



Anáhuac
México

ISSN 2594-1683

Año 4, Volumen 8, Enero-Junio 2022

·SINTAxis

REVISTA CIENTÍFICA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA

Publicación semestral

Tema Monográfico

**Encuentros entre conjeturas, epistemes y reflexiones en el conocimiento científico
y la experiencia profesional de la comunicación**

La confesión del personaje
y su significación dialógica
en *Ensayo de un crimen*
(1955) de Luis Buñuel

Competencias del
comunicólogo para
enfrentar las problemáticas
organizacionales

La mediación algorítmica en
construcción de la opinión pública
en las redes sociodigitales en el
marco de la comunicación política

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO



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

Año 4, Núm. 8, Enero-Junio 2022

TEMA MONOGRÁFICO

ENCUENTROS ENTRE CONJETURAS, EPISTEMES
Y REFLEXIONES EN EL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO Y LA
EXPERIENCIA PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN

Sintaxis. Año 4, Núm.8, enero-junio 2022, 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, 7 de enero de 2022.

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. ©" o "Universidad Anáhuac México©" por escrito y expresamente.

Sintaxis se distribuye bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas 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. ROGÉRIO 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)

DR. ANTONIO CASTILLO ESPARCIA

(Universidad de Málaga - España)

COMITÉ EDITORIAL

DRA. REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ

(Universidad Anáhuac México)

DR. ROGELIO DEL PRADO FLORES

(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 ROBLES

(Universidad Autónoma de Baja California)

DRA. FRANCISCA CECILIA ENCINAS OROZCO

(Universidad de Sonora)

DRA. MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS

(Universidad Autónoma de Querétaro)

DRA. EVA MARÍA PÉREZ CASTREJÓN

(Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla)

Índice

Carta de la Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada	7
Carta de los editores	9
Artículos	
<i>El valor de la comunicación organizacional: una visión desde los profesionales, académicos y consultores</i>	12
Rebeca Illiana Arévalo Martínez	
<i>La confesión del personaje y su significación dialógica en Ensayo de un crimen (1955) de Luis Buñuel</i>	32
Isabel Lincoln Strange Reséndiz	
<i>Competencias del comunicólogo para enfrentar las problemáticas organizacionales</i>	48
Patricia Durán Bravo, Nancy G. Cisneros Martínez	
<i>Estudio bibliométrico de las primeras cinco revistas de comunicación indexadas en Web of Science 2021</i>	58
José Luis Vázquez Luna	

<i>Comunicación a larga distancia: publicidad en México en la emergencia sanitaria, coincidencias y divergencias</i>	68
Ricardo Ignacio Prado Hurtado, María Dolores Lozano Gutiérrez	
<i>La identidad (habitus) y la intersubjetividad de los comerciantes de los mercados móviles de la Ciudad de México como coadyuvantes en la participación de sus asambleas y construcción del capital social</i>	83
Guillermo García Mayo	
<i>Comunicación en el gobierno: lo gubernamental y lo público en la transformación de la relación con el ciudadano</i>	100
Karla Negrete Huelga	
<i>El devenir del ciberespacio como medio de comunicación e interacción, una revisión documental a través de los usos comunicacionales de la plataforma sociodigital Facebook como medio social</i>	113
Francisco Xavier Sánchez Hernández	
<i>Análisis de experiencias y significados respecto al consumo de productos ecológicos con base en la Comunicación Estratégica</i>	133
Nancy Rodríguez Alcalá, Erika Valenzuela Gómez	
<i>La mediación algorítmica en construcción de la opinión pública en las redes sociodigitales en el marco de la comunicación política</i>	155
Christian Heriberto Monge Olivarría	

Carta de la Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada

La comunicación en su origen se integró como una actividad profesional en los distintos alcances de su quehacer y poco a poco se fue conformando como una disciplina en un largo camino. En la búsqueda de su esencia, de su verdadero ser y de su lugar dentro de la comunidad científica, se ha trabajado en paralelo en el ámbito profesional y en el ámbito académico, así como también en la consolidación de comunidades en forma de asociaciones y organismos que conjuntan personas comprometidas con la comunicación quienes reflexionan de manera continua en lo que hacen, en lo que aportan, en lo que los constituye, en lo que los hace ser lo que son y en la forma en que se insertan en la sociedad.

El aporte de la comunicación se ha visto reflejado en diversos productos mediáticos, publicitarios, organizacionales, académicos, científicos y en una suma de saberes dentro de estrategias en los niveles desde interpersonales a masivos, de lo análogo a lo digital, de lo mecánico a lo tecnológico. Es así que la comunicación hoy en día sigue enfrentándose a la búsqueda de su consolidación en el ámbito de lo interdisciplinario. La forma en que se integran proyectos, soluciones, investigaciones, campañas, estrategias, medios, publicaciones y todos aquellos ámbitos en los que la comunicación se hace presente, cada día se revisten de mayor complejidad, de una visión que genera nuevas formas de conocer y reconocer la sociedad y con ello de aportarle valor.

