manejo de nuevas tecnologías, además de incrementar su autodisciplina y revalorar la importancia del cumplimiento del objetivo de la organización, de esta manera señalan “que sí se puede trabajar a distancia y que quizás a futuro podamos utilizar precisamente este tipo de formato de trabajo para avanzar” (Elvira, 2).

Trabajar a distancia requiere de un compromiso, señalan los entrevistados, por tanto, coinciden en que los valores que deben regular los comportamientos en esta modalidad es la ética, honestidad, paciencia, empatía, perseverancia, responsabilidad y respeto, pues como se indica en la siguiente entrevista “al final de cuentas, cuando estás trabajando a distancia, nadie te está viendo que estés sentado las horas que necesitas estar sentado para hacer tu trabajo” (Elsa, 10).

Los comentarios vertidos por los entrevistados parecen cumplir con las funciones de las representaciones de explicar, justificar y orientar tal como lo señala (Abric, 2001); pues esta manera de trabajar será el futuro inmediato en los espacios laborales que traerá consigo cambios estructurales (Osis, 2010), los cuales no podrán ser posible sin el conocimiento y las habilidades en el uso de las he-

rramientas tecnológicas. Dichos conocimientos, a decir de Berger y Luckmann (2001), formarán parte de esquemas tipificadores que guiarán las rutinas importantes de la vida cotidiana.

La infraestructura fue señalada como un elemento importante para el logro exitoso del trabajo a distancia, de esta manera aclaran: “Yo afortunadamente tengo una máquina, una *laptop*, tengo suficiente memoria, tengo una cámara extra, no nada más la máquina sino tengo una cámara extra en una silla o un espacio privado donde trabajar. Yo creo que eso es lo que hace una buena iluminación. Una *buena letra* es aire acondicionado en este tiempo de calor” (Armandina, 1).

Dentro de la infraestructura podemos distinguir los elementos que corresponden a lo material y los que aun teniendo un origen material corresponden a lo inmaterial. De esta manera, corresponden a los elementos inmateriales el acceso a los canales adecuados, la conexión de internet y su velocidad, el poder utilizar programas especializados así como la posibilidad de acceso a una red restringida. Mientras que dentro de los elementos materiales se identificó el acceso a un espacio adecuado, con buena luz, aire acondicionado, electricidad, conexión telefónica y equipo de cómputo adecuado.

Como requerimientos para el mejor logro del trabajo a distancia los entrevistados señalaron tres dimensiones distintas: la correspondiente al conocimiento, “De manera muy puntual las lagunas de conocimiento que tienen los estudiantes porque te hacen preguntas. Que ellos ya deberían de tener su conocimiento” (Armandina, 1), la infraestructura y los valores y actitudes. Dentro del conocimiento señalaron la capacidad de concentración, información y conocimiento sobre el trabajo y los materiales y la tecnología; la correspondiente a la infraestructura incluye un espacio adecuado para trabajar, conexión tanto de internet como telefónica, equipo de cómputo adecuado, así como una partida económica disponible para el pago de la interconexión, entre los valores y actitudes la importancia de mantener una buena comunicación interpersonal, “como no hay un lenguaje corporal, simplemente es un lenguaje escrito que tú tienes que entender” (Elvira, 2), la disciplina, la paciencia, automotivación, rigor en el trabajo, empatía, perseverancia, compromiso, ética, honestidad, perseverancia y respeto.

Como principales dificultades los entrevistados identificaron el cambio repentino de lo que consideraban acciones laborales cotidianas, así como espacios propios de su actividad, la falta de habilidades básicas como comunicación, compromiso y concentración tanto de ellos mismos como de colaboradores, la falta de capacitación en el uso de las tecnologías, la falta de acceso a la tecnología que

dificulta la comunicación y obtención de la información requerida. De esta manera lo ilustran: “Otro muchacho del Valle me decía que pues él tenía que ir a un café internet y que todos los cafés estaban cerrados, que él no tenía ni computadora ni internet en su casa, por ejemplo” (Armandina, 1). Una situación similar parece presentarse en la educación básica, tal como se expresa en el siguiente extracto: “los padres de familia, pues no tienen tampoco computadora o no tienen internet; por ejemplo, yo les estaba dando las clases por medio de mi teléfono en WhatsApp” (Victoria, 9). De igual manera, en las entrevistas se identificó la presencia física como un elemento que incide en la motivación sobre todo en jóvenes y niños para cumplir su labor, ya que se considera que estas poblaciones necesitan de manera continua motivación externa.

Por último, entre las ventajas que perciben sobre el trabajo a distancia, identificaron la posibilidad de mantener la producción más allá de las barreras físicas, el aprendizaje de la tecnología, el cuidado de la salud al evitar aglomeraciones, el ahorro en los tiempos de traslado, la posibilidad de estructurar un horario flexible y personalizado, así como la sensación de un ambiente más relajado. De esta manera señalan, “se nos ha facilitado un poco porque tenemos la información y la experiencia y un buen equipo de trabajo y hemos seguido, hemos mantenido nuestro ritmo de trabajo todavía” (Gabriel, 3). En otra entrevista se indica que uno de los mayores beneficios es vivir en esta era tecnológica, pues “ofrece muchas herramientas y recursos, y en la medida en que nosotros nos adaptemos y no pongamos una barrera del conocimiento a las habilidades o la disposición de aprender algo nuevo, en esa medida vamos a poder, vamos a poder seguir evolucionando y moviéndonos con las necesidades que se vayan dando” (Raquel, 7).

Los entrevistados consideran como las principales claves del éxito del trabajo a distancia primeramente mantener la comunicación constante, la planeación de las labores a realizar, la existencia de espacios en los cuales se pueda acceder a la información requerida, el conocimiento en el uso de herramientas tecnológicas que faciliten la actividad a realizar y el contacto con los otros miembros de la organización y el apoyo permanente de técnicos y especialistas en las tecnologías de comunicación e información.

La infraestructura, requerimientos, dificultades y ventajas parecen ser las características del entorno físico o material, al que se refiere Abric (2001), que contribuyen a poner en práctica los conocimientos. Para los entrevistados lograr el éxito es, además con las condiciones de equipamiento, el saber hacer uso de este, pues algunas de las limitantes que tienen, de acuerdo con lo expresado, es la

falta de habilidades tecnológicas, puesto que son inmigrantes y no nativos de la era digital como los denomina Prensky (2010). A pesar de que los entrevistados reconocen que existen dificultades cognitivas para el uso de las herramientas tecnológicas, consideran que el trabajo a distancia tiene ventajas que permiten economizar el tiempo y los recursos, tal como lo señala Oviedo y Vásquez (2014).

CONCLUSIONES

De acuerdo con lo expuesto en las entrevistas, se puede concluir que los empleados entrevistados tienen tanto representaciones positivas como negativas ante el trabajo a distancia a partir de la crisis originada por la COVID-19, ya que por una parte ha permitido el cumplimiento de los objetivos de las distintas organizaciones a las que pertenecen, sin embargo lo consideran un reto lleno de aprendizajes, ya que no perciben que la adaptación hacia esta nueva rutina ha sido fácil, ya que identifican problemas que van desde las situaciones materiales de infraestructura, de modificación de rutinas, de necesidad de conocimiento y de valores, como elementos que han dificultado el cumplimiento cabal de esta modalidad de trabajo.

Un elemento destacable son los problemas de comunicación que fueron una constante mención, no solamente por los errores que esto pueda conllevar, sino por la reducción de la satisfacción diaria que la interacción cara a cara permite y la necesidad de aprender nuevas formas de contacto y lenguajes.

Como elementos principales para el logro exitoso del trabajo a distancia se identifican con claridad: acceso a la infraestructura requerida, independencia en el trabajo y toma de decisiones, capacidad de adaptación y acceso a la comunicación e información necesaria.

REFERENCIAS

- Abric, J. (2001). *Prácticas y representaciones*. Ediciones Coyoacán.
- Araya, S. (2002). Las representaciones sociales. Ejes teóricos para su discusión. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ICAP/UNPAN027076.pdf>
- Benjumea, M. L., Villa, E. M., & Valencia, J. (2016). Beneficios e impactos del teletrabajo en el talento humano. Resultados desde una revisión de literatura. *Revista CEA*, 2(4), 59-73. <https://doi.org/10.22430/24223182.172>

- Berger, P., & Luckmann, T. (2001). *La construcción de la realidad social*. Amorrortu.
- Contreras, O., & Rozo, I. (2015). Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una reflexión desde la gerencia del talento humano en Colombia. *Suma de Negocios*, 74-83. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.006>
- Coronavirus en México: Confirman los primeros casos de COVID-19 en el país. (2020, 29 de febrero). BBC News mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51677751>
- Gallusser, P. (2005). Creciente avance del teletrabajo como modalidad laboral. *La trama de la comunicación*, 10, 1-15. <https://www.redalyc.org/pdf/3239/323927060015.pdf> <https://doi.org/10.35305/lt.v10i0.160>
- Gobierno del Estado de Baja California. (2017, 27 de junio). Población económicamente activa por sector. http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/mexicali/poblacion.jsp
- Gobierno del Estado de Baja California. (2020, 29 de junio). Información oficial del Coronavirus (COVID-19). <http://www.bajacalifornia.gob.mx/coronavirus?id=1>
- Granado, M. (2019). Educación y exclusión digital: los falsos nativos digitales. *Revista de Estudios Socioeducativos. ReSed*, (7), 27-41. <https://revistas.uca.es/index.php/ReSed/article/view/4404> | https://doi.org/10.25267/rev_estud_socioeducativos.2019.i7.02
- Heller, A. (1977). *Sociología de la vida cotidiana*. Editorial Península.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Jodelet, D. (2008). El movimiento del retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/16356/15561>
- Jodelet, D. (2011). Aportes del enfoque de las representaciones sociales al campo de la educación. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=384539803006>
- Lacavex, M. A. (2009). ¿Es el teletrabajo, trabajo a domicilio? Una revisión hispanoamericana. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, (9), 89-118. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4296/429640264004>
- Martínez, R. (2012). El teletrabajo como tendencia del mercado laboral. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 2(4), 143-156. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550954002> | <https://doi.org/10.17163/ret.n4.2012.01>
- Mexicali sale del “top diez” de municipios más contagiosos por COVID-19. (2020, 29 de junio). *El Mexicano*. <https://www.el-mexicano.com.mx/estatal/mexicali-sale-del-top-diez-de-municipios-mas-contagiosos-por-covid-19/2072469>
- Moravec, J. (2011). Desde la sociedad 1.0 hacia la sociedad 3.0. En C. Cobo y J. Moravec (eds.) *Aprendizaje Invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. <http://www.campuscepes.net/course/view.php?id=219§ion=4>
- Moscovici, S. (1979). *Psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul. <http://www.bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFG/social/robertazzi/Moscovici%20-%20El%20psicoanálisis,%20su%20imagen%20y%20su%20publico..pdf>

- Moscovici, S. (2001). *Social Representations*. New York University Press.
- Moscovici, S. (2008). *Psychoanalysis. Its image and Its Public*. Malden: Polity Press.
- Organización Mundial de la Salud. (2019, 29 de junio). Distribución geográfica de casos y muertes. <https://who.maps.arcgis.com/apps/dashboards/efb745c3d88647779becb91c0e715f9>
- Ovidio, A., & Vásquez, N. (2014). El teletrabajo una estrategia de motivación. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/744/650>
- Piña, J.M., & Cuevas, Y. (2004). La teoría de las representaciones sociales: Su uso en la investigación educativa en México. *Perfiles educativos*, 26(105-106), 102-124. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982004000100005&lng=es&tlng=es
- Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. *Cuadernos Sek 2.0*. [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Torres, F. (2016). Henri Lefebvre y el espacio social: aportes para analizar procesos de institucionalización de movimientos sociales en América Latina - La organización Barrial Tupac Amaru (Jujuy-Argentina). *Sociologias*, 18(43), 240-270. <https://dx.doi.org/10.1590/15174522-018004311> | <https://doi.org/10.1590/15174522-018004311>
- Uribe, M. L. (2014). La vida cotidiana como espacio de construcción. *Procesos Históricos* (25), 100-113. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20030149005>
- Ushakova, T. (2019). Convenio sobre el trabajo a domicilio 1996. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 7(177). http://ejcls.adapt.it/index.php/rlde_adapt/article/view/797/1012
- Weisz, C. (2017). La representación social como categoría teórica y estrategia metodológica. *CES Psicología*, 10(1), 99-108. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423550874007>

Comunicación para la salud y pandemia. Modelos y analogías
en la COVID-19 desde dos perspectivas en México

*Communication for health and pandemic. Models and analogies
in COVID-19 from two perspectives in Mexico*

Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46,

Col. Lomas Anáhuac, C. P. 52786,

Huixquilucan, Estado de México

rramirez@anahuac.mx

<http://orcid.org/0000-0002-1968-9755>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.05>

Fecha de recepción: 29 de junio de 2020

Fecha de aceptación: 21 de julio de 2020

RESUMEN

El propósito es aproximarnos a la comunicación oficial y al de la sociedad civil en la pandemia de COVID-19 en México, situándolo como otro síntoma de crisis ambiental y sanitaria. Es relevante el trabajo al utilizar herramientas de comunicación ambiental y para la salud, dar seguimiento a investigaciones de comunicación para el desarrollo, la salud y el ambiente tratando de integrarlas interdisciplinariamente. Se recuperan elementos contextuales que posibilitan estudiar las pandemias y detenernos en la del 2020. Teóricamente se toman las generaciones de modelos de salud que contrastamos con las metáforas de la pandemia, la forma comunicativa de la información oficial durante 120 días y la recuperación de algunas narrativas que publicó la prensa nacional. El eje central es trabajar con diferentes núcleos de la comunicación como son: la gubernamental, la social, ambiental y de salud. Uno de los principales hallazgos es que la comunicación oficial de los meses iniciales, respaldada con algunas

* Doctor en Administración Pública. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Nivel I, del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) en México. Profesor-Investigador de la Facultad de Comunicación e investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México, en la línea de investigación: Realidad social, políticas públicas y comunicación.

políticas públicas, contuvieron el crecimiento acelerado del contagio masivo, pero fueron insuficientes según el relato de la gente.

Palabras clave: pandemia y comunicación, categorías y metáforas, comunicación para la salud, crisis ambiental.

ABSTRACT

The purpose is to approach official communication and that of civil society in the COVID-19 pandemic in Mexico, placing it as another symptom of an environmental and health crisis. The work is relevant when using environmental and health communication tools, monitoring communication research for development, health, +and the environment, trying to integrate them interdisciplinary. Contextual elements are recovered that make it possible to study the pandemics and stop at the 2020 one. Theoretically, the generations of health models that we contrast with the metaphors of the pandemic, the communicative form of official information for 120 days and the recovery of some narratives are recovered published by the national press. The central axis is to work with different communication nuclei such as: governmental, social, environmental and health. One of the main findings is that the official communication of these initial months, backed by some public policies, contained the accelerated growth of the massive contagion, but they were insufficient according to the people's account.

Keywords: pandemic and communication, categories and metaphors, health communication, environmental crisis.

INTRODUCCIÓN

La crisis ambiental es cada vez más innegable y omnipresente. El año 2020 quedará en la historia como el primer año en que el confinamiento de la especie humana a escala planetaria fue necesario ante la presencia de un problema de salud: el virus (SARS-CoV-2, conocido como COVID-19) para el cual la humanidad no tenía respuesta sanitaria. La amenaza ambiental para la especie humana se concretó en un agente de tipo infeccioso (virus) que, dadas las condiciones de globalización, se volvió incontenible en su propagación y letalidad. La civilización detuvo su

paso orgulloso, hedonista, y acelerado. Quedó recluida y con urgencia de políticas públicas obligatorias en la mayoría de los países del orbe. La incertidumbre, el miedo y el repliegue dominó el escenario planetario. La libertad, para la mayoría, un valor irrenunciable, quedó postergada, en pausa (Caparroz, 2020).

Los síntomas de esta crisis civilizatoria-ambiental no tienen un culpable y sí un responsable; la culpa no es microscópica o trasmisible, occidental u oriental, de economías desarrolladas o países pobres; la crisis, que incluye la pandemia, está generada por un estilo de crecimiento económico y un estilo de vida que no toma en cuenta los tiempos de recuperación y la capacidad de carga de los ecosistemas. Este entramado fue investigado y anunciado, durante décadas, por los teóricos de la ecología política (Toledo, 1985; Leff, 1986; Martínez Alier, 1991) que persistieron, con fundamentos científicos, a hacer un llamado urgente a la acción pero pocos quisieron escuchar.

En México, en este mismo contexto, el 3 de enero de 2019, durante la presentación del Plan Nacional de Desarrollo en Morelia, Michoacán, Andrés Manuel López Obrador, actual presidente de México (2018-2024), dijo una frase tajante con respecto al Sistema Nacional de Salud:

Tenemos que garantizar el derecho a la salud pensando en todo el pueblo para hacer valer que se cumpla lo que está en el Art. 4 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Es el objetivo y todo un desafío convertir en realidad este principio porque se abandonó el *sistema de salud pública en los últimos tiempos al grado que está peor que el sistema educativo* (López Obrador, 2019).

La analogía no beneficia en nada al sistema educativo. Más bien la sentencia describe las insuficiencias de la atención médica y la protección de la salud en nuestro país. Son muchos los retos para el sistema de salud, de los que ya se hablado por largo tiempo: la cobertura, la calidad, eficiencia, eficacia y calidez en la atención de los servicios de salud.

El objetivo del presente trabajo es analizar la comunicación en la pandemia, en un contexto de crisis ambiental. Por la complejidad del fenómeno el trabajo relaciona los *corpus* científicos de al menos cuatro disciplinas: la comunicación, las ciencias ambientales, la salud pública y el análisis discursivo. La relevancia consiste en el enfoque multidisciplinario que rompe el disciplinar y es hacia donde se encamina la comunicación. Encontrar entre los fragmentos disciplinares afinidades que integren la comunicación (Waisbord, 2017, p. 102). El problema

central de la investigación es dar cuenta de: ¿Cómo se comunicó la pandemia en México desde la versión oficial y si esta forma comunicativa se ancló en una realidad social con múltiples adversidades? ¿A qué modelo de comunicación se apostó en los primeros cuatro meses? Nuestra tesis es que ante un fenómeno de tal magnitud la comunicación pública oficial intentó contener un contagio mayor, que en términos sanitarios sería desastroso, pero ante la situación de crisis social, económica y de salud prevaleciente en nuestro país el resultado fue insuficiente. Los argumentos se desglosan a lo largo de los apartados.

Utilizamos la metáfora como analogía y categoría cualitativa que organiza y estructura lógicamente un discurso. También usamos las generaciones de los modelos de comunicación en salud. Las cinco metáforas son: el miedo, la reclusión, la incertidumbre, la pandemia como guerra y la nueva normalidad. Los modelos de comunicación en salud describen teóricamente una evolución en los últimos sesenta años, por lo que los nombramos generaciones.

Posteriormente, en la fase de resultados, describimos la comunicación oficial resumida en la conferencia de prensa diaria y declaraciones que contratamos con algunas narrativas sobre cómo vive la gente la pandemia documentada en la prensa y sitios *web* informativos de impacto nacional. Se discuten estas dos versiones contra las generaciones de modelos de comunicación y se arriba a conclusiones. Un principal hallazgo es que trabajar el hecho complejo de una pandemia desde la comunicación es posible si se auxilia de una visión interdisciplinaria. Otro es que la comunicación integral y participativa todavía es una meta.

INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN AMBIENTAL, PANDEMIAS, CAMBIO SOCIAL Y JUSTICIA

En investigaciones que relacionan la comunicación, las pandemias y el desarrollo sustentable encontramos el trabajo de Servaes, J. (2012) *Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general* en el que se revisan los avances teóricos en la perspectiva de comunicación para el desarrollo a nivel general y que han pasado por el estudio de modernización, dependencia, enfoque de multiplicidad; y en las teorías de la comunicación; en las que está presente el debate entre hacer difusión o propiciar la participación. De igual forma se sintetiza una evaluación histórica del debate en investigación durante las últimas décadas. La investigación arrojó que distintas teorías y metodologías han evolucionado hacia

una visión más participativa y democrática de la comunicación para la comprensión del desarrollo y una mejora de los niveles de bienestar comunitarios. En la misma línea de comunicación para el desarrollo ubicamos el trabajo de Alejandro Barranquero (2012). *De la comunicación para el desarrollo a la justicia eco-social y el buen vivir* en que se propone una transformación incorporando un enfoque interdisciplinario, una visión crítica relacionada con problemas ambientales y de salud, una investigación de comunicación para cambio social entendida como un diálogo público y el avance de ésta hacia propuestas de justicia ecológica y buen vivir.

En relación con la comunicación y las pandemias se encuentra la investigación de Huniades Urbina-Medina, *et. al.* (2016), *Comunicación efectiva y ética en casos de epidemias y pandemias* en la que se analizan las estrategias de comunicación en salud pública. Particularmente en el caso de la pandemia, se afirma que la comunicación es un proceso interactivo de intercambio de información y opinión entre personas, grupos e instituciones que incluye múltiples mensajes como: riesgo sobre el brote epidémico y la gestión del riesgo incluyendo el contexto de la difusión digital.

Sobre comunicación y protección del entorno se tomó el trabajo documental de Román, C. y Cuesta, O. (2016). *Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica*, donde se hace un estudio consultando 70 fuentes entre libros, artículos científicos y bases de datos científicos concluyendo que la comunicación ambiental tiene un sesgo discursivo catastrofista y que la comunicación tendrá que ser más educativa y transformadora.

Los trabajos sobre la comunicación, salud y ambiente, como se puede observar, son interdisciplinarios y transitan hacia una visión de participación, educación, justicia, equidad y democracia, quebrantando los enfoques verticales y mecánicos de esta disciplina.

ELEMENTOS CONTEXTUALES

La epidemiología es la aplicación del método científico experimental al estudio de una enfermedad sea de origen genético, infeccioso, degenerativo, o cualquier. Una epidemia es la ocurrencia de una enfermedad en un grupo de personas. (Guerro, R., González, C., & Medina, E., 1990, p. 12) y una pandemia es, por lo tanto, una epidemia de amplitud excepcional que va más allá de una región o comunidad; puede abarcar un país, continente o al mundo (Galván, F., 2012, p. 167).

Una herramienta fundamental en las epidemias y las pandemias es la comunicación para la salud, entendida como “el uso y el estudio de las estrategias de comunicación para informar e influir sobre decisiones individuales y colectivas que mejoran la salud” (Instituto Nacional del Cáncer de Estados Unidos de Norteamérica, 2004, pp. 2-3).

Se tiene registro que desde el año 1173, 300 epidemias de una enfermedad similar a la influenza han ocurrido con un intervalo promedio de 2,4 años. También se registraron durante la evolución de los viajes y del comercio intercontinental después de 1492 y cuando apareció la primera pandemia conocida de influenza, originada en Asia en 1580. En los tres siglos siguientes se tienen registradas 22, siendo la de 1889 la más letal y grave, similar a la de 1918-1919 (Martínez & Meléndez, 2007, p. 287), aunque esta última, en números absolutos de víctimas humanas, no tiene precedentes históricos. Desde finales del siglo XIX se registraron cinco grandes pandemias en los años 1890, 1900, 1918, 1957 y 1968. Esta última tuvo su origen en Hong-Kong (Martínez & Meléndez, 2007, p. 289).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) advirtió la evolución de una pandemia de gripa desde hace más de tres lustros; un virus con un origen en las aves, H5N1, había infectado a más de 241 humanos en nueve países asiáticos y dos africanos, con una tasa de letalidad de más de 50%. Una vez el virus tenga la capacidad de transmisión de humano a humano -advirtieron- en un mundo globalizado, la enfermedad puede alcanzar todos los continentes en menos de tres meses, estimándose entre 2 a 7.4 millones las muertes posibles (Martínez, Manrique & Meléndez, 2007, p. 291).

El coronavirus (síndrome respiratorio agudo severo, SARS, por sus siglas en inglés) es el virus pronosticado que se fue incubando y gestando del 2004 al 2019 y cuya última mutación es la COVID-19. Son virus que pueden estar presentes en animales y humanos, y los organismos afectados tienden a desarrollar resistencia, lo cual genera que el virus mute nuevamente y sea altamente letal. El factor fundamental es la destrucción de los hábitats de las especies silvestres y la invasión de éstos por el crecimiento urbano y la agropecuaria industrial, particularmente la cría industrial principalmente de aves, cerdos y vacas. Más de 70% de antibióticos a escala global se usan para engorde o prevención de infecciones en animales no enfermos, lo cual ha producido un gravísimo problema de resistencia a los antibióticos, también para los humanos. La OMS llamó desde 2017 a que estas industrias dejen de utilizar sistemáticamente antibióticos para estimular el crecimiento de animales sanos (Ribeiro, 2020).

El proceso de deterioro ambiental y el impacto humano detonará otras pandemias. Simplemente, la pérdida de bosques lleva a un proceso de defaunación, desertización y desaparición de especies de fauna mayor que favorecen la proliferación de roedores que pueden ser portadores de virus (Dirzo, 2020, p. 31).

La destrucción de los ecosistemas y la producción industrial de alimentos como causas de la pandemia son elementos de la crisis ambiental. En las últimas décadas es evidente la degradación de la naturaleza debido a las formas de desarrollo: pesca excesiva, erosión de suelos, reducción de agua potable, consumo insostenible y pérdidas de ecosistemas. La generación de alimentos y energía son demandas que generan los dos elementos centrales del cambio ambiental global: el cambio climático y la pérdida de ecosistemas y biodiversidad (Sarukhán, 2020, p. 16).

Aunado a esto, tenemos los grandes problemas de salud en México. Hace veinte años comenzó una transición epidemiológica de morbilidad y mortalidad en las que enfermedades infecciosas (parásitos e infecciones en el aparato digestivo o respiratorio) adquirieron carácter de crónico degenerativas: enfermedades del corazón, diabetes *mellitus*, hipertensión y tumores malignos (INEGI, 2020). La mayoría de las anteriores son asociadas a problemas alimenticios (sobre industrialización, saturados en grasas, azúcares, sal y calorías) y a un estilo de vida de escasa cultura física.

México atraviesa graves problemas de pobreza, desigualdad, violencia y polarización política que se intensifica en los procesos electorales, variables intervinientes en la condición actual.

Otro grave problema son las condiciones en las que se encuentra el sistema de salud en nuestro país donde la población es atendida por diferentes nichos institucionales. Este sistema ha demostrado ser inequitativo, ineficiente e insensible. Es evidente la falta de inversión necesaria y suficiente para la creación de especialistas médicos, de infraestructura, equipamiento e innovación tecnológica. Lo anterior da niveles de calidad diferenciados y desiguales para los distintos segmentos de la estratificación social, incluso dentro del sector público (Frenk, 2014).

De la misma forma, una pandemia es un problema de salud pública. Julio Frenk (2003) distingue cinco connotaciones de la salud pública: 1) acciones que debe generar el gobierno; 2) promoción de la salud del gobierno en conjunción con la comunidad organizada; 3) servicios no personales como el saneamiento ambiental o programas de salud; 4) acción preventiva a grupos vulnerables, y 5) padeci-

mientos de alta frecuencia o peligrosidad (p. 120). Es notable como en todas estas connotaciones la implicación actual de la pandemia es ineludible.

ELEMENTOS TEÓRICOS

Usamos como categorías científicas las metáforas. Posibilitan perforar los estratos más superficiales del discurso para acceder a lo no dicho en el mismo: sus presupuestos culturales o ideológicos, sus estrategias persuasivas, sus contradicciones o incoherencias, los intereses en juego, las solidaridades, el valor simbólico y los conflictos latentes. Es un método fundado en la analogía como analizador socio-metafórico, categorías comprendidas a modo de entidades y movimientos metafóricos constitutivamente sociales (Lazcano, 1999, p. 30).

Dado que se investiga cómo se comunica la epidemia, seguimos las historias de los modelos comunicativos en salud. Rodríguez y Ramírez (2010) encontraron que, en la comunicación para la salud, han existido tres modelos de comunicación, que se pueden ubicar generacionalmente:

1. La primera generación opera bajo un esquema de filosofía positivista por su énfasis en el proceso salud enfermedad entendido como la constitución de realidades naturales, verificables, cuantificables y reproducibles que se pueden enunciar mediante leyes universales libres de valores (Navarro, 1997, p. 504). Este enfoque supone que una sociedad informada será una sociedad sana, dado que la transmisión de información genera conciencia, y ésta a su vez conduce a la acción, traducida en términos de prevención, o bien de control de las enfermedades. La fuente asume saber cuál es la información conveniente para el receptor y éste deberá adoptarla sin mayor cuestionamiento, suponiendo que la fuente es experta y se dirige a quienes no tendrían nada que aportar al logro de los objetivos. Estos modelos dominaron teóricamente a partir de mediados de la década de los sesenta hasta los primeros años de los ochenta del siglo pasado.
2. La segunda generación mantiene una línea científica positivista centrada en la transmisión unilateral de conocimientos aunque con un enfoque orientado a la motivación, al desarrollo de habilidades personales y a la autoestima necesarias para la consecución de los objetivos que, en esta segunda etapa, son conductuales apoyándose con campañas en medios y en centros

de salud; es decir, el énfasis se encuentra en la modificación de hábitos personales, es entonces cuando se abre el discurso de los factores sociales y culturales y el análisis de las motivaciones y resistencias, así como de los instrumentos educativos y persuasivos necesarios bajo el cambio. Esta generación surge con la irrupción de la preocupación ambiental en los años setenta y se desarrolla en las últimas dos décadas del siglo xx (Rogers, 1976, p. 130).

3. La tercera generación, ya en el siglo XXI, tiene un enfoque interaccionista y de diálogo. Supone que la prevención y control de las enfermedades es un asunto del dominio público, no individual. De la antigua postura directiva y unilateral, entramos a una de entendimiento de la cultura y a partir ahí, de negociación y construcción compartida, lo que genera mayor compromiso, integralidad y adopción de actitudes y conductas requeridas en materia de salud y de prevención de la enfermedad considerando los factores específicos de la sociedad. En pocas palabras, son a los sujetos, a quienes se dirigen los esfuerzos comunicativos, quienes decidirán qué acciones emprenderán para la consecución de los objetivos. En este sentido se trata de una opción democrática, directa y muy participativa, donde no hay fuente y receptor, sino que ambas partes cumplen ambos roles, ambas son fuente y receptor en el proceso (Toro, 2001, p. 41).

Por otra parte, se trabajarán cinco metáforas con las que se intenta describir la pandemia: miedo, reclusión, incertidumbre, guerra y nueva normalidad.

CINCO METÁFORAS

Se usan ejemplos de referencias que sintetizan discursivamente las metáforas de la pandemia, que son las siguientes:

- a) *El miedo*. Argumentos: La irrupción del coronavirus SARS-CoV-2 evidenció en pocas semanas las mayores debilidades y fragilidades de la humanidad (Sorhuet, 2020). Este tipo de virus es de transmisión humana, no tiene vacuna, y es letal. Los contagios y muertes serán miles, ante lo que se tiene impotencia. El miedo también es a la reacción a la situación económica y el desempleo. Para los sistemas de salud es un problema añadido; se depende de las condiciones previas de los mismos y la posibilidad real de ser desbordados.

- b) *La reclusión*. Argumentos: El confinamiento de la humanidad es indispensable para enfrentar la pandemia. La política pública que desde finales de febrero se extendió al planeta: quedarse en casa. Evitar el contagio. No estar cerca y en contacto es pensar en el otro y en cada persona. La libertad de circulación es restringida.
- c) *La incertidumbre*. Argumentos: Esta es la primera pandemia de la humanidad globalizada. Parafraseando la analogía de Morin (2003) navegamos en un océano más grande de incertidumbres con un archipiélago pequeño de certezas. En la condición actual, ante un hecho de dimensiones planetarias, se han originado dos fenómenos recurrentes que se han desbordado en la cuarentena de la humanidad: las informaciones falsas y el uso de las redes digitales para su propagación. A este fenómeno se le ha llamado infodemia (OMS, 2020).
- d) *La pandemia como guerra*. Argumentos: el problema sanitario mundial genera recorte a las libertades civiles y políticas en condiciones de crisis económica, combinada con la militarización, aumenta el retroceso de libertades en las naciones. En sociedades fragmentadas donde prima el individualismo y los avances tecnológicos, la primera medida de quedarse en casa ha sido precedente de otras como la militarización y el endurecimiento de sistemas policiacos y el uso de tecnología para accesos y seguimiento de los ciudadanos (Arkonda, 2020). También el papa Francisco (2020) ha usado esta analogía: “Si la lucha contra el nuevo coronavirus es una guerra, ustedes son un verdadero ejército invisible que pelea en las más peligrosas trincheras. Un ejército sin más arma que la solidaridad, la esperanza y el sentido de la comunidad que reverdece en estos días en los que nadie se salva solo”.
- e) *La nueva normalidad*. Argumentos: Reconstrucción verde tras el coronavirus. Principal expositora mundial, Angela Merkel, primera ministra alemana: “Si queremos que esta recuperación sea sostenible, si nuestro mundo debe transformarse para ser más resiliente, tenemos que hacer todo lo que podamos para promover una recuperación verde” (Merkel, 2020). Los poderes saben que esta pandemia proviene de los desequilibrios ecológicos y biológicos de la civilización industrial y la permanencia de la especie humana dependerá de los cambios radicales en el estilo de desarrollo (Toledo, 2020).

METODOLOGÍA

Se analizan discursivamente dos tipos de comunicación: la forma en que el gobierno informó durante más de ciento veinte días (marzo-junio del 2020), describiendo la estrategia comunicativa y destacando la estructura de la conferencia de prensa diaria y algunas declaraciones de actores públicos y, desde un enfoque cualitativo, se recuperarán ejemplos documentados en la prensa digital e impresa para obtener un panorama de la base social y sus vivencias con la pandemia. En los resultados se contrastará contra los modelos de comunicación para la salud.

El procedimiento consistió en tres momentos:

1. Descripción de la conferencia de prensa diaria. En la comunicación sobre datos estadísticos en el avance y la contención de la epidemia se realizó y privilegio por esta vía, por parte del gobierno federal por lo que se presenta un resumen de esta, así como un análisis de resultados. Es un registro histórico sintetizado, que después del corte de esta investigación se fue modificando.
2. Se presenta un cuadro sobre las metáforas que sintetiza y da ejemplos sobre declaraciones de funcionarios públicos y los intenta contrastar con declaraciones de personas de la sociedad civil y sus percepciones y sentimientos ante el fenómeno. En cada ejemplo de se da cuenta del modelo de comunicación para la salud.
3. En los resultados se analizan estos dos momentos y se vinculan con los modelos de comunicación para la salud.

RESULTADOS

I. Observación y descripción de la conferencia de prensa diaria del gobierno federal

La apuesta comunicativa del gobierno federal

La difusión de la información del gobierno federal sobre el avance y medidas de contención de la pandemia fue múltiple: campaña en medios de comunicación y redes sociales, carteles, folletos, sitio *web*, *banners*, *chat*, teléfono, aplicaciones,

etc. Sin embargo, se utilizó en forma central la información directa por televisión, por emisoras públicas (no cadena nacional) y pocas estaciones públicas de radio. En esta conferencia, aparte de datos numéricos sobre la pandemia y sus efectos en México, se comunica lo que la población debe y puede hacer en el confinamiento.

El gobierno federal utilizó funcionarios públicos del tercer y cuarto nivel de gobierno (subsecretario y directores generales) principalmente del sector salud y considerados como expertos en salud para dar la cara. Ha sido permanente desde marzo hasta la fecha.

El inicio de la estrategia divulgó un solo mensaje: quédate en casa. Este comunicado se trató de forma fundamentada en argumentos cuantitativos sobre la reducción del contagio, al no haber proximidad física.

El escenario

La conferencia se realiza en Palacio Nacional, en una sala habilitada por la actual Administración Pública Federal para el comunicado matutino diario del presidente de la República.

Está dispuesto un largo escritorio de madera, con el número de micrófonos de los que tomarán la palabra. En la escenografía (o *back*) está una bandera de México, un letrero con “conferencia de prensa” y una pantalla donde se pasan las diapositivas, en las que antes y después de la conferencia está el logotipo de la campaña de información: el corazón con techo y la frase “Quédate en casa”. Domina el color vino y blanco. Hay un escudo nacional diluido y un recuadro con traducción al lenguaje de débiles auditivos.

Al frente de la mesa que preside el evento están dispuestas sillas para los representantes de los medios de comunicación. Son pocas sillas y con frecuencia, al pasar de los días, se notan algunas vacías. Atrás de éstas se encuentran las cámaras. Los periodistas se auxilian de notas en libretas y celulares en el momento de las preguntas.

El formato

El horario de transmisión es de 19 a 20 horas. La puntualidad al inicio y al final es una de sus características. El formato es de una conferencia de prensa dada por científicos. Consta de dos momentos: el informe sobre los datos del avance de la pandemia en México y en el mundo, y una parte de intercambio de preguntas y

respuestas. Puede haber un invitado que amplía información específica: puede ser desde el secretario de educación, hasta encargados de la ciencia o de institutos de salud.

Es notable que no están representadas con un reportero las grandes cadenas televisivas o de radiodifusión nacional, tampoco la mayoría de los periódicos de circulación nacional.

El formato no es distinto de la manera establecida por la presidencia. Es una conferencia de científicos que son funcionarios en la actual administración esforzándose por divulgar la situación de la epidemia en el país.

La información y el contenido

Aunque el tono es de divulgación, la comunicación recupera términos de salud, salud pública y epidemiología para poner en común el impacto de la pandemia.

Lo que se presentó diariamente fue la actualización de los datos del avance de la pandemia a nivel mundial, nacional y estatal.

Comienza con una breve introducción del subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Dr. Hugo Lopez Gatell Ramírez, que le da el uso del micrófono al Dr. José Luis Alomía Zegarra, que presenta el informe diario. Son datos cuantitativos representados con gráficas circulares, barras, histogramas, curvas de pronósticos, y mapas con los estados de la República mexicana y cuyos contenidos son:

- Casos confirmados activos por región según la OMS (el único internacional).
- Seis categorías de la pandemia donde actualizan los datos cada día: casos confirmados, sospechosos activos, activos, defunciones y personas estudiadas.
- Mapa de confirmados activos por entidad federativa.
- Defunciones acumuladas confirmadas de COVID-19, por fecha y entidad federativa.
- Casos sospechosos y confirmados por entidad federativa.
- Casos confirmados por entidad federativa.
- Combinación de casos sospechosos y activos por entidad federativa.
- Defunciones notificadas y confirmadas de la epidemia en las últimas 24 horas.

- Ocupación hospitalaria de camas y camas con ventilador, por entidad federativa.
- Puede haber otros temas o diapositivas, como la movilidad de la gente en los estados de la República o la situación de los servidores de salud. Después del 1 de junio de 2020 se incluyó un semáforo, la primera semana de tres colores y la segunda se añade un cuarto (rojo, anaranjado, amarillo y verde), que significaban un regreso paulatino a la nueva normalidad, por entidad federativa bajo el reconocimiento de que no había un solo tipo de tiempo y manifestación de la pandemia, sino distintos, por las dimensiones del país y las concentraciones de habitantes en núcleos urbanos.

Los propósitos generales de la conferencia

Los objetivos explícitos de la estrategia de comunicación y de las acciones públicas del confinamiento por el gobierno federal, dichos al inicio de la epidemia y que fueron retirados, en distintas conferencias fueron:

1. Postergar en el tiempo los efectos cuantitativos (número de contagios activos y su letalidad) de los enfermos de COVID-19, dada la imposibilidad de atención sanitaria hospitalaria si presentaban muchos casos simultáneos;
2. Evitar que se produjeran casos un mismo día, ante la sospecha fundada del desbordamiento de los sistemas de salud, y;
3. Redistribución de las capacidades hospitalarias a nivel nacional en los hospitales, según fuera expandiéndose el fenómeno.

II. Cómo se declara desde el gobierno y se comunica desde abajo la pandemia: los dos frentes comunicativos y el modelo de comunicación asociado

Para contrastar, reproducimos en el siguiente cuadro dos visiones comunicativas de la pandemia; en primer lugar, colocamos frases de funcionarios del gobierno federal que refieren las analogías, y en un segundo recuadro algunos ejemplos narrativos de cómo la gente vivió la pandemia en los primeros 120 días. Se recuperan relatos de familiares de pacientes y personas que brindaban ayuda, publicados en la prensa nacional. En ambas se citan cómo lo comunicaron algunos medios,

principalmente impresos. Las ubicamos en las metáforas, aunque algunas frases podrían caer en varias categorías. Al final de cada frase colocamos el modelo de comunicación para la salud al cual se le asocia.