El sentido de la comunicación desde el ámbito profesional y científico en nuestro tiempo, sin duda nos lleva a presentar en este número reflexiones muy valiosas sobre nuestro autoconcepto como profesionales académicos y consultores; sobre las significaciones dialógicas dentro del cine; las competencias para enfrentar los problemas de las organizacio-

nes; las aportaciones de las publicaciones científicas sobre comunicación; la publicidad en tiempos de crisis sanitaria; la intersubjetividad y la construcción de capital social; la comunicación en el gobierno para la transformación de la relación con el ciudadano; el devenir del ciberespacio como medio de comunicación e interacción; el significado del consumo de productos ecológicos desde la comunicación estratégica; y la opinión pública en las redes sociodigitales.

Hoy más que nunca la comunicación tiene un rol muy importante ante la crisis, no solo en cuanto a informar, entretener y conectar, sino en atender las nuevas expectativas de los usuarios y aprovechar la “oportunidad de trabajar en la industria de los medios, el entretenimiento y la cultura para impulsar un ecosistema más resistente, confiable y con propósito” (World Economic Forum, 2020, p. 3).

REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ
Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada
rebeca.arevalo@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0003-1163-6752>

REFERENCIAS

WORLD ECONOMIC FORUM. (2020). *The Media, Entertainment and Culture Industry’s Response and Role in a Society in Crisis*. Recuperado de: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Media_Entertainment_Report_2020.pdf

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Carta de los editores

En este número la revista *Sintaxis* se plantean una serie de interrogantes que giran en torno de la episteme comunicativa; no se trata de una sola línea de pensamiento, pero podría esbozarse a través de la siguiente cuestión, a saber, cómo es posible conjuntar diferentes miradas y abordajes de la comunicación de una forma coherente que propicie la reflexión, que no cierre la discusión, sino que aporte más elementos a un campo crucial de nuestros días, como lo es la comunicación misma. La comunicación precisa ser el tema de nuestro tiempo. La complejidad y las dificultades de nuestras sociedades sugieren pensar en una crisis civilizatoria de grandes magnitudes. La cuestión es paradójica, porque por un lado hay un exceso de comunicación por diferentes medios, vías y canales, con diferentes formatos de discursos, narrativas y lenguajes pero, por otro lado, la experiencia parece confirmar que entre los grupos que componen la sociedad existe la descoordinación, la ignorancia y la fragmentación lo que impide que las interacciones sean fructíferas en niveles de unidad, apoyo y solidaridad. Incluso, lejos de acercarnos como sociedad a un punto de mayor integridad, nuestra convivencia cotidiana no está exenta de la manipulación, la alienación y la discordia, con todo y que algunos autores llaman a nuestro presente como la sociedad de la información, que de ser cierta esta realidad, tendría que suscitarse la demanda de lazos sociales donde exista mayor participación en busca de la auténtica realización de todos los integrantes de la comunidad. Como hemos apuntado en otras editoriales, la comunicación y el conocimiento no componen las dos caras de una misma moneda, es decir, no están necesariamente dentro de la misma ecuación. Entre las dos hay al parecer un hiancia, una ruptura, una grieta o agujero que no hemos logrado saturar, y quizás esto no sea posible. Sin embargo, estamos convocados a la responsabilidad por el bien común. Y el bien y la verdad se correlacionan esencialmente. Por eso existe el compromiso inalienable de seguir pensando nuestro tiempo con el deseo de contribuir a

generar conocimiento no solo básico y esencial para el pensamiento mismo, sino además se trata de proponer un saber que sirva para afrontar la cotidianeidad de una mejor manera.

En la convocatoria para este número señalábamos las líneas de solicitud de artículos que tuvieran que ver con: encuentros entre conjeturas, epistemes y reflexiones en el conocimiento científico y la experiencia profesional de la comunicación; sobre las contradicciones, retos, desafíos entre la enseñanza y el ejercicio profesional de la comunicación; validez y certezas del conocimiento basado en la práctica profesional; modelos y metodologías híbridas para la enseñanza de las ciencias de la comunicación y la profesión; análisis de impactos en la enseñanza híbridas a partir de los conocimientos científicos en comunicación y la profesión; la investigación y enseñanza de la comunicación para su aplicación en la realidad social, organizaciones e instituciones; el porvenir de tipos de audiencias a partir de los modelos y metodologías híbridas en la ciencia y la profesión; competencias y habilidades en comunicación para la solución de problemas en comunicación. De tal forma, este número conjunta el fruto de la reflexión y el análisis de personas comprometidas por aportar a la sociedad y al campo de la comunicación, un pensamiento metódico y coherente sobre la episteme de la comunicación.