Ejemplos de narraciones de dos visiones de la pandemia y generación de modelo de comunicación en salud

METÁFORA	COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO FEDERAL	COMUNICACIÓN DE LA GENTE
El miedo	<p>Para López Obrador, el confinamiento y el miedo son un asunto de responsabilidad personal: "Tenemos que vencer no solo la pandemia sino también nuestros temores, nuestros miedos, desde luego con cuidado. Lo primero es la salud y cuidarnos" (Urrutia y Muñoz, 2020a, p. 2).</p>	<p>El miedo ante la falta de educación y suministro médicos. Susana Rosas, familiar de un enfermo hospitalizado en el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, señala: "Si es que se llegara a propagar más no siento que estamos preparados para lo que viene, puesto que en los hospitales hay falta de insumos, no hay educación. No siento que estemos preparados" (Cortés, 2020).</p>
	<p>Modelo de comunicación de segunda generación</p>	<p>Modelo de comunicación de primera generación</p>
La reclusión	<p>En la Jornada Nacional de Sana distancia, en los primeros meses de la pandemia, López Gatell insistió en la importancia del confinamiento: "Todas y todos debemos cuidarnos a nosotros mismos, pero también debemos contribuir para que logremos reducir la intensidad de esta epidemia. En la medida en que logremos las medidas masivas de inmovilización, de reducir la actividad laboral en forma masiva, tendremos un beneficio para todas y todos y el beneficio es reducir la velocidad de transmisión de este virus" (López Gatell, 2020, blog, Gobierno de México).</p>	<p>El confinamiento desata casos de angustia y ansiedad, señala Luis Monrroy, durante el aislamiento en los hogares: "La cantidad de información negativa que recibimos nos detona mayor ansiedad. Los conteos diarios de víctimas en todo el mundo, el estado de alerta permanente, toda la información que te llega a través de redes sociales y la televisión te afecta y te hace pensar en que te puedes contagiar" (Barragán & Rodríguez, 2020).</p>
	<p>Modelo de comunicación de segunda generación</p>	<p>Modelo de comunicación de primera generación</p>

La incertidumbre	<p>Sobre todo, por la presión económica el esfuerzo del gobierno federal fue generar certidumbre, Lopez Gatell declara: "No podemos quedarnos sin mover y menos durante tres años" (Cruz, 2020, p. 3).</p>	<p>La incertidumbre ante la falta de cuidados en la atención médica, Anayeli Castillo señala: "Yo digo que no es la (actuación) correcta. Ahorita al paciente que tienen aquí lo tienen aislado, pero entras y ahí adentro no usan cubrebocas los doctores ni las enfermeras, nada. No me da tranquilidad" (Cortés, 2020).</p> <p>Las dudas por desinformación y falta de atención en la línea COVID-19. Un familiar asegura: "Nosotros tampoco sabíamos qué estaba pasando. Si en la línea (telefónica) nos decían que no, aunque él se sentía mal, nos daba miedo ir al hospital porque qué tal que no tenía nada y ahí lo íbamos a agarrar (al coronavirus)" (Rodríguez, 2020, p. 12).</p>
	Modelo de comunicación de primera generación	Modelo de comunicación de primera generación
La pandemia como guerra	<p>El canciller mexicano Marcelo Ebrard usó la metáfora para hablar de acuerdos globales como estrategias para evitar una "guerra" internacional de insumos y equipamiento médico, por lo que "el presidente López Obrador, solicitó en la reunión del G-20, y lo haremos la próxima semana en Naciones Unidas, para que sea este organismo multinacional el que regule que ningún país busque concentrar estos insumos" (Poy, 2020, p. 3).</p>	<p>El presidente de Caritas mexicana, Rogelio Narváez Martínez, describe las llamadas al centro de atención telefónica, habilitado para brindar ayuda, sobre todo alimenticia o apoyo emocional: "Ya fuimos rebasados. Estamos al tope. Tendremos que abrir otras 30 líneas y preparar más voluntarios. El 90% de la gente habla para pedir alimento; el resto es gente que nos habla para ofrecernos una donación o son personas desesperadas que sólo quieren ser escuchadas porque ya no aguantan la situación económica" (Vera, 2020, p. 18).</p> <p>En los hospitales también se vive una situación semejante de batalla inacabable, dicen las enfermeras: "No estamos preparadas para estos niveles de mortalidad. En mi piso, donde se puede atender a 28 pacientes, tenemos ocupadas 25 camas, y así como se desocupan, se vuelven a asignar. Pensábamos que con el paso del tiempo esto iba a bajar, pero la llegada de pacientes graves y críticos se ha mantenido constante. Son muchas semanas de estar al máximo en el estrés y la angustia" (Poy, 2020, p. 2).</p>
	Modelo de comunicación de segunda generación	Modelo de comunicación de segunda y de tercera generación

La nueva normalidad	Pocos días antes del fin de la Jornada de Sana Distancia López Obrador declara, con relación a la nueva normalidad y del posible desbordamiento de los servicios de salud: "Ya tomé la decisión de salir (de gira) porque necesitamos reiniciar nuestra vida pública e ir hacia la nueva normalidad con todos los cuidados (...)Vamos bien, ya se domó la pandemia, ya se alejó el riesgo de una saturación en hospitales que hubiese significado más pérdidas de vidas humanas y mucho dramatismo, eso afortunadamente ya se superó" (Urrutia & Méndez, 2020b, p. 2).	Sobre la desinformación, negligencia o desesperación, Ricardo, del servicio de limpia de la Ciudad de México, opina el 1 de junio: "Mucha gente está confundida. Se quedaron con la idea de que el final de la Jornada de Sana Distancia era también el final de quedarse en casa. Y por eso muchos creyeron que este lunes ya se acabó la pandemia. Que ya todo es normal. Y pues ahí tiene el resultado: mucha gente en la calle y mucho tráfico" (Ureste & Sandoval, 2020).
	Modelo de comunicación de segunda generación	Modelo de comunicación de primera generación

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2020.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

- En la conferencia de prensa y en las declaraciones de los funcionarios encontramos un esfuerzo comunicativo, de aliento y didáctico, por disminuir las metáforas de incertidumbre, guerra o miedo con un discurso claro y usando las herramientas comunicativas y científicas y de datos disponibles. La apuesta televisiva y declarativa fue de disposición más que de penetración: que la población tuviera acceso a los datos e información de lo que estaba pasando. Sin embargo, en la revisión de lo que la prensa recuperó de pacientes, familiares y servidores públicos y privados existe una realidad lejana al discurso oficial y cercana a la realidad del país. Como lo registra el cuadro los modelos de comunicación no llegan a un diálogo e interacción productiva.
- De las otras dos metáforas la insistencia fue de quedarse en casa como posibilidad de contención, de no propagación. Se insistió sobre todo en que la nueva normalidad no sería pronta ni generalizada y que habría que cambiar radicalmente algunos hábitos alimenticios por las epidemias ya desatadas previamente en el país: diabetes, hipertensión y cáncer que fueron asociadas a la pandemia. Las metáforas desde las narrativas opuestas describen la situación de carencia y abandono en que la pandemia tocó a la gente.

- El modelo de comunicación se mueve de la primera a la segunda generación, en las narrativas. Colaboró la insuficiente interacción con la prensa por no ser reporteros o periodistas especializados en salud. También el desdén de los medios de mayor impacto y circulación. El modelo de comunicación gubernamental es eficiente en el propósito de extender en el tiempo la curva de la pandemia, pero insuficiente al no abarcar necesidades específicas de las personas. Son dos comunicaciones distintas, que dan cuenta de la realidad de la toma de decisiones, y la vía en el conocimiento y percepción de la gente.
- En los meses analizados los propósitos comunicativos del gobierno se cumplen en lo general, sobre todo en términos epidemiológicos. Sin embargo, una pandemia tiene otros factores, como los económicos, sociales, culturales, ambientales y ahora de redes sociales que influyen y afectan esta comunicación. La comunicación de situaciones de riesgo en salud debe ser atendida en forma integral.

CONCLUSIONES

La interdisciplinariedad es una posibilidad de aproximación científica y compleja a los problemas de la realidad. Es un esfuerzo de ruptura del pensamiento fragmentario. La comunicación para la salud, la ambiental, la política oficial, la histórica económica y el trabajo en los medios de comunicación no pueden ser tratadas como estancos, es necesario recuperar saberes científicos e integrarlos para entender fenómenos como la pandemia. Ese ha sido el esfuerzo de este documento.

Aprendimos que no hemos sabido relacionarnos sustentablemente con la naturaleza y uno de los efectos de lo que se considera una crisis ambiental es la pandemia del 2020. Por eso el artículo se enmarca en ese contexto. La pandemia es solo un síntoma, como lo es el cambio climático, la pérdida de biodiversidad o la desigualdad social. Estas crisis, de salud, económica, educativa y ambiental alcanzan grados de desesperación en las personas que también tienen un discurso que no alcanza a ser escuchado.

Nadie estaba preparado para la pandemia, aunque hubo avisos y síntomas que no se contuvieron a tiempo: en el sector ambiental, de alimentación, salud, económico y agroindustrial. Ya desatada, el gobierno instrumentó una comunicación científica vertical, por medios de comunicación, y declarativa para informar de los

avances de los contagios y sus efectos. Trató de comunicar los riesgos e insistió en la estrategia de aislamiento y confinamiento para retrasar el avance de esta, el efecto fue positivo por la extensión en el tiempo de los contagios ante un ya limitado y mermado sistema de salud nacional. Sin embargo, la comunicación en cascada no toca o penetra en las realidades de las personas.

Como lo mostramos, los problemas de salud y su comunicación no se agotan en sí mismos. Existen factores que conviven con la pandemia: los efectos en la población como son los casos de personas con nombre y apellido, presiones de poderes en un entorno electoral próximo; lo informados y educados que estén las personas antes de un evento catastrófico y la influencia y el manejo de la comunicación por otras vías.

Las metáforas colaboraron como puntos focales para no extraviarnos en los objetivos de búsqueda y de recuperación de narrativas. Los modelos de comunicación son termómetros con los cuales se hace evidente que una comunicación profunda, dialogada, interactiva, fundada, integral y funcional en salud es todavía distante. La pandemia evidenció carencias, agendas pendientes y lo vulnerable que es una sociedad mundial y nacional ante problemas globales en salud. Es indispensable una comunicación de base, recuperar una educación para la salud en las familias, las escuelas y permanentemente en los medios.

REFERENCIAS

- Arkonda, K. (2020, 1 de mayo). Tecnología y militarización en tiempos del COVID-19. Nodal. <https://www.nodal.am/2020/05/tecnologia-y-militarizacion-en-tiempos-del-covid-19-por-katu-arkonada/>
- Barragán, A., & Rodríguez, D. (2020). Vivo con ansiedad y estoy en confinamiento; la amenaza invisible durante la cuarentena. *El País*. https://verne.elpais.com/verne/2020/05/08/mexico/1588895035_027100.html
- Barranquero, A. (2012). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *Cuadernos de Información y Comunicación, Universidad Complutense*, (17), 63-78. https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2012.v17.39258
- Caparrós, M. (2020). Es tanto el temor a morir de COVID-19, que incluso renunciamos a la libertad. *La Jornada*, 5.
- Cortés, P. (2020, 1 de marzo). La falta de insumos en hospitales genera temor en los mexicanos por el coronavirus. *Sinembargo*. <https://www.sinembargo.mx/01-03-2020/3740071>

- Cruz, A. (2020, 15 de junio). Estima SSA que el COVID-19 estará activo tres años. *La Jornada*, 3.
- Dirzo, R. (2020, 3 de junio). Impacto ambiental y Pandemia. Diálogos Naturaleza y Pandemia. Colegio Nacional. En Enciso, A. *De continuar el daño al ambiente, otras pandemias volverán a aparecer*, 31.
- Francisco, papa. (2020, 27 de marzo). *Urbe e orbi*.
- Frenk, J. (2003). *La salud de la población. Hacia una nueva salud pública. La ciencia para Todos*. Fondo de Cultura Económica, 120.
- Frenk, J. (2015). Señalando el camino hacia la cobertura universal de salud: un llamado a la acción. *The Lancet, MEDICC Review*, (17), 62.
- Galván, F. (2012). *Diccionario ambiental y de asignaturas afines. Guía para servidores públicos, empresarios y profesionales, comprometidos con la conservación del ambiente*. Ediciones Arlequín, p. 167.
- Guerrero, R., González, C., & Medina, E. (1990). *Epidemiología*. Addison-Wesley Iberoamericana, Colección Ciencias de la Salud, 12.
- Instituto Nacional del Cáncer de los Estados Unidos. (2004). Making health communication programs work. <https://www.cancer.gov/publications/health-communication/pink-book.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) (2020). Datos de salud. <https://www.inegi.org.mx/temas/saludsat/>
- Lizcano, E. (1999). La metáfora como analizador social. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (2), 29-60. <https://doi.org/10.5944/empiria.2.1999.709>
- Leff, E. (1986). *Ecología y capital: hacia una perspectiva ambiental del desarrollo*. Universidad Nacional Autónoma de México, 43-146. <https://doi.org/10.24201/edu.v2i3.654>
- López, A. M. (2019). *Inauguración de oficinas del IMSS y presentación de Plan IMSS 2018-2024*. Versión estenográfica. Morelia, Michoacán. Gobierno de México. Presidencia de la República. <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/mensaje-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-durante-inauguracion-de-oficinas-del-imss-y-presentacion-de-plan-imss-2018-2024?idiom=es>
- López, H. (2020, 28 de marzo). *Informe diario sobre coronavirus COVID-19 en México*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-informe-diario-sobre-coronavirus-covid-19-en-mexico-239159?idiom=es>
- Martínez, J. (1991). *La Economía y la ecología*. Fondo de Cultura Económica.
- Martínez, A. Manrique F., & Melendez, B. (2007). La pandemia de gripa de 1918 en Bogotá. *Revista Dynamis*, (27), 287-307.
- Merkel, A. (2020). *Merkel apoya incremento ambicioso de objetivos de protección climática de Unión Europea*. http://spanish.xinhuanet.com/2020-04/29/c_139016250.htm
- Morin, E. (2003). *Educación en la era planetaria*. Gedisa, 41.

- Navarro, V. (1997). *Donde no hay visión, el pueblo perece*. Organización Mundial de la Salud, Lancet, 504.
- Organización Mundial de la Salud. (2020, 2 de febrero). Contra la desinformación sobre el nuevo coronavirus. *El plural*. https://www.elplural.com/sociedad/oms-lanza-campana-desinformacion-coronavirus_232449102
- Poy, L. (2020, 28 de marzo). Estamos en la última oportunidad de frenar al COVID-19: López-Gatell. *La Jornada*, 3.
- Poy, L. (2020, 26 de junio). Personal médico exhausto y frustrado. México. *La Jornada*, 2.
- Ribeiro, S. (2020, 29 de febrero). Coronavirus, agronegocios y estado de excepción. *La Jornada*, 24.
- Rodríguez, A. (2020, 10 de mayo). La primera víctima del rascarrabias 911. *Proceso* (2271), 12.
- Rogers, E.M. (1976). *Communication and development: Critical Perspectives*. Sage, 130.
- Rodríguez, O., & Ramírez, R. (2010). Comunicación para la salud: Notas sobre los modelos de intervención. *Revista Educativa Digital Pálido punto de Luz*, (1). <http://palido.deluz.mx/articulos/17>
- Román, C., & Cuesta, O. (2016). Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 15-39. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2016-1082>
- Sarukhán, J. (2020, 4 de junio). Cambio climático y Pandemia. En Diálogos Naturaleza y Pandemia Colegio Nacional. En Enciso, A. Acelera el desarrollo el cambio climático México, *La Jornada*, 16.
- Servaes, J. (2012). *Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general*. Cuadernos de Información y Comunicación, (17), 17-40. https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2012.v17.39256
- Sorhuet, H. (2020, 8 de abril). Todo cambió. *El País*.
- Toledo, V. (1985). *Ecología y autosuficiencia alimentaria*. Universidad Nacional Autónoma de México, 15-7.
- Toledo, V. (2020, 5 de mayo). La reactivación pos-COVID-19 será ecológica o no será. *La Jornada*, 26.
- Toro, J., & Rodríguez, M. (2001). *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*. Departamento de Integración y Programas Regionales Instituto Interamericano para el Desarrollo Social/Banco Interamericano de Desarrollo, 41.
- Ureste, M., & Sandoval, F. (2020, 2 de junio). Nueva normalidad en CDMX inicia con mucha gente en la calle y tránsito; creen que la pandemia ya acabó. *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/2020/06/nueva-normalidad-gente-calle-transito-creen-pandemia-acabo/>
- Urbina-Medina, H. et. al. (2016). Comunicación efectiva y ética en casos de epidemias y pandemias. *Archivos de la Sociedad Venezolana de Puericultura y Pediatría*, 79(4), octubre-diciembre, 113-117.

Urrutia A., & Muñoz. (2020a, 12 de junio). Confinamiento responsabilidad personal. *La Jornada*, 2.

Urrutia A., & Méndez, E. (2020b, 28 de marzo). Se va AMLO de gira para reactivar la economía. México. *La Jornada*, 3.

Vera, R. (2020, 10 de mayo). Vamos hacia la hambruna. *Proceso* (2271), 18.

Waisbord, S. (2017). La comunicación pública: mutaciones e interrogantes. *Revista Nueva Sociedad*, 269, mayo-junio, 98-109.

Experiencias educativas y pandemia, una reflexión desde la Cibercultur@

Educational experiences and pandemic, a reflection since Cibercultur@

Laura González Morales*

UNAM, FES Acatlán

Av. Alcanfores y San Juan Totoltepec s/n, Santa Cruz

Acatlán, C.P. 53150, Naucalpan, Edo. de México,

México

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Aná-

huac, C. P. 52786, Huixquilucan, Estado de México,

México

thezin3@yahoo.com.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2548-721X>

Guilebaldo Fermín López López**

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Fray Servando Teresa de Mier núm. 92, Col. Obrera,

C.P. 06080, Ciudad de México, México

espejoludico@yahoo.com.mx

<https://orcid.org/0000-0003-0148-0483>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.06>

Fecha de recepción: 30 de junio de 2020

Fecha de aceptación: 21 de julio de 2020

* Doctoranda en Sociología de las Políticas Públicas. Universidad de Zaragoza. Maestra en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la UNAM FES ACATLÁN. Con Diplomados en Docencia en Comunicación y Cibercultur@ y desarrollo de proyectos de Investigación. Profesora en la UNAM, FES Acatlán y en la Universidad Anáhuac México en la carrera de Comunicación y en diplomados de Comunicación Educativa y Opinión Pública impartidos en la UNAM, FES Acatlán. Participante en el proyecto de Investigación Comunidades Emergentes de Conocimiento Local coordinado por el Dr. Jorge González del Laboratorio de Comunicación Compleja en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM. Integrante del Centro Intradisciplinar para la Investigación del Ocio (CIIO). Miembro del equipo de capacitación de la Secretaría de Cultura en seminarios, cursos, talleres, charlas sobre Cibercultur@, Formación de investigadores emergentes comunitarios, Construcción de proyectos culturales locales, Mercadotecnia cultural en diferentes estados de la República. Con diversas participaciones en congresos nacionales e internacionales. Ha publicado artículos académicos en diferentes revistas nacionales como *Razón y Palabra* e internacionales, como *Diálogos de la Comunicación*. Sus temas de interés son: gestión cultural medioambiental, cibecultur@, comunicación para el desarrollo, comunicación como valor de desarrollo social y comunicación educativa.

** Maestría en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México; Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación; Diplomado en Estrategias para la Planeación y Contrata-

RESUMEN

En este artículo se propone un ejercicio de análisis sobre los procesos de organización que se han generado en el ámbito educativo en regiones de América Latina que se caracterizan por una alta marginación, a partir de la experiencia de emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19, provocada por el virus SARS-CoV-2, desde algunos planteamientos contemporáneos de la comunicación para el desarrollo como la comunicación para el cambio social, la cibercultur@, la ingeniería social de la comunicación y la cultura de participación. El artículo está organizado en tres partes, la primera presenta de manera general el perfil de la propuesta latinoamericana de la comunicación para el desarrollo que comienza en la década de los años setenta del siglo xx. En la segunda, se mencionan algunas características de las sociedades urbanas que han ido configurando su sistema de información a partir de la relación que establecen con los medios de comunicación tradicionales y nuevos medios, y en la parte final se esboza el trazo de una propuesta de análisis que permitió identificar los modos de actuación en el ámbito educativo en situaciones materiales poco favorables.

Palabras clave: comunicación para el cambio social, cibercultur@, ingeniería social de la comunicación, cultura de participación, experiencia educativa.

ABSTRACT

This article proposes an analysis exercise on the organization processes which have been generated in the educational aspect in regions of Latin America that are characterized by high marginalization from the experience of health emergency due to the COVID-19 pandemic, caused by the SARS-CoV-2 virus, from some contemporary approaches to communication for development such as

ción de Medios, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Profesor-Investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Tiene experiencia docente en el área de Investigación. Fundador de la primera Maestría en Estudios Latinoamericanos de Ocio en América Latina que imparte el Centro Intradisciplinar para la Investigación del Ocio. Desde el 2011, Asesor y Tutor de Proyectos Culturales y Educativos presenciales en la Secretaría de Cultura. Conferencista en congresos nacionales e internacionales. Ha impartido talleres, seminarios y cursos en diferentes universidades e instituciones culturales del país y de América Latina. Las áreas de especialización son: comunicación para el desarrollo, comunicación como valor de desarrollo social, cibercultur@, gestión cultural, comunicación educativa y comunicación, ocio, recreación y deporte.

communication for social change, cybercultur@, the social engineering of communication and the culture of participation. The article is organized in three parts, the first one presents in a general way the profile of the Latin American proposal of communication for development that begins in the seventies of the 20th century. In the second one, some characteristics of urban societies that have been configuring their information system are mentioned based on the relationship they establish with traditional and new media, and in the final part, the outline of a proposal for analysis is outlined that allowed identifying the modes of action in the educational field in unfavorable material situations.

Keywords: communication for social change, cybercultur@, social communication engineering, participation culture, educational experience.

INTRODUCCIÓN

Como seres biosociales finitos nuestro sistema de información se configura a partir de diversas experiencias que tenemos a lo largo de nuestra vida, el cual nos permite enfrentar diferentes situaciones que se presentan día a día, sin embargo ocurre que no siempre estamos preparados para afrontar aquellas que salen de nuestro repertorio experiencial, lo que ocasiona ciertos grados de incertidumbre en nuestros modos de actuación.

En este artículo proponemos un ejercicio de análisis sobre los procesos de organización que se han generado en el ámbito educativo en regiones de América Latina que se caracterizan por una alta marginación a partir de la experiencia de emergencia sanitaria por la pandemia COVID 19, provocada por el virus SARS-CoV-2, desde algunos planteamientos contemporáneos de la comunicación para el desarrollo como la comunicación para el cambio social, la cibercultur@, la ingeniería social de la comunicación y la cultura de participación.

El artículo está organizado en tres partes, la primera presenta de manera general el perfil de la propuesta latinoamericana de la comunicación para el desarrollo que comienza en la década de los setenta del siglo xx. En la segunda, se mencionan algunas características de las sociedades urbanas que han ido configurando su sistema de información a partir de la relación que establecen con los medios de comunicación tradicionales y nuevos medios, que coexisten con otros sistemas de información en contextos distintos a partir de los cuales hacen la vida, enfrentan problemas de salud y continúan su dinámica social, y en la parte final

se esboza el trazo de una propuesta de análisis que permitió identificar los modos de actuación entendidos como procesos de organización en el ámbito educativo en situaciones estructurales poco favorables.

LA IMPORTANCIA DEL *CONTEXTO* EN LA PROPUESTA LATINOAMERICANA DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

La reflexión en torno al *contexto* ha sido una constante en la propuesta latinoamericana de la Comunicación para el Desarrollo, el trabajo de autores como Paulo Freire (1994), Juan Díaz Bordenave (1978) y Luis Ramiro Beltrán (2005) partieron del reconocimiento de una realidad en la década de los setenta que daba cuenta de sociedades caracterizadas por el autoritarismo, los abusos de poder, la falta de oportunidades, la crítica a la diversidad cultural, el clasismo, la violencia, situaciones que demandaron de la comunicación una proyección ética de acuerdo al tiempo y al espacio.

El trabajo intelectual de los pioneros de la investigación de la comunicación en América Latina coincide con el desarrollo de la Teoría de la Dependencia cuyos exponentes son Raúl Prebisch, Teothonio Dos Santos, Ruy Mauro Marini, Celso Furtado, Fernando Henrique Cardoso y Enzo Faletto (Cepal, 1998), iniciado en la década de los sesenta y que representó una ruptura intelectual con la teoría de la modernización. América Latina, a pesar de estar constituida por Estados independientes desde el siglo XIX, se sintió identificada con las aspiraciones de independencia política real frente a las presiones diplomáticas e intervenciones políticas y militares directas de Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial, una independencia que orientara sus Estados nacionales, su desarrollo y su bienestar.

Las ciencias sociales también habían construido *una explicación* de la *realidad* en esta línea:

Éstas (*las ciencias sociales*) se habían construido, desde el siglo XIX, en torno a la explicación de la Revolución Industrial y del surgimiento de la civilización occidental como un gran proceso social creador de la "modernidad". Este concepto comprendía la noción de un nuevo estado civilizatorio, presentado a su vez como resultado histórico de la acción de las fuerzas económicas como el mercado, el socialismo o las burguesías nacionales. Otras veces aparecen como el resultado de un modelo de conducta racional del individuo posesivo, utilitario, que sería la expresión última de

la naturaleza humana en tanto liberada de tradiciones y mitos antihumanos. Otras veces, aún esas conductas económicas, políticas y culturales eran presentadas como un producto de la superioridad racial o cultural de Europa (Dos Santos, 2002, p. 13).

Sin embargo comenzaron a surgir otras miradas, investigadores y explicaciones que cuestionaron la concepción del desarrollo, proveniente del enfoque de la modernización, entendido como la adopción de normas de comportamiento, actitudes y valores identificados con la racionalidad económica moderna, caracterizada por la búsqueda de la máxima productividad, la generación de ahorro y la creación de inversiones que llevasen a la acumulación permanente de los individuos y, en consecuencia, de cada sociedad nacional.

Identificaron que la visión sobre la sociedad moderna se afirmaba en Estados Unidos y que este modelo de desarrollo se promovía como un ideal a alcanzar y una meta sociopolítica a conquistar. Se hizo evidente una aceptación tácita de que la instalación de esa sociedad era una necesidad histórica irrefutable cuyo objetivo consistía en elevar a las sociedades tradicionales, de comportamiento racional distinto y valores comunitarios, a la condición de sociedades modernas, racionales, universalistas.

La emergencia de esta perspectiva identifica las condiciones históricas como un elemento clave para la comprensión del proceso del desarrollo. El subdesarrollo no es un “momento” ni una “etapa” en la evolución de una sociedad aislada y autónoma, sino parte del proceso histórico global de desarrollo del capitalismo. Es decir, desarrollo y subdesarrollo son estructuras parciales pero interdependientes que conforman un sistema único, en el cual la estructura desarrollada (centro) es dominante y la subdesarrollada (periferia) dependiente. Se genera un intercambio económico desigual que implica la transferencia de excedentes de la periferia al centro (Valcárcel, 2006).

Para Luis Ramiro Beltrán, citado en Franco y López (2011), el desarrollo es un proceso dirigido y ampliamente participativo de profundo y acelerado cambio sociopolítico, que genere transformaciones sustanciales en la economía, la ecología y la cultura general de un país, a fin de promover el avance moral y material de la mayoría de su población y que ello pueda obtenerse en condiciones de igualdad, dignidad, justicia y libertad.

Este concepto sentó las bases del quehacer crítico de la comunicación y el desarrollo y permitió generar el perfil de la comunicación social y el de la comunicación participativa:

- La comunicación social es un proceso de interacción democrático basado en el curso del sistema de símbolos por medio del cual los seres humanos intercambian libremente, de manera dialogada y equitativa, sus experiencias de afecto, actitud y comportamiento, influyéndose mutuamente en su conducta con varios propósitos.
- La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la expansión del acceso del pueblo al proceso de comunicación y su participación equitativa en este, no solo como receptor de mensajes, sino también como emisor de ellos por medios masivos de grupo y con el fin de lograr, además, la prosperidad material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría.

La experiencia latinoamericana de la comunicación para el desarrollo es la precursora creativa en la teoría de la comunicación alternativa para el desarrollo popular, participativo y horizontal. La comunicación para el cambio social aparece a fines del siglo xx como una propuesta que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa. Lo esencial es que cuestiona el concepto de un *desarrollo* que no cuente con la participación de los sectores directamente afectados, y promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, particularmente de los sectores más pobres y aislados (Gumucio, 2011).

La Comunicación para el Cambio Social, nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad. La comunicación para el cambio social propone una comunicación ética, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales; ambos elementos existían entrelazados con otros modelos y paradigmas y estaban presentes en la teoría como en un gran número de experiencias concretas, pero no tenían carta de ciudadanía entre los modelos dominantes de modo que no alimentaron suficientemente la reflexión (Gumucio, 2004).

Se trata de una configuración que apunta a transformar sectores y niveles de la sociedad que permanecieron distantes de las propuestas anteriores. Los planteamientos de Paulo Freire sobre la educación y la comunicación dialógica es-

tán en la esencia del paradigma de la comunicación para el cambio social, así como otros conceptos afines: comunicación horizontal, comunicación alternativa, comunicación popular, comunicación participativa, comunicación para el desarrollo.

Desde la visión de la Comunicación para el Cambio Social, los grandes proyectos de desarrollo no solamente ignoran la función de la comunicación en los procesos de cambio, sino que además son indiferentes ante el tema de la interculturalidad. Muy pocas veces toma en cuenta la cultura como superestructura al margen de la cual no se puede generar un proceso de cambio y un desarrollo sostenible para lo cual es necesaria la comunicación. Desde la pertinencia cultural la comunicación comunitaria y participativa es necesaria.

En una sociedad *disincrónica* (Byung, 2015) marcada por su distanciamiento social, su complejidad social, cultural y étnica, expuesta a una alta tendencia a la infodemia y a las *fakes news* sobre fenómenos sociales, como la COVID-19, cuya construcción discursiva tiene consecuencias en el linchamiento mediático, el desprecio por los otros, el miedo, el desafío de acatar ciertas reglas de comportamiento y convivencia, un contexto en el que se expone, no solo a los pobres que carecen de lo básico, sino aquellos con miseria espiritual, ¿cómo es la cultura de información?

Desde la perspectiva de la Ingeniería Social de la Comunicación todo actor social requiere de cierta cultura de información para relacionarse con los demás para vivir en sociedad. Esta cultura será la adecuada cuando el ajuste situacional entre la acción y el objeto de la acción se verifique con consistencia. En general, la cultura de información es la suficiente para sobrevivir y sobrellevar el curso de vida, en el cual se mueven los actores sociales. El punto es que dicho curso puede ser reconocido si aparece cierta información, o si el sujeto la busca. Las situaciones cambian si la información sobre ellas se configura de manera distinta (Galindo, 1998).

Por ejemplo, en México un alto porcentaje de habitantes creen más en los rituales y en la fe que en la ciencia. “Confiamos demasiado en la fe y muy poco en la ciencia. 59.6% de la población total está de acuerdo que en México aún somos muy creyentes y no le damos suficiente importancia a la ciencia en estos tiempos modernos y globalizados” (EMPECYT, 2011).

Junto con estos elementos, existen otros que forman parte del sistema social y cultural, como el contexto sociodemográfico y las actitudes expresadas a través de prácticas sociales y culturales como la indiferencia, el escepticismo o la apatía,

generados por ciertos procesos históricos, en un sistema de economía global, mismos que inciden en la percepción de los habitantes sobre los fenómenos sociales, en este sentido, un sector de la población puede estar persuadido por los imaginarios propios de los grupos; mientras que otros, a través de la construcción de una narrativa de la comunicación de masas sobre el fenómeno.

Estas circunstancias son las que llevan a algunos habitantes a creer que la COVID-19 no existe, que es invento del gobierno o que *de algo nos hemos de morir* entre otras ideas, lo cierto es que aunado a la pobreza, quienes enfrentan la lucha más dura ante situaciones de crisis son los sectores más vulnerables, una mayoría que vive al día. En México, de acuerdo con cifras del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), la pobreza alcanza a más de 50 millones de personas, como consecuencia de la pandemia, el número de personas en pobreza, cuyos ingresos son insuficientes para adquirir la canasta básica, será de entre 6 y 10 millones (Coneval, 2020).

A pesar de diversas experiencias de lucha social, de organización y participación social y política de la historia de los países latinoamericanos, aún se está lejos de la posibilidad de salir de un estado paternalista y asistencialista, cuyo resultado es la victimización y una actitud de búsqueda de culpables y de castigo a los responsables de la situación, en este caso de la pandemia.

La pandemia ha mostrado las desigualdades que se viven en diferentes ámbitos y espacios en los diferentes países del mundo, por un lado se pueden ver los contrastes entre los que poseen los recursos económicos, mientras que una gran mayoría resuelve sus necesidades con lo poco que tienen y los obliga a salir para ganarse la vida, muchas historias se tejen. En México y en algunos países de América Latina, la pandemia ha trazado una matriz de lo social, en la que coexisten también otros sectores y regiones que han afrontado este fenómeno con iniciativas locales y recursos propios, por lo que la apuesta desde una mirada compleja sería contribuir a la configuración de un nuevo tipo de organización y participación colectiva y comunitaria conformada por sujetos que realizan acción para generar un beneficio al espacio en el que se desenvuelven.

Una de las experiencias visibles y representativas en este tiempo de confinamiento está relacionada con la educación (una ecología de los saberes, de formación) en que los profesores que trabajan en comunidades rurales o de alta marginación han diseñado e implementado una serie de estrategias para contribuir a la formación de niños y jóvenes; no solo con el objetivo de dar cumplimiento a las metas educativas de aprender a leer y escribir, o de enseñar contenidos

específicos, sino a la de formación de sujetos históricos encaminados a la auto-determinación.

Desde la Ingeniería Social de la Comunicación la educación es un medio para construir mejor vida social, se pone énfasis en la relación entre el conocimiento social y las formas técnicas de construcción de la convivencia en sociedad. Es decir, se trata de articular a los miembros de una sociedad, en un sentido individual, grupal y colectivo, con el conocimiento que permite que el todo social se sostenga y mejore a través de programas de acción, acordes a las necesidades del entorno. La educación tiene un compromiso social general, se articula con el empoderamiento de la vida social para hacer frente a los problemas, resolverlos, e imaginar otros escenarios más ricos en posibilidades (Galindo, 2014, p. 19, citado en García, 2014).

La pandemia ha permitido la visibilización de acciones emergentes concretas y específicas que reorganizan y orientan la vida cotidiana y social del ámbito educativo en zonas rurales o de alta marginación, que han hecho posible que las muchas realidades y los muchos *Méxicos* que se viven y experimentan en el país, puedan ser intervenidos a través de una cultura de organización y de participación solidaria, más autogestivas, comunitarias y empoderadas bajo la mirada del bien común han logrado articularse a través del trabajo en colectivo.

El hecho de tomar conciencia de la historia a partir del papel del sujeto y su posibilidad de estar *con el mundo*, lleva a asumir una actitud reflexiva sobre la historia que implica procesos de reconocimiento de diferentes situaciones que van determinando una posición respecto a determinados hechos o sucesos. “Sujeto histórico es aquel que es capaz de ubicar al conocimiento que construye en tanto parte de sus opciones de vida y de sociedad. Esto implica tener que romper la tendencia a dosificar la realidad como simple externalidad, que envuelve a los sujetos de manera inexorable, para concebirla como una constelación de ámbitos de sentidos posibles” (Zemelman, 2002, p. 9).

En el siguiente apartado se describe el ejercicio de análisis que se realizó a través de la perspectiva cibercultur@l, la premisa es que si reconocemos los elementos que componen la matriz de esta experiencia educativa, es posible comprender mejor la complejidad de la realidad social, a través de la experiencia de los propios actores sociales para aprender y potenciar su acción, para replantear y atender las necesidades de un entorno complejo.

El término cibercultur@ (KC@) es un neologismo al que se le relaciona con lo tecnológico y lo virtual. Se le asocia normalmente con las máquinas, las compu-

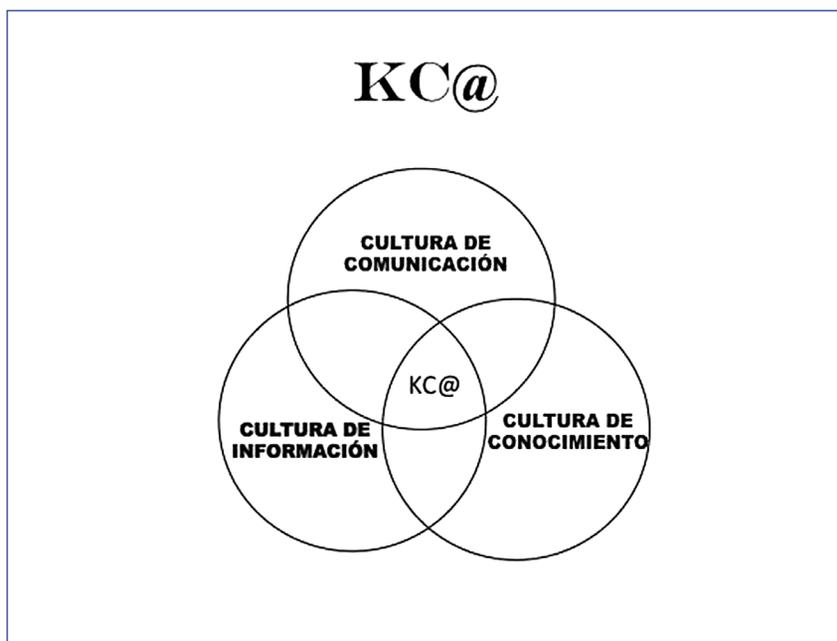
tadoras y el ciberespacio, incluso con formas postsimbólicas de comunicación de acuerdo con el planteamiento de Alejandro Piscitelli (1995). Sin embargo, para el Laboratorio de Investigación de Desarrollo en Comunicación Compleja (LabCOMplex), la KC@ es una oportunidad para pensar estrategias de desarrollo humano y social.

LabCOMplex utiliza el neologismo cibercultur@ (con la @ incluida) para designar una serie de procesos específicos que implican una doble cualidad: Como objeto de estudio y como valor de desarrollo y empoderamiento social, a partir de respuestas inteligentes para hacer frente de forma más flexible y exitosa a condiciones de contorno social e históricamente determinadas.

La palabra cibercultur@ tiene tres direcciones de sentido: el prefijo “Kyber” (ciber), la palabra latina “cultur” y el signo tipográfico “@” Kyber. En primer lugar, toma literalmente el sentido de director y timonel del vocablo “Kyber” pues cibercultur@ tiene que ver con generar, incrementar, perfeccionar, mejorar y compartir las habilidades para conducir, dirigir y pilotear relaciones sociales, en un ejercicio de autogestión colectiva, horizontal y participativa. Cultur. Por la otra, toma el sentido original de “cultivo, cuidado, atención y desarrollo” de la palabra “cultura”. La habilidad para pilotearse y dirigirse con otros hacia soluciones más inteligentes frente a enormes retos de la sociedad del siglo XXI. Se puede aprender, se puede compartir y se puede cultivar con otros y para otros. @ Precisamente por su semejanza gráfica a una espiral se utiliza para representar un bucle de retroalimentación positivo, un proceso abierto y adaptable que genera una respuesta emergente que surge de la densidad de las relaciones del sistema, frente a unas condiciones de entorno a las que se adapta creativamente y esa respuesta no se reduce a la suma de los componentes ni se deduce sólo del entorno. Resulta siempre de una interacción inteligente (González, 2006, p. 415, citado en Marcuello, 2006).

La KC@ entendida como un estratégico valor de desarrollo que se concreta en el rediseño de tres culturas/cultivos de habilidades prácticas y representaciones sobre la información, el conocimiento y la comunicación (Galindo, 2002). En el siguiente esquema aparece en una lógica de conjuntos un punto de intersección en el que confluyen las tres culturas: la de información, la de comunicación y la de conocimiento.

ESQUEMA 1. REPRESENTACIÓN DE LA CIBERCULTUR@ -KC@-



FUENTE: LABCOMPLEX, 2004.

Sin la cultura de información, la vida social entre humanos no puede existir, esta se refiere a las concepciones, habilidades y destrezas que el actor social tiene para organizar, técnicamente codificadas, las experiencias del mundo. Desde el lenguaje hasta las religiones y los metalenguajes más complejos, codificar, organizar, sistematizar y procesar las experiencias de la vida y del mundo, son centrales en toda cultura de información. Todo actor social requiere de cierta cultura de información para relacionarse con los demás, para vivir en sociedad. La información configura un tipo básico de cultura, es progresible, es compatible, construible y aprendible. Se puede cultivar.

Los principios básicos de una cultura de comunicación se conforman por los recursos, las capacidades y las herramientas para suscitar, contemplar, establecer, mantener y transformar los vínculos entre diferentes componentes humanos, con sus respectivos sistemas de información que los delimitan. Desarrollar KC@ implica necesariamente intervenir de forma abierta y específica sobre las habilidades para que al menos dos diferentes sistemas de información puedan

superarse dialógicamente y dialécticamente al construir formas de vinculación superiores a la suma de sus diferencias.

Esta es otra capacidad elementalmente humana y de vocación decididamente ecológica, en el sentido de que se realiza al establecer vínculos productivos del ser social en devenir con todo su entorno físico, biológico, psíquico y social. Cultivar y desarrollar cultura de comunicación implica siempre una actitud abierta y horizontal para poder suscitar las diferencias que no se resuelven con el canal tecnológico, sino cuando se modifica la relación social que desbalancea y naturaliza las diferencias en desigualdades.

Entre los sistemas de información y los sistemas de comunicación para fines de su transformación como realidades operantes, como haces de experiencia vivenciadas y la posibilidad de desarrollar ambas culturas/cultivos de información y de comunicación, media la cultura de investigación y conocimiento. Su cultivo nutre la necesidad de conocer en detalle, tanto en los niveles fenomenológicos de superficie o de primer orden (intra-objetuales), como en los niveles de sus relaciones estructurales de segundo orden (inter-objetuales). Sin ese doble conocimiento preciso y documentado, cualquier proyecto de transformación y crecimiento generativo de nuevas formas sociales de convivencia pierde sustento y condiciones de factibilidad.