El primer artículo es de la autoría de Rebeca Illiana Arévalo Martínez, que trata sobre las diferentes conceptualizaciones que se tienen en el campo de la comunicación respecto al capital económico, cultural y social de las organizaciones, en palabras de profesionales, consultores y académicos en comunicación organizacional, con la idea de analizar sus funciones en la construcción de dichos capitales. Isabel Lincoln Strange es la autora del segundo artículo que versa sobre la confesión dialógica de los personajes del filme *Ensayo de un crimen* de Luis Buñuel, a partir de los abordajes M. Bajtín, con respecto acto y su significación en la obra; de igual forma se articula el análisis con los aportes M. Weber sobre la confesión y sus tipologías. Patricia Durán Bravo y Nancy Cisneros Martínez son las autoras del tercer artículo, que trabajan la propuesta de un modelo de competencias y dimensiones del fenómeno comunicacional sobre la capacidad analítica, habilidad creativa y la gestión de la inteligencia colectiva; y que incluya competencias profesionales con énfasis en las dimensiones de interacción y estructuración social. El cuarto artículo es de José Luis Vázquez Luna, quien realiza un estudio bibliométrico de las cinco revistas de comunicación indexadas en el primer cuartil en la base de datos Web of Science, presenta varios índices de inmediatez de los artículos; de igual forma desglosa su factor de impacto y el número de citas, también se muestran los principales países que aportan conocimientos al área de comunicación en las revistas analizadas. El quinto artículo es de la autoría de Ricardo Ignacio Prado Hurtado y de María Dolores Lozano Gutiérrez, quienes presentan un texto que versa sobre las coincidencias y divergencias entre campañas de comunicación de marcas en México para contrastarlas contra el estado del arte del campo de la publicidad construido para este estudio. Guillermo

García Mayo es el autor del sexto artículo que trabaja el tema de la identidad (*habitus*) y la intersubjetividad de los comerciantes de los mercados móviles que coadyuvan a la participación en las asambleas y a crear un capital social que beneficia a la comunidad de comerciantes. Trabaja una metodología mixta, aplicó 152 encuestas a comerciantes del Bazar del Oro y a 115 comerciantes del Bazar Obregón. El séptimo artículo es de Karla Negrete Huelga, quien hace una revisión de las formas de abordaje de la comunicación desde las instancias gubernamentales. De igual forma hace una revisión documental del gobierno abierto, revisa las lógicas de comunicación desde el gobierno, se centra en la comunicación gubernamental y la comunicación pública como dos abordajes vinculados a la democracia y el ámbito político. Francisco Xavier Sánchez es el responsable del octavo trabajo que trata sobre los usos comunicacionales de Facebook. La metodología fue una revisión documental de artículos de investigación académica en diferentes plataformas científicas y revistas indexadas buscando las características, las temáticas y los usos que se dan a Facebook como medio de comunicación. El noveno artículo es de la autoría de Nancy Rodríguez Alcalá y de Erika Valenzuela Gómez, quienes analizan con base en la teoría de la comunicación estratégica los métodos de comunicación que utilizan organizaciones ambientales en Tijuana en la red social digital Facebook, para proponer nuevas estrategias para que más jóvenes desarrollen este tipo de consumo. Para finalizar con esta edición de *Sintaxis*, Christian Heriberto Monge Olivarría nos presenta en su artículo la identificación de las prácticas comunicativas que giran alrededor de la construcción de la opinión pública en las redes sociodigitales sobre los asuntos de interés político. La metodología que trabajó fue un diseño documental con un enfoque de tipo cualitativo para identificar y analizar categorías transdisciplinarias.

REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ

Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada

rebeca.arevalo@anahuac.mx

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

ROGELIO DEL PRADO FLORES

Universidad Anáhuac México

rogelio.delprado2@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2181-2724>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



El valor de la comunicación organizacional: una visión desde los profesionales, académicos y consultores

The value of organizational communication: a vision from professionals, academics and consultants

Rebeca Illiana Arévalo Martínez*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

rebeca.arevalo@anahuac.mx

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

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.01>

Fecha de recepción: 9 de octubre de 2021

Fecha de aceptación: 10 de diciembre de 2021

RESUMEN

El presente artículo muestra los resultados de una investigación cualitativa que tuvo por objetivo analizar la conceptualización que se tiene respecto al capital económico, cultural y social de las organizaciones de voz de los profesionales, consultores y académicos en comunicación organizacional con el fin de vislumbrar la contribución que pueden tener desde su función a la formación de dichos capitales. La muestra estuvo constituida por 30 personas en México, quienes ocupan una posición en las organizaciones en áreas de comunicación o bien son académicos o consultores en comunicación organizacional. Entre los principales resultados se encontró la necesidad de homologar el concepto de *capital social*, la ausencia de referencia al capital cultural entre los profesionales que trabajan en las organizaciones y el énfasis en el capital económico entre los académicos.

Palabras clave: comunicación organizacional, capital, social, cultural, económico.

* Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) y Coordinadora Académica del Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC-Conacyt) de la Facultad de Comunicación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Nivel I Conacyt. Coordinadora GT2 Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). Presidenta de Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de la Comunicación Organizacional (AMIPCO).

ABSTRACT

This article shows the results of a qualitative research that aimed to analyze the conceptualization of the economic, cultural and social capital of the voice organizations of professionals, consultants and academics in organizational communication in order to glimpse the contribution they can have from their function to the formation of these capitals. The sample consisted of 30 people in Mexico, who occupy a position in organizations in areas of communication or are academics or consultants in organizational communication. Among the main results was the need to standardize the concept of social capital, the absence of reference to cultural capital among professionals working in organizations and the emphasis on economic capital among academics.

Keywords: organizational communication, capital, cultural, social, economic.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la comunicación organizacional se reconoce que uno de sus principales propósitos es contribuir al logro de las metas de la organización; sin embargo, en la mente de quienes ejercen esta función, tanto en el ámbito profesional, de consultoría y en el académico, la conceptualización de cómo es dicha contribución no se ha homologado. En este artículo se presenta una investigación cualitativa que tuvo por objetivo analizar la conceptualización que se tiene respecto al capital económico, cultural y social de las organizaciones de manera que pueda entrelazarse con la mirada que tienen de cómo es que la comunicación puede aportar algo en su formación. La muestra estuvo constituida por 30 profesionales de comunicación en México, quienes ocupan una posición en las organizaciones en áreas de comunicación o bien son académicos o consultores en comunicación organizacional. Entre los principales resultados destaca la diferenciación en el concepto de *capital social*, el énfasis en las relaciones por parte de los académicos y de la ausencia del capital cultural entre los profesionales que laboran en comunicación organizacional en el interior de instituciones u organizaciones. La necesidad de homologar las visiones de estos capitales podría contribuir a afrontar los retos actuales desde la comunicación con una mayor certeza y capacidad de involucramiento con base en su conocimiento y experiencia.

MARCO TEÓRICO

A lo largo de la evolución de la comunicación organizacional, una de las principales preocupaciones de quienes la ejercen ha sido demostrar su contribución a los resultados de la organización. En este empeño se encuentran investigaciones como la de Grunig, Grunig y Dozier (2002), quienes concluyeron que no existían indicadores cuantificables suficientes para ponderar la calidad de la comunicación en las organizaciones a partir de las relaciones que establecen en el largo plazo, y es por ello por lo que más adelante propusieron cuantificar los ahorros producto de la comunicación efectiva y su impacto en la reducción de riesgos para la organización (Grunig, J. y Grunig, L., 2011).

Derivado de lo anterior se retoma el concepto de *campo* de Pierre Bourdieu (2002), entendido como el lugar donde se construyen los significados, donde se produce el sentido común a partir de lo que se considera adecuado o esperado y lo que no es adecuado, y con ello una lucha de fuerzas por el control del capital que es producto de dicho campo (Bourdieu, 2003a). Es así como el capital se define como este valor que se produce en determinado campo y por el cual luchan los agentes que están dentro de él. El capital puede ser económico cuando se trata de recursos financieros o monetarios (Bourdieu, 2003), social cuando emana de las relaciones o redes que se conforman en el campo (Bourdieu, 2007), o cultural cuando es el resultado de disposiciones o hábitos adquiridos por la relación en una determinada clase social (Bourdieu, 1996).

Cabe señalar que la organización se concibe desde una perspectiva sistémica (Ackoff, 2000) en la cual se inserta justamente la comunicación de manera intrínseca en el proceso de síntesis a nivel interno en la relación e interacción entre las partes que conforman al sistema (subsistema), y en el proceso de análisis al darle sentido a la participación de cada uno de estos subsistemas y crear un contacto continuo entre ellos (Barquero y Castillo-Esparcia, 2011). Asimismo, la comunicación posibilita la integración de todos los subsistemas para hacer frente al exterior de manera conjunta, lo cual fortalece y da vida al papel de la organización en la comunidad, dentro de la cual busca sinergias (De Salas y Pérez, 2010) a fin de lograr el acuerdo en el desacuerdo y la armonía entre la disonancia que implica la complejidad (Etkin, 2006) en la que se desenvuelve y de la cual forma parte.

La teoría sistémica que brindan Daniel Katz y Robert Kahn (1966) sirve de marco para la definición de *organización* como un sistema abierto dentro del cual la comunicación es descentralizada y la retroalimentación es muy importante porque permite el control del sistema. En este marco, la lucha por los capitales de los que habla Bourdieu (1997, 2003, 2007) dentro del campo se hace más relevante y la comunicación funge un papel primordial para posibilitar la obtención de los mismos dentro de la organización, dentro del control que

puede ejercer en dicho sistema. Este enfoque sistémico permite explicar la forma en que se coordinan dentro y fuera del sistema los distintos elementos, ya que “los sistemas sociales operan en un medio ambiente social y físico. Las condiciones del medio ambiente tanto afectan como son afectadas por el comportamiento de los sistemas que contiene” (Ackoff, 2005, p. 87). La comunicación ayuda a que la organización cumpla con sus finalidades de servir a la comunidad, desarrollar a las personas que la integran, tener continuidad y generar un valor económico agregado (Llano, 1997), que bien podrían ser entendidos como la obtención de los capitales cultural, social y económico.