En síntesis, entender la cibercultur@ como valor de desarrollo implica establecer formas de organización específicas donde convergen y se potencian tres clases complementarias de lo que se denomina culturas/cultivos: la relativa a la información, lo que toca a la comunicación y la referida al conocimiento. Para desarrollar KC@, se requiere generar y facilitar una forma de organización que opera mediante procesos de estimulación, conectividad y consistencia en inteligencia distribuida.

En el ejercicio del análisis se partió de cinco experiencias educativas que se realizaron en diferentes países latinoamericanos en situación de contingencia sanitaria: en Argentina¹, una profesora se apoya de una estación de radio comunitaria para trabajar con los niños de la localidad; mientras que en Bolivia², los *wawas* (niños en *quechua*) emplean una estrategia diferente, comparten experiencias de saberes locales para aprender. En tanto que en Guatemala³, un profesor adapta una bicicleta para recorrer casa por casa para enseñar a los niños en situación de

¹ Ver <https://desinformemonos.org/maestra-usa-la-radio-comunitaria-para-dar-clases-en-tucuman/>

² Ver <https://youtu.be/jhKJUL9hffQ?t=9>

³ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=77K9KNNxreE>

marginación y pobreza; en México⁴ niños me'phaa sin conexión a internet trabajan en su lengua de manera presencial cada ocho días; en Perú⁵, la dinámica de la práctica educativa se realizó a través del método *Ruwaspa Yachani* (aprender haciendo en *quechua*), estos casos han sido referidos en la web (YouTube, periódicos en línea y redes sociales), y se caracterizan por realizarse:

- a) En un contexto de zona rural o marginada.
- b) Educación a nivel básico en lo que se denomina multigrado.
- c) El/La profesor(a) habla una lengua originaria.
- d) El/La profesor(a) expresa su compromiso social con la comunidad.
- e) El/La profesor(a) trabaja con los recursos humanos y materiales que tiene a su alcance

El objetivo fue identificar la práctica educativa en confinamiento por la pandemia como una experiencia de organización participativa la cual se considera como un proceso social *emergente*, en el que se reconocen las condiciones de los espacios en los que los actores sociales (profesores, alumn@s, padres de familia, autoridades de la comunidad) hacen posible la experiencia de *enseñar y aprender* como experiencia educativa para modificar o cambiar gradualmente las condiciones estructurales en las que viven.

La metodología para el análisis está conformada por cuatro fases:

1. Elaboración de la matriz de participación en los procesos de organización en experiencias educativas.
2. Identificación de las tres culturas: cultura de información, cultura de comunicación y cultura de conocimiento.
3. Registro de las características de las tres culturas en cada uno de los casos de análisis.
4. Triangulación a partir del análisis de los datos del contexto social y el análisis de las tres culturas para proyectar los escenarios de participación.

⁴ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=OE-XWJ9E4bA>

⁵ Ver <https://youtu.be/6zMuHxg66r4?t=8>

ESQUEMA 3. MATRIZ DE RELACIONES ENTRE ACTORES SOCIALES

Actores sociales	Alumn@s	Profesor(a)	Padres o madres de familia	Autoridades comunitarias	Autoridades escolares
Alumn@s	Alumn@s - Alumn@s	Alumn@s - Profesor(a)	Alumn@s - Padres o madres de familia	Alumn@s - Autoridades comunitarias	Alumn@s - Autoridades escolares
Profesor(a)	Profesor(a) - Alumn@s	Profesor(a) - Profesor(a)	Profesor(a) - Padres o madres de familia	Profesor(a) - Autoridades comunitarias	Profesor(a) - Autoridades escolares
Padres o madres de familia	Padres o madres de familia - Alumn@s	Padres o madres de familia - Profesor(a)	Padres o madres de familia - Padres o madres de familia	Padres o madres de familia - Autoridades comunitarias	Padres o madres de familia - Autoridades escolares
Autoridades comunitarias	Autoridades comunitarias - Alumn@s	Autoridades comunitarias - Profesor(a)	Autoridades comunitarias - Padres o madres de familia	Autoridades comunitarias - Autoridades comunitarias	Autoridades comunitarias - Autoridades escolares
Autoridades escolares	Autoridades escolares - Alumn@s	Autoridades escolares - Profesor(a)	Autoridades escolares - Padres o madres de familia	Autoridades escolares - Autoridades comunitarias	Autoridades escolares - Autoridades escolares

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA GONZÁLEZ-LÓPEZ, 2020.

Las categorías como elementos de clasificación analítica permitirían identificar las características de las culturas de acuerdo con un contexto específico. Se consideró conveniente plantear de inicio la categoría “Perfil de sujetos”, pues representa el punto de partida para identificar de quién se está hablando o a quién se está haciendo referencia, la cual se considera aportará los elementos para el análisis y que servirán para el análisis en la fase 4 de triangulación. Tanto la categoría “Características del contexto” como “Situación de clase”, con respecto a la subcategoría “De qué hablan”, “En qué lengua” y “Cómo hablan de ello”, aportaron los elementos de identificación de la cultura de información. Con respecto a la cultura de comunicación, la subcategoría “Dinámica de trabajo” y tipo de actividades de la categoría “Situación de clase” y la de “Relaciones” proporcionaron los elementos de identificación, por último la categoría “Finalidad” se vinculó con la cultura de conocimiento.

ESQUEMA 4. RELACIONES ENTRE CATEGORÍAS Y CULTURAS

Categorías	Perfil de sujetos	Características del contexto	Situación de clase					Relaciones: Profesor(a) Alumn@s Padres y/o Madres de familia Autoridades comunitarias	Finalidad
			DE QUÉ HABLAN	EN QUÉ LENGUA	CÓMO HABLAN DE ELLO	CUÁL ES LA DINÁMICA DE TRABAJO	QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES		
Culturas									
Información		*	*	*	*				
Comunicación					*	*	*	*	
Conocimiento									*

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA GONZÁLEZ-LÓPEZ, 2020.

A continuación se presenta la formalización de la matriz de participación en los procesos de organización en experiencias educativas.

A partir de esta matriz se identificó a cada una de las culturas con las que trabaja la KC@, cultura de información, cultura de comunicación y cultura de conocimiento, lo que permitió identificar que en las cinco experiencias se reconoce:

ESQUEMA 5. TABLA DE REGISTRO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS TRES CULTURAS POR EXPERIENCIAS

CULTURA CASOS	CULTURA DE INFORMACIÓN	CULTURA DE COMUNICACIÓN	CULTURA DE CONOCIMIENTO
Argentina	Cultivo de memoria y formas de organización	Cultivo de diálogo y coordinación de acciones	Cultivo de formas de reflexión
Bolivia			
Guatemala			
México			
Perú			

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA GONZÁLEZ-LÓPEZ, 2020.

La visibilización de los procesos que se presentan en cada una de las culturas permite reconocer la significación que la educación tiene dentro de la comunidad; la cultura de información representa las tendencias en el comportamiento a la búsqueda, manejo y distinción de la información pertinente para la acción. Los/las profesores(as) a través de sus lenguas originarias permiten hacer significativos los elementos que forman parte de sus programas de materia al colocarlos en el contexto en que viven l@s niñ@s a través de la selección, ordenación, clasificación, organización y representación de los referentes en el contexto comunitario.

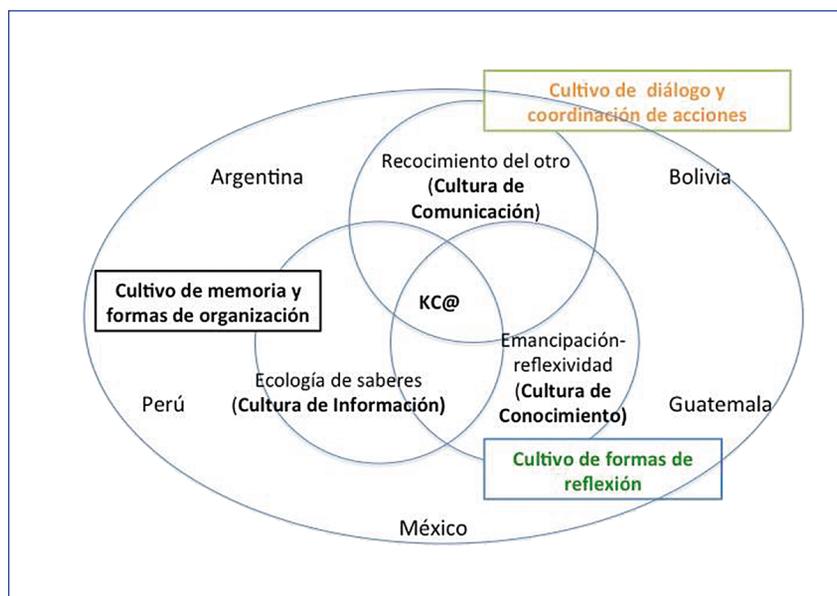
Es por ello que resulta de suma importancia identificar las acciones que se realizan con respecto a la cultura de comunicación, cómo son los encuentros entre los actores sociales, cómo escuchan, cómo preguntan, cómo se suscitan las diferencias y si esto logra incrementar la dialogicidad entre los miembros del grupo, esto permite estimular entornos para incrementar conectividades y propiciar la consistencia y coordinación de acciones.

Como se mencionó líneas arriba se considera importante el reconocimiento de la relación entre los sistemas de información y los sistemas de comunicación

para fines de su transformación como realidades operantes, como haces de experiencia vivenciadas y la posibilidad de desarrollar ambas culturas/cultivos de información y de comunicación, media la reflexión sobre el entorno en que se desenvuelven los actores sociales en contextos específicos.

En esta experiencia resulta importante destacar que la labor que desempeñan las y los profesores estimula la participación de las y los alum@s quienes a partir de una cultura de comunicación que abre canales de confianza, de respeto, de reconocimiento hacen posible que se signifique la experiencia educativa como elemento constructor de autoestima. En el siguiente esquema se presentan los elementos centrales identificados en cada una de las culturas.

ESQUEMA 6. PROCESOS DE ORGANIZACIÓN EN LAS EXPERIENCIAS EDUCATIVAS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA GONZÁLEZ-LÓPEZ, 2020.

Desde la perspectiva latinoamericana contemporánea de la Comunicación para el Desarrollo, la Cibercultur@, la Ingeniería Social de la Comunicación y la Cultura de Participación representan la aportación para promover una reflexión sobre los procesos dialógicos, para promover la participación. “La participación es un componente activo en los procesos de interacción-colaboración, en la formación de sistemas de comunicación creativos colectivos incluyentes. Podría considerarse

por tanto como un sistema de información especial que puede o no formar parte del sistema social particular que se observe” (Galindo, 2014, p. 24, en García, 2014).

De acuerdo con este ejercicio de análisis de las experiencias educativas en situación rural o de alta marginación se identifica una *arquitectura colaborativa de la matriz de acción de la participación*, sus posibilidades de significación comunitaria son más probables por ser dialógica.

Un estudio más profundo permitiría identificar cuál es el manejo de información sobre ciertos ámbitos de la organización social, una relación más compleja de la relación práctica educativa-comunidad, es por ello que se hace evidente la necesidad de continuar con este tipo de investigaciones con las cuales se cree un sistema de información que permita facilitar procesos de reflexión y creación de escenarios diacrónicos y sincrónicos, con ello, mirar las experiencia no desde una posición centralista, sino comprensiva que lleve a generar respeto y una actitud de colaboración para contribuir a hacer posible la vida en espacios no urbanos.

Para concluir se considera importante señalar que la cibercultur@ es un concepto que vincula la reflexividad, la complejidad, la constructividad y la creación para dar cuenta de la estructuración de relaciones entre sistemas de información y comunicación que fortalezcan los niveles de reflexión, por ello es que se identificaron a niveles de contacto, de interacción, de conexión, para reconocer cómo es que las y los profesores van configurando grados de asociación, cómo es que construyen el vínculo y fortalecen el compromiso con la comunidad, más allá de las limitaciones técnicas que representan la nula presencia de instrumentos tecnológicos para realizar la práctica educativa.

REFERENCIAS

- Beltrán, S. (2005). *La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Universidad de Buenos Aires.
- Cepal. (1998). *CEPAL 50 años*. Naciones Unidas.
- Coneval. (2020). *Pobreza en México. Resultados de pobreza en México 2018 a nivel nacional y por entidades federativas*. <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/PobrezaInicio.aspx>
- De Sousa, S. (2011). Epistemologías del Sur. *Revista Utopía y Praxis Latinoamericana*, 54. 17-39. <http://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/3429>
- Díaz, B. (1978). *Comunicación y Desarrollo. En estrategias de comunicación para el desarrollo rural*. IICA, Ministerio de Agricultura y Cría y FUDECO.

- Dos Santos, T. (2002). *Teoría de la dependencia. Balance y perspectivas*. Plaza y Janés.
- Franco, F. P., & López, A. M. (2011). Una mirada a las raíces de la comunicación para el desarrollo. Entrevista con Luis Ramiro Beltrán Salmón. *Revista Signo y Pensamiento*, 58, 142-148. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp30-58.mrcp>
- Freire, P. (1994). *La educación como práctica de la libertad*. Siglo XXI.
- Galindo, J. (coord). (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Addison Wesley Longman.
- Galindo, J. (2014). Ingeniería en Comunicación Social de la Participación en la Educación. Notas para una discusión general. En García, López Edgar Josué (2014). *Introducción a la Cultura de Participación. Participación, Curriculum y Educación Superior*. Universidad del Centro de México-GICOM.
- González, J. (2003). *Entre cultura(s) y cibercultur@(s). Incursiones y otros derroteros no lineales*. UIA.
- González, J., Amozurrutia, J., & Maass, M. (2007). *Cibercultur@ e iniciación en la investigación*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. CEIICH-UNAM. Instituto Mexiquense de Cultura.
- Gumucio, A. D. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Revista de Investigación y Desarrollo*, 1(12), 1-22. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/268/26800101.pdf>
- Gumucio, A. D. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 58, 26-39. <http://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>
- Han, B.C. (2015). *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Herder.
- INEGI. (2011). *Encuesta sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología en México*. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825048280>
- Marcuello, Ch. (comp.). (2006). *Sociocibernética. Lineamientos de un paradigma*. Institución Fernando el Católico.
- Maass, M. et al. (2012). *Sociocibernética, cibercultur@ y sociedad*. UNAM.
- OCED & Banco Mundial. (2020). *Panorama de la Salud: Latinoamérica y el Caribe 2020*. <https://doi.org/10.1787/740f9640-es>
- Piscitelli, A. (1995). *Cibercultura en la era de las máquinas inteligentes*. Paidós.
- Valcárcel, M. (2006). *Génesis y evolución del concepto y enfoque sobre el desarrollo*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESION-6-Marcel-Valcarcel-Desarrollo-Sesion6.pdf>
- Zemelman, H. (2002). *Necesidad de conciencia: un modo de construir conocimiento*. Antròpos.

Tejiendo certezas en la incertidumbre: anuncios en establecimientos comerciales

Weaving certainties in uncertainty: advertisements in commercial establishments

Enriqueta Leonor Rivera Cañizales*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46,

Col. Lomas Anáhuac, C. P. 52786, Huixquilucan,

Estado de México, México

Universidad Anáhuac Querétaro

Calle Circuito Universidades I, kilómetro 7,

Fracción 2, El Marqués, C.P.76246, Querétaro, México

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 30 de junio de 2020

Fecha de aceptación: 21 de julio de 2020

enriqueta.rivera17@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0001-7619-9173>

<https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.07>

* Apasionada de la investigación, el análisis del discurso, la observación y el pensamiento estratégico. Maestra en Publicidad por el Centro Avanzado de Comunicación “Eulalio Ferrer” con la tesis *Repensar el proceso publicitario como esfera de la vida cotidiana* y grado de Doctor mención honorífica por su innovación en la Universidad Nacional Autónoma de México con la tesis *La construcción del problema de investigación en estudiantes de Ciencias de la Comunicación*. Ha colaborado con Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey y actualmente con la Universidad Anáhuac Querétaro y la Universidad Anáhuac México campus Norte en el Doctorado de Comunicación y Mercadotecnia Estratégica. Consultora en Universidades Corporativas BBVA, Farmacéutica MERCK, Bachoco, Ruta Medellín y Petróleos Mexicanos. Ha publicado, investigado y desarrollado estrategias sobre procesos cognitivos, formación metodológica, capital humano, análisis didáctico-curriculares, publicidad y marketing político y de negocios. Ponente en eventos del Centro de Investigación y Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México, en el 1er. Encuentro Nacional de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad “Repensar la publicidad y la mercadotecnia: nuevos modelos, nuevos lenguajes” 2019 con la ponencia *Transformación del Consumidor: Percepción, autopercepción y microsegmentación; hacia una herramienta de tipificación en Marketing y Publicidad* y recientemente en el Webinar MER&COM. *Reflexión metodológica de escucha al mercado en tiempos de crisis* en la Universidad Anáhuac Querétaro. Cierta está de que el trabajo profesional cotidiano es una enorme responsabilidad porque impacta en la calidad de vida de cada ser humano.

RESUMEN

El análisis del discurso de anuncios en establecimientos comerciales durante la pandemia, desde una despedida hasta la instrucción de toma de sana distancia, ofrecen evidencias de la construcción de un sentido humano, de interacción mediada por el lenguaje como representaciones cognitivas conforme la realidad concreta lo demanda.

Los anuncios son analizados como un escenario práctico de intercambio de bienes que presentan elementos de carácter lingüístico, semiótico, cognitivo, antropológico cultural y de toma de decisiones profesionales, bajo la perspectiva epistemológica Constructivista Radical y otras aportaciones teórico-metodológicas y técnico-profesionales, sus contribuciones a la comunidad, sentido de identidad y respuestas en estos tiempos del COVID-19, son objetivados con la herramienta Mirada Profesional con Razonamiento Inclusivo, identificando constructos comunicativos que dan esperanza y certezas en tiempos de incertidumbre.

Palabras clave: discurso, razonamiento inclusivo, actores y sentido.

ABSTRACT

Advertisements made by hand or print are analyzed as a complex scenario for the exchange of services or products, because they exhibit elements of a linguistic, semiotic, cognitive, cultural anthropological nature and professional decision-making, under the radical constructivist epistemological perspective, and other aspects theoretical-methodological and technical-professional. The contributions of advertising to the community are the sense of identity and coexistence before COVID-19; This research analyzes the ads with the Inclusive Reasoning tool, identifying communicative constructions that give hope and certainty in times of uncertainty.

Keywords: discourse, inclusive reasoning, actors and meaning.

INTRODUCCIÓN

Los tiempos vividos son apocalípticos, dirían los abuelitos del siglo antepasado; sin embargo, aun en escenarios como este, las acciones en comunicación tienden redes de empatía, fortalecimiento de identidades y subsistencia de personas, por ejemplo, quienes coinciden en tiendas comerciales para conseguir productos y servicios. Son espacios de convivencia multiformes que subsisten en plena pandemia gracias a las experiencias compartidas, la comunicación sensible y solidaria *desde, para y con* el cliente.

Es decir, las interacciones cotidianas construyen y tejen redes que dan sentido y razones de vida, porque la mediación simbólica a través del lenguaje, que es un espejo esencial de certidumbre de la propia existencia y la del “otro”; por eso se tejen certezas en época de incertidumbre, en la pandemia y aun en establecimientos comerciales; de ahí el título del artículo.

El paradigma epistemológico de la investigación es el Constructivismo Radical que reconoce la mediación simbólica del lenguaje desde un punto de vista cognitivo; además son incluidas aportaciones de la Hermenéutica, Antropología Cultural y otras áreas; porque sumar varias perspectivas y dimensiones de un suceso a investigación, se construye conocimiento más cercano a la realidad concreta, esto es, se construye una imagen objetiva de un recorte en tiempo, espacio, actores y escenarios determinados.

El objetivo es identificar elementos cognitivos-lingüísticos, epistemo-metodológicos, semióticos-antropológicos y profesional, inmersos en los letreros de locales comerciales dirigidos a consumidores del nivel socioeconómico C+, C-, D y E, que contribuyen al desarrollo de comunidades, identidades y respuesta ante un presente y futuro pandémico. Es decir, es un análisis formal de anuncios utilizados por comercios durante la pandemia, que contribuyen en la construcción de certeza y esperanza aun en los peores momentos, como espejos de un “ya pasará”.

Los hallazgos principales son que los procesos comunicativos detonados a partir de los letreros de los comercios en época de pandemia potencian la construcción de sentido de vida, comunidad, identidad, con la posibilidad de esperanza en un presente mejor, a partir de anuncios que rebasan la utilidad práctica de una herramienta de mercadotecnia.

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

En estos meses, mucha es la oferta de estudios, reflexiones y análisis del impacto del COVID-19 en la humanidad, desde la filosofía hasta el *e-commerce* con la variable significativa del aumento en usuarios a nivel global. Sin embargo, solo el 44% de los mexicanos tienen computadora y 56.4% tiene acceso a internet (Simetría, 2020), por ello, es indispensable analizar escenarios comunicativos alternativos donde convergen dimensiones de la realidad física y digital, que apoyan la reestructuración de la “nueva normalidad” (Mesa Editorial, 2020).

Comportamientos y preocupaciones como condicionantes

El marco para comprender las implicaciones de anuncios comerciales en la interacción cotidiana que construye certezas son las etapas que transitan las personas y asumen la pandemia como parte de su vida y que representan distintos comportamientos que pueden dividirse en etapas (IPSOS Public Affairs, 2020), con base en el estudio de IPSOS Global Advisor, aplicando 28,000 encuestas online a adultos entre el 16 y 19 de abril de 2020.

FIGURA 1. ETAPAS DE COMPORTAMIENTO DE PERSONAS

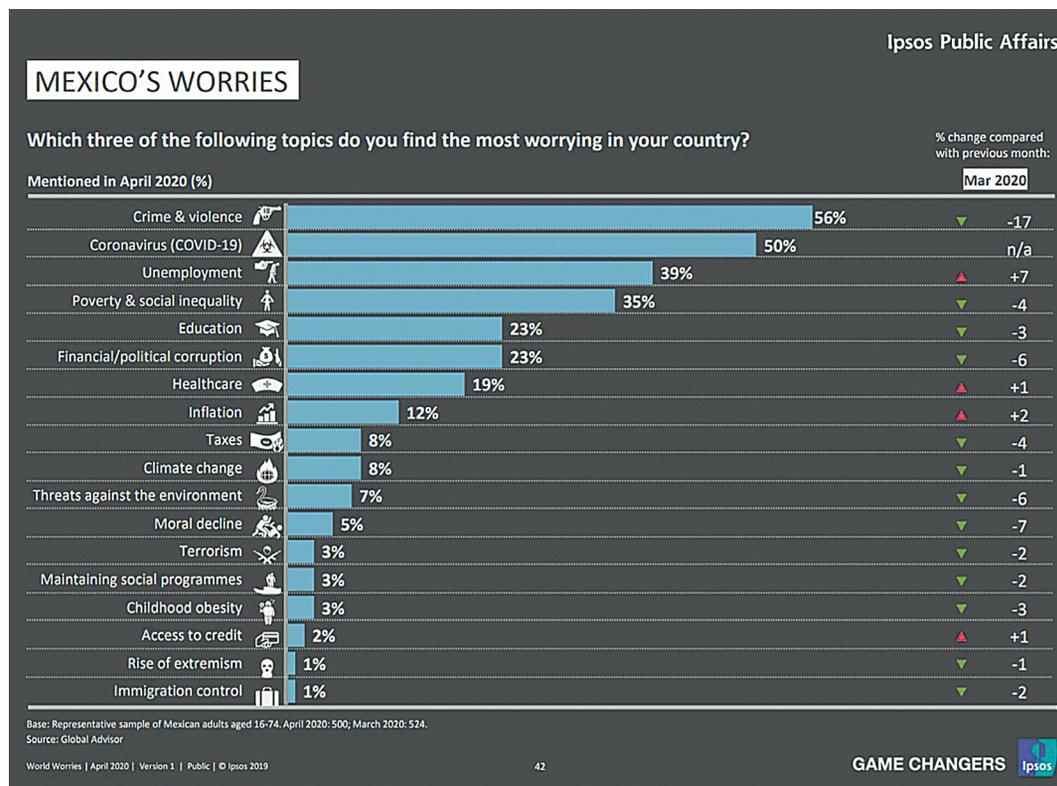


FUENTE: IPSOS PUBLIC AFFAIRS, 2020.

Las etapas condicionan los procesos vividos en el intercambio de bienes y servicios, transformando el comportamiento del consumidor al reducir el contacto cercano, el trabajo en casa, el pago con tarjeta, entre otros, que se describirse

como “Low-Touch Economy” (Ansons, 2020), es decir, sus preocupaciones y toma de decisiones de consumidores continúan cambiando.

FIGURA 2. PREOCUPACIONES EN MÉXICO



FUENTE: IPSOS PUBLIC AFFAIRS, 2020.

En el caso de México, las preocupaciones están concentradas en primer lugar en la violencia y en segundo, el coronavirus, y en este contexto las personas acuden a abastecerse de alimentos, productos de limpieza, ropa y otros a locales comerciales. A los factores macro mencionados, debe sumarse el cambio de comportamientos de clientes y usuarios, por ello las aportaciones de Heriberto López (Instituto de Investigaciones Sociales, 2018) son pertinentes al tipificar los niveles socioeconómicos con categorías de narrativas sociales.

Locales comerciales y cultura mexicana

Los establecimientos comerciales son puntos neurálgicos de la economía al ser más de un millón de tiendas de abarrotes y de las cuales dependen más de 3 millones de personas (CONCANACO, 2020). Es tal su importancia, que fue lanzado el programa “Tienda Segura” para apoyarles para sobrevivir la pandemia y continuar ofreciendo sus servicios.

Cabe señalar que las tiendas de abarrotes también son parte de la cultura mexicana porque contribuyen a la construcción de identidades y distribución de riqueza a lo largo de los siglos. Por ejemplo, la memoria colectiva convierte en canciones la relevancia de la tienda para los grupos sociales; así lo demuestra la canción “En la esquina de mi barrio” escrita por Chava Flores en 1957: “En la esquina de mi barrio hay una tienda que se llama ‘La ilusión del Porvenir’, junto de ella está la fonda de Rosenda que en domingos le echa al mole ajonjolí... Y la esquina me consuela en mi amargura con su risa, su bullicio y su esplendor” (Flores, 2020).

Y en tiempos de pandemia, el politólogo destacado José Woldenberg escribe con preocupación, tristeza y análisis político-económico sobre la situación que atraviesan las tiendas (Woldenberg, 2020), incluyendo en su artículo la tienda “La ilusión del Porvenir”: “...Esa esquina llena de vida, plaza fundamental para el encuentro y el comercio, hoy se apaga poco a poco. Y con ello la economía y las expectativas de millones”.

Localización e imagen comercial

En los establecimientos comerciales los clientes adaptan su cuerpo a esos escenarios, por ejemplo, cuando se hace fila o el hablar bajo, conversando sobre la familia, la comida, los hijos, entre otros temas y donde los vendedores tienen que atraer la atención de sus clientes (De Certeau, 1999), como “no lugares” (Augé, 1992) al ser lugares reconstruidos por las mismas personas trascendiendo su propósito práctico.

Por ejemplo, las tiendas ubicadas en la colonia Condesa de la Ciudad de México están inmersas en un espacio que conforme el tiempo y prácticas de quienes viven y transitan, lo han convertido en una mezcla particular, entre lo moderno, tradicional, exclusivo, excluido, nacional y cosmopolita (Hurtado, D. & Aguirre, G., 2017).

En las colonias, los comercios son parte de la vida cotidiana donde se conversa sobre la familia o el clima, facilitando la construcción de identidades, sentido de vida e intercambio de bienes; más aun en estos tiempos de incertidumbre, tristeza

profunda, muerte y con la esperanza puesta en el día siguiente. En estos espacios es que los anuncios físicos toman particular relevancia en tiempos de la COVID-19.

Cartulinas fluorescentes e interacción

Los letreros elaborados en cartulinas fluorescentes son utilizados en establecimientos comerciales para dirigirse a sus clientes y todo aquel que transite cerca del negocio, a veces con una comunicación formal y otras más con el particular sentido del humor de muchos mexicanos.

IMAGEN 1. LETRERO CON ADVERTENCIA



CRÉDITO: CARTULINAS FLOURESCENTES, 2020.

Las cartulinas fluorescentes tienen el propósito de llamar la atención del consumidor desde décadas atrás, por lo que forman parte de la cultura mexicana y conocimiento cotidiano; es tal su impacto que es posible encontrar en redes socio-digitales como Instagram, Cartulinas Fluorescentes (Cartulinas Fluorescentes, 2020) que cuenta con más de 28 mil seguidores. Por supuesto, también se utilizan anuncios formales sobre tela ahulada con impresión digital.

Epistemología lingüístico-cognitiva

Tras describir un tránsito de lo macro a lo micro, es posible argumentar que frente a este objeto de estudio complejo: las cartulinas fluorescentes y anuncios formales es necesario comprender, utilizar y aprehenderlo desde la perspectiva epistemológica Constructivista Radical (Glaserfeld, 2007), que tiene como una de sus premisas: “Lo que normalmente llamamos realidad es la realidad de las estructuras perceptivas y conceptuales relativamente duraderas que logramos establecer, usar y mantener en el flujo de nuestra experiencia real” (Glaserfeld, 2007, 36). Además de la perspectiva lingüística de la filosofía, donde la interacción es *con* y *en* la realidad detonando procesos de construcción cognitiva individual y social en escenarios comunicativos, porque “el ser que puede ser comprendido es lenguaje” (Nieto, 1997, 239).

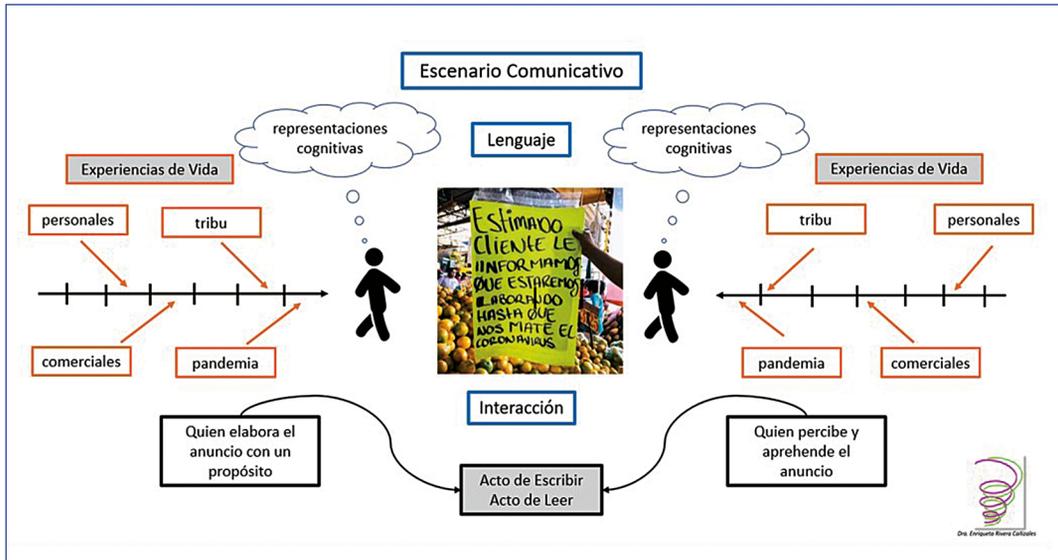
Es la complejidad mediada por representaciones cognitivas de la realidad, convergen las herramientas cognitivas y fisiológicas, de ahí que las aportaciones de la neurociencia sean pertinentes porque para que “...algo sea cognoscitivamente comprendido...la persona se ha tomado el tiempo suficiente para reconstruir elementos cognoscibles en su más completa expresión con el mínimo de recursos necesarios” (Monroy-Fonseca, 2019, 172) y algunas de sus aplicaciones a entornos de compra, refieren a que un “bien que se materializa de forma cognoscitiva en la mente del consumidor, pero se ejecuta de forma activa en la tienda y con el dinero y el bien físico” (Monroy-Fonseca, 2019, 69).

La mirada cognitiva-lingüística-epistemológica como perspectiva de análisis del discurso también contempla una ecología de los medios (Postman, 1991) entendiendo por ecología “... el estudio de los ambientes, es decir, la observación sobre su estructura, contenido e impacto sobre las personas” (Velázquez, 2018, 586), si bien el suceso de análisis son los anuncios de comercios, los clientes y transeúntes, éstos también pueden ser usuarios de la internet, aun aquellos que no tienen computadora, es parte del sociolecto desarrollado en el día a día.

Aquí una representación gráfica de la complejidad y riqueza que implica la interacción desde la postura epistemológica y metodológica de esta investigación.

En el análisis de los anuncios de establecimientos comerciales coinciden: el contexto vivido de la pandemia, la historia del comercio con sus clientes, interacciones significativas y una base de acuerdos en escenarios comunicativos formales o no, que más allá de la prestación de un servicio, contribuyen en la construcción de certezas a pesar de tristezas profundas en personas, grupos sociales y especie humana.

FIGURA 3. REPRESENTACIÓN DE PARADIGMA DE ESTA INVESTIGACIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Pandemia y posconsumismo

En momentos de crisis en dimensiones el proceso de comprensión es crucial, como lo enuncia Edgar Morin en una entrevista: "Me parece importante prepararse para entender las interconexiones: cómo una crisis sanitaria puede provocar una crisis económica que, a su vez, produce una crisis social y, por último, existencial" (Ordine, 2020).

Por supuesto, es en el actuar cotidiano de comunidades físicas y digitales, que los andamios son construidos para avanzar y sanar, ya que: "La solución para cada problema estratégico es la confianza, y aquellos que recuerdan a la tribu el coste de fallar; que es la extinción, no añaden nada a la sabiduría colectiva más que el miedo paralizante de la muerte" (Scruton, 2010, p. 187). Los anuncios de establecimientos comerciales son parte de estos biófilos andamios.

En este marco de preocupaciones y acciones, una reciente publicación de Phillip Kotler "The consumer in the Age of Coronavirus" (2020) desarrolla la categoría de posconsumismo porque: "Más personas buscarán lograr un mejor equilibrio entre trabajo, familia y ocio. Muchos pasarán de una adicción al materialismo a sentir otros caminos hacia una buena vida". Entreteje los propósitos comerciales con la calidad de vida de consumidores, inclinando en esta ocasión

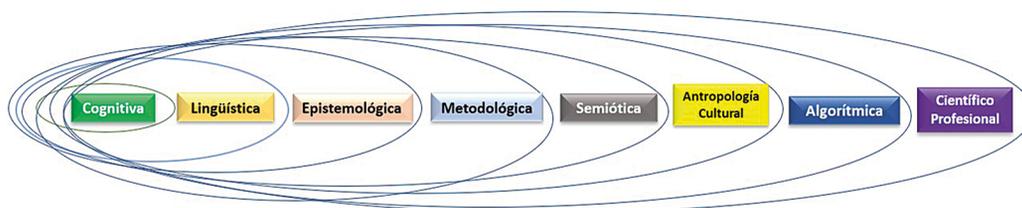
la balanza hacia los beneficios de los clientes como seres humanos. Su propuesta es una perspectiva adecuada, ya que la realidad no corresponde a un objeto de estudio dividido en parcelas de exclusividad en la construcción de conocimiento verdadero.

METODOLOGÍA

La investigación es un estudio exploratorio utilizando la estrategia de análisis del discurso como suceso: anuncios en establecimientos comerciales en tiempos de pandemia; fue diseñada conforme se ha consolidado y renovado la base cognitivo-lingüística- epistemológica-metodológica apreendida a partir de la investigación de tesis doctoral (Rivera, 2010), donde se aplicó a situaciones reales, la metodología de análisis proposicional (Campos, 2005) que trabaja sobre conocimiento cotidiano, conocimiento formal y conocimiento científico como representaciones cognitivas de la realidad.

Conforme los aprendizajes y vivencias profesionales, la estrategia de análisis del discurso se transformó en una herramienta denominada *Mirada profesional con razonamiento inclusivo* (Rivera, 2019), de elaboración propia, representado a continuación.

FIGURA 4. MIRADA PROFESIONAL CON RAZONAMIENTO INCLUSIVO



FUENTE: RIVERA, 2019.

Para facilitar la comprensión del razonamiento inclusivo, cabe recordar lo que es y no es la suma en la aritmética.

FIGURA 5. SUMA. ADAPTACIÓN.
COGNOSCITIVISMO EPISTEMOLÓGICO



FUENTE: PIAGET, 1975.

Es decir, si cada elemento de análisis es aislado se tiene como resultado una visión subjetiva de la realidad en tanto ésta, entrelaza dimensiones y niveles de realidad de acuerdo con el recorte en tiempo y espacio, así como de los actores y sistemas presentes. Entonces, analizar describiendo cada elemento solo es enlistarlos fuera de contexto.

El criterio de análisis de la herramienta está compuesto por las siguientes dimensiones:

- a) **COGNITIVA:** Representaciones que incluyen acciones, imágenes, sonidos, letras, palabras integradas en los procesos cognitivos del cerebro, objetivados en lenguaje y que orientan el actuar humano.
- b) **LINGÜÍSTICA:** Representaciones de letras y palabras que construyen imágenes de la realidad a partir de textos e intencionalidades asignadas.
- c) **EPISTEMOLÓGICA:** Construcción de conceptos de verdad ya sea desde el conocimiento cotidiano, conocimiento formal y conocimiento profesional.
- d) **METODOLÓGICA:** Lógica formal y procedimental, como secuencia no lineal de acciones y representaciones para la construcción de conocimiento.
- e) **SEMIÓTICA:** Representaciones gráfica, visual, auditiva, entre otras, plenas de significados asignados por actores comunicativos y sistemas.
- f) **ANTROPOLÓGICO CULTURAL:** Pautas de comportamiento y rituales propios de grupos en determinados contextos cargados de significados, así como representaciones sociales.

- g) ALGORÍTMICA: Instrucciones en secuencia que registran acciones de usuarios en redes sociodigitales, por ejemplo.
- h) CIENTÍFICO PROFESIONAL: Concepciones, decisiones y técnicas propias del ámbito de la mercadotecnia, publicidad y de negocios, entre otros.

Las representaciones sociales son resultado de representaciones cognitivas que responden a situaciones determinadas y se modifican conforme lo requiere la realidad; el grupo de acciones que se repiten son un hábito, un hábito que se repite es una costumbre y ésta a su vez puede transformarse en una visión de mundo y sistemas.

Las dimensiones metodológica y algorítmica no son pertinentes a esta investigación. El suceso analizado son anuncios de establecimientos comerciales en tiempo de la COVID-19 en la zona metropolitana, considerando su texto, diseño y actores comunicativos en situaciones de interacción cotidiana.

Los anuncios fueron seleccionados dentro de la temporada de la pandemia y son textos utilizados por locales comerciales e información dirigida a clientes y usuarios, en entornos físicos, aunque por supuesto también el comercio electrónico del marketing digital impacta en la construcción de interpretaciones y reacciones de consumidores.

Las tablas de análisis contienen las ideas claves de tres anuncios, con imágenes correspondientes, así como la fecha y a quienes está dirigido. Como se indicó arriba, la forma de leer el análisis debe ser inclusiva, es decir una columna dentro de otra, porque al aislar la información se descompone el escenario comunicativo dando como resultado una visión distorsionada de la realidad.

Tampoco ha de revisarse de izquierda a derecha, sino del elemento que le resulta más atractivo dependiendo de su propósito de comprensión, análisis e investigación. En negritas una selección de elementos claves para el ejercicio de análisis, lo cual no implica que los otros sean descartados, porque todos son parte de una lectura en diferentes niveles de realidad y de los actores dentro de un mismo suceso.

RESULTADOS

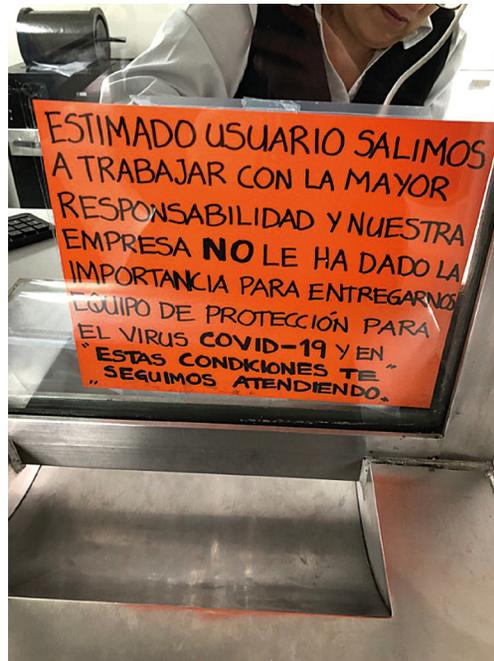
Primero, partir de que, con base a los anuncios seleccionados para su análisis, puede afirmarse que se ubican entre la etapa 3 de ser reactivos y etapa 4 de adaptación a nuevas rutinas.

Al estar restringida la salida de personas y la amenaza de contagiarse, llevó a los negocios a utilizar herramientas alternativas de comunicación con sus clientes; en el caso del metro, funcionó parcialmente debido a lo sustantivo de su servicio para la Ciudad de México y zona metropolitana. Y a pesar de las recomendaciones de las autoridades, algunas organizaciones no protegieron a sus trabajadores como deberían.

Trabajadores del Metro se quejan

El primer anuncio (Cartulinas Flourescentes, 2020) analizado es elaborado por trabajadores de las taquillas del metro a inicios de la pandemia, el 23 de marzo de este año. A continuación, la fotografía del anuncio y el análisis correspondiente.

IMAGEN 2. TRABAJADORES DEL METRO SE QUEJAN



CRÉDITO: CARTULINAS
FLOURESCENTES, 2020.

TABLA 1. TRABAJADORES DEL METRO SE QUEJAN

COGNITIVO	LINGÜÍSTICO	EPISTEMOLÓGICO	SEMIÓTICO	ANTROPOLÓGICO CULTURAL	CIENTÍFICO PROFESIONAL
Representación de la realidad: Metro. Microescenario de compra. Interacción humana mediada por un cristal. Procedimiento de compra. Vendedor. Comprador. Dinero. Tiempo de adquisición de boleto o recarga de tarjeta. Espacio fijo y usuario en tránsito.	Salimos de un espacio seguro a estar expuestos. Responsabilidad: cumplimiento en el trabajo. Mayor en el contexto de riesgo. Empresa: organización en donde está inserto. No importancia: carencia de cumplimiento. Protección: amenaza de muerte. Condiciones: entre lo ideal o real. Seguimos. a pesar de... Atendiendo: a ustedes que dan razón de nosotros.	Verdad construida desde la vivencia del trabajador. Conocimiento de la realidad presente por parte del usuario. Realidad amenaza de muerte. Codependencia: trabajo, servicio y cumplimiento de objetivo. Apropiación y transformación de espacio de interacción.	Letra formal en mayúscula, en negrita lo más relevante. En ventanilla microespacio de interacción que ante la prisa de compra del boleto, no necesariamente es leído. Letrero media interacción con usuario. Procedimiento de compra y dimensión humana de sobrevivencia.	Vínculo afectivo. Compromiso profesional. Solidaridad entre trabajador y usuario. Aun a costa de su salud/vida ofrece el servicio. Tres tribus: trabajador, usuario, empresa. Agente dañino. Firmes cumpliendo aun en situación de riesgo de vida.	Compromiso laboral cumplido versus empresa carente de responsabilidad. Opinión pública en escenario específico de interacción en proceso de adquisición de un servicio.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El ser humano al nacer tiene la capacidad de interactuar con la realidad comunicarse, sin embargo, debe desarrollar las herramientas en un situaciones sociales y condiciones propias de la realidad. Entonces, las interacciones cotidianas potencian la construcción de representaciones cognitivas que delinear imágenes de la realidad, incluyendo actores, escenarios, procedimientos y decisiones. La interacción entre vendedor y comprador tiene representaciones cognitivas de lo que es y hace un vendedor y comprador definido formalmente pero que adquieren significados en tanto el escenario de interacción y propósitos. Las representaciones son herramientas de convivencia y consecución de objetivos flexibles conforme la realidad lo demande.

Es así que los capitalinos se conducen diariamente con las representaciones cognitivas de vendedor y comprador que, en este caso, son insertadas en un escenario de incertidumbre, enfermedad y muerte diferencia a la experiencia de vida cotidiana pero no para la especie humana.

El vendedor de boletos traspasa el procedimiento de venta apelando a la solidaridad del comprador de boletos, cambiando su rol de usuario que debe utilizar el transporte para trasladarse para sus actividades sustantivas.

Tanto comprador como vendedor necesitan trabajar por lo que convergen dos necesidades de los actores comunicativos que participan de un procedimiento instituido por la organización: venta y compra de boletos; no se conocen como personas, pero sí bajo la representación de trabajadores que necesitan proveer de las condiciones mínimas de sobrevivencia en un sistema de mercado.

Dicha situación requiere modificar el concepto de *responsabilidad* de la empresa porque las condiciones son extremas y nuevas. La organización tendría que ser flexible y reducir la curva de aprendizaje sobre procedimientos instituidos para responder con apego a norma y ética sobre acciones vinculadas con la integridad física y psicológica de su capital humano.

Bajo esta representación formal de respuesta organizacional que dan marco a la interacción entre vendedor y comprador; la empresa no cumple con su responsabilidad, y es ahí donde los trabajadores como actores comunicativos de la Ciudad de México -que tiene historia sobre acciones de la sociedad civil y solidaridad en situaciones extremas- apelan a la opinión pública de la cual forma parte el usuario de forma consciente o no.

Puede afirmarse que, el vendedor y comprador desconocen el concepto de *opinión pública* como tampoco analizado las acciones de muchas personas en el temblor del 2017; sin embargo, la construcción de conocimiento cotidiano como resultado de la interacción mediada simbólicamente, les permite tener representaciones cognitivas que son herramientas al desenvolverse en la realidad concreta. Por ello, es posible apelar a la empatía y solidaridad del comprador y aprovechar un espacio de coincidencia física para hacerse escuchar y quizás tener una respuesta de la empresa a través de la visibilidad pública en su ámbito de trabajo. Fueron tomadas medidas sanitarias con usuarios y trabajadores, aunque también tuvo que intervenir su sindicato, medios de comunicación y redes sociodigitales.

El texto legible es hecho a mano, con el tamaño suficiente para ser leído; cabe señalar que en una ciudad donde el anonimato es una de sus características,

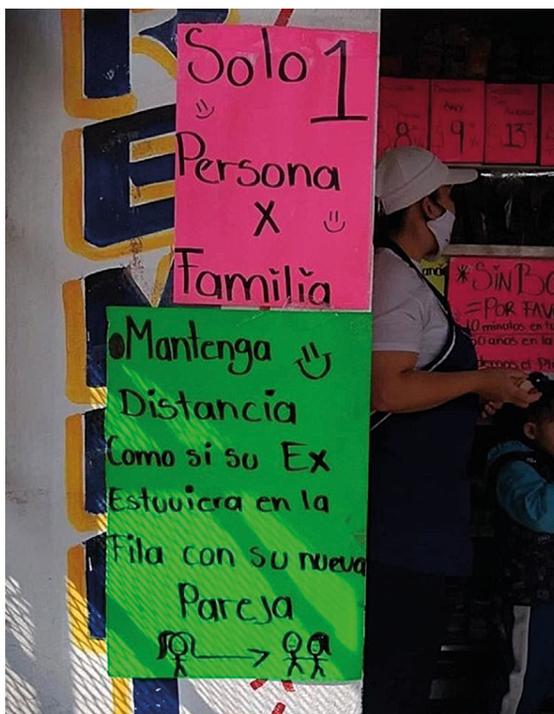
el acto de coincidir en el mismo lugar y a la misma hora, permite interactuar, conocerse un poco, solo lo indispensable para ser visto, escuchado y tener como espejo al otro.

El anuncio es contundente, no se autorregula y contiene información de la situación que viven los trabajadores, y aun cuando el comprador puede pasar de prisa por su boleto, en los tiempos vividos es indispensable denunciar y aprovechar materiales y espacios porque también los otros padecen situaciones similares.

Mantener la distancia

Teniendo presente el análisis anterior, es posible comprender mejor la complejidad y riqueza de estos anuncios, porque los procesos cognitivos son inclusivos y lo aprendido en un escenario puede ser aplicado a otro parecido. El segundo anuncio refiere de forma explícita a la sana distancia (Cartulinas Fluorescentes, 2020).

IMAGEN 3. MANTENER LA DISTANCIA



CRÉDITO: CARTULINAS
FLOURESCENTES, 2020.

TABLA 2. MANTENER LA DISTANCIA

COGNITIVO	LINGÜÍSTICO	EPISTEMOLÓGICO	SEMIÓTICO	ANTROPOLÓGICO CULTURAL	CIENTÍFICO PROFESIONAL
<p>Representación de la realidad: familia más de uno.</p> <p>Distancia: espacio entre.</p> <p>Como si: condición no presente en el momento.</p> <p>Su ex: su de suyo.</p> <p>Nueva pareja: no es usted.</p>	<p>Instrucciones en imperativo sobre comportamiento en el establecimiento comercial.</p> <p>Mantenga: debido a que la fila se mueve al ser atendidos y eso lleva a reducir la distancia entre clientes.</p> <p>Para la comprensión: asegura dirigirse desde una situación común, sabida por todos: pareja-rompimiento-expareja-nueva pareja.</p>	<p>Supuesto de pareja, desde quien escribe.</p> <p>Tiempo pasado y presente.</p> <p>Representación de la toma de distancia desde el conocimiento cotidiano del "después" del rompimiento de pareja.</p> <p>Aún se tienen sentimientos hacia esa persona.</p> <p>Espacio de comercio: con orden para el bien común.</p>	<p>Ubicación a la entrada del negocio: ruta del consumidor.</p> <p>Representación gráfica: sonrisas como expresión de alegría, gentileza en comunicación con el consumidor.</p> <p>Distancia con flecha y línea que marca espacio.</p> <p>Uno solo: menos espacio ocupado, proxemia.</p> <p>Pareja (dos): hombre (cabello corto); mujer (cabello largo).</p> <p>Colores de cada cartulina solo de contraste.</p>	<p>Familia: ante el hábito de ir a comprar juntos por circunstancias diversas como: niños salieron de la escuela.</p> <p>Mantenga: por el hecho de reunirse en sitio de compra, conocidos o no conocidos.</p> <p>Compra en pareja: ritual constante en sus compradores o desde la realidad de quien escribe el letrero.</p> <p>Fila: personas formadas en línea en espera de obtener un beneficio.</p> <p>Nueva pareja de su exnovio: ya que quien toma distancia es una mujer o bien exnovia desde la diversidad.</p>	<p>La empatía no como solidaridad sino la capacidad de ponerse en lugar del otro para argumentar, inducir e indicar un comportamiento determinado.</p> <p>Instrucción afable de comportamiento a seguir.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El contexto es un marco que modifica las acciones y sus significados dependiendo de los actores y propósitos. Un factor determinante en tiempos de pandemia son las indicaciones gubernamentales para la sobrevivencia y control de la COVID-19; es el gobierno una estructura instituida por la sociedad para su representación bajo muy diversas ideologías. Lo cierto es que en tiempos de incertidumbre se requiere tener certeza en las decisiones y acciones a seguir para la sobrevivencia, uno de estos apoyos es el gobierno, como también especialistas locales.

Las instrucciones gubernamentales son: uso de gel antibacterial, cubrebocas y la sana distancia que también son requisitos para la apertura de negocios comerciales, y este anuncio del pasado mes de junio invita a sus clientes de forma explícita a mantener la sana distancia.

La interacción en los espacios de servicios es fundamental, ya que de ella depende por mucho de la empatía entre vendedor y comprador o usuario del servicio, es una representación cognitiva que media el éxito o fracaso de un negocio, un ejemplo de ello es el *engagement* que entre otros elementos hace de la empatía una herramienta para detonar las acciones del consumidor alineado al ADN de la empresa para mantener una relación comercial duradera en un ganar-ganar.

En el texto convergen la norma de salud con la experiencia cotidiana de una relación de pareja. La representación cognitiva, resultado de interacciones a lo largo de los siglos y del día a día, es la cercanía física entre dos personas que comparten un sentimiento como el amor en sus múltiples acepciones. Es la representación de pareja parte del acervo social de conocimiento (Berger & Luckmann, 1966), es una etiqueta lingüística que tiene muchos significados y continúa transformándose como toda representación simbólica de la realidad.

El concepto de *distancia* es también clave en la comprensión e interpretación del texto en su contexto (Nieto, 1997), la proxemia media la interacción y muestra el tipo de relación entre las personas o bien la situación por la que están atravesando; por ello la etiqueta “sana distancia” en tanto procura la salud entre las personas, más no un escenario negativo en afectos.

En este contexto es que las personas del local comercial construyen empatía y comprensión sobre el comportamiento requerido para obtener el servicio; de ahí que el mensaje sea fácil y ágil de leer apoyándose en gráficos, sin que por ello vulnere a sus clientes, aun cuando la instrucción es imperativa. Cabe recordar que mucha de la publicidad que se consume es imperativa, aunque en el siglo XXI poco a poco se hace realidad un respeto al consumidor, sobre todo en entornos digitales.

El anuncio entrelaza el ciclo básico de una pareja: tener una pareja, rompimiento y vuelta a encontrarse, lo que genera sentimientos que pueden reflejarse con la decisión casi instintiva de tomar distancia como mecanismo de sobrevivencia, de análisis para decidir el mejor comportamiento o simplemente sorpresa; estas acciones se insertan en el escenario de compra de su negocio y son representaciones aprendidas en la interacción cotidiana y son coordinadas de actuación en sociedad.

Los seres humanos son animales de rituales, de acciones cargadas de significados que rebasan un procedimiento para darle sentido con relación a la sobrevivencia de la especie. Los rituales son heredados y se transforman igual en circunstancias del día a día en los ambientes analógicos que en entornos digitales. El anuncio refiere a uno de los núcleos de la sociedad: la familia, aunque según puede ser una sola persona (INEGI, 2017). Por eso es interesante que el anuncio remita a la costumbre de sus clientes de llegar a comprar en familia, como ritual que también es observado en grandes supermercados; así que el acto de comprar está cargado de significados que rebasan el acto de compra.

En los tiempos actuales, la mercadotecnia insiste en la necesidad de ponerse en el lugar del otro, de mostrar empatía, de generar el *engagement*, aquí un ejemplo sencillo de la capacidad de producción del texto desde el conocimiento cotidiano; de ahí la relevancia del anuncio.

Restaurante se despide

IMAGEN 4. RESTAURANTE SE DESPIDE



CRÉDITO: SD NOTICIAS, 2020.

TABLA 3. RESTAURANTE SE DESPIDE

COGNITIVO	LINGÜÍSTICO	EPISTEMOLÓGICO	SEMIÓTICO	ANTROPOLÓGICO CULTURAL	CIENTÍFICO PROFESIONAL
<p>Representación de la realidad:</p> <p><i>Trattoria</i>: de restaurante a fonda.</p> <p>Fonda: espacio de cercanía entre personas.</p> <p>Tiempo lineal y no lineal.</p> <p>Acciones de personas como constructoras.</p>	<p>Instrucciones en imperativo sobre comportamiento en el establecimiento comercial.</p> <p>Mantenga: debido a que la fila se mueve al ser atendidos y eso lleva a reducir la distancia entre clientes.</p> <p>Para la comprensión: asegura dirigirse desde una situación común, sabida por todos: pareja-rompimiento-expareja-nueva pareja.</p>	<p>Supuesto de pareja, desde quien escribe.</p> <p>Tiempo pasado y presente.</p> <p>Representación de la toma de distancia desde el conocimiento cotidiano del "después" del rompimiento de pareja.</p> <p>Aún se tienen sentimientos hacia esa persona.</p> <p>Espacio de comercio: con orden para el bien común.</p>	<p>A las afueras del negocio, en la ruta de andar del cliente.</p> <p>Destaca tipos de letras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del restaurante • Descripción de la situación • Agradecimiento • Estar pendiente • En letra más grande: sucursal abierta <p>Colores sobrios y sobre éste la calidez del tiempo compartido y a seguir coincidiendo.</p>	<p>Espacio de convergencia en determinado tiempo, con propósitos instrumentales y emotivos.</p> <p>Rituales de comercios: satisfacción como motivación a continuar.</p> <p>Cierre de un ciclo, cargado de significaciones positivas en tanto otras oportunidades o terminación de una.</p> <p>Trayecto compartido: clientes y trabajadores.</p> <p>Familia como una de las tribus de la cual se forma parte como incluyendo colaboradores.</p> <p>Condes, espacio particularmente cargado de significados.</p>	<p>Se invita a seguir coincidiendo en otros lugares para beneficio del negocio y clientes como familia.</p> <p>Engagement construido a lo largo del tiempo, coincidencias, afectos y servicio..</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La traducción de *trattoria es fonda*; en el contexto cultural mexicano fonda tiene varios significados dependiendo de grupos sociales y sus juicios previos, en tanto que una fonda puede ser ese lugar frecuente, amigable y cálido en el acto social sustantivo de comer y coincidir, pero también significa un lugar de baja calidad para otros consumidores. En este caso, la combinación de nombre, idioma extranjero y la historia compartida con clientes y colaboradores, transforma de facto al restaurante en un espacio que se frecuenta, amigable, cálido y con rica comida; por eso la relevancia de analizar los anuncios como evidencia de trayectorias sociales mediadas por el lenguaje e inmersos en sistemas en donde las acciones humanas determinan o condicionan.

En las tribus, la comunicación es fundamental para mantener y alimentar los tejidos sociales que dan sentido a la vida y a ello se agregan propósitos comerciales como parte de los recursos para la sobrevivencia económica del negocio. Es un anuncio cimentado en experiencias compartidas donde el tiempo no es marcado por el reloj ni el calendario de forma lineal, sino por los sucesos valiosos compartidos en el espacio del negocio comercial; el tiempo, las acciones y objetos como las personas les son asignados múltiples significados.

A los significados asignados al texto y sus lectores debe agregarse un elemento de análisis desde la antropología cultural porque en la Condesa convergen el siglo XVIII y en siglo XXI, donde familias, transeúntes, turistas, políticos, intelectuales y muchos otros, construyeron un espacio que muchos seguidores de las redes sociodigitales y marketing digital quisieran replicar de forma inmediata.

¡No láser!

IMAGEN 5. ¡NO LÁSER!



CRÉDITO:
BACQUERIE, 2020.

TABLA 4. ¡NO LÁSER!

COGNITIVO	LINGÜÍSTICO	EPISTEMOLÓGICO	SEMIÓTICO	ANTROPOLÓGICO CULTURAL	CIENTÍFICO PROFESIONAL
<p>Frontal: parte sustantiva del cuerpo.</p> <p>Representaciones de daño, enfermedad y muerte vinculadas al color rojo.</p> <p>Láser: representación alimentada por discurso de décadas atrás como dañino.</p> <p>Partes del cuerpo que pueden enfermarse.</p>	<p>Conjunto de palabras que enuncian enfermedades.</p> <p>Infrarrojo como sinónimo de dañino.</p> <p>Rodillas: quizás población adulta mayor.</p> <p>Cáncer: enfermedad más frecuente casi sinónimo de muerte.</p> <p>Afirmaciones en negativo sin evidencias de verdad.</p> <p>Permita: invitación a colaborar.</p>	<p>Correctamente como criterio de verdad procedimental.</p> <p>Protocolo: procedimiento.</p> <p>Láser: herramienta de ficción.</p> <p>Consecuencias del uso del láser.</p> <p>Argumento científico traducido a lenguaje cotidiano.</p>	<p>Subrayados amarillos para enfatizar el mensaje.</p> <p>Color rojo como amenaza.</p> <p>Acto de apuntar con un instrumento en contexto violento.</p> <p>Anuncio a la entrada, ubicación adecuada para aplicación de protocolo.</p> <p>Lo que se anuncia no necesariamente se procesa con significados esperados.</p>	<p>Rechazo al protocolo.</p> <p>Interacción mediada por instrumento desconocido.</p> <p>Ausencia de experiencias con herramientas tecnológicas como el termómetro frontal.</p> <p>Ciertos niveles socioeconómicos con pocas o nulas experiencias previas con láser infrarrojo.</p>	<p>Acción como apego a las recomendaciones médicas, gubernamentales y de comercio.</p> <p>Argumentación con propósitos comerciales y salud de personas.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Dos diferencias sustantivas con relación a los anuncios revisados hasta este momento: primero, el argumento científico que presenta plasmado en lenguaje cotidiano, por estar escrito de forma afirmativa y contundente con el propósito de convencer al cliente de realizar el procedimiento para que los comercios puedan trabajar. Convencer, no con evidencias de laboratorio porque el escenario es otro.

Llama la atención los efectos dañinos que tiene el termómetro frontal infrarrojo desde el conocimiento cotidiano de grupos sociales, por eso es valiosa la información que presenta sobre enfermedades y consecuencias enlistadas, porque resultan de la experiencia de utilizar la herramienta con clientes y sus expresiones ante dicha situación. La lista es ilustrativa de experiencias con el láser, porque el acervo social de conocimiento lo etiquetó como dañino.

Cabe señalar que no se utiliza la palabra *ignorante* ya que el conocimiento cotidiano responde a las experiencias de vida, objetivos, prioridades y entornos; si

fuese así, las personas que viven en las ciudades serían “ignorantes” al desconocer como cosechar el maíz.

Las supuestas enfermedades contrastan con la redacción del anuncio porque sus términos formales “termómetro frontal infrarrojo”, corresponde a un diseño formal en impresora. Sin embargo, teje puentes entre las realidades y prejuicios de los grupos sociales de sus clientes, porque la lectura es un acto que involucra actores comunicativos en un espacio intersubjetivo (Habermas, 1999).

Antes de pasar al último anuncio, es importante tener presente el razonamiento inclusivo, donde cada caso aporta a la comprensión del fenómeno de anuncios en establecimientos comerciales que tejen certezas en tiempos de incertidumbre porque las situaciones vivenciada no se apilan, sino que construyen redes de representaciones cognitivas transformadas en herramientas de interacción.

Hasta que nos mate

IMAGEN 6. HASTA QUE NOS MATE



CRÉDITO: CARTULINAS
FLUORESCENTES, 2020.

TABLA 5. HASTA QUE NOS MATE

COGNITIVO	LINGÜÍSTICO	EPISTEMOLÓGICO	SEMIÓTICO	ANTROPOLÓGICO CULTURAL	CIENTÍFICO PROFESIONAL
<p>Informar al "otro" como parte del ciclo comercial.</p> <p>Concepción de tiempo: hasta.</p> <p>Nos mate: agente externo imposible de matar.</p>	<p>Redacción de "usted": respeto y muestra de verdad.</p> <p>Texto en plural.</p> <p>Estaremos: indicativo, presente.</p> <p>Laborando: trabajando para el "otro".</p> <p>Coronavirus y no COVID-19.</p>	<p>Causa efecto de mantenerse en el trabajo y fuera de casa.</p> <p>Afirmación categórica del compromiso adquirido.</p> <p>Muerte: concepto de término de tiempo.</p>	<p>Anuncio "fuerte y claro" en el escenario de un mercado.</p> <p>Brazo de color de piel morena.</p> <p>Muestra y demuestra un comportamiento.</p> <p>Escrito a mano.</p> <p>Tamaño de letra no corresponde precisamente a la importancia, sino al espacio de la cartulina.</p>	<p>Estimado cliente: empatía y respeto.</p> <p>Exponerse a la muerte.</p> <p>Juntos ante el coronavirus.</p> <p>Tribu que se concentra frente al enemigo.</p> <p>Mercado como espacio de convergencia de tribus e intercambio de bienes.</p> <p>Muerte representada por el coronavirus.</p>	<p>Consecuencias de mantener el servicio como profesionales.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El 11 de febrero del 2020, la Organización Mundial de Salud determinó el nombre de COVID-19 (Redacción BBC - Mundo, 2020); sin embargo, los medios de comunicación tradicionales y digitales incluyendo las redes sociodigitales difundieron nombres del virus conforme transcurría el tiempo y los grupos sociales aprendieron y otorgaron significados apolíticos y sentido del humor.

Una de las contradicciones que enfrenta la especie humana es resguardarse para sobrevivir o salir y exponerse a la muerte, pero entre un punto y otro están los requerimientos del capitalismo transformado del siglo XXI, donde para vivir es necesario salir de espacios seguros para tener dinero y adquirir productos indispensables. Una compleja relación causa-efecto.

Las tribus han aprendido a lo largo de los siglos que es más probable sobrevivir juntos y también es la mejor forma de enfrentar al enemigo, a la muerte porque son los "otros" quienes dan sentido a la vida. Los vendedores del puesto

del mercado han tomado la decisión de enfrentar la muerte a cambio de trabajar y tener ingresos; y ante este peligro es indispensable que los clientes conozcan su decisión para mantener la relación de sobrevivencia entre ambos grupos: vendedor y cliente.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Con base en el análisis de los letreros de comercios en tiempos de la pandemia, se tiene un punto de partida para comprender e interpretar procesos de comunicación y acuerdos en el “aquí y ahora” en contextos que potencian la solidaridad, acción, sentido de pertenencia e identidades, así como de la mercadotecnia.

El análisis de discurso de letreros está ubicado entre las etapas 3 de ajuste y el establecimiento de nuevas rutinas, y la etapa 4 de aclimatación a las restricciones y nuevas rutinas y bajo la preocupación sobre la violencia en el país. En este marco, se presentaron evidencias de construcciones discursivas dirigidas al cliente y la familia como tribu con propósitos de comunicación diversos, desde la llamada de atención al cliente por verse expuesto al peligro hasta la decisión de aceptar la muerte por la COVID-19. La construcción discursiva se apoya en elementos semióticos que facilitarían la comprensión por parte del cliente desde su cotidianeidad, rebasando el propósito comercial de un anuncio en un local o espacio vinculado con el intercambio de bienes y servicios.

Las representaciones cognitivas de enfermedad, distancia, pareja, un adiós, salud, familia, tribu, entre otras, se insertan en el contexto COVID-19, tienen como propósito la sobrevivencia y salud física y anímica incluyendo la económica, de uno y de todos, donde personas y organizaciones aprenden vivencias, cambian pautas de comportamiento y mediaciones simbólicas. Por supuesto, aún no puede afirmarse que los cambios son transformaciones que pasen de acciones a hábitos y de ahí a costumbres que modifiquen sustancialmente la visión de mundo, pensando en no contaminar tanto al planeta y como sistemas al reorientar la convivencia cara a cara y mediada por la tecnología.

La posibilidad de ser sensible ante la situación de nosotros y de los otros tiene la alternativa de diseñar en interacción física y digital, un compromiso más duradero porque definitivamente en estos meses se tienen ejemplos de las acciones más amorosas y crueles de la humanidad (Sagan, 1986).

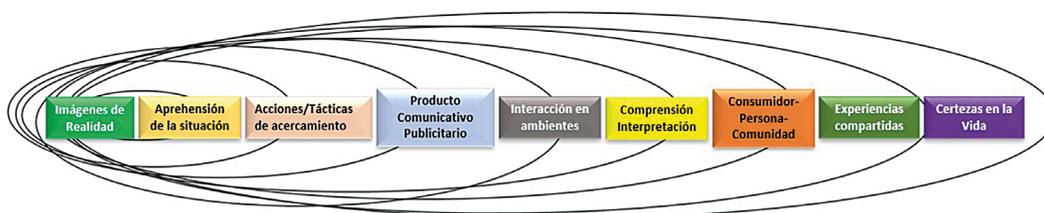
CONCLUSIONES

El análisis de un suceso comunicativo debe realizarse entre *alejamientos* y *acercamientos*, entrelazando las dimensiones y elementos como se propuso en este artículo para tener una imagen de la realidad lo más objetiva posible, es decir, lo más cercana a la realidad misma; lo que permite comprender cómo acciones cotidianas trascienden un pragmatismo y construyen sentido de vida y esperanza aun en ambientes tan amenazantes como la pandemia de COVID-19.

Otras investigaciones que pueden realizarse, considerando los resultados de este análisis son, por ejemplo: insertar los anuncios en contextos más amplios que analicen el alcance de los textos como construcciones de imágenes de la realidad en el marco de la mercadotecnia y recolectando datos de interpretaciones de vendedores y clientes para comprender los letrados no solo del objeto mismo de comunicación sino también de los actores, contextos, visiones de mundo y sistemas involucrados.

Las investigaciones pueden contemplar los siguientes elementos desde el razonamiento inclusivo.

FIGURA 6. ELEMENTOS POR ANALIZAR EN UN ESCENARIO MÁS AMPLIO DE LA INTERACCIÓN COMUNICATIVA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Es indispensable analizar, comprender y como desde la vida cotidiana los anuncios en locales comerciales pueden generar aprendizajes que contribuyan a una sobrevivencia de la especie humana; esa es la tarea pendiente.

REFERENCIAS

- Campos, M. A. (2005). *Construcción de conocimiento*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Canirac. (2020, 13 de mayo). *Protocolo de prevención COVID-19: Mesa segura*. https://canirac.org.mx/images/notas/files/Protocolo%20Reapertura%20-%20Mesa%20Segura_compressed.pdf
- Cartulinas Fluorescentes. (2020, 3 de junio). Anuncios fluorescentes. https://www.instagram.com/cartulinasfluorescentes/?utm_source=ig_embed
- Lego, E. (2020, 23 de marzo). Trabajo bajo protesta: taquilleras. <https://twitter.com/enriquelego/status/1242124561317089280/photo/1>
- CEHE. (2019). *Qué es hostelería de España*. <https://www.cehe.es/que-es-hosteleria-espana.html>
- CEPAL. (2020, 3 de abril). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID 19. Efectos económicos y sociales. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf
- Concanaco. (2020, 11 de mayo). *Mi tienda segura*. <https://www.concanaco.com.mx/mi-tienda-segura/>
- Coneval. (2020). *La política social en el contexto de la pandemia por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19) en México*. https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/IEPSM/Documents/Politica_Social_COVID-19.pdf
- America-Retail. (2019, 6 de junio). *México: Industria restaurantera impulsa economía mexicana*. <https://www.america-retail.com/mexico/mexico-industria-restaurantera-impulsa-economia-mexicana/>
- AMR. (2020). *#SirviendoaMéxico*. <http://www.amr.org.mx/noticias.phtml?id=3447&categoria=NOTICIAS>
- Ansons, T. M. (2020, abril) (IPSOS, ed.) https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/brand-rituals-low-touch-world_web.pdf
- Arévalo, R., & Rebeil, M. A. (2016). Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En R. Arévalo, & M. A. Rebeil, *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional*. Tirant Lo Blanch.
- Augé, M. (1992). *Los No lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.
- Bacquerie, J. (2020). *Animal MX*. <https://animal.mx/>
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Deloitte. (2020). *Webcast de la Industria Restaurantera*. https://canirac.org.mx/images/notas/files/Deloitte%20Webcast_compressed.pdf

- De Certeau, M. L. (1999). *La invención de lo cotidiano 2. Habitar, cocinar* (1a. ed.). Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Excelsior. (2020, 6 de abril). *¿Qué hay detrás y qué sigue del movimiento "Aquí nadie truena"?* https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=5HGS2mbkMpc&feature=emb_title&fbclid=IwAR3NsBFRJLwPXMVCFwJ478SigBYaHtqGhBDGzuPLp6-eg8AJZC6CLdzYRTE
- EY. (2020, abril). *Impacto de COVID 19 en hostelería en España*. [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana/\\$FILE/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana/$FILE/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf)
[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana/\\$FILE/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana/$FILE/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf)
- Flores, S. (2020). *Letras*. <https://www.letras.com/chava-flores/1063177/>
- Fernández, F. (2020). Información y opiniones preparadas por CANIRAC. (Deloitte, entrevistador).
- Glaserfeld, E. v. (2007). *Key Works in Radical Constructivism*. A W Rotterdam. SensePublishers.
- Google LLC. (2020). *Google COVID-19 Community Mobility Reports*. <https://www.google.com/>; <https://www.google.com/covid19/mobility/>
- Gourmet de México. (2020, 10 de enero). *¿Hay estrellas Michelin en México?* <https://gourmetdemexico.com.mx/comida-y-cultura/hay-estrellas-michelin-en-mexico/>
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa II*. Taurus.
- Hurtado, D. & Aguirre, G. (2017). La colonia La Condesa en Ciudad de México: Conceptos y productores de lugar. *Bitácora urbano territorial*, 27(3).
- INEGI. (2017). *Características de los hogares*.
- INEGI. (2019, 31 de julio). *Resultados del ENIGH 2019*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/EstSociodemo/enigh2019_07.pdf
- Instituto de Investigaciones Sociales. (2018, 16 de agosto). *Narrativas de Categorías Sociales*. México: Instituto de Investigaciones Sociales. <https://es.slideshare.net/IIEXLATAM/iiexlatam-2018-heriberto-lpez>
- IPSOS Public Affairs. (2020, abril). *What worries the world?* https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/whatworriesworld_april2020_global.pdf
- IPSOS. (2020, 31 de enero). *The IPSOS reputation council*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/the-ipsos-reputation-council-report-april-2020_1.pdf
- Iturriaga, J. N. (2018). Biodiversidad y diversidad cultural de México: una cocina históricamente nutritiva y sostenible. En U. México, *El Origen y la evolución de la producción de alimentos y su impacto en los patrones de consumo* (págs. 173-177). UNESCO México.

- Kotler, P. (2018). *The Future of Marketing: An Interview with Philip Kotler, the “Father of Modern Marketing*. (S. Shaw, entrevistador).
- Kotler, P. (2020, 4 de julio). *The Sarasota Institute*. <https://sarasotainstitute.global/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus/>
- KPMG. (2019, enero). *La gastronomía en la economía española*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>
- KPMG. (2018, septiembre). *Anuario de la restauración organizada en España*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2018/09/anuario-restauracion-organizada-espana.pdf>
- Makro. (2020, 1 de abril). *Impacto del COVID-19 en el sector de la hostelería*. <https://www.unopuntosiete.es/impacto%20coronavirus%20en%20la%20hosteleria.pdf>
- Marín, A. (2020, 12 de abril). “El 20 por ciento de los restaurantes van a desaparecer”. https://elpais.com/elpais/2020/04/11/icon/1586602600_831005.html
- Mesa Editorial. (2020, 28 de abril). *De la Riva lanza Zona de Reconexión*. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/de-la-riva-lanza-zona-de-reconexion/>
- Moles, A. (1995). *Las ciencias de la impreciso*. Miguel Ángel Porrúa, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.
- Morris, C. W. (1946). *Signs, Language and Behavior*. Prentice Hall.
- Nieto, C. (1997). *La conciencia lingüística de la filosofía. Ensayo de una crítica de la razón lingüística. Ensayo de una crítica de la razón lingüística*. Trotta, Fundación Marcelino Botín.
- Nosnik, A. (2001). *Comunicadores y Organizadores. Planeación y gestión efectiva de su desempeño*.
- Nosnik, A. (2012). *Teoría de la Comunicación Productiva*. Homosapiens.
- OMS. (2020). *Cómo se transmite la COVID-19*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/coronavirus-disease-answers?query=formas+de+contagio+del+covid19>
- Ordine, N. (2020, 11 de abril). Edgar Morin: “Vivimos en un mercado planetario que no ha sabido suscitar fraternidad entre los pueblos”. *El País*.
- Público, d. (2020, 1 de junio). *cartulinasfluorescentes*. <https://www.instagram.com/p/CBZWgkZjSAr/>
- Piaget, J. (1975). *Introducción a la epistemología genética*. Paidós.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir*. Ediciones de la Tempestad e Ideas.
- Redacción. (2020, 17 de junio). “De corazón, muchas gracias”, restaurante cierra y así agradece a sus clientes. *Excelsior*.
- Redacción BBC-Mundo. (2020, 16 de marzo). *News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51912089>
- Rivera, E. (2010). *La construcción del problema de investigación en estudiantes de Ciencias de la Comunicación [tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México]*.

- Rivera, E. (2019). Transformación del Consumidor: Percepción, autopercepción y micro-segmentación; hacia una herramienta de tipificación en marketing y publicidad. *1er Encuentro Nacional de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad "Repensar la publicidad y la mercadotecnia: nuevos modelos, nuevos lenguajes"*. Universidad Anáhuac México.
- Scruton, R. (2010). *Usos del pesimismo. El peligro de la falsa esperanza*. Ariel.
- Sánchez de la Nieta, M., & Fuente, C. (2020). Periodismo vs. desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las fake news y la posverdad. *Sintaxis*, 1(4), 1-18.
- Sagan, C. (1986). *Contacto*. Plaza & Janés.
- Secretaría de Turismo. (2018). *Gastronomía, pilar del patrimonio cultural y la economía mexicana: Sectur*. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/gastronomia-pilar-del-patrimonio-cultural-y-la-economia-mexicana-sectur#:~:text=La%20gastronom%C3%ADa%20es%20una%20expresi%C3%B3n,la%20Rep%C3%ABlica%2C%20Salvador%20S%C3%A1nchez%20Estrada>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Signorelli, A. (1999). *Antropología urbana*. Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- Simetría. (2020, 6 de mayo). El coronavirus y la brecha digital. *Animal Político*.
- The Worlds 50 best. (2020). *The World's 50 Best Restaurants*. <https://www.theworlds-50best.com/list/1-50>
- UNESCO. (2010). *La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán*. <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-el-paradigma-de-michoacan-00400>
- Velásquez, A. R. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 583-594.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Herder.
- Woldenberg, J. (2020, 21 de abril). Chava Flores: la esquina de mi barrio. *El Universal*.

La incertidumbre de las salas cinematográficas y el crecimiento del *streaming* ante la pandemia de la COVID-19

The uncertainty of movie theaters and streaming in the face of the COVID-19 pandemic

Isabel Lincoln Strange Reséndiz*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46,

Col. Lomas Anáhuac, C. P. 52786, Huixquilucan,

Estado de México, México

isabelincoln@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6998-9123>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 1 de julio de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.08>

Fecha de aceptación: 21 de julio de 2020

RESUMEN

Las salas cinematográficas enfrentan una crisis resultado de su cierre como consecuencia de la pandemia de la COVID-19 y de las medidas sanitarias tomadas por diversas naciones. Esta crisis se ve reflejada no solo en las pérdidas económicas sino también en la dinámica de la relación entre el espectador y el filme. En contraparte, las plataformas *streaming* han aumentado el número de suscriptores y, por lo tanto, sus ganancias. En el presente artículo se estudiarán las implicaciones de no asistencia a las salas y las ventajas que ofrece el *streaming* a los espectadores durante la pandemia. Para ello se recurrió al punto de vista de teóricos como P. Sorlin, G. Lipovetsky, C. Scolari, U. Eco.

Palabras clave: salas cinematográficas, streaming, hipermedialidad, pandemia, cultura.

* Doctora en Ciencias Políticas y Sociales, línea Comunicación y cultura, por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la unam. Profesora-Investigadora de la Licenciatura en Comunicación y el Doctorado en Investigación Comunicación de la Universidad Anáhuac México, Campus Norte. Tiene diversas publicaciones en libros y revistas, entre sus publicaciones se destacan: “La configuración de oriente a través de la representación histórica de Occidente en el cine: el caso de *Las cuatro plumas*” (Universidad La Salle, Xhimai, 2013), y “La masculinidad como producción discursiva y la feminidad como silencio” en *El libro vacío y Los años falsos* de Josefina Vicens (UAM Iztapalapa, 2017). Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I.

ABSTRACT

Movie theaters face a crisis resulting from their closure as a consequence of the COVID-19 pandemic and the sanitary measures taken by various nations. This crisis is reflected not only in the economic losses but also in the dynamics of the relationship between the viewer and the film. In counterpart, streaming platforms have increased the number of subscribers and, therefore, their earnings. This article will study the implications of not attending theaters and the advantages that streaming offers to viewers during the pandemic. The point of view of theorists such as P. Sorlin, G. Lipovetsky, C. Scolari, U. Eco served to study the subject.

Keywords: movie theaters, streaming, hypermedia, pandemic, culture.

*La gente no puede tocarse ni verse;
entonces, nos queda un poco de seducción,
la peor, la de consumir.*

GILLES LIPOVETSKY

*La pandemia adelantó un filo de
la ciencia ficción apocalíptica...*

CARLOS SCOLARI

INTRODUCCIÓN

La crisis que presentan las diversas producciones audiovisuales, resultado de la incertidumbre generada por la contingencia COVID-19, es un tema de estudio sumamente relevante. Varios complejos cinematográficos alrededor del mundo han cerrado sus puertas por lo que los estrenos de películas se postergaron. No obstante, y a pesar del trance, en todo el mundo ha aumentado el número de suscriptores de sistemas *streaming*. De tal manera que se asume que gran parte de las audiencias se han volcado por consumir productos audiovisuales en casa, tal como se observa en las cifras que se expondrán en las siguientes páginas.

La humanidad se enfrenta a un momento de coyuntura sobre la relación que mantiene con los medios de comunicación y la tecnología. La sociedad alrededor del mundo se ha visto obligada a sumergirse en el internet, resultado de la

cuarentena (que lleva más de 120 días en algunas ciudades), e impuesta por las condiciones de *home school* y el *home office*. Asimismo, debido a las circunstancias del encierro, la humanidad se ha enfrentado a la necesidad de buscar formas de pasar el tiempo libre, por lo que se ha adentrado en el hiperespacio consumiendo contenidos audiovisuales, libros, paseos virtuales, etcétera.

Es este artículo se expone el estado de las salas y el *streaming* durante la emergencia sanitaria, a través de la recopilación de una serie de datos que han aparecido en diversos medios que dan cuenta del problema. Asimismo, para estudiar esta relación con el hiperespacio, que se ha visto aumentada por la pandemia, se recurrió al punto de vista de dos teóricos que ha profundizado en el tema de la cultura global en el tiempo de la hipermodernidad y la hipermediación: Gilles Lipovetsky (1986, 2011) y Carlos Scolari (2008). Por ende, la hipótesis del presente artículo se estructura de la siguiente manera: las salas de cine atraviesan por una crisis resultado de la pandemia de la COVID-19. En contraparte, los sistemas de contenidos vía *streaming* han obtenido un mayor número de suscriptores. Si la pandemia se extiende por un periodo más prolongado y, en consecuencia, las salas cinematográficas se mantienen cerradas, éstas se enfrentan a la incertidumbre en torno a su funcionalidad como formas de entretenimiento. El objetivo del presente artículo consiste en analizar estas condiciones y estudiar cómo la hipermedialidad representa una solución, tanto para las películas como para el espectador que desea acceder a las mismas y que encuentra en las plataformas esa posibilidad.