Finalmente, las acciones de comunicación que se llevan a cabo en una organización responden a la visión de quien las planea, en este sentido la comunicación está determinada por el *habitus* de quien la diseña, el cual se puede definir como un “principio de un conocimiento sin conciencia, de una intencionalidad sin intención y de un dominio práctico de las regularidades del mundo que permite adelantar el porvenir sin tener ni siquiera necesidad de presentarlo como tal” (Bourdieu, 1996b, p. 24). Es decir, el *habitus* genera una forma de hacer las cosas dictadas dentro de un determinado contexto social, es una serie de reglas que influyen en la toman de decisiones dentro de la comunicación y por tanto de los capitales que se forman entre hombres y mujeres, personas con una determinada escolaridad, con estudios de comunicación de otras áreas del conocimiento, con experiencia docente o profesional o de consultoría, etc. Así, las nociones de lo que significa cada uno de los distintos tipos de capital también es diferenciada a partir del *habitus* de la persona en cuestión.

METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó a partir de una metodología cualitativa a través de una entrevista estructurada que tuvo como objetivo analizar la conceptualización que se tiene respecto a la contribución que desde la comunicación se hace al capital económico, cultural y social de las organizaciones de voz de quienes lo ejercen. La muestra estuvo constituida por 30 profesionales de comunicación en México, quienes ocupan una posición en las organizaciones, son académicos o consultores en el ámbito de la comunicación organizacional (Tabla 1).

La guía de entrevista estructurada con preguntas específicas en donde el entrevistador se sujeta exclusivamente a estas a fin de explorar las visiones del profesional, académico o consultor de comunicación organizacional con respecto a las categorías del concepto de capital social, cultural y económico a las organizaciones y cómo es la contribución de la comunicación a la formación de estos. La metodología que se utilizó para el análisis de las entrevistas fue en un nivel textual, contextual e interpretativo. En el nivel textual se forma-

ron nubes de texto para identificar los principales términos o códigos utilizados en cada categoría; mientras que en el nivel contextual se hizo la búsqueda de sentido a partir de conjuntar la visión de la comunicación en la formación de cada categoría de capital (social, cultural o económico); y en el nivel interpretativo se contrastaron las respuestas con las características de cada informante en términos de las categorías de género, escolaridad y especialidad (en comunicación o en otras disciplinas).

TABLA 1. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

Organización o tipo de profesional entrevistado (cantidad)	GÉNERO		EDAD			ESCOLARIDAD (ÚLTIMO GRADO)			ESPECIALIDAD			AÑOS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL		
	M	F	25-35	36-45	46-	LIC	MTRÍA.	DR	COM	COM ORG	OTRA	1-5	6-19	20-
Dentro de una organización (13)	5	8	7	6		6	7		3	2	8	5	8	
Consultor (14)	13	1	3	4	7	7	7		3	1	10	3	8	3
Académico (3)	2	1	1		2	1		2		1	2		3	
Totales (30)	20	10	11	10	9	14	14	2	6	4	20	8	19	3

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

RESULTADOS

En el análisis textual fue posible identificar la relevancia de cada uno de los capitales (cultural, simbólico y económico) en el ámbito de trabajo de los entrevistados. Cabe señalar que en los tres tipos de capital se hizo referencia a los términos organización y comunicación. En la Figura 1 se presenta la nube de texto que se formó con respecto al capital cultural que, como puede observarse, destaca el conocimiento, la denominación de este como un bien y la importancia del ser humano, así como la propia referencia a la palabra cultural y en menor medida la palabra cultura. Realizando un análisis interpretativo de las entrevistas es posible identificar que para los especialistas en comunicación, ya sean consultores, académicos o profesionales, el capital cultural tiene clara relación con todo aquello que constituye el co-

En el análisis de las entrevistas considerando la especialidad de los entrevistados, aquéllos que la tienen en comunicación (Figura 8) definen a los capitales con base en bienes, objetivos, posesión y el verbo hacer de manera primordial, seguido de referentes como relaciones, actividades, acciones, conocimiento, individuo y verbos como desarrollar, poder, contribuir, apoyar y producir. En este sentido, la formación en comunicación pone en el centro a los objetivos y la necesidad de posesión y de bienes que pueden ser producto de relaciones y todas aquellas actividades o acciones de apoyo o en las que pueden contribuir desde la comunicación organizacional, aunque destaca el referente de poder que se relacionaría con la posesión.