BREVE ESTADO DE LA CUESTIÓN EN TORNO A LOS ESTUDIOS DE LA CULTURA GLOBAL

La humanidad nunca se había enfrentado a una pandemia similar a la actual, en la que el encierro obliga a la conectividad a la web casi permanente. Si bien el tema es nuevo, algunos académicos y teóricos de la comunicación se han pronunciado al respecto. Gilles Lipovetsky ha otorgado entrevistas en las que expresa sus impresiones ante la crisis actual que, considera, ha sido provocada por “errores que han cometido los políticos”, en la medida en la que han reforzado las *fake news* y han expuesto una evidente falta de profesionalismo. El teórico ha manifestado que el encierro expone las cualidades de la “sociedad híper individualista”, en la que “el sujeto demanda una gran libertad para gobernar su vida”. No obstante,

la situación actual podría permitir la existencia futura de “una sociedad de mayor control” ante futuras amenazas (Lipovetsky, comunicación personal, 6 de abril de 2020).

El académico observa que el escenario del confinamiento es distinto para cada grupo social, una idea que se acerca a lo mencionado por Koselleck en torno a la noción de incertidumbre. Es decir, no todos los seres humanos son iguales ni viven las crisis de la misma manera. Lipovetsky declaró que la enseñanza de las humanidades es fundamental en la actualidad debido a que el humanismo y la democracia se conciben como ideales éticos que sostienen “el proyecto de la modernidad”, más aún, en un momento como el que atraviesa la humanidad. En los meses de la contingencia, los políticos han hecho un llamado para aprovechar el tiempo en confinamiento, “para disfrutar de la cultura, de las cosas esenciales y profundas, pero en unas cuantas semanas, no puedes volverte receptivo al arte si no hay antes una formación, y ésta la recibimos en la escuela y en la universidad” (Lipovetsky, comunicación personal, 31 de mayo de 2020). Como bien observa el teórico, los artistas se enfrentan a una realidad adversa porque necesitan un público; en cambio, para los intelectuales, “este periodo de confinamiento ha sido de prosperidad [...] porque se tiene todo el día para trabajar tranquilos” (comunicación personal, 31 de mayo de 2020). Las condiciones del encierro dependen del grupo social.

Por otro lado, Carlos Scolari también se manifestó sobre la contingencia de la COVID-19 y expuso: “ante la incertidumbre, los seres humanos necesitamos narrativas, queremos saber qué pasa. El *homo sapiens* necesita crear y necesita escuchar”. Para el teórico, la crisis ha permitido a la humanidad acercarse a diversos tipos de narrativas y, también, “a las narrativas de la crisis del coronavirus”. Han surgido diversos relatos en torno a la epidemia que pueden observarse a través de los medios de comunicación. No obstante, las narrativas sobre pandemia y a las realidades catastróficas y apocalípticas, no son nuevas para los espectadores, debido a que ya habían sido estructuradas por el cine y la literatura. Scolari ejemplifica esta cuestión: “en películas como *28 días después* [...] *Soy leyenda* [...] *Contagio*”; incluso, apunta lo siguiente.

La pandemia adelantó un filo de la ciencia ficción apocalíptica, de tal manera que esto ya lo habíamos visto [...] los medios de comunicación, en su imaginario, buscan el encuadre, buscan imágenes que ya incluso forman parte de nuestra «enciclopedia», como diría Umberto Eco (Scolari, comunicación personal, 16 de mayo de 2020).

Scolari reconoce que si bien las plataformas *streaming* tienen un modelo de negocio, esto no se reduce su importancia social y cultural: “Netflix revoluciona la forma de ver contenido audiovisual”; de hecho, subraya: “si no fuera por el internet, por la web y las malditas plataformas y aplicaciones, nos estaríamos todos tirando por el balcón. Debemos movernos en una realidad que vaya más allá de los *apocalípticos e integrados*; implica ir más allá de la tensión ocasionada por la pandemia” (Scolari, comunicación personal, 16 de mayo de 2020).

Las aproximaciones teóricas de Lipovetsky y Scolari, en torno a un tema que es contemporáneo al momento histórico que vivimos, son fundamentales para comprender la realidad de la crisis que se vive. Sin duda, nuestra visión en torno a la relación con el mundo del entretenimiento cambiará.

METODOLOGÍA

El impacto que la pandemia de la COVID-19 ha ocasionado en la sociedad a nivel mundial es un tema al que las academias no se habían enfrentado con anterioridad. Por lo tanto, los métodos para estudiar las consecuencias de la misma en la sociedad son difíciles de estructurar. Además, si bien las publicaciones académicas solicitan el estudio de textos basados en una investigación de gabinete o de campo, no existen los antecedentes sobre una crisis similar a la actual¹. Los investigadores de las ciencias sociales cuentan con una serie de objetos de estudio que están disponibles en las fuentes periodísticas que les permiten observar el contexto: cifras de enfermos, decesos, pérdidas económicas, caídas de mercados, etcétera. Es decir, conocen las cifras, comprenden y viven sus resultados día a día, pero el impacto que tendrá en un futuro sobre la sociedad en el ámbito internacional solo se comprende de manera empírica.

Existe una realidad contextual contemporánea relacionada con la pandemia y que afecta a dos industrias del entretenimiento, el cine y el *streaming*. El cierre de las salas cinematográficas y el crecimiento de compañías *streaming*. La metodología que se ocupó para este estudio surge principalmente a partir del análisis de las

¹ Es importante considerar la pandemia de la gripa española en 1918 que causó la muerte de más de 50 millones de personas. Asimismo, la pandemia de la influenza H1N1, originada en México en el año 2009. No obstante, las condiciones de confinamiento de la actual pandemia son distintas que las anteriores, debido a las condiciones particulares del confinamiento y la interconectividad.

notas periodísticas de diversos medios de comunicación; este análisis permitió identificar de qué manera las salas de cine se vieron afectadas por la contingencia de la COVID-19, a partir del rastreo y registro de cifras y datos relacionadas con las pérdidas. Asimismo, la revisión llevó a observar el incremento en la contratación de sistemas *streaming*. Estos elementos determinaron la elección y la clasificación de las fuentes para el análisis.

A partir de lo mencionado, el objetivo del presente artículo consiste en determinar el impacto que la contingencia ha tenido en la industria del entretenimiento, específicamente en torno a las salas de cine y el *streaming*. Finalmente, para comprender las condiciones actuales de los aspectos mencionados de estos medios de comunicación, se recurrió al punto de vista de diversos teóricos, como Lipovetsky, Scolari, Sorlin, Eco. En este sentido, la teoría sirvió de “instrumento” o de “teoría usable”, como la denomina Manuel Castells (2010), para analizar la temática. Es decir, permitió observar las circunstancias del cine y de la cultura global durante la pandemia.

MARCO CONTEXTUAL

El 31 de diciembre de 2020, China dio a conocer a la Organización Mundial de la Salud que existían en un hospital de la ciudad de Wuham 27 casos de personas infectadas por el virus SARS-CoV-2. El contagio se expandió rápidamente a diversas ciudades del mundo; en el mes de enero, más de 24 países tenían registrados casos de COVID-19; para el mes de marzo, ya eran 100 países.

La emergencia sanitaria ha obligado a la humanidad a preguntarse de manera constante qué es lo que nos depara el futuro. En muchas ciudades del mundo no se sabe cuándo terminará el confinamiento, si se encontrará una vacuna, cuál será el costo de las vidas humanas. Según el reporte actualizado de *The Washington Post* del 30 de junio de 2020, en el mundo entero existen 10 500 000 casos de personas infectadas con el virus, y al menos 508 000 muertes reportadas. Además, *BBC News* en su sitio “Coronavirus: A visual guide to the economic impact”, del 30 de junio de este año, anota que existe un importante riesgo de recesión económica internacional, debido a que la pandemia ha generado “una crisis como ninguna otra” (crisis like no other) (Jones, Palumbo y Brown). El impacto va desde el cierre de pequeños comercios hasta grandes industrias, la caída del precio del petróleo, el desplome de las bolsas internacionales.

Asimismo, en el ámbito mundial, la sociedad se ha ajustado a la nueva normalidad², en la que el acceso a internet es esencial, ya que permite realizar actividades laborales, educativas y de entretenimiento, a pesar de que una parte de la población mundial no tiene acceso a la misma. La humanidad se ha visto invadida por la *virtualidad*, un término que actualmente determina las cualidades de las actividades cotidianas. Sin duda, los productos audiovisuales forman parte de la vida diaria, pensemos, por ejemplo en las noticias a las que se accede en televisión o en línea, los videos de YouTube, los TikTok, los minireportajes o minificciones que aparecen en las redes sociales, como Facebook o Twitter; además de todos los contenidos *streaming* a los que tenemos acceso a través de varias plataformas, y de géneros diversos, ya sea comedia, drama documental, series o películas, etcétera. Existe un crecimiento de los sistemas vía *streaming* resultado de la cuarentena, ya sea que se trate de Netflix, Paramount, Prime, HBO, Disney; la pandemia llevó a la sociedad a contratar estas plataformas como una distracción necesaria.

A partir del inicio de la epidemia y con el paso de las semanas y los meses subsecuentes, primero Wuhan y luego diversas ciudades del mundo, sometieron a su población a una emergencia sanitaria en la que se estableció el confinamiento en casa como una prioridad; el encierro ha implicado, a la vez, el cierre casi total de establecimientos de diversos giros: cines, teatros, museos, galerías, además de restaurantes, plazas comerciales y diversos tipos de comercios. Esto ha generado un fuerte impacto en la economía mundial y en diversas industrias, una de ellas es la del entretenimiento.

MARCO TEÓRICO

En el presente marco teórico es esencial exponer, primeramente y de manera breve, el significado de la palabra *incertidumbre*, debido a que su comprensión permite observar de manera más clara las condiciones que la realidad de la nueva normalidad implica para la sociedad. No obstante, es necesario acotar que si bien se busca dar una definición desde la teoría social, ésta no implica que este artículo se sustentará en el análisis de la incertidumbre *per se*. Como se apuntó en los

² Sebastian Kurz, canciller austriaco, fue el primero el ocupar el término de nueva normalidad, durante la reapertura de espacios públicos el 21 de abril de 2020 en Austria (Bell, BBC). El concepto define la necesidad de establecer un distanciamiento humano espacial, dentro y fuera del hogar. La expresión ha sido ocupada por líderes de varios países.

apartados anteriores y como se anota en el título de esta investigación, interesa analizar la producción cinematográfica, las salas de cine y el streaming ante la emergencia de la COVID-19.

La *incertidumbre* se define como la falta certeza sobre un tema que nos genera inquietud (RAE, 2020), y lleva a la sociedad a preguntarse por el futuro de la humanidad. Reinhart Koselleck, en su texto *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos* (1993), señala que pensar en el futuro genera incertidumbre debido a que las posibilidades de lo que pueda suceder son muchas. Para el autor, definir el concepto de *humanidad* remite irremediabilmente ante la incertidumbre debido a las posibilidades ambivalentes que implica universalidad del término (p. 238). Es decir, no todos los “hombres” son iguales, debido a que tienen diferentes creencias o situación socioeconómica distintas, pertenecen a diversos grupos sociales con variadas formas de vida.

Por lo tanto, reflexionar en una humanidad como un todo unido que funciona de la misma manera en todos los espacios sociales es una idea que nos puede generar incertidumbre y falta de certeza, justo como ha quedado de manifiesto con la pandemia y con el impacto que la misma ha tenido en diferentes aspectos de la vida íntima y social de los seres humanos.

La contingencia y el encierro llevó a la sociedad a sumergirse en lo que Lipovetsky anticipó desde la década de los años ochenta sobre mundo del consumo:

La profusión lujuriosa de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que induce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad, la sociedad de consumo [...] no se reduce al espectáculo de la acumulación; más exactamente se identifica con la sobre multiplicación de elecciones que la abundancia hace posible (Lipovetsky, 1986, p. 18).

Lipovetsky (2011) apunta que la nueva economía del consumo es cada vez grande y más rápida, con créditos más fáciles, con “más imágenes, más obras de arte, películas, series de televisión” (p. 35). Sin duda, las condiciones que impuso la COVID-19 potenciaron las observaciones del autor en torno a la relación que las audiencias mantienen con los medios y, a la vez, con el consumo de productos de comunicación. Lipovetsky establece que un “capitalismo de hiperconsumismo que se distingue por esta hipertrofia de la esfera comercial” (2011, p. 37); en este sentido, los datos de las ventas en línea arrojan que los consumidores aumenta-

ron durante la contingencia, contrario a lo esperado como resultado de la crisis económica internacional.

Observar la cultura y el mundo, a través de la estrecha relación que mantienen con los medios de comunicación, según señala Lipovetsky, es una idea que surgió a principios del siglo xx con el cine, con la producción de una serie de relatos que serían comprendidos en la mayor parte del mundo. Esto se traduce en lo que el autor comprende como la “cultura-mundo moderna” (2011, p. 55); el cine motivó la renovación permanente de los productos, lenguajes y consumos de masas. A la vez, señala que la televisión impuso el reinado de la imagen: “Con la televisión se imponen la ‘aldea global’ de McLuhan, el triunfo de la sociedad de la imagen y el *hombre pantalla* inaugurado por el cine” (p. 55). No obstante, Lipovetsky subraya que la humanidad se enfrenta a la revolución digital y a la proliferación de pantallas; la tecnología y el hiperespacio condicionan las formas de vida (2011).

La emergencia sanitaria nos ha obligado a pasar más tiempo conectados, de tal manera que pareciera que los contenidos se han multiplicado y que nuestra vida en esta época de pandemia está condicionada por el uso de la computadora. Empero, Lipovetsky se ha manifestado recientemente al respecto:

La cultura moderna ha aniquilado la tradición. Fundamentalmente esa es la cultura moderna, la destrucción de la tradición. La historia humana se ha descrito y contenido por la tradición. Antaño, no existía el deseo particular de cambiar el modo de vida, la gente comía, se vestía, bailaba y trabajaba de la misma manera que lo hicieron sus padres y sus abuelos. La modernidad transformó esa dinámica al colocar en el centro a la libertad y a la igualdad. Para mí esto es lo importante, una vez que la crisis termine o se equilibre, la gente continuará viajando a Túnez, China, Japón o a la playa, entonces, creo que la enfermedad COVID-19, desgraciadamente, no nos hará más sabios (Lipovetsky, comunicación personal, 21 de mayo de 2020).

Por otro lado, Carlos Scolari en su libro *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (2008), señaló que el lugar tradicional del consumo de los medios de comunicación en el ámbito familiar está sufriendo transformaciones que influyen en los procesos de interpretación (p. 55). Este fenómeno se ha visto acelerado por la situación actual, en la que, como expone el autor: “la convergencia tecnológica: la tecnología digital se ha vuelto ubicua y ha transformado los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos” (p. 60). Para Scolari, las tecnologías digitales afectan nuestro sistema de

significación cultural; específicamente el uso de la web desplaza los límites entre lo público y lo privado, “superponiendo espacios individuales y colectivos” (p. 275). El confinamiento ha evidenciado la necesidad humana por acceder a espacios públicos. No obstante, dadas las circunstancias, los individuos se han visto obligados a crear comunidad y hacer encuentros colectivos de manera virtual, no solo porque lo exige la situación laboral o escolar, sino porque existe una necesidad de convivir en sociedad.

Las hipermediaciones se definen como una “trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados” (Scolari, p. 277) que funcionan a través del ciberespacio. Los medios tradicionales se encuentran confinados al espacio al que pertenecen, por lo que tienen que apostar a las hipermediación, una situación que estamos observando en la actual pandemia, incluso con otras formas de entretenimiento, como el teatro, ya que algunas puestas en escena se han transmitido, incluso, por redes sociales. De tal manera que, como lo apunta Scolari, tecnología, sociedad y cultura van de la mano.

En este sentido, la contingencia ha evidenciado la incertidumbre en torno a la relación del espectador con las salas cinematográficas y la pantalla grande. Es necesario reflexionar en la naturaleza tradicional del cine como medio de comunicación social. Es decir, se asiste a las salas en grupos, incluso aunque el espectador acuda sin acompañantes; la experiencia con el filmes individual; el rito de asistir a la sala en sociedad está arraigado a una forma de cultura. George Sadoul inicia su *Historia del cine mundial* (2004) exponiendo que el cine debe estudiarse como una forma de arte estrechamente ligada a la sociedad. Pierre Sorlin en su texto *Sociología del cine. La apertura para la historia de mañana* (1985), señaló lo siguiente:

Asistir —no asistir— a una función: esa elección es superior al objeto que se trata de ver; revela intereses, una actitud, relaciones con el medio que no se resumen en el acto —tan sencillo— de comprar una entrada y de sentarse; sin embargo, precisamente a partir de este objeto de tienden otras redes, se constituyen relaciones nuevas. Ir al cine es, indisociablemente, cumplir con un rito social e integrarse al conjunto de testigos de un espectáculo particular (p. 11).

Si comprendemos la integración del cine al ciberespacio como una realidad resultado de la pandemia, es necesario considerar no solo en su naturaleza

social y cultural, sino en sus cualidades narrativas y estéticas, a través de lo que Sorlin denomina como la “pantalla pequeña” (televisión). Umberto Eco, en *Apocalípticos e integrados*, apuntó que el cine se había habituado al relato televisivo y había adoptado posiciones encaminadas a otro tipo de narración (p. 337). En contraparte, lo que se observa desde hace algunas décadas es que la televisión adoptó formas narrativas del cine (Edgerton & Jones, 2009); los elementos estéticos propios de dicha forma de arte se insertaron en las narrativas televisivas y del *streaming*. Como lo había anticipado Pierre Sorlin, se trate de pantalla grande o pequeña, ambos productos se insertan de la misma manera en nuestro aprendizaje intelectual. La diferencia consiste en que el cine proporciona, además, una experiencia social, cultural y artística gracias a la pantalla grande, el espacio de la sala cinematográfica y el resto de los elementos propios del medio.

ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y RESULTADOS: LAS SALAS DE CINE Y EL ÉXITO DEL STREAMING

La incertidumbre en torno a la forma tradicional de hacer y ver cine no surge con la contingencia de la COVID-19 sino que, simplemente, se acrecienta, debido a que ésta tiene sus orígenes en el surgimiento y rápido crecimiento de las diversas plataformas *streaming*, su conquista de los espacios familiares e íntimos, y su rotunda victoria sobre otras formas de entretenimiento.

Es importante comprender que la situación actual pone en riesgo la naturaleza social del cine que, de antemano, parecía verse amenazada por el avance del *streaming*. No se debe olvidar que en años previos estas plataformas han ganado espacios de la producción cinematográfica, realizando cintas que han obtenido premios internacionales, como *Roma* (Alfonso Cuarón, 2018), *Historia de un matrimonio* (*Marriage History*, Noha Baumbach, 2019), o *El irlandés* (Martin Scorsese, 2019), por poner algunos ejemplos, todas co-producciones de Netflix y que se estrenaron a través del mismo sistema.

Sin duda, el confinamiento ha cambiado nuestras vidas pero esto no significa que la nueva normalidad sea permanente. Lipovetsky está convencido que somos capaces de regresar a la normalidad, a pesar de la incertidumbre que genera la situación actual:

La gente ha estado confinada. Las actividades como ir al cine, al café, el restaurante y los viajes fueron reducidos, lo que provocó un discurso colectivo de que se viviría una revolución completa sobre el modo de vivir [...] Creo que es una completa ilusión, ya lo vimos en los Estados Unidos y en Francia, en cuanto abrieron las playas, la gente se precipitó, salió por todos lados tratando de hacer lo que siempre han hecho (Lipovetsky, comunicación personal, 21 de mayo de 2020).

La sensación de vivir “una revolución completa” como resultado de confinamiento es simplemente una ilusión, según anota Lipovetsky, a partir del comportamiento de la sociedad en varios países. Recordemos que en España, una vez que se levantó la cuarentena, la gente se precipitó a las calles, a los parques y a los lugares públicos, y se espera que dicho país finalice la fase de reapertura a finales de junio o principios de julio, lo que incluye cines y teatros (Semana, 2020).

La cuarentena ha obligado al cierre de salas de cine alrededor del mundo. Por ejemplo, en Gran Bretaña, la situación de la recuperación de los cines es incierta. A través del sitio web de la BBC, se dio a conocer que se analizan las condiciones actuales de las salas que se encuentran cerradas por la crisis (Aftab, 2020). Lo que se expone en dicho artículo es que el público sigue consumiendo películas pero ahora lo hace a través de la comodidad de su casa, lo que lleva a la gente a preguntarse si la cultura de asistir al cine se renovará o se perderá debido al aislamiento. En este sentido, es preocupante lo sucedido en China, una de las taquillas más importantes del mundo, ya que a mediados de marzo se intentó abrir nuevamente las salas pero, por exigencia del público, tuvieron que cerrarse nuevamente a los pocos días, ya que se argumentó que aún no existe la vacuna del virus y, por lo tanto, no deben permitirse asistencias masivas a eventos (Aftab, 2020).

Por otro lado, en Estados Unidos se lanzó en marzo de este año la película *Onward*, de Pixar, pero ésta solo se mantuvo una semana en cartelera, debido al cierre de las salas. Unas cuantas semanas después de su estreno, ésta fue incluida por algunos sistemas de *streaming*. Lo mismo aconteció con *The Invisible Man* (Leigh Wannell, 2020) y *The Hunt* (Craig Zobel, 2020), ambas de los estudios Universal, que estaban programadas para ser estrenadas en salas en el mes de mayo y que se lanzaron a través de distintas plataformas.

La pregunta alrededor del mundo es cuál será la política que seguirán los cines una vez que termine la pandemia. Probablemente, como señala Lipovetsky, no habrá una revolución y regresaremos a nuestra forma de vida, por lo que debemos tomar el encierro con reservas. La reapertura de los cines en Texas se

realizó con el 25% de la capacidad, 24 espectadores por sala y se solicitó el uso cubrebocas, se cerraron pasillos y butacas para evitar el contacto y mantener la sana distancia (Kay, 2020). Asimismo, otras ciudades de la nación americana se han pronunciado por abrir los cines, como la cadena Georgia Theatre Company, con 22 salas en dicho estado, que tiene programado el estreno de *Tenet* de Christopher Nolan, que representó un inversión de 200 millones de dólares, y que se espera sea un éxito de reapertura. En nuestro país, las cadenas de cine proyectan abrir con la misma cinta.

Es oportuno apuntar que lo mismo sucedió con las salas de cine hace cien años con la gripe española que no solo provocó la muerte de más de 50 millones de personas, sino que también afectó a las industrias del entretenimiento. Una vez pasada esa pandemia, se practicaron políticas de reapertura de los cines; en Londres, por ejemplo, las salas eran ventiladas cada tres horas durante treinta minutos; se prohibió la entrada a los niños y se mostraban cintas informativas sobre los riesgos que conllevaba el no guardar la distancia en las salas (Aftab, 2020). En el caso actual, pareciera que la solución más acertada para algunas cintas es el estreno a través del *streaming*. Sin embargo, al momento de la redacción del presente artículo, todo parece aún incierto.

Las pérdidas monetarias para los cines son importantes. En Estados Unidos, AMC perdió 2.18 mil millones de dólares en su último trimestre, una disminución del 22%. Por otro lado, Cinemark, que opera 6 132 pantallas en dicho país y en Latinoamérica, tendrá una pérdida de aproximadamente 59 millones de dólares durante el último trimestre (Barnes, 2020). En nuestro país, Fernando de Fuentes, presidente de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, señaló que cada mes de dejan de vender 30 millones de boletos, lo que significa pérdidas de 1 500 millones de pesos (Ochoa, 2020). Como vemos, a partir de los ejemplos anotados, el panorama para las salas de cine es poco alentador.

Lo anterior, lleva a una pregunta esencial y que se relaciona con el futuro de la relación del espectador con el filme, más que con las salas en sí. Como se apuntó en el apartado de *Marco teórico*, la hipermediación parece ser la respuesta para en medio frente a la crisis que enfrenta. El propio Sorlin anticipó el conflicto que crearían en el espectador las múltiples pantallas: “hemos crecido, cualquiera que sea nuestra edad, con la pantalla grande y la pequeña, rara vez somos capaces de definir la parte que corresponde al cine o a la televisión en la constitución de nuestro bagaje intelectual” (p. 13). Es decir, asimilamos de la misma manera el discurso audiovisual de uno u otro medio. Eco, también había anticipado las cualidades de

la narración televisiva contemporánea, al observar la posibilidad de relacionar “ciertos episodios de la experiencia televisiva con otros episodios del cine actual, aun distinguiendo las posibilidades de la narración televisiva de la cinematográfica que provoca y finge, con mucha mayor consecuencia y cálculo estético” (Eco, p. 310). Las producciones audiovisuales vía *streaming* establecen un vínculo, desde el punto de vista estético, con el cine; cuentan con el “cálculo estético” del que hablaba Umberto Eco y que es resultado, también, de la evolución de los propios medios de comunicación y de los mismos espectadores.

Es necesario reflexionar que a través de los medios de comunicación tradicionales, los espectadores se insertan en una dinámica de interacción social y cultural, como sucede con la televisión, el *streaming* y el cine. En este sentido: “La transmedialidad juega un papel central en la construcción del mundo ficcional en términos de lo que llamamos la Hyperdiégesis, o la creación un vasto y detallado mundo narrativo espacial, y sólo una fracción de ese espacio es directamente visto o se encuentra con el texto” (Evans, 2011, p. 18). Los relatos transmedia proveen partes del texto que no están disponibles a través de los contenidos que aparecen en los medios tradicionales; además, ofrecen una visión ficcional complementaria que permite el acceso a otros mundos ficcionales. La contingencia ha provocado la especulación en torno al contenido de películas y series que estaban programadas para ser estrenadas en los meses de la cuarentena (*Stranger Things 4*, *The Handmaid’s Tale 4*, *Tenet*, etcétera), por lo que el público se ha volcado en contenidos transmedia que puedan dar cuenta de la historia que desean conocer. Implica la creación de un sistema de intercambio cultural —incluso artístico— que tiene un impacto en este contexto histórico. De tal manera que el transmedia parece ser una salida afortunada para las producciones o estrenos que se quedaron pendientes.

La pandemia puso de manifiesto la estandarización de un tipo de vida; como señala Lipovetsky en torno la “era del todo-pantalla”, en la que las imágenes y la información están ligadas al uso de la red y de la comunicación interactiva (2011, p. 56). El aumento de consumidores de sistemas *streaming* se hizo evidente los dos primeros trimestres del 2020, como resultado del encierro. La compañía Netflix obtuvo ganancias de 165% en el segundo trimestre del año, un aumento del 25% y el margen de operación creció el 22,1%; estas cifras son resultado de un crecimiento de los suscriptores y, en consecuencia, de los ingresos (Dinero, 2020). También disparó las ganancias de Amazon Prime Video, Disney, HBO y otras plataformas (El País).

El encierro obligó a las personas a insertarse en el mundo del audiovisual. Por ejemplo, Estados Unidos es el principal mercado de Netflix, con 158,33 millones de suscriptores, con ganancias anuales de 20 156 millones de dólares (Statista, 2020). Según un estudio realizado por la plataforma Hulu, el 90% de los estadounidenses, entre los 13 y los 54 años de edad, usa algún sistema *streaming* y establece una diferenciación entre los tipos de uso de los mismos: el primero es el “terapéutico” con un 43% de usuarios que recurren al medio en busca de obtener algún tipo de ayuda o reflexión; el “clásico”, con un 23%, se aproxima a las condiciones de recepción de la televisión; los “indulgentes”, con un 21%, son los que consumen los productos de manera desenfrenada y, finalmente, los “entendidos” cuentan con un 13% y son aquellos que desean contenidos inteligentes (Ruiz, 2020).

Es fundamental observar que la contingencia ha favorecido al *streaming* desplazando, incluso, a la televisión. En Estados Unidos, un 32% de los hogares ya no cuenta con televisión tradicional; y el 45% de los usuarios de televisión de paga cancelaron sus suscripciones durante la crisis como resultado de la falta de contenidos. Asimismo, el jefe de marketing de la empresa Roku, Mathew Anderson, señaló que existe una tendencia a dejar la televisión por cable debido a la pandemia y la falta de contenidos nuevos (Ruiz).

El encierro parece haber establecido una nueva norma en torno a los requerimientos técnicos de vida, misma que Lipovetsky anticipó:

Para encontrar soluciones a los grandes problemas de la vida, la salud, el envejecimiento, la comunicación, en todas partes se recurre a la técnica [...] La técnica no es ya una simple parte de la civilización es la lógica organizadora de nuestras culturas y de todas las dimensiones de la vida, sea económica o social, cultural o individual [...] Universalismo técnico, idéntico en todos los lugares, que unifica los modos de obrar y de vivir [...] (2011, p. 47).

En el confinamiento, los seres humanos se vieron en la necesidad de adquirir conocimientos relacionados con el uso de diversos tipos de computadoras; pensemos en madres realizando *home school* con sus hijos de primaria o profesores impartiendo sesiones de clases virtuales. Asimismo, pareciera que los usuarios de redes sociales se convirtieron en expertos del uso de lo audiovisual y su producción; es decir, “dominaron la técnica”, empleando una idea de Lipovetsky.

CONCLUSIONES

Como se observa en el presente artículo existe, sin duda, una nueva realidad impulsada por la pandemia en torno a las salas cinematográficas y al *streaming*. Sin embargo, los resultados están, finalmente, condicionados por la incertidumbre. Como resultado del confinamiento, el escenario social para que las plataformas *streaming* capten a un mayor número de suscriptores es evidente pero, dada la crisis económica, estas circunstancias pueden llegar a modificarse. Podemos anticipar, a partir de las reflexiones vertidas por teóricos como Lipovetsky, que si bien los seres humanos son incapaces de cambiar su realidad y que las cosas volverán a la normalidad, nos encontramos en un momento de coyuntura y de reflexión que nos lleva a preguntarnos sobre cuáles serán las condiciones de nuestra realidad contemporánea a partir de la epidemia. A la fecha, finales de julio de 2020, diversas farmacéuticas en varios países han declarado tener la vacuna contra el virus, como Pfizer y BioNTech (Griffin, 2020), y que se está realizando la fase final de las pruebas. No obstante, si los resultados son positivos, pueden pasar varios meses para que la vacuna se distribuya alrededor del mundo.

Las implicaciones de la nueva normalidad son varias y los cambios que la sociedad ha implementado han impactado directamente al cine más que a cualquier otro medio de comunicación, debido a que la interacción con el mismo implica, forzosamente, salir de casa. A partir de los hallazgos observados, es probable que los filmes deban no proyectarse sino transmitirse a través de sistemas *streaming* y no proyectarse en las pantallas grandes. Asimismo, podemos anticipar que las realizaciones cinematográficas tendrán que recurrir cada vez más a la virtualidad para poder sobrellevar las condiciones de la nueva normalidad. Finalmente, que los sistemas *streaming* se encuentran en la incertidumbre, ya que si bien los dos primeros trimestres del 2020 implicaron ganancias importantes para los mismos, aunque la económica mundial, golpeada por la emergencia sanitaria, no ofrece garantías a las empresas.

Independientemente de si la pandemia de la COVID-19 cambiará o no nuestra forma de relacionarnos como sociedad, la incertidumbre existe. Este artículo hace una reflexión, a partir de lo mencionado en las notas informativas de los medios de comunicación, en torno a la crisis por la que atraviesa el cine en este momento.

REFERENCIAS

- Aftab, K. (2020, 6 de abril). Why cinemas will bounce back from the Coronavirus crisis. *BBC Culture*. <https://www.bbc.com/culture/article/20200403-why-cinemas-will-bounce-back-from-the-coronavirus-crisis>
- Barnes, B. (2020, 9 de junio). AMC Says 'Almost All' U.S. Theaters Will Reopen in July. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/06/09/business/coronavirus-amc-movie-theaters-reopening.html>
- Bell, B. (2020, 6 de abril). "Austria opens bars and restaurants in may". *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/topics/cgg43703kxzt/sebastian-kurz>
- Dinero (2020, 16 de junio). Ganancias de Netflix se dispararon 165% y nombra a nuevo CEO. *Dinero. Resultados financieros*. <https://www.dinero.com/inversionistas/articulo/cuanto-gano-netflix-en-el-segundo-trimestre-de-2020/292876>
- Edgerton, G., & Jones, J. P. (2009). *The Essential HBO Reade*. [El lector esencial de HBO]. Universidad de Kentucky.
- El País. (2020, 27 de abril). Los ganadores empresariales de la pandemia son tecnológicos. <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/26/companias/1587926357776058.html>
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television. Audiencias, New Media and Daily Life*. [Televisión transmedia: audiencias, nuevos medios y vida diaria]. Routledge.
- Griffin, R. (2020, 24 de julio). Pfizer y BioNTech inician ensayo de fase final para vacuna experimental contra el COVID-19. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/salud/pfizer-y-biontech-inician-ensayo-de-fase-final-para-vacuna-experimental-contra-el-covid-19>
- Jones, L., Palumbo, D., & Brown. (2020, 30 de junio). Coronavirus: A visual guide to the economic impact. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/business-51706225>
- Kay, J. (2020, 12 de mayo). First Texas cinemas reopening in US after coronavirus lockdown. *Screendaily*. https://www.screendaily.com/new_s/first-texas-cinemas-reopening-in-us-after-coronavirus-lockdown/5149529.article
- Koselleck, R. (1993). *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos*. (Roberto Smilg, trad.). Paidós.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. (J. Vinyoli y M. Perdax, trad.). Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2011). *El occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. (Antonio Prometeo Moya, trad.). Anagrama.
- Ochoa, C. (2020, 13 de junio). Cines reescriben su historia para sobrevivir a la mala película del COVID-19. *Milenio*. <https://www.milenio.com/negocios/ante-coronavirus-cines-se-adaptan-para-sobrevivir>

- Pellicer, M. (2020, 16 de mayo). Carlos Scolari: “Hay que equilibrar la mirada crítica contra las plataformas digitales” [Entrevista a Carlos Scolari]. <https://miquelpellicer.com/2020/05/carlos-scolari-transmedia-entrevista/>
- Pita, E. (2020, 6 de abril). Gilles Lipovetsky, filósofo: “Los medios deberían reducir la dimensión emocional de la información del coronavirus: genera pánico” [Entrevista a Gilles Lipovetsky]. *Expansión. Fuera de serie*. <https://www.expansion.com/fuerade-serie/personajes/2020/04/06/5e81c54de5fdea1c1a8b45a6.html>
- Real Academia de Lengua Española. (2020). Definición de incertidumbre. <https://dle.rae.es/certidumbre>
- Ruíz de Elvira, A. (2020, 23 de julio). Entender a los espectadores de la generación del ‘streaming’. *El País*. <https://elpais.com/television/2020-07-23/entender-a-los-espectadores-de-la-generacion-del-streaming.html>
- Sadoul, G. (2004). *Historia del cine mundial*. (José Agustín Mahieu, trad.). Siglo XXI.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Semana (2020, 6 de junio). Nuestro espejo: Italia y España, ejemplo para la reapertura de Latinoamérica. *Semana*. <https://www.semana.com/mundo/articulo/coronavirus-italia-y-espana-ejemplo-para-la-reapertura-de-lationamerica/676535>
- Sorlin, P. (1985). *Sociología del cine. La apertura para la historia de mañana*. (Juan José Utrilla, trad.). Fondo de Cultura Económica.
- Statista (2020, 15 de mayo). Evolución de los ingresos anuales de Netflix a nivel mundial de 2002 a 2019 (en millones de dólares). *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/639161/ingresos-anuales-de-netflix/>
- The Washington Post (2020, 30 de junio). Mapping the worldwide spread of Coronavirus. [Mapeando la expansión del Coronavirus alrededor del mundo]. https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/mapping-spread-new-coronavirus/?hpid=hp_hp-coronavirus-spread:homepage&hpid=hp_hp-coronavirus-spread:homepage
- Velasco, M. (2020, 31 de mayo). Gilles Lipovetsky: “Es un imperativo el buen vivir material, pero debe ser respetuoso con el medio ambiente” [entrevista a Gilles Lipovetsky]. *Infobae Cultura*. <https://www.infobae.com/cultura/2020/06/10/gilles-lipovetsky-es-un-imperativo-el-buen-vivir-material-pero-debe-ser-respetuoso-con-el-medio-ambiente/>

Las noticias falsas (*fake news*), la desinformación y la infodemia durante la pandemia de la COVID-19

Fake news, disinformation and infodemy during the COVID-19 pandemic

José Luis Vázquez Luna*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46,

Col. Lomas Anáhuac, C. P. 52786, Huixquilucan,

Estado de México, México

jvazquez@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8808-5023>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 6 de julio de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.09>

Fecha de aceptación: 22 de julio de 2020

RESUMEN

La madurez de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha detonado un crecimiento exponencial de información en todas las áreas del conocimiento y durante la pandemia se ha incrementado, en especial, el tema del coronavirus. El presente trabajo se desarrolló utilizando una investigación documental con carácter descriptivo, con una metodología cualitativa e interpretativa. El objetivo que se persigue es analizar cómo se ha difundido la información sobre la pandemia de la COVID-19 dando paso a la llamada *infodemia*, cómo las noticias falsas (*fake news*) han sido difundidas a través de las redes sociales, y cuáles han sido las estrategias implementadas por diferentes autoridades y sitios de Internet para combatir las y disminuir su impacto en la sociedad. Como resultado del análisis se determinó la necesidad de una alfa-

* Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México, tiene una maestría en Administración de Negocios, por la Escuela Superior de Comercio y Administración, del IPN, y la licenciatura en Biblioteconomía, por la Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía (ENBA). Es Investigador Asociado del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México, y forma parte del Seminario de Información y Sociedad, del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de Información (IIBI) de la UNAM; ha impartido conferencias en foros nacionales e internacionales. Su más reciente publicación, el capítulo de libro “Tecnologías de Información y Comunicación y su impacto en la transformación de las bibliotecas del siglo XXI”.

betización digital de la sociedad para que pueda identificar la información que es confiable y segura, y descartar las noticias falsas.

Palabras clave: infodemia, noticias falsas, alfabetización digital, *fake news*, desinformación.

ABSTRACT

The maturity of Information and Communication Technologies (ITC) has triggered an exponential growth of information in all areas of knowledge and during the pandemic the topic of coronavirus has increased, especially. This work was developed using documentary research with character descriptive, with a qualitative and interpretive methodology, the objective is to analyze how information on the COVID-19 pandemic has been disseminated, giving way to the so called infodemic, how fake news has been disseminated through social networks, and what have been the strategies implemented by different authorities and Internet sites. As a result of the analysis it was determined, the need for a Digital Literacy of the society so that it can identify the information that is trustworthy and safe, and discard the false news.

Keywords: infodemic, fake news, digital literacy, disinformation.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es la fuerza cohesiva de la sociedad que ha permitido a sus integrantes compartir e intercambiar ideas y pensamientos, no solo a través de la palabra, sino también con el lenguaje no verbal, en la interacción interpersonal. En los últimos años, la proliferación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha detonado un crecimiento exponencial de información en todas las áreas del conocimiento, pero debido a la situación de salud que está viviendo la población mundial desde principios de este año con el contagio del coronavirus (COVID-19), el crecimiento se ha inclinado considerablemente sobre este tema (Rizo García, 2006).

Las pandemias, las noticias falsas y la desinformación, no son fenómenos nuevos, han existido desde tiempos remotos, así podemos hacer referencia a la

primera pandemia registrada en la historia que se da en el Imperio bizantino, del emperador Justiniano, y es una epidemia de peste, así como otras en el paso del tiempo. Pero más recientemente, ya en el siglo pasado, en 1918, durante los últimos meses de la Segunda Guerra Mundial, se presentó la llamada *gripe española*, que mató entre 20 y 50 millones de personas; en 1957 la conocida gripe asiática (H2N2), que mató a un millón de personas; diez años más tarde hubo otro virus conocido como H3N2 (gripe de Hong Kong), el cual afectó a un número similar de personas que la gripe asiática; en 1981 apareció el VIH/sida, que causó la muerte de 25 millones de personas; para 2009 se conoció el virus llamado (H1N1) o gripe porcina, la cantidad de muertos que reportaron las autoridades fue de 575 000, sin embargo, por lo complejo de la enfermedad, no se conoció el número real de fallecidos. En esta pandemia, las redes sociales no tuvieron una presencia muy significativa, probablemente porque estaban en su etapa de expansión pues Facebook apenas tenía 500 millones de usuarios y Twitter, 58 millones, lo cual representa la quinta parte de los usuarios que tienen hoy en día, pero lo que sí fue un hecho es que los modelos de comunicación social tuvieron que replantearse consistentemente (Pané, 2020) (Prnoticias, 2020) (Tufte, T., 2017).

Hoy nuevamente la sociedad mundial enfrenta una crisis de salud por la pandemia del coronavirus (COVID-19), que a la fecha (junio de 2020) ha cobrado millones de muertes y aún no se puede conocer el impacto total, pues el país se encuentra en medio del trance. Este problema se ha conocido mucho más que los anteriores debido a que las redes sociales están en su mayoría de edad y la cantidad de personas que las utilizan son: en Facebook, 2 449 millones y YouTube, 2 000 millones (Statista, 2020).

Respecto a las noticias falsas, como se mencionó, tampoco es un fenómeno nuevo, a lo largo de la historia, algunos de los engaños más conocidos fueron: en 1522, cuando el autor italiano y satírico Pietro Aretino, escribió sonetos malvados, panfletos y obras de teatro, él utiliza sus cartas para chantajear a los clientes y amigos, y si ellos no pagaban el chantaje, sus intimidades eran publicadas; también publicó su correspondencia con la nobleza de Italia (Darnton, 2017). En 1710 Jonathan Swift escribió su ensayo *The Art of Political Lying*, en su obra, trata la naturaleza de la mentira política, la cual es utilizada para inducir a las personas a creer que las falsedades dichas sirven para un fin saludable, y da las reglas para calcular el valor monetario de las mentiras (Purdy, G. W., 2013).