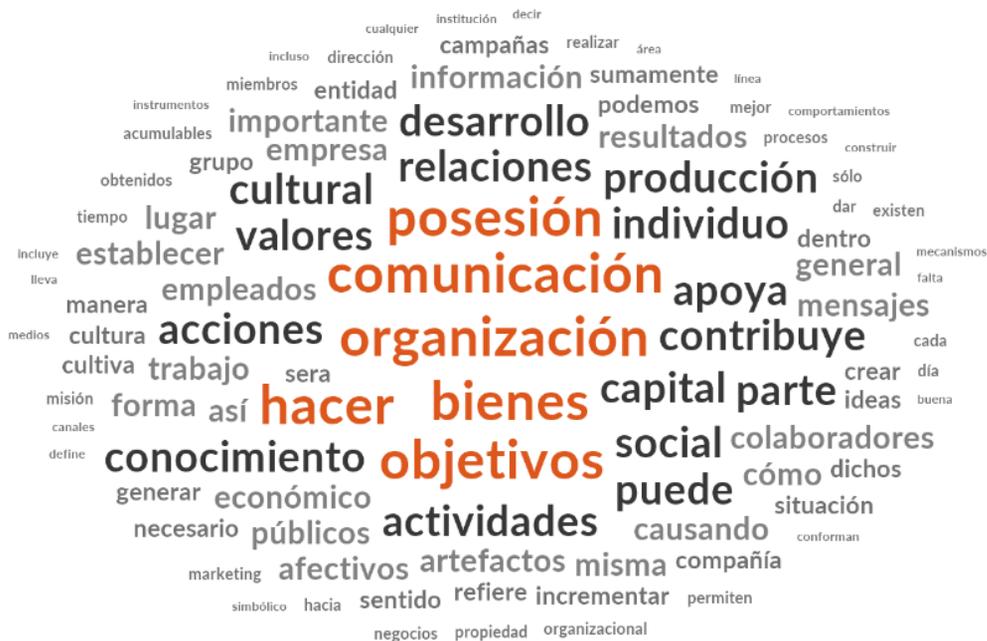


FIGURA 8. NUBE DE TEXTO SOBRE CAPITALES DE INFORMANTES CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Como puede verse a lo largo de los resultados del análisis textual, contextual e interpretativo, la conceptualización de los distintos tipos de capital es diferenciada no solo por el género, el nivel o grado máximo de estudios y la especialidad, sino que incluso dentro de la concepción más profunda de cómo se concibe cada capital en términos de contar con lo necesario para ejercer un determinado tipo de poder o dominio (Bourdieu, 1997) dentro del campo y con ello tener elementos que a la luz de lo que se espera de un profesional, académico o consultor de la comunicación signifique un elemento de valor a los ojos de los otros (Bourdieu, 1997a). Las diferentes ubicaciones que tiene el referente de persona, individuo y relaciones, ponen de manifiesto que se trata de un componente que sostiene la construcción de los capitales y a las personas mismas en sus redes (Bourdieu, 2007b).

En el caso del capital cultural llama la atención que se presente en los entrevistados sin importar el género ni la especialidad, pero en mayor medida dentro de quienes tienen estudios de licenciatura y no así dentro de los de posgrado. No se encontró ninguna mención de tipo prioritaria a este tipo de capital entre los profesionales en comunicación organizacional, aunque sí aparece en segundo nivel entre los consultores y académicos. En este ámbito de la cultura o lo cultural es posible que se requiera un mayor énfasis en su valor intrínseco como parte del mercado de bienes simbólicos y la forma en que este se reproduce en las distintas clases sociales (Bourdieu y Passeron, 1995). En cuanto al capital económico, entendido de origen como los recursos monetarios y financieros (Bourdieu, 2003), destaca su mención prioritaria entre los entrevistados de género masculino, académicos y con especialidades distintas a la comunicación, sin importar su grado de estudios. Mientras que aparece en segundo lugar para consultores y profesionales de comunicación organizacional. En este sentido es posible que los especializados en comunicación no tienen entre sus prioridades el capital económico ni en el sentido de la capacidad de movilizarlo (Bourdieu, 2007b) e incluso convertirlo en capital simbólico que se pueda reproducir y permanecer bajo la conceptualización de relaciones (Bourdieu, 2007). Finalmente, en cuanto al capital social, destaca que se haya ubicado entre las principales menciones de los entrevistados de género masculino, de licenciatura, académicos y con especialidades distintas a la comunicación. Llama la atención que el capital social como fuente principal del valor que se puede movilizar por las redes o relaciones no fuera mencionado de manera prioritaria por los entrevistados con especialidad en comunicación, los que cuentan con estudios de posgrado, ni por las entrevistadas de género femenino, aunque en los tres casos aparece la referencia al término relaciones. Es decir, posiblemente se valoren más las relaciones o redes que se requieren para la formación de capital, en cualquiera de sus tres tipos analizados, y no únicamente en el caso del capital social.