En 1844, el escritor Edgar Allan Poe escribió un artículo periodístico en el que mencionaba que un globo había cruzado el Atlántico en solo tres días, noticia que

fue desmentida a los cuatro días. A este autor se le acredita haber escrito otras seis historias que resultaron ser noticias falsas. Por otra parte, Orson Welles escribió *The War of the Worlds*, que fue publicado como libro en 1898 y hablaba de una invasión extraterrestre, posteriormente, en 1938, se transmitió una emisión de radio basada en esta misma obra y quienes no escucharon la presentación consideraron que era verdad y generó cierta incertidumbre.

En épocas más recientes, algo de lo más conocido y difundido fue la campaña política de Donald Trump en 2016, en donde se decía que el gobierno de Rusia había apoyado al candidato a presidente a ganar la elección y las noticias falsas propiciaron que un alto porcentaje de los simpatizantes del presidente Obama no apoyara a Hillary Clinton. Esto validado por un estudio realizado por investigadores de la Ohio State University (Blake, 2018).

El término *desinformación* tampoco es muy reciente, tiene sus orígenes a finales de la Primera Guerra Mundial (1918) cuando los rusos referían que la policía política bolchevique utilizaba el término *desinformatzia*, para referirse a las acciones encaminadas a impedir la consolidación del régimen comunista en Moscú, por lo que la práctica de este fenómeno se vio fuertemente vinculado a la Guerra Fría entre la Unión Soviética y Estados Unidos, que crearon organismos especializados en utilizar la información como arma de guerra (Rodríguez, A., 2018), sin embargo, el concepto traspasó las fronteras y ya no solo es utilizado en el contexto político y económico, ha llegado a nuestros días y es utilizado en el lenguaje común, y podemos comprobarlo al realizar una consulta en un buscador (Google), al ingresar *desinformación*, arroja 350 000 resultados y con el término *desinformation* ofrece 5 470 000 resultados, además, con este segundo término, nos da como sugerencia utilizar *misinformation*, al correr la búsqueda arroja 34 500 000 resultados (Estrada-Cuzcano, junio 2020). Pero entonces, cuál es la similitud y/o diferencia entre ellos, Galdón (2001) establece que la *misinformation* se da cuando se transmite o da a conocer una información equivocada, por error, mientras que la *desinformación* se produce cuando hay una intención clara de engañar a un público, por parte de los realizadores de la información (p. 48), pero ya sea por error o intencional, se trata de una información inexacta. Sobre el tema, la Real Academia de la Lengua ofrece una definición muy escueta: “1. (f.) Acción y efecto de desinformar, y 2. (f.) Falta de información o ignorancia”, y sobre desinformación nos dice: “1. (tr.) Dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines, y 2. (tr.) Dar información insuficiente y omitirla”. Por lo que dentro de estas definiciones se pueden abarcar las dos

intenciones destacadas entre estos términos, es decir, el error y la intención de mentir. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) (1 mayo, 2020) coincide con la definición de *desinformación* como “la información falsa o incorrecta con el propósito deliberado de engañar”.

METODOLOGÍA

El presente trabajo se desarrolló utilizando una investigación documental con carácter descriptivo, con una metodología cualitativa e interpretativa, la cual determinó el procedimiento de selección, acceso y registro de la muestra documental (por interés del autor), como instrumento de análisis se construyó una matriz para el registro de contenido relacionado con: infodemia, noticias falsas y desinformación. El objetivo que se persigue es analizar cómo se ha difundido la información sobre la pandemia de la COVID-19 dando paso a la llamada *infodemia*, cómo las noticias falsas (*fake news*) han sido difundidas a través de las redes sociales, y cuáles han sido las estrategias implementadas por diferentes autoridades y sitios de Internet para combatirlas y disminuir su impacto en la sociedad.

La hipótesis que se plantea para este trabajo es: A menor alfabetización digital por parte de los usuarios de las redes, mayor es la desinformación y la proliferación de noticias falsas.

DISCUSIÓN

Las redes sociales han sido utilizadas para la difusión y propagación de noticias falsas, lo cual ha generado una desinformación en la sociedad, sin embargo, no debemos juzgar a las redes como las causantes de esta situación, finalmente ellas son una herramienta utilizada por las personas que se valen de estas herramientas, en algunos casos, para alcanzar sus medios, pues hay personas que difunden información con la idea de crear una situación en la sociedad o lograr un objetivo económico o político, en este caso se debería analizar la cuestión ética o falta de ella por parte de quienes utilizan la información y los medios con estos fines.

En otro grupo están las personas comunes que sin buscar un fin económico o de lucro difunden los mensajes que reciben sin reflexionar sobre la veracidad de la información, esto se puede deber a querer ser los primeros en compartir el

mensaje, el querer obtener “Me gusta” en sus publicaciones. Este comportamiento puede ser estudiado desde un enfoque sociológico considerando que las personas, una vez satisfechas sus necesidades básicas, buscan cubrir sus requerimientos más elevados, como el reconocimiento, y para lograrlo se valen de publicar memes, noticias o información que no tiene un sustento que valide los datos que contienen; otro enfoque para analizar este comportamiento es el de la cultura del desapego y la inmediatez, donde lo importante es la gratificación o satisfacción momentánea, lo cual lleva a la persona a buscar la aceptación inmediata y en caso de no recibir un “Me gusta” o una vista en sus publicaciones les genera una frustración, esta conducta está acompañada de un desdén hacia el esfuerzo.

Las noticias falsas (*fake news*), la desinformación, la missinformation, y la infodemia, son fenómenos que han existido desde hace mucho tiempo y que afectan y alteran la vida de las personas en la sociedad. El uso de las redes sociales han exponenciado su propagación debido a la facilidad con que se pueden generar y difundir; entre los efectos que pueden provocar en las personas está: la ansiedad, la depresión y el agotamiento emocional. Como un claro ejemplo de estos trastornos fue el desabasto que se produjo cuando la gente se volcó a los supermercados a comprar productos para enfrentar la pandemia, entre ellos se encontraban: gel antibacterial, jabón, mascarillas o cubrebocas y algo muy curioso y difícil de entender, la compra de papel higiénico, que las personas llevaban al por mayor.

Los factores mencionados anteriormente pueden no ser conocidos o ser conscientes para las personas que comparten la información sin reflexionar sobre su veracidad y el efecto que puede tener en la sociedad, pero si estuvieran interesados en verificarla, qué tanto conocer de cómo hacerlo, de cuáles son los medios para llevarlo a cabo, esto es algo que la sociedad misma debe poner atención y generar mecanismos para desarrollar habilidades en las personas para evitar la desinformación y las noticias falsas.

REDES SOCIALES, DESINFORMACIÓN E INFODEMIA

La interacción y comunicación de las personas ha dado un giro muy significativo con las redes sociales, ahora, en cuestión de minutos pueden enterarse de acontecimientos que están sucediendo en lugares muy distantes a donde se encuentran y la convivencia con las personas también se ha visto afectada ya que en ocasiones se tiene más comunicación con gente que se encuentra lejos del usuario de la red

que con los más cercanos, incluidos los miembros de su familia. Hoy, la sociedad está saturada de aplicaciones como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, etc., que si bien es cierto han incrementado la posibilidad de compartir información y estar en contacto con personas que se encuentran en lugares lejanos, también de alguna forma se han convertido en un problema (Plottier, 2015) (Rizo, 2007), pues además de los beneficios ofrecidos, se enfrenta el problema de las noticias falsas o la desinformación, que han querido ser erradicadas por autoridades y aplicaciones de redes sociales, pero al enfrentarse al dilema de estar coartando la libertad de expresión hace difícil definir los criterios a seguir para poder hacerlo.

En el contexto de la pandemia de la COVID-19 que se está viviendo a nivel mundial, se ha acuñado otro término, *infodemia*, al cual la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) (1 mayo, 2020) se refieren como “un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un periodo corto debido a un incidente concreto como la pandemia actual”, es decir “una epidemia de información” la cual se produce e intercambia en todas partes del mundo y llega a millones de personas, el problema es saber, ¿cuál de la información compartida es correcta y cuál no? Este fenómeno, más allá de ayudar a combatir los contagios, ha propiciado una desinformación que ha obstruido el control de la enfermedad y ha generado miedo y desconcierto en la población e inclusive, en lugar de fomentar la unión y solidaridad, ha creado una división entre la gente, por lo que han considerado que la desinformación causada por la infodemia puede ser tan peligrosa como el mismo virus (Ghebreyesus, & Ng, 18 febrero 2020), (Infobae, 4 abril 2020). En un estudio de Reuters Institute (2019) se menciona que, en Estados Unidos, el 45% de las personas que utilizan redes sociales para informarse no se preocupan por detenerse a preguntar si lo que están consumiendo es falso o verdadero, el 65 % restante se lo llega a preguntar, pero no indican qué porcentaje verifica la fuente.

Las noticias falsas que se han difundido a través de las redes sociales también han generado odio y discriminación incluso contra los mismos trabajadores de la salud a quienes se les ha negado el servicio de transporte para trasladarse a sus lugares de trabajo o han sido agredidos, física o verbalmente, por personas que consideran que ellos están propagando el contagio (Expansión Política, 10 de abril 2020), o aquellas que se han basado en teorías conspiratorias como decir que es un intento por despoblar deliberadamente el planeta, que se quiere

terminar con los adultos mayores, que Bill Gates y la red 5G están conspirando para controlar el mundo e implantar con la vacuna un chip a las personas y poder manipularlas, la que menciona que los soldados por la noche esparcen el virus por las calles de la ciudad, o que en los hospitales están matando deliberadamente a los enfermos, comer ajo previene el contagio, puedes matar el virus rociando todo el cuerpo con alcohol o coloro, tomar un baño caliente previene la transmisión de la COVID-19, todas estas afirmaciones se han propagado sin tener ningún soporte válido o comprobación previa para sostenerlas (Equipar, 2020) (Ghebreyesus, 18 de febrero 2020) (Infobae, 7 de mayo 2020) (Infobae, 5 de julio 2020) (OPS, 1 de mayo 2020) (Pacheco, 6 de mayo 2020).

De acuerdo con un análisis hecho por el Centro de Informática de la Salud de la Universidad de Illinois, citado por la Organización Panamericana de la Salud (1 de mayo 2020) en marzo, se publicaron 550 millones de tuits y los hashtags más utilizados en la región de las Américas fueron: #COVID-19, #COVID_19, #aplanar-lacurva y #pandemia. En ese mismo periodo se han subido a YouTube 361 000 000 millones de videos sobre este tema y se han publicado cerca de 192 000 artículos en Google Scholar. De toda esta información publicada un alto porcentaje (80%) no es válida y esto lo confirma el estudio “Radiografía sobre la difusión de *fake news* en México”, que coloca al país como el segundo generador de noticias falsas solo atrás de Turquía. Por su parte, el sitio web periodístico News Guard, que califica la credibilidad de los portales de noticias, concluyó que la información falsa es mucho más que la información confiable (Aristegui Noticias, 23 de abril 2020). Esto se debe, en buena parte, a la existencia de una industria que se dedica a producir noticias falsas, que difunde y promueve todo tipo de información, con la única finalidad de conseguir clics para convertirlos en dinero. Una muestra de esta situación la presentó Miller (12 de noviembre 2018) de la BBC Clic, en una entrevista a un *emprendedor* que era propietario de una docena de sitios web dedicados a este negocio.

Como se puede observar en el análisis realizado sobre el comportamiento de la sociedad, en la difusión y propagación de las noticias falsas, es un problema grave que afecta a diversos ámbitos como el económico, cultural y sobre todo el de salud. Ante esta situación, diversas organizaciones y aplicaciones de redes sociales están haciendo un gran esfuerzo para combatir las. Al respecto, el catedrático de la Universidad del Valle de México, Rubén Uriel Rivero Pardo, en una entrevista ofrecida a Aristegui Noticias (23 de abril 2020), destacó que es necesario que las personas se rodeen de fuentes oficiales y medios confiables para obtener infor-

mación; por otra parte, otro experto en medios y profesor del Tec., Campus Guadalajara, Juan Villalobos (26 de junio 2020) recomienda las siguientes acciones para hacer frente a este problema:

1. Cultivar el escepticismo. No descartar de entrada todo lo que leemos, pero estar conscientes de que todo puede ser verdad, pero también mentira. Recordar que en estos tiempos algunos medios sacrifican rigor editorial en favor de la velocidad. Lo que nos lleva al siguiente punto.
2. Quién difunde la noticia. Es importante conocer los conflictos de interés de quien difunde la información o expresa su opinión. Esto evita que se den como verdaderos hechos que benefician intereses económicos de las empresas que financian la investigación.
3. Eliminar nuestras fobias y filias al leer. Con el propósito de darle valor a la noticia por sí sola; es decir, dejar de lado nuestra opinión sobre ciertos comunicadores.
4. Buscar evidencia de lo que se dice. Por ejemplo, dentro de la contingencia por el coronavirus existe una controversia sobre la aplicación masiva de pruebas rápidas.
En lugar de aceptar la opinión de su periodista o funcionario favorito, es mejor revisar si los especialistas consideran que ayudan a combatir mejor la epidemia.
5. No quedarnos solo con información que refuerza nuestro punto de vista. Revisar qué dicen los medios y personas que piensan distinto a nosotros. Escuchar lo que el otro tiene que decir es la mejor manera de construir la conversación y basar nuestros puntos de vista en argumentos no opiniones.
6. Entender la diferencia entre correlación y causalidad. Que dos cosas sucedan al mismo tiempo no quiere decir que una sea causa de la otra.

Por su parte, el fundador y CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, consideró como un reto personal la lucha contra la desinformación y las noticias falsas y menciona que esta plataforma aumentó la seguridad y cerró varios de estos sitios en un intento de detener el aumento de estos *negocios*. Al introducir el término *coro-*

navirus, en la función de búsqueda, el primer resultado orienta a los usuarios a consultar el portal de la OMS para obtener información confiable sobre el tema (Miller, 12 de noviembre 2018) (Ghebreyesus, 18 de febrero 2020). Otro esfuerzo es el realizado por WhatsApp, que liberó su verificador de información, avalado por la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN); esta herramienta, en su versión en español ha sido utilizada en ocho países de América Latina (Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú y Venezuela), además de España (Chávez, 26 de mayo 2020), la plataforma de YouTube, cuando presenta un video que ofrece información sobre el coronavirus, despliega una liga para llevar al usuario al portal de la OMS (Ghebreyesus, 18 de febrero 2020). En otro esfuerzo, Twitter, clasificará los tuits con información sobre coronavirus con tres etiquetas según el contenido que se despliegue, así, cuando los datos sean identificados como falsos, el tuit será etiquetado y removido, si el tuit no es confirmado o puede ser cuestionable, se etiquetará como advertencia; finalmente, si no se tiene la certeza de su veracidad pero puede ser cuestionable, no se etiquetará ni se tomará alguna acción contra ese tuit (Expansión, 12 de mayo 2020).

La lucha contra las noticias falsas no es exclusiva del tema del coronavirus, también las hay en otras áreas del conocimiento y así se describen siete sitios que tratan de contrarrestar este fenómeno que afecta a la sociedad (Elósegui, 28 de octubre 2017).

1. FactCheck.org: analiza la información generada por los principales políticos estadounidenses, en comunicados de prensa.
2. Snopes: investiga las leyendas urbanas, es uno de los sitios más populares, por desmentir mentiras y rumores.
3. La Buloteca: analiza de forma manual los reportes y desmentidos para avallar que la procedencia sea de fuentes confiables.
4. VOST (Virtual Operation Support Team): trabaja la sección #StopBulos, que recopila las noticias falsas aparecidas en internet para detener su propagación y ratificar su falsedad.
5. Hoaxy: verifica las noticias dadas en Internet.
6. CazaHoax: analiza las noticias virales.

En el ámbito académico, la International Federation of Library Association (IFLA) también ha hecho una serie de recomendaciones para que los alumnos y profesores desarrollen sus habilidades informacionales que les permitan detectar las noticias falsas. Dentro de los puntos mencionados por la federación se encuentran: estudiar la fuente, revisar cuál es la historia completa, quién es el autor, revisar las fuentes adicionales, si tiene datos que avalen la información presentada, comprobar la fecha, que sean noticias actuales, analizar si no se trata de una broma, considerar si las creencias o pensamiento del usuario pudiera alterar la opinión sobre una información y, finalmente, preguntarle a un experto para verificar la información.

Las recomendaciones de la IFLA van de la mano con lo que se conoce como *alfabetización digital*, cuyo objetivo es enseñar a las personas a utilizar adecuadamente las herramientas tecnológicas con un sentido crítico y desarrollando la capacidad para analizar la información, es decir, localizar, evaluar, ordenar y discernir sobre la información que aparecen en Internet (Wordpress, 28 de junio 2008). En la medida que las personas tengan una mayor alfabetización digital e informacional, se podrá combatir las noticias falsas que tanto daño han hecho a la sociedad, sobre todo en los últimos tiempos, durante la contingencia de la COVID-19.

CONCLUSIONES

La pandemia del coronavirus que se está viviendo ha modificado la forma de interacción, convivencia y comunicación de la sociedad, y seguirá modificándola cuando se regrese a la *nueva normalidad* donde encontraremos un desarrollo y uso considerable de las redes sociales y una nueva forma de reunirnos y de trabajar. Una de las principales afectaciones que se tendrán al pasar esta emergencia, es la desinformación y la infodemia que evitaron que muchas personas pudieran salvar la vida por tener datos erróneos sobre la forma de combatir el contagio e inclusive el que creyeran que no era cierta la contingencia.

Al finalizar el análisis de los documentos y de la información publicada se puede concluir que las personas que comparten información en las redes sociales no están conscientes del daño y la afectación que están causando y que muchos de ellos lo consideran divertido y sin malicia, esto debido a la falta de un sentido crítico para discernir sobre la forma de manejar y compartir la información, y la

falta de habilidad para identificar la información válida y verídica. Esta situación nos lleva a comprobar la hipótesis planteada que fue: A menor alfabetización digital por parte de los usuarios de las redes, mayor es la desinformación y la proliferación de noticias falsas, por lo que es necesario que los medios refuercen sus esfuerzos para combatir el flagelo de las noticias falsas y ayudar a que los usuarios de redes sociales desarrollen habilidades digitales que les permitan, por una parte, darse cuenta del problema que significa compartir información errónea y, por otra, saber identificar y determinar si una publicación tiene validez o no.

Finalmente, las unidades de información que están más cerca de los alumnos y profesores también deben reforzar los esfuerzos para generar programas de alfabetización informacional que les permitan identificar el tipo de información que están utilizando y se cree el hábito de verificar la fuente y validez de la información.

Queda pendiente llevar a cabo una investigación de campo donde se analice de forma directa con las personas, las causas que las llevan a compartir información sin alguna consideración.

REFERENCIAS

- Aristegui noticias. (2020, 23 de abril). México, segundo país con mayor generación de noticias falsas de COVID-19. <https://aristeguineoticias.com/2304/mexico/mexico-segundo-pais-con-mayor-generacion-de-noticias-falsas-de-covid-19>
- Blake, A. (2018, 3 de abril). A new study suggests fake news might have won Donald Trump the 2016 election. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/04/03/a-new-study-suggests-fake-news-might-have-won-donald-trump-the-2016-election/?noredirect=on&utm_term=.63e586c71ef8
- Chávez, G. (2020, 26 de mayo). Whatsapp y otros chatbots conta las noticias falsas y el COVID-19. *Expansión*. <https://expansion.mx/tecnologia/2020/05/26/whatsapp-y-otros-chatbots-contra-las-noticias-falsas-y-el-covid-19>
- Darnton, R. (2017, 13 de febrero). The True History of Fake News. *NYR Daily (blog)*, New York Review of Books. <http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>
- Elósegui, L. (2017, 28 de octubre). Siete sitios para detectar noticias falsas. *Verificado*. <https://verificado.com.mx/7sitios-detectar-noticias-falsas/>
- Equipar. (2020). Noticias falsas sobre el COVID 19 invaden las redes sociales. <https://www.revistaequipar.com/noticias/noticias-falsas-sobre-el-covid-19>

- Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., & Saavedra-Vásquez, V. (2020, junio). Desinformación y misinformation posverdad y fake news: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, cultura y Sociedad*, 42. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- Expansión Política. (2020, 10 de abril). Agresiones a personal médico van en aumento en medio de la epidemia del COVID-19. <https://politica.expansion.mx/mexico/2020/04/10/agresiones-a-personal-medico-van-en-aumento-en-medio-de-la-epidemia-de-covid-19>
- Expansión Tecnología (2020, 12 de mayo). Twitter etiqueta fake news sobre COVID-19 https://expansion.mx/tecnologia/2020/05/12/twitter-etiquetara-fake-news-sobre-covid-19?utm_source=internal&utm_medium=branded
- Galdón, G. (2001) "Información, desinformación y manipulación". En Galdón, G. (coord.). *Introducción a la comunicación y a la información* (pp. 47-75). Ariel.
- Ghebreyesus, T. A., & Ng, A. (2020, 18 de febrero). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la infodemia. *El País*. https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html
- International Federation Library Association (IFLA). (2017). Cómo las bibliotecas pueden ayudar a conseguir soluciones reales para las noticias falsas. <https://www.ifla.org/ES/node/11631>
- Infobae. (2020, 4 de abril). Qué es a infodemia y cómo influye para promover la discriminación en media de la pandemia de coronavirus. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/04/04/que-es-la-infodemia-y-como-influye-para-promover-la-discriminacion-en-medio-de-la-pandemia-de-coronavirus/>
- Infobae. (2020, 7 de mayo). Tres noticias falsas sobre el coronavirus que recorren la red. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/05/07/tres-noticias-falsas-sobre-el-coronavirus-que-recorren-la-red/>
- Infobae. (2020, 5 de julio). Tres noticias falsas sobre el coronavirus que recorren la red. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/05/07/tres-noticias-falsas-sobre-el-coronavirus-que-recorren-la-red/>
- Miller, C. (2018, 12 de noviembre). Fake news: así funciona la industria de las noticias falsas con la que algunos jóvenes se ganan la vida en Europa del Este. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46163407>
- OPS (2020, 1 de mayo). Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. <https://www.paho.org/es/documentos/entender-infodemia-desinformacion-lucha-contra-covid-19>
- Pacheco, M. (2020, 6 de mayo). ¡Cuidado! Las falsas noticias, son tan peligrosas como el mismo COVID-19. *Forbes*. <https://forbescentroamerica.com/2020/05/06/cuidado-las-falsas-noticias-son-tan-peligrosas-como-el-mismo-covid-19>
- Pané, G. H. (2020). Grandes pandemias de la historia. *National Geographic, Historia*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178/5

- Plottier, J. L. (2015). Teoría de redes y fenómenos de comunicación: problemas metodológicos. *Dixit* (21), 56-67. <https://doi.org/10.22235/d.v0i21.400>
- Prnoticias (2020, 23 de marzo). La pandemia virtual: las redes sociales en el impacto mediático del coronavirus. *Prnoticias.com*. <https://prnoticias.com/2020/03/23/redes-sociales-en-el-impacto-mediatico/>
- Purdy, G.W. (2015, Oct-nov). A review of *The Art of Political Lying* by Jonathan Swift. *Reviews & Interviews*. http://www.eclectica.org/v19n4/purdy_swift.html
- Rizo, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica: breve exploración teórica. *Análisis Cuadernos de comunicación i cultura*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2136324>
- Rizo, M. (2007). Interacción y comunicación en entornos educativos: Reflexiones teóricas, conceptuales y metodológicas. *E-Compós*, 8. <https://doi.org/10.30962/ec.143>
- Rodríguez, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Statista. (2020). Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios mensuales activos en enero de 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Tufte, T. (2017). *Communication and social change: A citizen perspective*. <https://ebook-central.proquest.com>
- Villalobos, J. (2020, 26 de junio). 6 pasos para leer notas de COVID-19 con ojo crítico (opinión experta). *Tecnológico de Monterrey, Guadalajara*. <https://tec.mx/es/noticias/guadalajara/salud/6-pasos-para-leer-notas-de-covid-19-con-ojo-critico-opinion-experta>
- Wordpress. (2008, 28 de junio). Alfabetización digital. *APA Style Blog*. <https://literaciap.wordpress.com/2008/06/28/definicion-de-alfabetizacion-digital>

Pensando y actuando en red. Análisis del *hashtag*
#QuédateEnCasa en México

*Thinking and acting in a network. Analysis of the hashtag
QuédateEnCasa in Mexico*

Raul Anthony Olmedo Neri*

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria,

C.P. 04510, Ciudad de México, México

raulanthony@yaho.com.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5318-0170>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 18 de mayo de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.10>

Fecha de aceptación: 21 de julio de 2020

RESUMEN

El contexto generado por la pandemia de la COVID-19 ha implicado que los gobiernos de cada Estado-Nación elaboren estrategias de comunicación en el espacio virtual para mantener a la población informada sobre el estado sanitario de cada país, así como de las medidas respectivas para su contención. En este sentido, el *hashtag* #QuédateEnCasa forma parte de la estrategia comunicativa del gobierno mexicano para diseminar información oficial en la sociedad sobre el impacto de este reto epidemiológico.

Por ello, el presente trabajo aborda esta forma institucional de comunicación bajo el Análisis de Redes Sociales (ARS) con la finalidad de identificar la red que subyace en este *hashtag*, así como aquellos perfiles (nodos) que dentro

* Ingeniero Agrónomo especialista en Sociología Rural por la Universidad Autónoma Chapingo (UACH), licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), maestro en Comunicación (UNAM). Con más de 30 artículos publicados en revistas nacionales e internacionales sobre las siguientes líneas de investigación: Economía Política de la Comunicación, Ecología Política; Comunicación Emergente; Megaproyectos. Ganador del tercer lugar en el Premio Internacional Gabriel Betancourt Mejía (Bogotá, 2014). Actualmente, consejero editorial de la revista *Iberoamérica Social*, donde publica mensualmente en el blog titulado Desde la Trinchera Sociológica.

de ese entramado de interacciones se han posicionado dentro del flujo de información a partir de la cantidad de vínculos que poseen, de su capacidad de diseminar la información, así como el nivel de cohesión que se ha generado en dicha red.

Palabras clave: hashtag, twitter, #quédateencasa, redes sociodigitales, ARS.

ABSTRACT

The context generated by the COVID-19 pandemic has implied that the governments of each Nation-State develop communication strategies in the virtual space to keep the population informed about the health status of each country as well as the respective measures for their containment. In this sense, the hashtag #QuédateEnCasa is part of the Mexican government's communication strategy to disseminate official information in society about the impact of this epidemiological challenge.

For this reason, the present work addresses this institutional form of communication under the Social Network Analysis (ARS) in order to identify the network that underlies this hashtag, as well as those profiles (nodes) that within that network of interactions have been positioned within the information flow based on the number of links they possess, their ability to disseminate information, as well as the level of cohesion that has been generated in said network.

Keywords: hashtag, Twitter, #quédateencasa, social media, SNA.

INTRODUCCIÓN

La propagación de la COVID-19 a escala global tuvo consecuencias generales en el ámbito económico, político y social, aunque su impacto fue diverso en cada uno de los países afectados. Su capacidad de propagación en el ambiente implicó un cambio sustancial en el ámbito de la producción y reproducción de la vida social a nivel mundial, lo que obligó a cambiar el estilo de vida, destacando que “el efecto del virus no es tanto el número de personas que debilita o el pequeñísimo número de personas que mata. El efecto del virus es la parálisis relacional que propaga” (Berardi, 2020, p. 38).

El impacto dentro del espacio geográfico derivó en llevar gran parte de las actividades cotidianas al mundo virtual; si bien ya existía un proceso convergente, la necesidad del distanciamiento social sirvió como elemento para acelerar las relaciones laborales vía internet; el *home office* o teletrabajo, así como las clases virtuales fueron elementos que incrementaron su presencia en la vida cotidiana. La necesidad sanitaria del distanciamiento espacial dentro de los procesos de socialización y el confinamiento de gran parte de la población también resultó en un incremento del uso de las redes sociodigitales, particularmente en el caso mexicano ese incremento fue de 42% y específicamente en Facebook, YouTube, WhatsApp y Twitter, entre otras (Gutiérrez, 2020), por lo que este conjunto de plataformas se convirtieron en un canal donde no solo se incrementó la cantidad de interacciones, sino el flujo de información apócrifa y *fake news* que han generado marcos de referencia equivocados y percepciones erróneas sobre el impacto de la COVID-19 en el país.

En este sentido, la potencialidad de las redes sociodigitales como canales de largo alcance e impacto directo en la población derivó en la creación de una estrategia comunicativa convergente emanada del gobierno federal mexicano que aprovechó la arquitectura reticular de internet para incrementar el número de población informada sobre las acciones y hacer frente al flujo de información falsa que venía reproduciendo un cuestionamiento sobre las medidas e incluso, en casos extremos, poniendo en duda la existencia del propio COVID-19 (Luna, 2020).

De esta manera #QuédateEnCasa se integra junto a #SusanaDistancia, #MexicoCOVID19 y las conferencias impartidas por el Dr. Hugo López-Gatell como la estrategia empleada por el gobierno federal mexicano para atender en términos comunicativos las demandas informacionales de la población mexicana respecto a la pandemia. Por ello, el presente trabajo aborda el caso particular del *hashtag* #QuédateEnCasa a partir del método de Análisis de Redes Sociales (ARS) con la finalidad de visualizar el alcance en términos de nodos (perfiles/cuentas) y vínculos (interacciones en Twitter a partir de la información) que se desarrollaron alrededor de este *hashtag*.

En este sentido, se ha empleado el *software* NodeXL para construir una base de datos sobre las interacciones en torno a dicho *hashtag* y calcular indicadores internos y externos de la red como el nivel de grado, la densidad de red y el grado de intermediación que permiten identificar aquellos nodos que poseen una posición estratégica dentro del flujo de la información alrededor de #QuédateEnCasa.

Para ello, el artículo se ha construido de la siguiente manera: primero se expone el marco teórico-analítico entre redes sociodigitales y flujo de información; en segundo lugar se plantea la metodología empleada en el ARS que comprende periodo de análisis, definición de indicadores y proceso de construcción de la base de datos; después se presentan los resultados obtenidos para su análisis; le sigue una pequeña discusión sobre los hallazgos encontrados y la construcción simbólica a la par del *hashtag*; y finalmente, se da paso a las conclusiones derivadas del presente estudio.

MARCO TEÓRICO

La relevancia e impacto de redes sociodigitales en la vida cotidiana deriva de su incorporación en las prácticas culturales, políticas, educativas, económicas y sociales que el individuo realiza en sociedad. La estructura descentralizada, multimodal, oblicua y reticular que posee internet y las redes sociodigitales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, entre otras), sumado al discurso de la libertad y la construcción de una cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016) que se les dota, hace que estos sitios se vuelvan espacios digitales fascinantes, funcionales y amplificadores de los sentidos individuales y las percepciones colectivas.

Esto, no obstante, ha desencadenado una suerte de presión social de ser/estar en el espacio digital debido a su bajo costo económico, su facilidad de uso y sobre todo la posibilidad de ampliar contactos, crear/compartir información, así como el incremento del marco de referencia de ser/estar en sociedad. Por tanto, “las redes digitales en particular y la Internet en general, se han convertido en el nuevo opio del pueblo ya que su fascinación es la fuerza que ata a los sujetos y los condiciona a ingresar en ese nuevo mundo” (García & Olmedo, 2019, p. 90).

De hecho, con el paso del tiempo estas redes sociodigitales se han convertido en medios/contextos donde los individuos además de contribuir con la información que allí circula, establecen procesos de socialización mediante el aprovechamiento de las lógicas operativas de cada una de esas plataformas; ser amigo de alguien, seguir/ser seguido, dar un ‘me gusta’, bloquear o eliminar personas se convierten en parte de las novedosas formas de socialización en dichos espacios, donde la posibilidad de ser/estar pasa a ser una necesidad forzada por la constante innovación tecnológica y la presión social de ‘encontrarse en la red’. Dada la fascinación social de estos espacios virtuales, la presentación y representación en

estas plataformas derivan en un gran número de personas que pueden ser contactadas, informadas o atendidas de manera más rápida, eficaz y eficiente en tanto se trascienden las limitantes del espacio geográfico y se eliminan los intermediarios informativos (Han, 2016) que representan los medios de comunicación masiva tradicionales como la prensa, radio y televisión.

Estos conglomerados mediáticos lejos de ostentar una postura renuente ante este espacio-no-físico (García & Olmedo, 2019) se han enfocado en realizar un proceso de convergencia en dicho espacio para no perder su carácter masivo e incluso incrementarlo. De allí que periódicos, estaciones de radio y de televisión han comenzado con procesos para estar presentes en este infinito campo digital.

Lo anterior adquiere relevancia dado el contexto generado por la restricción espaciotemporal de la COVID-19; no obstante, la limitación espacial no eliminó el distanciamiento social, sino que redujo los procesos de socialización en el espacio público y los replicó en el mundo virtual. De esta manera internet y las redes sociodigitales se han convertido en sitios donde la gente no solo se informa, sino también interactúa y realiza parte de sus actividades cotidianas. Este proceso de adaptación fue previsto por el Estado mexicano antes de la pandemia, por lo que la construcción de canales dentro de estos espacios digitales se aceleró con la finalidad de aprovechar sus características y así incrementar el alcance de la información oficial en la población sobre el brote epidemiológico.

La acción anterior profundizó la necesidad de evidenciar la participación del Estado mexicano en internet, ya no solo como parte de su estrategia de e-gobierno (Criado & Gil-García, 2013), sino para poder informar e interactuar de manera 'directa' con la población sobre la COVID-19 en estas plataformas sociodigitales. Cabe destacar que la presencia del Estado mexicano en internet no es derivada de la contingencia sanitaria, por el contrario, el inicio de la participación del gobierno mexicano (a nivel federal y estatal) en internet tiene un origen conflictivo que se remonta a 1994, particularmente con el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), dado que ese movimiento social altermundista tuvo un impacto nacional e internacional derivado de la diseminación de sus objetivos en el espacio digital por parte de un simpatizante estadounidense a dicho movimiento (Rodríguez, 2015; Rovira, 2017).

Con este antecedente, el gobierno federal inició con el proceso para poseer una página web, el cual pudo concretarse hasta 1996 (Rovira, 2017), de allí, paulatinamente las instituciones y los gobiernos comenzaron con este proceso de digitalización de trámites, atención y presencia; con la llegada de las redes socio-

digitales, los gobiernos y sus respectivas instituciones tuvieron que realizar un segundo proceso de convergencia enclavado en estas plataformas. El uso de las redes sociodigitales por parte del gobierno se funda en un proceso más interactivo e informativo que operativo ya que se puede “pulsar de manera inmediata cuál es la opinión de la ciudadanía sobre el desempeño gubernamental, su uso no es sinónimo de modernidad *per se*, sino es un primer paso hacia la apertura” (Contreras, 2017, p. 21).

Este proceso no significa que las estrategias *offline* de comunicación oficial hayan sido desplazadas, sino que han entrado en un proceso de convergencia: comunicados publicados y compartidos en redes sociodigitales, la colocación de videos en canales institucionales, así como la transmisión en *streaming* de conferencias/ruedas de prensa y reuniones, constituyen formas de diseminación de información que aprovechan las lógicas operativas de cada plataforma para materializar un objetivo, en este caso institucional alrededor de la información.

Particularmente, esta segunda ola de presentación y representación institucional en México ha sido más rápida en tanto que para 2017, 31 de los 32 gobiernos estatales poseían al menos cuentas oficiales en Facebook y Twitter (Contreras, 2017), lo que muestra que estas plataformas no solo han seducido a grandes sectores poblacionales, sino que han orillado a los gobiernos a replicar su presencia y participar en su lógica de funcionamiento con la finalidad de incrementar el impacto de su estrategia de comunicación.

De hecho, la forma en que las redes sociodigitales se insertan dentro de la relación sociedad-Estado adquiere relevancia no solo por la capacidad de diseminación de información, sino su incorporación dentro de procesos paralelos derivados del sistema democrático y sus mecanismos. Por ende, “los medios de comunicación *on line* son una parte del gran mundo social, político y cultural, que se entrelaza con la vida cotidiana de los individuos y con el funcionamiento de grupos, organizaciones e instituciones” (Dahlgren, 2012, p. 52). Así, la vinculación ejercida en estos espacios abre la posibilidad de establecer nuevos procesos, información y participación pública que se insertan entre la vida pública y la política como es la rendición de cuentas, la inmediatez y alcance de las publicaciones que allí realizan políticos, partidos, instituciones y gobiernos, las estrategias gubernamentales para poder mitigar el impacto generado por riesgos epidemiológicos como la pandemia, así como desastres naturales y todo aquel suceso en que el Estado tenga la obligación de informar a la sociedad.

El caso del hashtag #QuédateEnCasa es muestra de la apropiación institucional de estas redes para poder llegar a una mayor cantidad de personas, por lo que su estudio debe visualizar el alcance y las estructuras que se forman alrededor del flujo de información generado. En este caso, estudiar esta estrategia desde el Análisis de Redes Sociales (ARS) implica pensar el impacto no solo en términos del número de personas que interactuaron con #QuédateEnCasa, sino identificar la relevancia de ciertos perfiles/cuentas que lo promovieron y que lo diseminaron con la finalidad de evaluar y, en su caso, redireccionar las estrategias institucionales.

METODOLOGÍA

El Análisis de Redes Sociales (ARS) es un método que ha sido utilizado en las ciencias sociales para analizar las estructuras que se generan en un grupo social determinado a partir de los vínculos que crean en sus procesos de socialización. De esta manera, este método “se centra en las relaciones entre los actores, y no en los actores individuales y sus atributos” (Hanneman, 2000, p. 7), por lo que carácter analítico se forma a partir de la interacción entre individuos mediante lazos que han construido a lo largo de su devenir social.

El uso de este método en el ámbito social ha estado vinculado a la construcción de redes a partir de variables emocionales, construcciones sociales, percepciones subjetivas, líneas de parentesco, estructuras de poder y flujos de información; por ende, este cuerpo metodológico está constituido por los nodos (usuarios/actores/perfiles) y los vínculos que crean entre sí (sean de amistad, de interacción, de comunicación, de parentesco, o poder, por ejemplo). Cuando se selecciona una variable dentro de un grupo, se genera entonces la red, es decir, el conjunto de lazos y estructuras que se desarrollan bajo una variable particular que delimita tanto la forma como la dinámica de dicha estructura reticular. De esta manera, los enlaces son el núcleo de las redes ya que ellos le dan forma y función de la red, por lo tanto “no son más que la representación de flujos, de intercambios, de interacciones y de los movimientos complejos que resultan de todos ellos” (Pisani & Piotet, 2007, p. 57).

De manera particular, el ARS ha estado presente desde la noción de web 1.0 como método de análisis del espacio virtual (Rogers, 2018); los nodos son los perfiles de los usuarios, mientras que los vínculos pueden ser la lista de amigos

que posee un perfil, la dicotomía de seguir/seguir seguido en una red o por las estructuras que se generan mediante la interacción de nodos con la información que fluye de manera permanente y a veces redundante.

Esta última forma es la que se ha empleado en este estudio en tanto el uso del *hashtag* #QuédateEnCasa dentro de comentarios, tuits, retuits y réplicas en Twitter permite rastrear esas relaciones de interacción-comunicación, las cuales se definen como “aquellas relaciones sociales efímeras/perdurables que se desarrollan entre individuos mediante el flujo de información que en estas plataformas se lleva a cabo de manera oblicua, permanente y redundante” (Olmedo, 2020a, p. 75).

Los estudios del Análisis de Redes Sociales aplicados en *hashtag* cada vez son más empleados; sea para el análisis de estrategias convergentes de movimientos sociales (Olmedo, 2019), iniciativas sociales en contra de alguna reforma en materia de telecomunicación e internet (Torres, 2013) o para evaluar campañas digitales comerciales o políticas, la hibridación del ARS con los *hashtags* adquiere un papel novedoso y necesario dado que cada *hashtag* es una construcción simbólica y semántica específica que responde a un contexto o demanda particular, en consecuencia la red que se forma alrededor de ellos es estructuralmente diferente y única. Son las relaciones de interacción-comunicación las que dan forma a la red y por las cuales algunos nodos se posicionan estratégicamente en dicha estructura reticular.

Para este análisis, se ha empleado el *software* NodeXL con la finalidad de extraer los nodos y vínculos alrededor de dicho *hashtag* desde el 23 de marzo y hasta el 26 de abril de 2020; aunque el *hashtag* también ha estado presente en Facebook, las modificaciones realizadas en 2014 removieron la posibilidad de extraer este tipo de información mediante el uso de Application Programming Interface (API) (Rogers, 2018), por lo que el análisis se ha enfocado en Twitter en tanto esta opción es viable siempre y cuando no se violenten los términos y condiciones que provee esta plataforma. Para visualizar la red se ha utilizado el programa Gephi, el cual permite realizar visualizaciones más estéticas y también calcular los indicadores (Ricaurte & Ramos-Vidal, 2015).

Además de ello, la base de datos final se construyó a partir de la ubicación de dichos nodos, por lo que se delimitó la red a todas aquellas interacciones desarrolladas en Twitter entre nodos con ubicación en el territorio mexicano, en tanto se encontró que este *hashtag* también ha sido utilizado en diferentes países de América Latina y España, lo que demuestra la relevancia del idioma como vinculador más allá de las fronteras político-administrativas. De esta manera, la red

adquiere un carácter territorial, que incentiva el análisis de este tipo de estudios interdisciplinarios entre la comunicación y el territorio.