CONCLUSIONES

En esta investigación se pudo constatar que existe una visión compartida sobre el capital cultural entre los profesionales, consultores y académicos de la comunicación que coincide sin importar su especialidad de estudios ni su género; al igual que sobre el capital económico sin importar su grado de estudios. Sin embargo, destaca el hecho de que no hubo coincidencias en la forma de definir el capital social entre los entrevistados. Los entrevistados de género masculino dieron mayor peso, en su verbalización, al capital económico y al capital social, mientras que los entrevistados con grado de estudios de licenciatura hicieron mayores referencias al capital cultural y al capital social. Finalmente, los entrevistados que tienen especialidades de estudio distintas a la comunicación hicieron mención principalmente del capital económico y social. Estos resultados nos permiten inferir que la mayor preocupación entre quienes ejercen funciones de comunicación desde la consultoría está en contar con el apoyo de las personas, entre los académicos se encuentra establecer relaciones y entre los profesionales en comunicación organizacional dentro de las organizaciones se encuentran los individuos y sus objetivos.

Los retos que enfrenta la comunicación organizacional ante los efectos de la crisis sanitaria, económica, política y social de los años recientes, requerirá un trabajo arduo para comprender de manera unívoca al capital social principalmente, pero también el cultural y económico, de manera que sea posible contribuir desde las personas para las personas en la construcción de valor con base en su conocimiento y en su experiencia y así generar relaciones de amplio alcance enfocadas al bien común que tanto requiere la sociedad a nivel local, regional y global.

REFERENCIAS

- Ackoff, R. (2000). *Recreación de las corporaciones. Un diseño organizacional para el siglo XXI*. Oxford University Press.
- Ackoff, R. (2005). *Rediseñando el futuro*. Limusa.
- Barquero, J. y Castillo-Esparcia, A. (2011). *Marco teórico y práctico de las relaciones públicas*. Furtwangen Editores: McGraw Hill.
- Bourdieu, P. (2003). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2007). *La miseria del mundo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual: Itinerario de un concepto*. Montessor.
- Bourdieu, P. (2003a). *Cuestiones de sociología*. Istmo.

- Bourdieu, P. (2007b). *El sentido práctico*. Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1997a). Espacio social y espacio simbólico. En P. Bourdieu: *Razones prácticas: Sobre la teoría de la acción*. Anagrama, pp. 11-26.
- Bourdieu, P. (1997). *Meditations pascaliennes*. Ed. du Seuil.
- Bourdieu, P. (1996). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (1996b). Fieldwork of philosophy. En P. Bourdieu, *Cosas Dichas* (pp. 17-43). Gedisa.
- Bourdieu, P. y Passeron, J.-C. (1995). *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Fontamara.
- De Salas, M. y Pérez, R. (2010). La aplicación de la nueva teoría estratégica al campo de la comunicación empresarial: el hombre relacional clave en el actual posicionamiento de marca. *Fisec Estrategias*, V(13), pp. 49-62.
- Etkin, J. (2006). *Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado*. Ediciones Granica.
- Grunig, J. y Grunig, L. (2011). Characteristics of Excellent Communication. En T. Gillis: *IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership*. Hoboken: Jossey-Bass, pp. 3-14.
- Grunig, J., Grunig, L. y Dozier, D. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Katz, D. y Kahn, R. L. (1966). *The social psychology of organizations*. Wiley.
- Llano, C. (1997). *Dilemas éticos de la empresa contemporánea*. Fondo de Cultura Económica.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



La confesión del personaje y su significación dialógica en *Ensayo de un crimen* (1955) de Luis Buñuel

The confession of the character and its dialogical signification in The Criminal Life of Archibaldo de la Cruz (1955) by Luis Buñuel

Isabel Lincoln Strange Reséndiz*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Lomas Anáhuac, C.P. 52786,
Huixquilucan, Estado de México.

isabel.lincoln@anahuac.mx

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

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 28 de octubre de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.02>

Fecha de aceptación: 30 de noviembre de 2021

RESUMEN

El presente artículo tiene como principal objetivo identificar los rasgos de la confesión dialógica de los personajes del filme *Ensayo de un crimen* (1955), de Luis Buñuel, a partir de la perspectiva teórica del filósofo ruso M. M. Bajtín, con respecto a este acto y su significación en la obra; asimismo, se consideran los aportes teóricos de M. Weber sobre la confesión y sus tipologías. Para distinguir dichos rasgos de la confesión en la película, se recurrió a una metodología de análisis sustentada en los aportes de J. Aumont, para quien la descripción permite contemplar la obra cinematográfica en su totalidad; es decir, en el caso de este trabajo sirvió para identificar las cualidades contestarias y dialógicas que se manifiestan en actos de confesión del protagonista del relato, mismos que encubren deseos sumamente violetos.

Palabras clave: confesión, personaje, dialogismo, cine, Buñuel.

* Doctora en Ciencias Políticas y Sociales, línea Comunicación y cultura, con Mención Honorífica, por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora-Investigadora del Centro en Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México. Tiene diversas publicaciones, entre las que destaca el libro *La masculinidad como producción discursiva y la feminidad como silencio en El libro vacío y Los años falsos de Josefina Vicens* (Signos, UAM, 2017). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I.