La estructura y dinámica interna de la red pueden ser analizadas a partir de indicadores que han sido construidos derivado de la teoría de grafos (Lozares, 1996), una aportación emanada de las ciencias Matemáticas y Computacionales a este método. Los indicadores que serán utilizados en este trabajo se encuentran en la siguiente tabla.

TABLA 1. INDICADORES DE RED

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Tipo de red	Debido a la capacidad direccional de los vínculos la red puede ser dirigida. Si solo se quiere expresar la mera existencia de vínculos, entonces la red será no dirigida.
Densidad de red	"Es la relación entre el número de líneas existentes dividido por el número de líneas posibles" (Paniagua, 2012, p. 37).
Nivel de grado	En grado refiere la cantidad de vínculos que posee un nodo dentro de la red. Si los vínculos poseen direccionalidad, este indicador puede desagregarse en grado de salida y de entrada.
Grado de intermediación	"La intermediación mide las veces que un nodo se interpone entre todo en su distancia geodésica" (Paniagua, 2012, p. 57).
Distancia geodésica	Es el camino más corto para conectar dos nodos cualesquiera en la red.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Finalmente, resulta necesario anotar la profundidad de análisis del presente estudio debido a que "hay dos formas de hablar de una red. La primera hace referencia a los nodos y a los enlaces que los relacionan, y la segunda insiste en los flujos que circulan" (Pisani & Piotet, 2007, p. 58).

De esta manera, el análisis aborda ambas formas en tanto no solo basta conocer la estructura de la red, sino también el flujo de información que circula en dicha estructura reticular. Lo anterior permite contextualizar los indicadores alrededor del *hashtag*, así como identificar aquellos nodos que adquieren un pa-

pel estratégico, esto es, que poseen una posición relevante dentro del flujo de información, sea porque ellos son los promotores del *hashtag* o porque posee una capacidad de diseminación de información mayor a la de otros nodos en la red.

Así pues, no basta con conocer la estructura de la red y sus indicadores, sino contextualizar los nodos y el flujo de información para entender cuál es la lógica de funcionamiento de dicha información en el grupo socialmente delimitado y geográficamente acotado.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

A partir de la información obtenida, se ha observado que durante el periodo de recolección de información se identificó un total de 16 982 nodos y 40 422 vínculos que interactuaron con el *hashtag*, de los cuales 7 998 nodos y 10 773 vínculos se encuentran en el territorio mexicano. Esto significa que la participación e interacción de nodos con el *hashtag* #QuédateEnCasa en el México representa el 47.1% de nodos y el 26.65% de vínculos totales.

La red circunscrita al territorio mexicano es de tipo dirigida, es decir, que se conoce la direccionalidad de los enlaces creados entre los nodos; con este atributo es posible determinar el flujo de información en la red. El grado de cohesión en esta red se obtiene en términos porcentuales al calcular la densidad de red; en esta red dicha densidad es de 0.01%, lo que significa que esta estructura no está cohesionada¹.

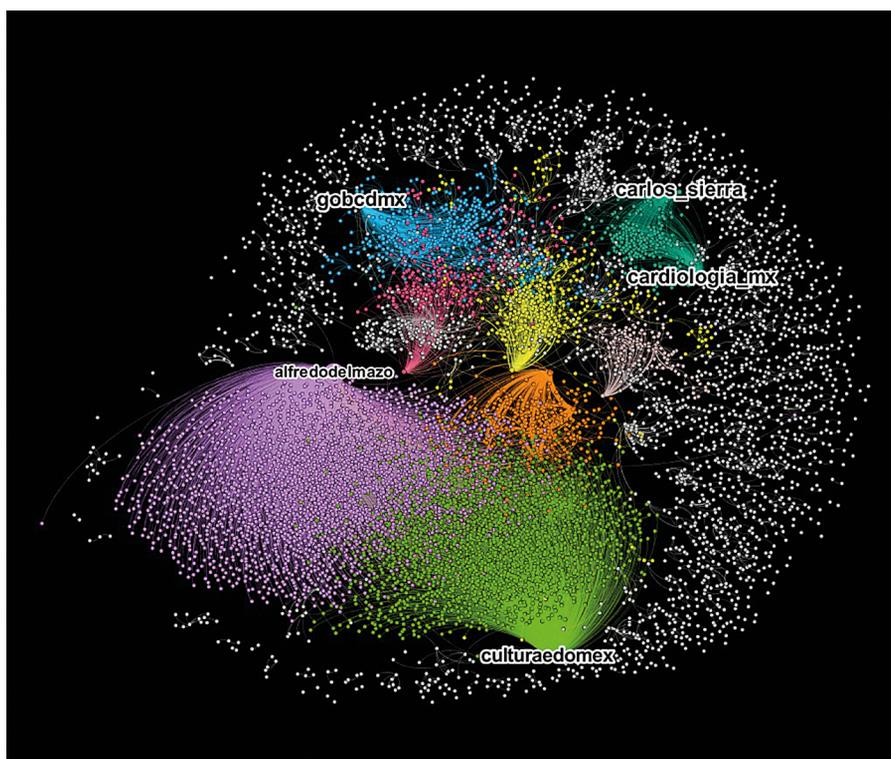
La poca cohesión que existe en esta red encuentra razón en su función, esto es de diseminación de información, por lo que esta red no está hecha para consolidar vínculos permanentes entre los nodos dentro de Twitter, sino difundir la información al mayor número de personas. Por ende, este tipo de redes “propagan ideas; ellas propagan conocimiento; ellas propagan influencia” (Barabási, 2011, p. 12), por lo tanto, el objetivo de esta estrategia no es fortalecer los vínculos existentes entre la población y el gobierno federal, sino crear enlaces débiles (Granovetter, 1973) entre otros usuarios que no necesariamente están vinculados a las instituciones de manera constante, con la finalidad de hacer llegar a través de ese vínculo

¹ Si bien los nodos pueden estar vinculados mediante la lógica de seguir/ser seguido dentro de Twitter, en esta red no se refleja esa variable en tanto los vínculos se generan a partir de la publicación, réplica o etiquetar a personas con este *hashtag*, por lo que puede ser que dos nodos sí posean un vínculo de “relación social”, pero no se muestra en el flujo de información.

débil la información a un número de personas que pueden o no estar al tanto de esta campaña o la información institucional al respecto.

En la siguiente imagen se muestra la red de interacción-comunicación que se ha generado en el territorio mexicano. En esta imagen se ha establecido el criterio de grado, por lo que aquellos nombres de cuentas que aparecen son las que poseen el mayor número de enlaces dentro de la red.

FIGURA 1. RED #QUÉDATEENCASA A PARTIR DEL NIVEL DE GRADO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE NODEXL Y GEPHI.

La visualización se realizó bajo el algoritmo Force Atlas 2, mientras que el uso de colores se debe a la presentación generada por el indicador de modularidad, por el que se identifican las redes dentro de la red, es decir, los subgrafos que se generan internamente. Cada grupo está estructurado bajo la publicación de un nodo particular; así, los nodos que interactuaron con las publicaciones de @alfredodelmazo no lo hicieron con las publicaciones de @cardiologia_mx o @gobcmdx, por ejemplo.

Cada subgrafo (grupo de nodos vinculados entre sí y sin o con muy poca vinculación con otros nodos de la red) es ciertamente autónomo; dicha autonomía descansa en que los usuarios no poseen vinculación alguna con los otros nodos, lo cual responde parcialmente a que las redes sociales conformadas por amigos, familia, compañeros de trabajo o páginas/individuos que sigue cada individuo no se vinculan con estas otras cuentas que también están generando información al respecto.

Por lo anterior, esta parcial limitación en cuanto a cuentas institucionales que dan información sobre estos temas es lo que posiciona estratégicamente a esos cinco nodos; la estructura de estos subgrafos es de tipo estrella, es decir, que existe un nodo fundamental del que emana la red/subgrafo, por lo que sin él, los nodos a su alrededor no podrían establecer una vinculación.

De esta manera, si se eliminara el nodo @alfredomazo, @gobcdmx, @cardiología_mx, @culturaedomex y @carlos_sierra, la red se visualizaría como un conjunto de puntos sin vinculación alguna y dispersos en la infinitud en la red. Entonces, la posición particular de estos nodos es que ellos son los que le dan forma a la red. En la siguiente tabla se muestran los cinco nodos con mayor nivel de grado dentro de la red.

TABLA 2. NODOS CON MAYOR NIVEL DE GRADO EN LA RED #QUÉDATEENCASA

NODO	ROL	GRADO DE ENTRADA	GRADO DE SALIDA	NIVEL DE GRADO	NIVEL DE INTERMEDIACIÓN
Alfredodelmazo	Político	3 121	1	3 122	0
Culturaedomex	Institución pública	1 665	4	1 669	4 696
Gobcdmx	Institución pública	181	3	184	557
Cardiología_mx	Institución médica	170	0	170	0
Carlos_sierra	Médico	169	1	170	0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE GEPHI.

Como se observa, de los cinco nodos más relevantes en términos del número de enlaces que posee destaca el gobernador del Estado de México, así como tres instituciones y un profesional médico. La lógica del funcionamiento entre los grados de entrada y salida resultan útiles para conocer la dinámica de interacción que se ha dado alrededor de un *hashtag*. Los tuits y comentarios que emanan del nodo son grados de entrada, mientras que los retuits y las etiquetas del nodo representan los grados de salida; así, mientras que el gobernador Alfredo del Mazo realizó un tuit junto al *hashtag* #QuédateEnCasa, él fue retuiteado o etiquetado en publicaciones junto a dicho *hashtag* 3 121 veces. Esta cantidad de interacciones no necesariamente tienen que ver con la publicación hecha, sino que pueden derivar de publicaciones donde etiquetan al nodo debido a su posición política, cultural o comunicación; en este caso al cargo político que ostenta y su relevancia en el espacio público del Estado de México.

Esta interacción y cantidad de vínculos poseen relevancia dado el rol que juega cada una de estas cuentas en el plano real concreto; tanto el político como las instituciones forman parte de la esfera pública, por lo que su función no solo se da por la pertinencia de su actuar, sino por el carácter informativo que adquieren durante la pandemia. El caso del médico (@carlos_sierra), él pertenece al Instituto Nacional de Cardiología, por lo que aunque su papel también es público, no tiene el mismo impacto que los otros nodos.

Ahora bien, este escenario tiene una razón que se explica mediante el contexto y el proceso de organización institucional sobre la pandemia, ya que, si bien el *hashtag* #QuédateEnCasa no se articuló en el ámbito federal desde un inicio, con las medidas empleadas a lo largo del territorio esta expresión creativa se volvió parte del plan de comunicación del gobierno presidido por Andrés Manuel López Obrador (AMLO). De hecho, el primer tuit publicado durante el periodo analizado está fincado en una institución del Estado de México, el cual se muestra en la figura 2.

La fecha se vincula con el lanzamiento de la campaña realizada en la Ciudad de México (Cruz, 2020), así como las medidas tomadas para reducir la aglomeración social en espacios públicos y comerciales que se propusieron a nivel federal. Conforme la pandemia incrementó el número de contagios y defunciones, la necesidad de vincular las estrategias estatales con el gobierno federal derivó en la apropiación del *hashtag* dentro de las conferencias impartidas por el Dr. Hugo López-Gatell (Ramírez, 2020).

FIGURA 2. TUIT CON *HASHTAG* #QUÉDATEENCASA

FUENTE: <https://twitter.com/edomex/status/1242262789856677888>

Dicha incorporación no solo se hizo en las conferencias sobre la COVID-19, sino también en su utilización por parte de diversas instituciones, líderes de opinión e incluso en la propia cuenta de López-Gatell; además, se creó un sitio web del gobierno federal en donde se da información pública y oficial sobre el impacto de esta pandemia y las medidas tomadas para mitigar el impacto. En las siguientes figuras se puede observar tanto el uso del *hashtag* como su implementación en la página oficial mencionada.

Aunque en estos nodos posean una alta cantidad de vínculos, lo cierto es que solo dos instituciones muestran un grado de intermediación (@culturaedomex y @gobcdmx), lo que permite observar que los indicadores poseen una autonomía entre sí. De esta manera, ostentar un alto nivel de vínculos no necesariamente significa que dicho nodo sea un diseminador o promotor de la información en la red. De allí que el grado de intermediación ofrezca una mirada sobre el flujo de información en dicha red, ubicando aquellos nodos que poseen una posición estratégica en dicho flujo.

FIGURA 3. PÁGINA WEB SOBRE INFORMACIÓN DE LA COVID-19



FUENTE: <https://coronavirus.gob.mx/quedate-en-casa/>

FIGURA 4. USO DEL HASHTAG #QUÉDATEENCASA POR AUTORIDADES DEL GOBIERNO FEDERAL

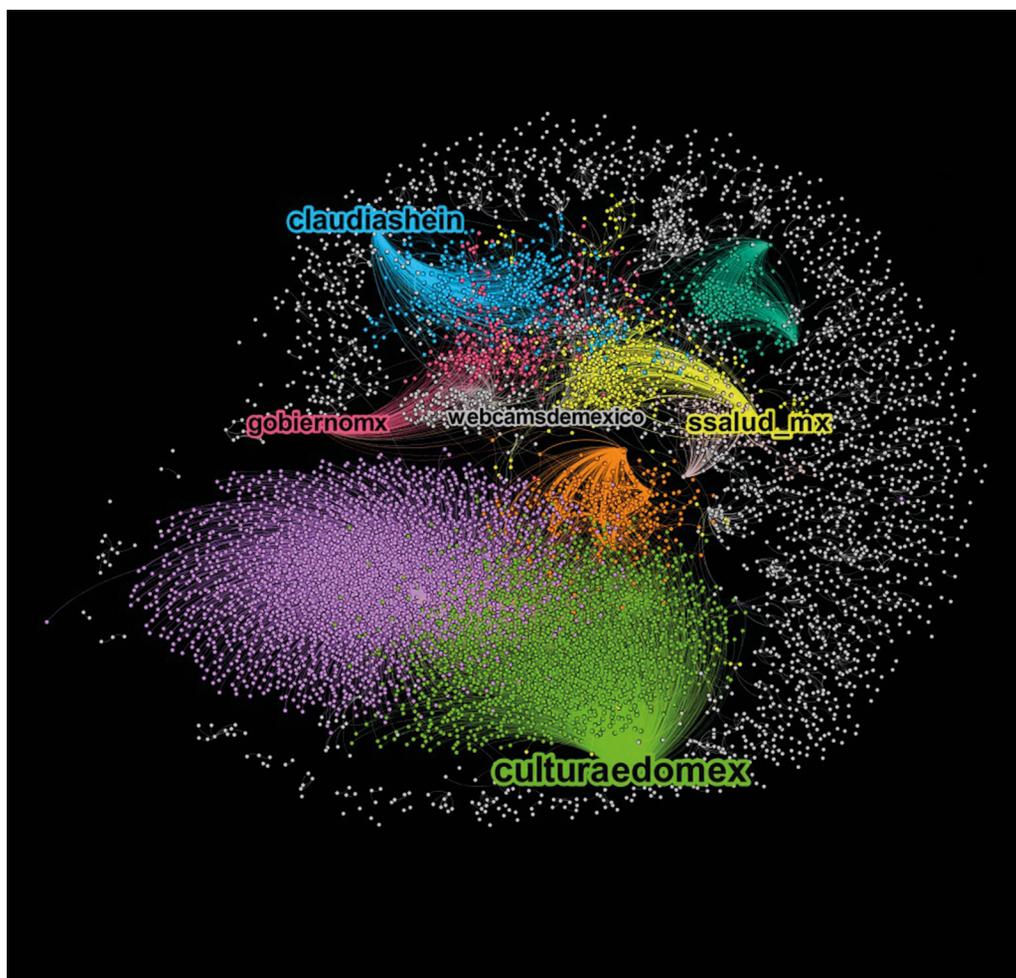


FUENTE: <https://twitter.com/hlgatell/status/1253500061230739456>

Este indicador adquiere relevancia desde la perspectiva comunicativa ya que a partir de la direccionalidad de los nodos se pueden construir caminos para conectar a dos nodos cualesquiera en la red. Aquellos nodos que poseen un alto grado de intermediación tienen la capacidad de posicionarse estratégicamente en la red dado que una cantidad relevante del flujo de información necesita de ellos para llegar a un destino específico.

De esta manera, la siguiente figura muestra la red a partir del grado de intermediación.

FIGURA 5. RED DE INTERACCIÓN-COMUNICACIÓN A PARTIR DEL GRADO DE INTERMEDIACIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON NODEXL Y GEPHI.

De esta perspectiva los usuarios cambian, mostrando que la red puede verse e interpretarse de diferentes maneras a partir del nivel de análisis que se desee, debido a que los indicadores son relativamente autónomos entre sí, cuando se estructura la red con base en un indicador, la red puede cambiar de forma y considerar a otros nodos que poseen un atributo específico.

El grado de intermediación permite identificar aquellos nodos que en términos relativos pueden diseminar la información a un público mayor. En la siguiente tabla se observan los indicadores de los cinco nodos con mayor grado de intermediación.

TABLA 3. NODOS CON MAYOR GRADO DE INTERMEDIACIÓN

NODO	ROL	GRADO DE ENTRADA	GRADO DE SALIDA	NIVEL DE GRADO	GRADO DE INTERMEDIACIÓN
Culturaedomex	Institución pública	1 665	4	1 669	4 696
Claudiashein	Política	116	7	123	1 352.83
Ssalud_mx	Institución pública	159	3	162	1 196.66
gobiernomx	Institución pública	133	2	135	986
webcamsdemexico	Sitio web	49	16	65	779

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS OBTENIDOS DE GEPHI.

De esta manera se puede observar que solo el caso de la cuenta @culturaedomex se presenta entre los más relevantes de ambos indicadores, lo que muestra que su posición destaca en una alta centralidad en tanto esta característica implica que los nodos “deben ser los más activos en el sentido de que tengan el mayor número de lazos con los otros actores de la red o del grafo” (Wasserman & Faust, 2013, p. 200), por lo tanto, si los vínculos que posee son relevantes, también es necesario que dicho nodo interactúe con los demás para poder posicionarse como un nodo con prestigio informativo y diseminador.

En esta tabla se evidencia también la participación de instituciones públicas y actores políticos dentro de la esfera pública nacional, siendo el caso de la jefa de

Gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum, quien ha establecido criterios de interacción e información que la visualizan como un nodo que potencia los mensajes en las redes donde se encuentra.

De acuerdo con este indicador, estos nodos participan dentro de los caminos geodésicos para conectar dos nodos cualesquiera dentro de la red; así, mientras esté en más caminos, su potencialidad de diseminación aumenta. Por ejemplo, la cuenta oficial de la Secretaría de la Cultura y el Deporte del Estado de México participa en 4 696 caminos geodésicos; su relevancia en el flujo de información deriva de sus vínculos que le permiten difundir la información a un número mayor de personas en comparación con otros nodos dentro de la red.

DISCUSIÓN

A partir de los datos obtenidos en cada red se pueden destacar elementos relevantes que le dan sentido tanto a la red como a la vinculación simbólica que se ha construido alrededor de #QuédateEnCasa.

La centralidad de un nodo cambia conforme los indicadores de la red. Sea por el término de vínculos o por su función de diseminador, la red expresa los procesos de interacción social mediante la información que allí se encuentra en permanente flujo.

A nivel simbólico, el *hashtag* #QuédateEnCasa se constituyó en una forma creativa, clara y específica sobre la mejor y más importante forma de disminuir el riesgo de contagio, esto es, mantenerse en los hogares y evitar salir a menos de ser indispensable; la construcción simbólica del *hashtag* fue reforzada con la imagen del corazón debajo de un techo que en conjunto delimitan la connotación del mensaje emanado de las distintas dependencias y funcionarios públicos.

Ese producto visual representa el lado emotivo y *soft* de la medida gubernamental; no es un toque de queda, ni una represión emanada del Estado, sino una solicitud cuyo único beneficio es la salud de la propia población. El carácter imperativo de la oración: “Quédate en casa” se suaviza para convertirse en una oración desiderativa en la que más que una orden/obligación se desea/anhela que el receptor haga algo. Con esto, la vinculación del corazón dentro de una casa intenta fortalecer este cambio de sentido mediante la analogía entre la salud/bienestar en el hogar, que sirve de refugio.

FIGURA 6. RECURSO VISUAL DE #QUÉDATEENCASA



FUENTE: <https://coronavirus.gob.mx/quedate-en-casa/>

Esta relación simbólica ha sido efectiva para evitar reconocer negativamente esta medida, aunque ello no ha impedido que parte de la población salga por cuestiones laborales o de salud, que se propaguen *fake news* sobre esta y otras medidas tomadas en México, o por el sesgo mediático y político que ha recibido esta estrategia con la finalidad de diezmar los esfuerzos de la actual administración para enfrentar este contexto adverso.

Las notificaciones falsas adquieren relevancia en la red no solo por el fin desinformativo que presentan, sino por el anonimato que adquieren en la infinitud de su reproducción en la red. De esa manera “es ese gran espacio virtual el que también permite el desvanecimiento de responsabilidades informativas, ya que la premura de publicar información reduce la capacidad y relevancia de verificar las fuentes que sustenten el hecho social mercantilizado en información” (Olmedo, 2020b, p. 163).

Las notificaciones falsas o *fake news* potencian su alcance mediante el conectar con aquello que los usuarios piensan sobre un tema, pero que no encuentran fuentes para sustentarlo; de allí que las noticias falsas son compartidas por aquellos usuarios que ven allí reflejado parte de su pensamiento sobre el hecho social, independientemente que dicha opinión esté sustentada por investigaciones, datos científicos o análisis críticos sobre el tema en cuestión, en este caso la COVID-19.

Finalmente, a partir de este análisis se ha podido observar que el *hashtag* #QuédateEnCasa ha sido promovido en su mayoría por instituciones públicas y

actores políticos que poseen una relevancia en la esfera pública, sea por el cargo que ostentan en los estados o por su responsabilidad en el ámbito público para informar a sus respectivas poblaciones. Esta característica ha sido relevante en tanto que son las instancias del Estado quienes promueven la información oficial sobre el avance de la pandemia y las medidas a tomar por la ciudadanía.

CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo se ha dado paso al estudio de una estrategia comunicativa que se ha empleado por parte del gobierno mexicano para informar e invitar a la población mexicana a permanecer en sus hogares durante las diferentes etapas de la pandemia de la COVID-19.

La construcción del *hashtag* #QuédateEnCasa representa un esfuerzo creativo e informativo que sintetiza la necesidad del confinamiento social para reducir el impacto de la pandemia; al ser una estrategia del Estado mexicano materializado en sus diferentes niveles político-administrativos (federal, estatal y municipal), la red evidenció que su promoción y difusión ha sido prácticamente por los diferentes actores políticos e institución públicas que están generando la información oficial sobre los impactos y las medidas tomadas en cada entidad estatal para reducir los daños de la COVID-19.

Si bien las restricciones emanadas de la pandemia han reducido los procesos de socialización en el espacio público, el espacio virtual se ha convertido en un lugar donde los individuos ya no solo interactúan, sino también se informan, por lo que la estrategia convergente empleada por el gobierno federal para informar a la población mediante las redes sociodigitales se ha convertido en una forma de llevar la información oficial de manera directa, con la finalidad de satisfacer la necesidad informacional sobre las medidas tomadas y hacer contrapeso a las *fake news* que se dispersan de una manera transmedia.

Por otro lado, el uso de este *hashtag* como variable para la construcción, visualización y análisis de redes adquiere importancia en tanto muestra la estructura que se forma a partir del flujo de información; este método permite que se visualice en términos de interacción-comunicación el impacto de esta estrategia; su uso, por tanto, permite observar las redes que se forman en la red a partir de enlaces que tienen que ver con las dinámicas sociales que se llevan a cabo en dicho espacio.

El método por sí mismo implica ventajas y desventajas propias del contexto digital en el que se emplea. Entre las ventajas del uso de este método es visualizar los procesos de difusión de la campaña en términos cuantitativos, así como para identificar aquellos aliados que pueden coadyuvar a incrementar el alcance de dicha estrategia comunicativa. En este sentido, su uso permite materializar procesos de comunicación que llevan a cabo entre las cuentas/perfiles que se (re) conocen mediante la interacción con la información.

En términos de desventajas es importante mencionar que en la red pueden estar presentes cuentas falsas o *bots* que participen de manera positiva/negativa para la estrategia; además de ello, el propio análisis debe considerar que aquellas personas que interactúan mediante Twitter deben poseer un dispositivo electrónico y acceso a internet para poder conocer y ser parte de este tipo de interacciones, lo cual reduce el trabajo de análisis a espacios mayoritariamente urbanos y en transición, dificultando la participación de población en zonas rurales que no cuentan con los elementos necesarios para ser/estar en la red.

Finalmente, este análisis deja claro que con la inserción de las redes sociodigitales en la vida cotidiana, las posibilidades de su análisis se amplían conforme el propio objeto de estudio se complejiza. Las relaciones sociales se replican en el mundo virtual para fortalecerse o incrementarse hasta el límite que se fije el propio individuo.

REFERENCIAS

- Barabási, A.-L. (2011). Introduction and Keynote to A Networked Self. En Papacharissi, Z. *A Networked Self* (pp. 1-14). Routledge.
- Berardi, F. (2020, 16 de marzo). Crónica de la psicodéflación. En Amadeo, P. (ed). *Sopa de Wuhan* (pp. 35-54). ASPO.
- Contreras, L. (2017). Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México Digital. *RICSH. Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6(12), 1-26. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v6i12.131>
- Criado, I. J., & Gil-García, R. J. (2013). Gobierno electrónico, gestión y políticas públicas: Estado actual y tendencias futuras en América. *Gestión y Política Pública*, 13, 3-48.
- Cruz, A. (2020, 23 de marzo). Lanza gobierno capitalino la campaña Quédate en casa. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/capital/2020/03/23/lanza-gobierno-capitalino-la-campana-quedate-en-casa-5577.html>

- DaHLGren, P. (2012). Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web. En Champeau, S. y Innerarity, D. *Internet y el futuro de la democracia* (pp. 45-67). Paidós.
- García, C., & Olmedo, R. A. (2019). El nuevo opio del pueblo: apuntes desde la Economía Política de la Comunicación para (des)entender la esfera digital. *Iberoamérica Social*, 7(XII), 84-96. <https://iberoamericasocial.com/wp-content/uploads/2019/07/Olmedo-R.-2019.-El-nuevo-opio-del-pueblo-apuntes-desde-la-econom%C3%ADa-pol%C3%ADtica-de-la-comunicaci%C3%B3n-para-desentender-la-esfera-digital.pdf>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Gutiérrez, J. (2020, 6 de mayo). Mexicano están 42% más tiempo en redes sociales en cuarentena: Nielsen. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2020/05/06/mexicanos-estan-42-mas-tiempo-en-redes-sociales-en-cuarentena-nielsen-1173.html>
- Han, B. (2016). *En el enjambre*. Herder.
- Hanneman, R. (2000). *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, 103-126.
- Luna, A. (2020, 3 de mayo). ¿Tú conocer a alguien que se haya muerto de COVID-19?: por qué hay mexicanos que no creen en la pandemia. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/05/03/tu-conoces-a-alguien-que-se-haya-muerto-de-covid-19-por-que-hay-mexicanos-que-no-creen-en-la-pandemia/>
- Olmedo, R. A. (2020a). Implicaciones metodológicas sobre el uso del Análisis de Redes Sociales en redes sociodigitales. *Quórum Académico*, 17(2), 73-94. <http://produccion-cientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/32758>
- Olmedo, R. A. (2020b). La comunicación en la posmodernidad: influencia en el sujeto, campo y medio. *Iberoamérica Social* (XIV), 157-172. <https://iberoamericasocial.com/wp-content/uploads/2020/06/Olmedo-R.-2020.-La-comunicaci%C3%B3n-en-la-posmodernidad-influencia-en-el-sujeto-campo-y-medio.pdf>
- Olmedo, R. A. (2019). #AmorEsAmor como constructor de redes digitales en e movimiento LGBTTTIQA en México. *Virtualis*, 10(19), 109-133
- Paniagua, J. A. (2012). *Curso de análisis de redes sociales. Metodología y estudios de caso*. Universidad de Granada.
- Pisani, F., & Piotet, D. (2007). *La alquimia de las multitudes*. Paidós.
- Ramírez, R. (2020, 28 de marzo). Es nuestra última oportunidad, quédate en casa, advierte López-Gatell. *El Sol de México*. <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/coronavirus-mexico-ultima-oportunidad-quedate-en-casa-hugo-lopez-gatell-coronavirus-propagacion-muertes-contagios-5030575.html>
- Ricarte, P., & Ramos-Vidal, I. (2015). Investigación en redes sociales digitales: consideraciones metodológicas desde el paradigma estructural. *Revista Virtualis*, 165-194.

- Rodríguez, C. A. (2015). Articulación y contrapoder. Los protagonistas del activismo digital en México (2009-2014). En Winocur Iparraguirre, R. y Sánchez Martínez, J. A. (comps.) *Redes sociodigitales en México* (pp. 81-114). México: Conaculta-FCE.
- Rogers, R. (2018). Digital methods for across-platform analysis. En Burgess, J., Marwick, A. y Poell, T. (eds.) *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 91-110). SAGE Publications.
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. Icaria.
- Torres, L. C. (2013). Cómo analizar redes sociales en internet. El caso twitter en México. En Islas, O. y Ricaurte, P. *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* (pp. 158-169). Razón y Palabra.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Wasserman, S., & Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Comunicación lineal, dinámica y productiva en restaurantes: análisis de noticias antes y durante la COVID-19 en México y España

Linear, dynamic and productive communication in restaurants: news analysis before and during COVID-19 in Mexico and Spain

María Dolores Lozano Gutiérrez*
ISU Universidad
25 Sur núm. 702, Col. La Paz, C.P. 72160, Puebla,
Puebla, México

maria.lozanog@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0002-7451-2346>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 9 de julio de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.11>

Fecha de aceptación: 22 de julio de 2020

RESUMEN

El propósito de este artículo es comparar el nivel de comunicación lineal, dinámica y productiva antes y durante la COVID-19 en noticias de México y España con las palabras *restaurante* y *comunicación* en la plataforma Google, de enero a mayo 2020, para analizar la prioridad estratégica a la que se enfocan sus esfuerzos comunicativos. El análisis versa sobre la categorización de las noticias como comunicación de tipo lineal, dinámica o productiva a partir de la Teoría de la Comunicación Productiva de Abraham Nosnik (2001, 2012). Los resultados muestran una mayor proporción de comunicación lineal antes de la COVID-19 y un incremento en la comunicación productiva durante la COVID-19 tanto en México como en España. Antes de la COVID-19 los temas de comunicación eran distintos en ambos países mientras que durante la COVID-19 se muestra una mayor coincidencia en los temas de comunicación.

Palabras clave: comunicación productiva, hospitalidad, empresas de servicios, COVID-19, confianza.

* Profesor de ISU Universidad. Doctorante del doctorado en Investigación de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Maestra en Administración de Tecnologías de la información y licenciada y maestra en Mercadotecnia. Ha ejercido por más de diez años en las áreas de investigación de mercados, desarrollo de producto, promoción, ventas y relaciones públicas.

ABSTRACT

The purpose of this article is to compare the level of linear, dynamic and productive communication before and during COVID-19 in news in Mexico and Spain with the words restaurant and communication on the Google platform from January to May 2020 to analyze the strategic priority to which their communication efforts are focused. The analysis deals with the categorization of news as linear, dynamic or productive communication based on Productive Communication Theory by Abraham Nosnik (2001, 2012). The results show a higher proportion of linear communication before COVID-19 and an increase in productive communication during COVID-19 in both Mexico and Spain. Before COVID-19, communication issues were different in both countries, while after COVID-19, there was greater agreement on communication issues.

Keywords: productive communication, hospitality, service companies, COVID-19, trust.

INTRODUCCIÓN

Ante la pandemia de la COVID-19 uno de los sectores más afectados es la industria restaurantera y su cadena de valor (Cepal, 2020) que incluye los proveedores que con sus bienes y servicios participan en el ofrecimiento de un servicio. El impacto de la COVID-19 va más allá de un cierre temporal de los restaurantes. Por un lado, la necesidad de un distanciamiento social al interior de los restaurantes obliga a los dueños de los restaurantes a modificar su modelo de negocio de modo que pueda ser rentable atendiendo a un número reducido de personas. Por otro lado, la nueva normalidad exige el aseguramiento de las condiciones de sanidad e higiene al interior del restaurante. Ambas situaciones demandan una comunicación que transmita información (comunicación lineal), la distribuya (comunicación dinámica) y haga uso de ella para crear un ambiente propicio que lleve al sistema al logro de sus propósitos (comunicación productiva).

Al realizar la búsqueda de los conceptos *comunicación, restaurantes y COVID-19* en Google Scholar se presentan 526 resultados, los artículos versan sobre el tema de cierre de restaurantes, pérdidas y afectación del sector por lo que partiendo de que la situación de la COVID-19 es una situación actual se optó por revisar las

noticias de la plataforma Google con la finalidad de tener un panorama de lo que está surgiendo en torno al tema de comunicación y restaurantes.

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

El fenómeno COVID-19 desde el ámbito de los restaurantes como empresas de servicio tiene varios enfoques de estudio. El primero está relacionado con que las empresas de servicio son un foco de contagio por la presencia de personas. El segundo tiene que ver con el tema financiero donde en el corto plazo al existir un menor consumo, las empresas han buscado formas de reducir gastos recurriendo al despido de personal que a su vez contribuye a contraer aún más la economía (Deloitte, 2020). El tercero, atendiendo a las medidas de sana distancia plantean una reingeniería del modelo de negocio de la industria restaurantera que requiere no basarse más en temas de economías de escala, de alta ocupación o rapidez de rotación de las mesas además de considerar la inclusión de estrategias omnicanal, varios canales de venta, para hacer llegar sus productos a los clientes que plantea el agregar intermediarios y nuevos socios comerciales con su respectiva retribución, lo que afecta aún más el margen de utilidad del restaurante.

Los restaurantes son empresas de servicios que tienen como característica un alto contacto entre personal y consumidor. Remitiéndose al proceso de atención al cliente en un restaurante existen múltiples contactos interpersonales desde el momento en que llega al restaurante por parte del *valet parking*, personal de seguridad o *hostess*; durante toda su estancia es asistido por uno o varios meseros; ocasionalmente también puede ser abordado por el gerente; además de los posibles encuentros con otros clientes.

Las formas de contagio de la COVID-19 suceden cuando se tiene contacto con una persona enferma o bien cuando las gotículas respiratorias del enfermo se quedan en superficies u objetos (OMS, 2020). Las empresas de servicio se caracterizan por la convivencia de personas tanto del personal que atiende como de los mismos clientes entre sí. Considerando que la COVID-19 se hospeda en las personas y que su contagio tiene relación con el contacto con otras personas, es entendible que las empresas de servicios sean los sectores más afectados por las medidas de distanciamiento social y cuarentena (Cepal, 2020). En específico se señala a los restaurantes como uno de los sectores más afectados a raíz de la COVID-19 (Coneval, 2020).

El impacto de la COVID-19 en España se pronostica en una disminución del PIB de 7.7% mientras que en México se estima una disminución del 6.5% del PIB en el año 2020. En España se maneja en la terminología de derecho laboral, en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas y por el Instituto Nacional de Estadística el término *hostelería* para aglutinar el alojamiento u hospitalidad y la restauración. La organización que representa a los restaurantes, cafeterías y *pubs* es la Confederación Empresarial de Hostelería de España. El sector de los restaurantes emplea a 1.3 millones de personas y aportan el 4.7 del PIB nacional (CEHE, 2019). En contraste en México los restaurantes generan 1.7 millones de empleos directos (Secretaría de Turismo, 2018) y aportan el 2% del PIB nacional (America-Retail, 2019). El gasto medio del consumidor en restaurantes en España es de 4.88 euros por visita estimando como número de visitas promedio 159 al año (KPMG, 2018). En México, en los hogares se destina alrededor de 35% del gasto cotidiano en alimentos y bebidas. Del porcentaje anterior donde el 23% se destina al consumo de alimentos fuera del hogar (INEGI, 2019).

España se autodescribe como una potencia gastronómica reconociendo su biodiversidad; la existencia de 206 restaurantes que ostentan estrella Michelin, el máximo reconocimiento gastronómico del mundo; 7 restaurantes ubicados en la lista *The World's 50 Best Restaurants 2018*; país cuna de movimientos gastronómicos como la *Nueva Cocina Vasca* que aglutina a destacados chefs a nivel internacional y como referente del turismo gastronómico (KPMG, 2019). México, por su parte, cuenta con la denominación de la gastronomía mexicana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Unesco, 2010) y cuenta con una biodiversidad ancestral (Iturriaga, 2018). En México como tal no existe un restaurante que tenga el reconocimiento estrella Michelin, no obstante, existen tres chefs mexicanos con restaurantes en Madrid, Barcelona y Chicago que sí ostentan estrella Michelin (Gourmet de México, 2020). Respecto al listado *The World's 50 Best Restaurants 2018* dos restaurantes en México figuran en esta prestigiada lista (The Worlds 50 best, 2020).

Los restaurantes en España muestran una disminución del tránsito de personas del 24% en los meses de mayo y junio de 2020 mientras que en México es de 56% (Google Mobility, 2020). En España la facturación anual del sector de la hostelería podría disminuir hasta un 40% y el empleo podría verse impactado hasta en una disminución de 25% (EY, 2020), expertos hablan de la desaparición de 20% de los restaurantes existentes antes de la COVID-19 (Marín, 2020). En México cifras de la Canirac revelan que a partir de la COVID-19 el 80% de los res-

taurantes están cerrados; 15% han adaptado su servicio a domicilio y para llevar; la caída de la demanda ha sido de un 85%; 30 000 restaurantes han cerrado en forma definitiva y existe el riesgo de pérdida de empleo para 300 000 familias (Fernández, 2020).

El sector restaurantero está muy fragmentado y constituido por pequeños negocios, opera con márgenes de utilidad muy bajos (6%), tiene niveles de capitalización bajos y poca liquidez que les permite sobrellevar los gastos operativos solo en periodos cortos de tiempo (50% de los negocios apenas aguantan un mes) (EY, 2020). Por todo lo anterior, Deloitte (2020) pronostica que el sector restaurantero será el último sector que restablezca su operatividad y consumo regular en marzo de 2021.

Además, la menor demanda de servicios en los restaurantes repercute en toda la cadena de proveeduría tanto de productos como de servicios. Por mencionar, algunos de los sectores más dañados son los empleados de los restaurantes pertenecientes a la población con menos ingresos económicos (Deloitte, 2020) que viven al día, los meseros por ejemplo su mayor ingreso está representado por las propinas que reciben; la industria cafetalera, la industria vinícola, industria panadera, industria cárnica, industria pesquera, industria de los lácteos e industria agroalimentaria por mencionar algunas. Sumado a lo anterior están los gastos fijos a los que incurre un restaurante como renta, luz, agua e internet adicional a las pérdidas derivadas de la materia prima que tenían en habían adquirido para su posterior uso (Makro, 2020).

Según Deloitte (2020) las estrategias de comunicación de los restaurantes varían en función del tipo de restaurante. Los restaurantes pymes no están llevando acciones de comunicación, los restaurantes de cadena cuentan con una estrategia planificada institucionalmente, mientras que los restaurantes insignia realizan acciones de responsabilidad social en apoyo al personal médico y comunidades en condiciones de pobreza alimentaria, mientras que los restaurantes insignia se centran en acciones de comunicación y mercadotecnia durante la contingencia hacia sus audiencias y algunos realizan acciones de responsabilidad social.

El escenario antes descrito plantea que los restaurantes tienen una falta de liquidez, han perdido a su factor humano y se enfrentan a la necesidad de ganar la confianza del cliente para que acuda nuevamente a los restaurantes. En cuestión de liquidez, los restaurantes se han enfocado en las ventas de sus alimentos a través plataformas digitales. En el mediano plazo, el sector restaurantero tiene el reto de reinventarse en lugar de volver a sus modelos de ocupación de espacio

como fuente de rentabilidad como en el pasado. Comunicacionalmente hablando, los restaurantes requieren ser congruentes en que su operación comunique que ir a un restaurante es seguro sanitariamente (Deloitte, 2020). En términos comunicativos, lo anterior ha significado un cambio en las prioridades de comunicación que los restaurantes tienen, como se verá en la sección de resultados donde se presentan las estrategias de comunicación utilizadas por los restaurantes en los primeros cinco meses del año 2020.

Dado que el ámbito de las noticias de comunicación y restaurantes que se analizan son predominantemente latinoamericanos, se ha seleccionado la Teoría de la Comunicación Productiva de Abraham Nosnik, investigador mexicano. A continuación, se presentan los tres niveles de comunicación propuestos por este autor que serán el referente por considerar para ubicar las noticias analizadas.

La Teoría de la Comunicación Productiva parte del concepto de *retroalimentación* como detonador de procesos creativos y de innovación de la organización, así como de la necesidad de las organizaciones de estar en el paradigma equilibrio cambio en un contexto caracterizado por el advenimiento de tecnologías flexibles y convergentes. Desde el concepto de Nosnik (2001, 2012) y bajo un fundamento interaccional sistémico (Watzlawick, Bavelas, & Jackson, 1991) donde el todo es mayor que las partes, es necesario partir del establecimiento de propósitos del sistema como elementos guía de la organización. Una vez enmarcado lo anterior se está en posibilidad de abordar las tres miradas que Nosnik establece de los esfuerzos comunicativos de una organización.

Bajo el paradigma mecanicista de Claude E. Shannon y Warren Weaver (1948) la comunicación lineal (Nosnik, 2001, 2012) establece como propósito fundamental de la organización en el ámbito comunicativo la función de informar. Esta perspectiva es propia de organizaciones centradas en ellas mismas situando al resto de los actores implicados en la comunicación en meros receptores de información. Las limitantes de este tipo de comunicación radican en que su enfoque contempla solo el aspecto lingüístico centrándose únicamente en la comprensión de un mensaje dado. La comunicación lineal es por tanto unidireccional y deja de lado la riqueza de la interacción remitiendo al otro a ser una audiencia pasiva. El sustento teórico de la comunicación lineal está en la sintaxis centrada en los flujos de información en la Teoría de la información de Shannon y Weaver (1948) (Nosnik, 2012).

El centro de la comunicación lineal es la calidad de la información aludiendo al principio de ser íntegro, ser veraz, es decir a la responsabilidad del emisor, así

como en la objetividad de la información. El principio de integridad alude a la veracidad en la producción y difusión de la información, es decir a la responsabilidad del emisor, así como en la objetividad de la información. El principio descrito se exceptúa en los casos de confidencialidad donde se entiende un interés legítimo a faltar a la verdad atendiendo al genuino bienestar de un tercero (Nosnik, 2001).

Con un sustento semántico, el nivel dinámico alude a los modelos complejos caracterizados por la presencia del factor humano. Este segundo nivel de comunicación tiene su foco en los receptores, entes complejos, dada las influencias a las que están expuestos, que interpretan los mensajes. Se trata de una comunicación bidireccional orientada al entendimiento y acuerdo entre las partes basadas en la retroalimentación. Remite a un proceso de comunicación empática. Este nivel remite al principio de ser integral, es decir, cumplir con todos los públicos (Nosnik, 2012).

El principio de ser integral se enfoca a la reputación, credibilidad, coherencia, confianza, cumplimiento con un enfoque hacia la responsabilidad social organizacional (RSO). Bajo este principio se propone a la comunicación dinámica, partiendo de que naturalmente se desea tener una imagen positiva que está conformada tanto de información objetiva como de percepciones, es menester atender las necesidades de los públicos a los que se dirige la comunicación de modo que se contribuya con la comunicación generada a la consecución de sus objetivos (Nosnik, 2001).

Bajo el paradigma pragmático, el nivel productivo se centra en el sistema donde se intercambia la información enfatizando el uso inteligente de los mensajes para cumplir el propósito del sistema. Se concibe como detonador del proceso productivo al receptor como referente de necesidades y expectativas de información. Este tercer nivel de comunicación, según Nosnik (2001, 2012), es el más avanzado dado que se enfoca en el cumplimiento y reinversión del sistema, es decir, a la comunicación integrada que considera todas las partes del sistema para la consecución del propósito general de la organización y la satisfacción interpersonal de los componentes o grupos que integran el sistema. La capacidad de la comunicación productiva versa sobre alinear los elementos de la organización hacia el cumplimiento de los propósitos de la organización como sistema, así como la congruencia. Para la comunicación productiva la credibilidad de los mensajes, actitudes y comportamientos se mide en función de la congruencia con los fines, medios, reglas y recursos del sistema lo que incluso lleva a cuestionar la autoridad de un individuo, un grupo o una organización (2012).

En la comunicación integrada a la productividad, la comunicación es concebida como soporte, como plataforma para lograr la efectividad y la competencia del sistema fomentando la reinversión y permanencia de la organización inserta en un ambiente competitivo y cambiante. Desde esta concepción, al interior de la organización la comunicación es facilitadora de la calidad, del servicio, de la eficiencia, de los propósitos claros; al exterior de procesos, provee de enfoque a largo plazo para el establecimiento de propósitos, aporta eficiencia de recursos en la organización coadyuvando a tener un enfoque sustentable en la comunidad donde se sitúa la organización. Así el procesamiento de la información y la respuesta por parte del receptor completa el círculo de la comunicación destacando que los participantes en la comunicación son parte de un sistema donde el conjunto es más que las partes aisladas (Nosnik, 2001).

Enumerando las preguntas de Lasswell (1948) se tiene que la pregunta *quién*, enfocada en el emisor, así como la pregunta *a quién*, remiten a un enfoque lineal; la pregunta *qué efecto se asocia* a una gestión dinámica dado que considera el tema de la retroalimentación. Finalmente, la comunicación productiva asume tres responsabilidades con respecto a la información: considerar las necesidades y expectativas de los receptores (lineal), distribuir la información a quién la requiera (dinámica), buscar el bien común (productiva).

Internet se ha convertido mediante las redes sociales en uno de los principales informadores (Sánchez de la Nieta & Fuente, 2020) en este ámbito se hace necesaria la gestión de la comunicación digital integral para las organizaciones, Rebeca Arévalo y María Antonieta Rebeil (2016) proponen un modelo para que la organización haga uso efectivo de los medios con los siguientes elementos: presencia, impacto, proximidad, colaboración, ética, RSO como puede apreciarse los dos primeros elementos son de tipo lineal, mientras que los restantes se relacionan con la comunicación dinámica antes enunciada.

METODOLOGÍA

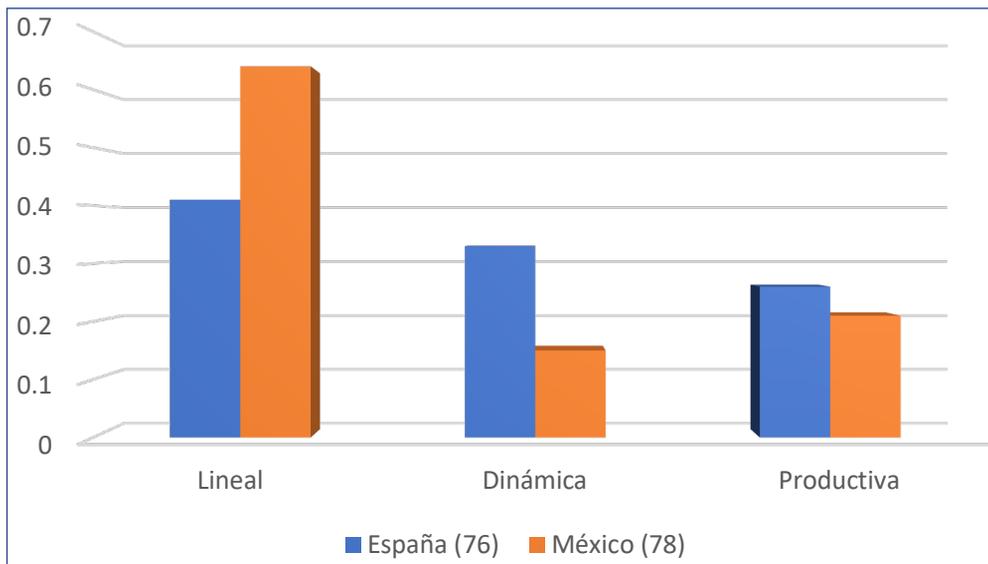
Se realizó un análisis de las noticias en español relacionadas con el ámbito de la comunicación y los restaurantes en la plataforma de Google antes y durante la COVID-19. Las noticias revisadas son del periodo enero-mayo de 2020. El recuento de las noticias fue de 156: España (76) y México (78). Se identifica como fecha de referencia para este análisis antes y durante la COVID-19, la fecha en la

que los restaurantes en México comienzan con protocolos para hacer frente a la situación generada por la COVID-19 que fue el 12 de marzo del 2020. En España no se reportan noticias en la plataforma de Google que manifiesten el inicio de protocolos en restaurantes antes del 12 de marzo de 2020.

RESULTADOS

La mezcla de tipo de comunicación presente en las noticias relacionadas con restaurantes en España es: 41% de noticias bajo la categoría comunicación lineal; 33% de noticias con comunicación de tipo dinámica y 26% de noticias de comunicación tipo productiva. En México se tienen 64% de noticias bajo la comunicación lineal, 15% de noticias bajo la comunicación y dinámica y 21% de noticias de comunicación de tipo productiva (Ver Figura 1).

FIGURA 1. TIPO DE COMUNICACIÓN UTILIZADA EN LAS NOTICIAS ANALIZADAS EN ESPAÑA Y MÉXICO (ENERO A MAYO DE 2020)

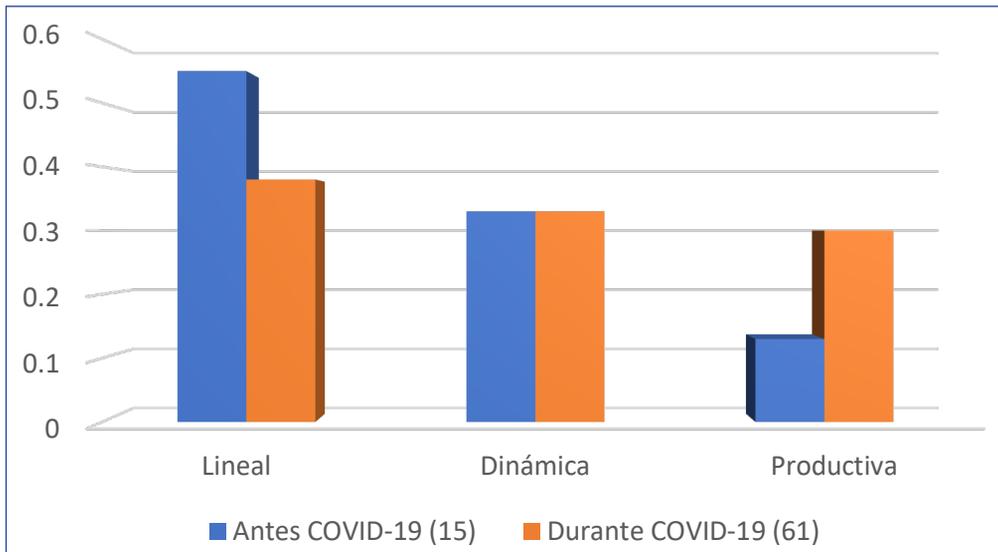


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Haciendo un comparativo de las noticias antes y durante la COVID-19 se advierte un incremento en cuanto a la generación de noticias de tipo productivo

a partir de la COVID-19. Antes de al COVID-19 en el continente europeo el 55% de noticias eran enfocadas a la comunicación lineal, 33% a la comunicación dinámica y 13% a la comunicación productiva. Durante la COVID-19 el 37% de noticias eran enfocadas a la comunicación lineal, 34% a la comunicación dinámica y 29% a la comunicación productiva (Ver Figura 2).

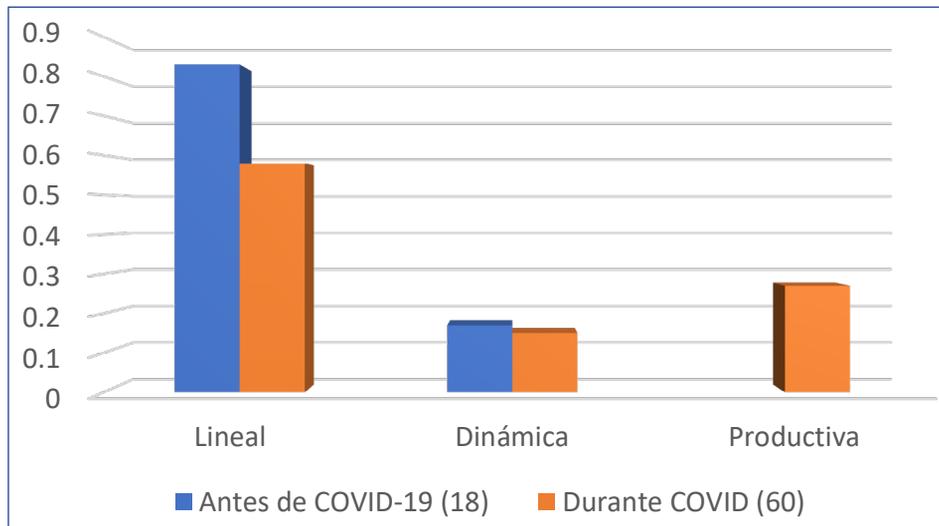
FIGURA 2. TIPO DE COMUNICACIÓN PRESENTE EN LAS NOTICIAS ANALIZADAS EN ESPAÑA ANTES Y DURANTE LA COVID-19



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Por su parte, en México antes de la COVID-19, el 83% de noticias eran enfocadas a la comunicación lineal, 17% a la comunicación dinámica no se encontraron noticias con comunicación productiva. Durante la COVID-19 el 58% de noticias eran enfocadas a la comunicación lineal, 15% a la comunicación dinámica y 27% a la comunicación productiva (Ver Figura 3).

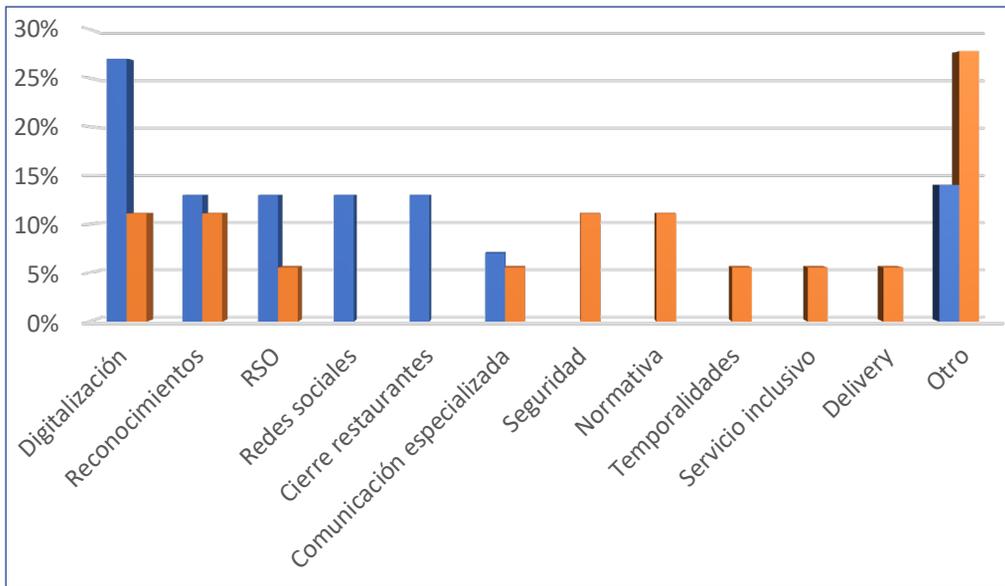
FIGURA 3. TIPO DE COMUNICACIÓN PRESENTE EN LAS NOTICIAS ANALIZADAS EN MÉXICO ANTES Y DURANTE LA COVID-19



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Antes de la COVID-19 en España más de una cuarta parte de las noticias analizadas abordan el tema de la digitalización de los restaurantes (27%); iniciativas de Responsabilidad Social (13%); las redes sociales como herramienta de comunicación de los restaurantes (13%); reconocimientos en el ámbito gastronómico (13%); cierre de restaurantes (13%); noticias aisladas en cuanto a temas de pérdidas económicas de un restaurante, comunicación especializada en el sector ofrecida por una universidad. Por su parte, en México los temas más tratados en las noticias analizadas fueron noticias particulares a restaurantes específicos (28%), es decir, la temática estaba regida por lo que surgiera de novedoso; el tema de la inseguridad era el tema recurrente (11%); los reconocimientos a restaurantes o talentos gastronómicos (11%); el cumplimiento a normativas por parte de los restaurantes (11%); los avances en temas de digitalización en torno al sector restaurantero (11%); noticias con solo una mención incluyen el 14 de febrero como temporalidad de venta, una propuesta de servicio inclusivo, una iniciativa de Responsabilidad Social por parte de un restaurante, el avance de una plataforma de servicios de entrega y la efectividad de la comunicación generacional en los restaurantes (Ver Figura 4).

FIGURA 4. TEMAS ABORDADOS EN LAS NOTICIAS DE ESPAÑA Y MÉXICO ANTES DE LA COVID-19



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En España antes de la COVID-19 la comunicación lineal de los restaurantes estaba centrada básicamente en dos temas. Uno, el tema de la digitalización de los restaurantes con el lanzamiento de aplicaciones para uso dentro del restaurante, asistentes virtuales y el empleo de herramientas digitales para llegar a nuevos mercados. De manera más aislada las noticias restantes informan respecto a talentos gastronómicos de centros culinarios reconocidos; lanzamiento de algún producto alimenticio o de algún destino gastronómico; dan a conocer la propuesta de posicionamiento de marca de una franquicia de restaurantes orientada a ser empática con los clientes y con la responsabilidad; informan sobre el cierre de un restaurante a inicios de año; así como las problemáticas de un restaurante que a pesar de sus acciones de responsabilidad social organizacional se ha visto obligado a cerrar. La comunicación dinámica en España aborda el impulso a la comunicación especializada en restauración y bodegas vinícolas; el pronunciamiento de franquiciatarios que demandan mayores apoyos de la marca franquicia y los beneficios del uso de las redes sociales por parte de los restaurantes en términos de tener una comunicación más personal con los clientes. Finalmente, la comunicación productiva se orienta a destacar la aplicación desarrollada por empre-

dedores españoles que permiten al usuario hacer sus pedidos incluso antes de llegar al restaurante y de pagar a través de la plataforma así de otra plataforma de gestión de pedidos de los clientes vinculando al área de salón comedor, cocina, gerente e incluso a los clientes.

En México, antes de la COVID-19 las noticias en el ámbito de los temas comunicación y restaurantes se centraban en el tema de seguridad que originaba el cierre de restaurantes, así como en informar acerca de incidentes violentos en restaurantes. Otro tema que abordan las noticias era la digitalización destacando el uso de las plataformas de *delivery* en Ciudad de México y Guadalajara. En otra categoría de noticias están las que impulsan el turismo gastronómico, la difusión de la gastronomía mediante publicaciones, el nombramiento de restaurantes dentro de una guía de nombramientos gastronómicos. En torno a la comunicación dinámica solo se identifican tres noticias bajo este rubro de comunicación. La primera surge como una respuesta empática de los restaurantes ante la situación de inseguridad que lanzan una iniciativa de los restaurantes en Los Mochis en ofrecer el restaurante como espacio seguro para las mujeres en caso de peligro. La segunda se aboca a despertar la conciencia del ámbito restaurantero respecto a la necesidad de una comunicación distinta para las personas con discapacidad visual, para ofrecerles un servicio inclusivo, por lo que se ofrecen talleres para sensibilizar a los restaurantes. La tercera noticia destaca la necesidad de entender las diferencias generacionales que al interior de los restaurantes se dan de modo para favorecer el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación para comunicarse con los empleados.

Durante la COVID-19 en España se identifican 61 noticias que tienen como temas preponderantes el tema de los cambios que los restaurantes requieren realizar en cuanto a su modelo de operación y de negocio para abrir de nuevo sus puertas (16%); las iniciativas que gobierno, medios, sociedad, socios de valor y otros organismos han propiciado para apoyar a los restaurantes ante la situación por la que los restaurantes atraviesan (15%); los protocolos que los restaurantes requieren cumplir de acuerdo con la normativa definida por las autoridades (13%); la modalidad de entrega a domicilio y uso de plataformas a las que los restaurantes se han sumado para continuar operando (13%); el uso de redes sociales como medio para continuar en comunicación con los comensales (10%); las pérdidas económicas de los restaurantes derivadas de la COVID-19 (7%); la reapertura de los restaurantes (7%); las posibles acciones que los restaurantes que podrían llevar a cabo en esta etapa de cuarentena al interior de la organiza-

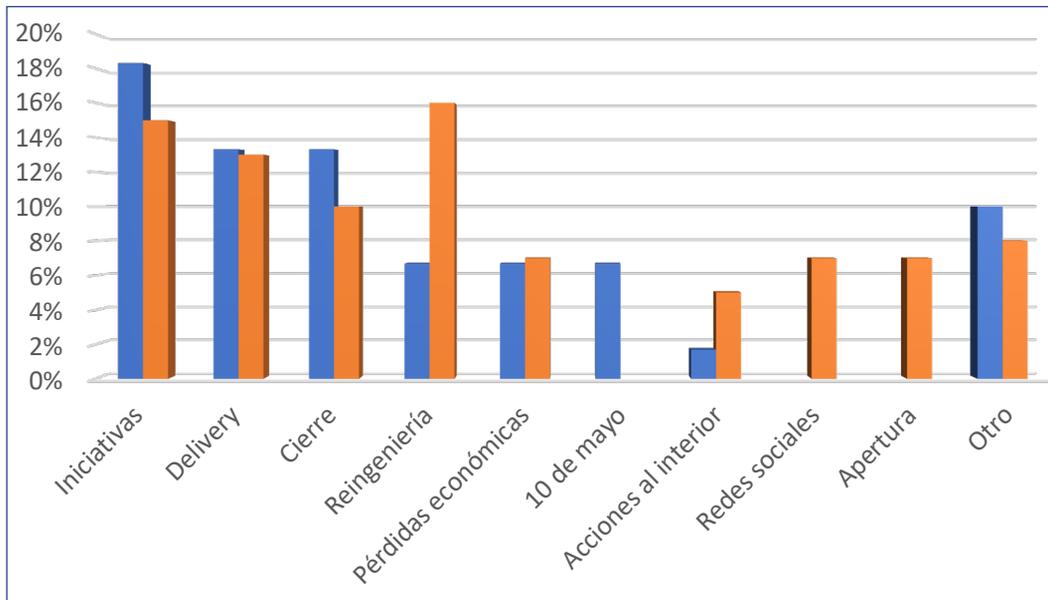
ción (7%); la normativa que las autoridades han generado a partir de la situación de la COVID-19 relacionada con el ámbito de los restaurantes (5%); esfuerzos en temas de digitalización por parte de los restaurantes (3%).

En México de las 60 noticias identificadas durante la COVID-19 casi una cuarta parte de ellas (23%) se concentran en los protocolos que los restaurantes requieren cumplir derivada de la normativa establecida. Cabe destacar que a lo largo del país se carece de uniformidad en cuanto a las medidas establecidas, así mientras en algunos estados los restaurantes aún continúan abiertos en otros estados están cerrados. Aproximadamente una quinta parte de las noticias (18%) dan cuenta de las iniciativas que se han puesto en marcha para apoyar al rubro de los restaurantes. Dentro de estas iniciativas destacan el tema del *delivery* como opción para mantenerse en operación, ocupa el 13% de la temática de las noticias; 13% están enfocadas al cierre de restaurantes, ya sea parcial o definitivamente; 7% se enfoca a los cambios operativos y de modelo negocio que los restaurantes requieren llevar a cabo para permanecer y continuar siendo rentables; 7% aborda el tema de las pérdidas económicas de los restaurantes a partir de la COVID-19; 7% se refiere a la celebración del 10 de mayo, Día de las madres, temporalidad que en tiempos normales es una importante fecha de venta en los restaurantes y la manera en que ante la cuarentena los restaurantes han pensado creativamente en ofrecer alternativas de consumo a los comensales; 5% comenta las violaciones a la normativa establecida en que los restaurantes han incurrido en esta cuarentena; 3% destaca las acciones de seguridad que ante el cierre de los restaurantes se requieren considerar para evitar atracos en los restaurantes; finalmente, noticias individuales abordan una campaña de un restaurante y otra noticia, las acciones que un restaurante lleva a cabo en estos tiempos de no actividad al público por parte de los restaurantes (Ver Figura 5).

Respecto a la categorización de las noticias en cuanto a comunicación lineal, dinámica y productiva básicamente, tanto en México como en España, la comunicación lineal se utiliza para informar de los cierres de restaurantes, de las pérdidas económicas generadas, los protocolos necesarios para que los restaurantes vuelvan a operar en un futuro y el tema de *delivery* como elemento para hacer llegar los alimentos a los comensales. Como elementos distintivos, mientras en México se habla de temas relacionados con la seguridad de los restaurantes al estar cerrados, violaciones a las medidas establecidas para los restaurantes, con la celebración del Día de las madres estando cerrados los restaurantes; en España se da a conocer la posible reapertura de los restaurantes, los cambios necesarios

tanto operativamente como estratégicamente para que los modelos de negocio de los restaurantes pueden volver a abrir sus puertas de una manera rentable, las iniciativas legislativas para apoyar a los restaurantes.

FIGURA 5. TEMAS ABORDADOS EN LAS NOTICIAS DE ESPAÑA Y MÉXICO DURANTE LA COVID-19



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En relación con la comunicación dinámica en México se orienta al tema de cinco iniciativas dentro de las que destacan la iniciativa *Ayuda a un restaurante*, que en una plataforma digital de una empresa cervecera permite la compra de una tarjeta de regalo para uso posterior en restaurantes y la empresa duplica el valor de la tarjeta, el dinero recaudado se entrega a los restaurantes para pago de nómina y gastos; la iniciativa *Academia de meseros* lanzada por una empresa cervecera para capacitar en línea a los meseros de ciertas cadenas de restaurantes en temas de sus productos buscando que esta información les permita tener mejores propinas a la vez de promover los productos cerveceros con el comensal; una aplicación de WhatsApp para la aceptación de pedidos sin necesidad de presencia del personal de restaurantes. En España se maneja la iniciativa de la creación de un mapa con los restaurantes y tiendas de comida preparada para los trabajadores de servicios de la salud.

Finalmente, en México la comunicación productiva incluye la iniciativa #ComeCDMX que con la participación de medios, usuarios de redes sociales enfocados a gastronomía (*foodies*), la Secretaría de Turismo fomenta el consumo de alimentos y bebidas a domicilio, la propina y la compra a restaurantes locales en CDMX; la iniciativa #SirviendoaMéxico de la Cámara de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados que llama a toda la cadena productiva, a productores de insumos, proveedores, caseros, bancos, clientes y gobierno, es una plataforma para difundir las estrategias que los restaurantes están llevando a cabo en este tiempo de contingencia (AMR, 2020); la iniciativa #AquíNadieTruena impulsada por restauranteros del estado de Jalisco pidiendo a la población consumir lo local, apoyar a los pequeños y medianos negocios que siguen brindando sus servicios, fomenta la donación de alimentos a las personas que más lo necesitan en unión con el Banco de Alimentos (Excelsior, 2020) y el protocolo Mesa Segura que promueve la Canirac para ofrecer condiciones de sanitización e higiene así como de aforo y distanciamiento físico para brindar confianza a los comensales para hacer uso de los restaurantes (Canirac, 2020).

En España las noticias en línea con la comunicación productiva hablan de la oferta de la asesoría de organismos de gobierno, agencias de comunicación, cámaras a pymes incluidos los restaurantes sobre temas de comunicación; el apoyo de la sociedad va desde mensajes de aliento a los restaurantes; realización de auditorías digitales gratuitas a los restaurantes durante el periodo de inactividad; restaurantes que ofrecen de manera gratuita a los transportistas servicio de autoservicio de bebidas y alimentos donde ellos toman lo que requieren sin pagar y la iniciativa #CocinadelRetorno, un festival gastronómico para impulsar la restauración de Málaga, Cádiz y Granada después de la COVID-19.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

A partir de lo expuesto en el marco teórico y contextual, en el análisis de noticias durante la COVID-19 solo se encontró una noticia que habla de las pymes, lo que coincide con lo expuesto por Deloitte (2020) que asegura que los restaurantes pymes no están llevando a cabo acciones de comunicación. Respecto a la comunicación de los restaurantes de cadena orientada a la responsabilidad social (Deloitte, 2020) solo se halló una noticia que se trata de un grupo de restaurantes de España que están regalando comida al personal de servicios de salud. Respecto

a los restaurantes insignia que disponen su comunicación a la mercadotecnia y a conectar con sus audiencias (Deloitte, 2020) se identifica la campaña #Cocina-DelRetorno que aglutina a prestigiosos restaurantes de Málaga, Cádiz y Granada.

La predominancia de noticias durante la COVID-19 en torno al tema de los protocolos de operación a seguir por los restaurantes pone de relieve la prioridad de los restaurantes de comunicar que el restaurante es seguro (Deloitte, 2020). Además, los restaurantes se sitúan en el paradigma equilibrio cambio que Nosnik (2012) establece en su Teoría de la Comunicación Productiva. Por un lado, requieren tener un equilibrio entre sus necesidades organizacionales, las necesidades de sus colaboradores, las necesidades de sus proveedores y por supuesto las necesidades de sus comensales; por otro, requieren adaptar su manera de operar a la situación actual imperante.

Hablando de comunicación lineal, tanto en España como en México, antes de la COVID-19 era el tipo de comunicación predominante siendo las audiencias meras receptoras de información (Nosnik, 2012). En relación con la comunicación dinámica, ante fenómenos complejos que incluyen el factor humano, como lo es la situación de la COVID-19, fue necesario en un primer momento el entendimiento (Nosnik, 2012) de los restauranteros de cerrar sus establecimientos; posteriormente, para generar credibilidad y confianza (Nosnik, 2012) los restaurantes comenzaron a sumarse a la estrategia de *delivery* y promoción de sus servicios en redes sociales. Respecto a la comunicación productiva tanto en España como México se presentó un incremento en la comunicación de este tipo y una disminución de la comunicación lineal. En México incluso las noticias de comunicación productiva (27%) sobrepasaron a la comunicación dinámica (15%). La mayor parte de las iniciativas de comunicación productiva se generaron por actores de asociaciones, cámaras, Gobierno, empresas de la iniciativa privada, medios y sociedad, es decir, ajenos al sistema denominado restaurante. En México, el protocolo denominado Mesa Segura (Canirac, 2020) ejemplifica lo que Nosnik (2012) denomina *cumplimiento y reinversión del sistema* planteando un nuevo paradigma en la operación, estrategia y rentabilidad de los restaurantes que lleve a la mejora del sistema en su totalidad, así como la mejora de cada uno de los integrantes del sistema. Para la comunicación productiva la credibilidad de los mensajes, actitudes y comportamientos se mide en función de la congruencia del sistema (Nosnik, 2012). En el sistema denominado *restaurante* la congruencia será evaluada en la confianza que los comensales tengan en la operación y atención que se les brinde respetando los principios de sanidad, higiene y distanciamiento social siendo el reto

mayor al que actualmente se enfrentan los restaurantes para ganarse la confianza de los clientes y lograr su retorno (Deloitte, 2020).

La comunicación es en estos momentos de cambio de paradigma un soporte, una plataforma para lograr la efectividad y permanencia de la organización en un ambiente complejo y cambiante (Nosnik, 2001). Respecto al modelo de gestión de la comunicación digital integral para las organizaciones (Arévalo & Rebeil, 2016) antes de la COVID-19 se hace presente el elemento impacto presente en 13% de las noticias analizadas en España y 11% en México y el elemento RSO presente en 13% de las noticias en España: después de la COVID-19 el elemento RSO está presente en 15% de las noticias de España y 18% en las noticias de México.

CONCLUSIONES

Al clasificar las noticias por tipo de comunicación: lineal, dinámica o productiva, a nivel total se observa una mayor predominancia de la comunicación de tipo lineal en las noticias pertenecientes a México. No obstante, al hacer el análisis en dos momentos, antes y durante la COVID-19, se presenta una disminución de las noticias con comunicación de tipo lineal registrándose una mayor presencia de la comunicación dinámica y productiva. En el caso de España se presenta el mismo fenómeno, aunque en menor medida a comparación de México, es decir, desde antes de la COVID-19 la comunicación en Europa ya presentaba proporciones más equilibradas entre la comunicación lineal, dinámica y productiva. En México, en contraparte, existía una mayor concentración en las noticias con comunicación de tipo lineal por lo que pareciera que las situaciones adversas detonan los procesos de comunicación productiva orientados al bien común.

El análisis de contenido de las noticias muestra cómo antes de la COVID-19 en México no existía un tema rector de la comunicación en los restaurantes. En España sí existía una concentración de las noticias de los restaurantes hacia el tema de la digitalización además de existir esfuerzos de comunicación orientados a dar mayor visibilidad y diferenciación de los restaurantes bajo los temas del uso de las redes sociales, la Responsabilidad Social y los reconocimientos conseguidos por los restaurantes. En el caso de México existe una disgregación de temas que van desde la realidad del país en temas como la seguridad, la normativa, sin embargo, pareciera que el común denominador de las temáticas de las noticias es el día a día, excepto algunos esfuerzos aislados por destacarse bajo la bandera de

la Responsabilidad Social o sumarse a la tendencia del uso de plataformas para entrega de alimentos.

Durante la COVID-19 se presenta una mayor coincidencia en los temas abordados destacando cinco temas prioritarios que son los protocolos de operación de los restaurantes ante la COVID-19, las iniciativas ante la inactividad de los restaurantes, las estrategias de *delivery*, el cierre de los restaurantes y las pérdidas económicas derivadas de la pandemia por COVID-19.

Para quien esto suscribe, en el ámbito de la COVID-19 la comunicación es facilitadora de la generación, implementación y control de procesos de convivencia organizacional y social que permitan a los restaurantes la consecución de sus propósitos en el nuevo ambiente sanitario.

Dentro de las limitaciones del presente estudio están que se excluyen aquellas noticias que no fueron consideradas por la plataforma Google durante el periodo de tiempo analizado. Finalmente, como futuras líneas de investigación se contempla el análisis de noticias en redes sociales, así como una metodología integral donde se contraste lo que dicen los medios, los usuarios y los restaurantes.

REFERENCIAS

- Campos, M. A. (2005). *Construcción de conocimiento*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Canirac. (2020, 13 de mayo). Protocolo de prevención COVID-19: Mesa segura. https://canirac.org.mx/images/notas/files/Protocolo%20Reapertura%20-%20Mesa%20Segura_compressed.pdf
- Cartulinas Fluorescentes. (2020, 3 de junio). Anuncios fluorescentes. https://www.instagram.com/cartulinasfluorescentes/?utm_source=ig_embed
- Lego, E. (2020, 23 de marzo). Trabajo bajo protesta: taquilleras. <https://twitter.com/enriquelego/status/1242124561317089280/photo/1>
- CEHE. (2019). Qué es hostelería de España. <https://www.cehe.es/que-es-hosteleria-espana.html>
- CEPAL. (2020, 3 de abril). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID 19. Efectos económicos y sociales. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf
- CONCANACO. (2020, 11 de mayo). Mi tienda segura. <https://www.concanaco.com.mx/mi-tienda-segura/>

- Coneval. (2020). La política social en el contexto de la pandemia por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19) en México. https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/IEPSM/Documents/Politica_Social_COVID-19.pdf
- America-Retail. (2019, 6 de junio). *México: Industria restaurantera impulsa economía mexicana*. <https://www.america-retail.com/mexico/mexico-industria-restaurantera-impulsa-economia-mexicana/>
- AMR. (2020). #SirviendoaMéxico. <http://www.amr.org.mx/noticias.phtml?id=3447&categoria=NOTICIAS>
- Ansons, T. M. (2020, abril). (IPSOS, ed.) https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/brand-rituals-low-touch-world_web.pdf
- Arévalo, R., & Rebeil, M. A. (2016). Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En R. Arévalo, & M. A. Rebeil, *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional*. Tirant lo Blanch.
- Augé, M. (1992). *Los No lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.
- Bacquerie, J. (2020). Animal MX. <https://animal.mx/>
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Deloitte. (2020). Webcast de la Industria Restaurantera. https://canirac.org.mx/images/notas/files/Deloitte%20Webcast_compressed.pdf
- De Certeau, M. L. (1999). *La invención de lo cotidiano 2. Habitar, cocinar* (1a. ed.). Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Excelsior. (2020, 6 de abril). ¿Qué hay detrás y qué sigue del movimiento “Aquí nadie trueña”? https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=5HGS2mbkMpc&feature=emb_title&fbclid=IwAR3NsBFRJLwPXMVCFwJ478SigBYaHtqGhBDGzuPLp6-eg8AJZC-6CLdzYRTE
- EY. (2020, abril). *Impacto de COVID 19 en hostelería en España*. [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana/\\$FILE/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana/$FILE/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf)
- Flores, S. (2020). *Letras*. <https://www.letras.com/chava-flores/1063177/>
- Fernández, F. (2020). Información y opiniones preparadas por CANIRAC. (Deloitte, entrevistador).
- Glaserfeld, E. v. (2007). *Key Works in Radical Constructivism*. SensePublishers.
- Google LLC. (2020). Google COVID-19 Community Mobility Reports. <https://www.google.com/>: <https://www.google.com/covid19/mobility/>
- Gourmet de México. (2020, 10 de enero). ¿Hay estrellas Michelin en México? <https://gourmetdemexico.com.mx/comida-y-cultura/hay-estrellas-michelin-en-mexico/>
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa II*. Taurus.

- Hurtado, D. & Aguirre, G. (2017). La colonia La Condesa en Ciudad de México: Conceptos y productores de lugar. *Bitácora urbano territorial*, 27(3).
- INEGI. (2017). Características de los hogares. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2019, 31 de julio). Resultados del ENIGH 2019. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/EstSociodemo/enigh2019_07.pdf
- Instituto de Investigaciones Sociales. (2018, 16 de agosto). Narrativas de Categorías Sociales. Instituto de Investigaciones Sociales. <https://es.slideshare.net/IieXLatam/iieXlatam-2018-heriberto-lpez>
- IPSOS Public Affairs. (2020, abril). What worries the world? https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/whatworriesworld_april2020_global.pdf
- IPSOS. (2020, 31 de enero). The IPSOS reputation council. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/the-ipsos-reputation-council-report-april-2020_1.pdf
- Iturriaga, J. N. (2018). Biodiversidad y diversidad cultural de México: una cocina históricamente nutritiva y sostenible. En U. México, *El Origen y la evolución de la producción de alimentos y su impacto en los patrones de consumo* (págs. 173-177). Unesco México.
- Kotler, P. (2018). The Future of Marketing: An Interview with Philip Kotler, the “Father of Modern Marketing”. (S. Shaw, entrevistador).
- Kotler, P. (2020, 4 de junio). The Sarasota Institute. <https://sarasotainstitute.global/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus/>
- KPMG. (2019, enero). La gastronomía en la economía española. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>
- KPMG. (2018, septiembre). Anuario de la restauración organizada en España. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2018/09/anuario-restauracion-organizada-espana.pdf>
- Makro. (2020, 1 de abril). *Impacto del COVID-19 en el sector de la hostelería*. <https://www.unopuntosiete.es/impacto%20coronavirus%20en%20la%20hosteleria.pdf>
- Marín, A. (2020, 12 de abril). El 20 por ciento de los restaurantes van a desaparecer. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/04/11/icon/1586602600_831005.html
- Mesa Editorial. (2020, 28 de abril). De la Riva lanza Zona de Reconexión. *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/de-la-riva-lanza-zona-de-reconexion/>
- Moles, A. (1995). *Las ciencias de la impreciso*. Miguel Ángel Porrúa, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.
- Morris, C. W. (1946). *Signs, Language and Behavior*. Prentice Hall.
- Nieto, C. (1997). *La conciencia lingüística de la filosofía. Ensayo de una crítica de la razón lingüística. Ensayo de una crítica de la razón lingüística*. Trotta, Fundación Marcelino Botín.
- Nosnik, A. (2001). *Comunicadores y Organizadores. Planeación y gestión efectiva de su desempeño*.

- Nosnik, A. (2012). *Teoría de la Comunicación Productiva*. Homosapiens.
- OMS. (2020). *Cómo se transmite la COVID-19*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/coronavirus-disease-answers?query=formas+de+contagio+del+covid19>
- Ordine, N. (2020, 11 de abril). Edgar Morin: "Vivimos en un mercado planetario que no ha sabido suscitar fraternidad entre los pueblos". *El País*.
- Público, d. (2020, 1 de junio). cartulinasfluorescentes. <https://www.instagram.com/p/CBZWgkZjSAr/>
- Piaget, J. (1975). *Introducción a la epistemología genética*. Paidós.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir*. Ediciones de la Tempestad e Ideas.
- Redacción. (2020, 17 de junio). "De corazón, muchas gracias", restaurante cierra y así agradece a sus clientes.
- Redacción BBC-Mundo. (2020, 16 de marzo). News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51912089>
- Rivera, E. (2010). La construcción del problema de investigación en estudiantes de Ciencias de la Comunicación [tesis inédita de doctorado]. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rivera, E. (2019). Transformación del Consumidor: Percepción, autopercepción y microsegmentación; hacia una herramienta de tipificación en marketing y publicidad. *1er Encuentro Nacional de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad "Repensar la publicidad y la mercadotecnia: nuevos modelos, nuevos lenguajes"*. Universidad Anáhuac México.
- Scruton, R. (2010). *Usos del pesimismo. El peligro de la falsa esperanza*. Ariel.
- Sánchez de la Nieta, M., & Fuente, C. (2020). Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las *fake news* y la posverdad. *Sintaxis*, 1(4), 1-18.
- Sagan, C. (1986). *Contacto*. Plaza & Janés.
- Secretaría de Turismo. (2018). Gastronomía, pilar del patrimonio cultural y la economía mexicana: Sectur. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/gastronomia-pilar-del-patrimonio-cultural-y-la-economia-mexicana-sectur#:~:text=La%20gastronom%C3%ADa%20es%20una%20expresi%C3%B3n,la%20Rep%C3%ABlica%2C%20Salvador%20S%C3%A1nchez%20Estrada>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Signorelli, A. (1999). *Antropología urbana*. Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- Simetría. (2020, 6 de mayo). El coronavirus y la brecha digital. *Animal Político*.
- The Worlds 50 best. (2020). *The World's 50 Best Restaurants*. <https://www.theworlds-50best.com/list/1-50>

- Unesco. (2010). La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán. <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-el-paradigma-de-michoacan-00400>
- Velásquez, A. R. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 583-594.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Herder.
- Woldenberg, J. (2020, 21 de abril). Chava Flores: la esquina de mi barrio. *El Universal*.