ABSTRACT

The main objective of this article is to identify the features of the dialogical confession of the characters in the film *The Criminal Life of Archibaldo de la Cruz* (1955), by Luis Buñuel. For uncertainty, the theoretical contributions of the Russian philosopher M. M. Bakhtin are important, specifically his essays about Dostoevsky in which the confession and its significance are essential themes in this work. In addition, the theoretical essays of M. Weber on the confession and its typologies are considered. To distinguish the features of the confession in the film, a methodology supported by the contributions of the film scholar J. Aumont was used. In his books, the description allows to contemplate the cinematographic work in its entirety. In other words, in the case of this article, the perspective of Aumont served to identify the answering and dialogical qualities that are manifested in the film's protagonist's acts of confession, which conceal extremely violent desires.

Keywords: confession, character, dialogism, cinema, Buñuel.

*Dos voces es un mínimo de vida,
un mínimo del ser...*

BAJTÍN

A MANERA DE INTRODUCCIÓN

Las películas de Luis Buñuel se han convertido en una beta importante de conocimiento para el estudio de la comunicación, la sociología, el psicoanálisis y las artes, entre otras disciplinas. Algunas de sus cintas son, incluso, patrimonio de la humanidad, como sucede con *Los olvidados*, que recibió dicho reconocimiento por parte de la Unesco en el año 2004. Se trata, sin duda, de un director que sigue dando de qué hablar; como se observa en el estado del arte de este artículo, sus filmes son un referente canónico para investigaciones multidisciplinares.

En este trabajo se estudian las cualidades dialógicas del protagonista de la cinta, Archibaldo de la Cruz, a partir de los actos de confesión que realiza; se trata de un sujeto con una serie de conflictos de conciencia que lo llevan a expresar, ante una autoridad ética, sus deseos de asesinar mujeres, pretensiones que se convierten en un *leitmotiv* de la película. Este personaje se configura como un sangriento, violento, perverso; realiza en su imaginación una serie de actos de esta naturaleza; sin embargo, es un hombre sedado por las normas sociales, mismas que le impiden cumplir sus deseos, a pesar de que se considera como un asesino en potencia. Archibaldo es un sujeto que desea hacer fluir sus instintos y deseos, que incluyen

el estrangulamiento (es asesinato por arma de fuego), la cremación y el degollamiento, entre otros.

Para estudiar lo antes mencionado, el presente artículo presenta un breve estado del arte en el que se explican algunas de las investigaciones en torno a la película, en un afán para corroborar cómo ninguno de estos ha recurrido a Bajtín (2005) como referente teórico para analizar a los personajes. A continuación, se incluyó un escueto marco histórico en el que exponen las circunstancias contextuales que rodean el filme. Más adelante, se apunta el marco teórico en el que se discute y se exponen las ideas de Bajtín en torno al personaje, el dialogismo y la confesión; desde esta perspectiva, el personaje dialógico es un sujeto autónomo, capaz de tomar decisiones en su torno y de las relaciones que mantiene con el resto de los personajes. Finalmente, se presenta el análisis descriptivo del film, a partir de la propuesta metodológica de J. Aumont (1993, 1996), en el que se describen y analizan las escenas que muestran las intenciones y los deseos del protagonista.

BREVE ESTADO DEL ARTE

Luis Buñuel (1900-1983) ha dado lugar a un gran número de investigaciones que se relacionan con su obra y con su vida. *Ensayo de un crimen* (1955), basada en la novela homónima de Rodolfo Usigli (1905-1979), es una de sus películas sobre la que se han realizado investigaciones profundas. Existen autores que consideran que la cinta es una lectura *perversa* del texto literario (Jerez-Farrán, 2014), a partir de la estructuración de personajes sobresexualizados. Hay trabajos que abordan el proceso de adaptación del texto literario como una apropiación o transformación del original (Quinn, 2016). En este sentido, Ramírez (2021) estudia la adaptación a partir de los conflictos que significan el encuentro entre Usigli y Buñuel, como dos creadores con personalidades completamente distintas. Sin embargo, se concentra principalmente en los elementos que se consideraron o se omitieron de la novela.

Por otro lado, algunas publicaciones estudian la novela de Usigli a partir de sus calidades particulares (Wolfenzon, 2006), sin perder de vista que se encuentra estrechamente vinculada, desde una perspectiva contextual, con el filme de Buñuel. Este relato literario es observado como fundacional de la narrativa policiaca mexicana. Empero, un elemento esencial para observar en ambas obras, según apunta la autora, consiste en la manera de retratar a la clase media mexicana de la década de los cuarenta, en la medida en que ambas obras retratan el impacto de la Revolución mexicana en la sociedad, a partir de la visión de ciertos grupos y la pérdida de valores como resultado del impacto del movimiento armado.

Por su parte, Hernández (2017) estudia las estructuras discursivas alegóricas y simbólicas sobre la muerte que pueden identificarse en la película de Buñuel, quien sublima la representación del cadáver, en un punto medio entre lo simbólico y lo orgánico. Otros investigadores, como Martínez (2016), profundiza en el proceso creativo de la obra de Buñuel como una especie de *Psycho-pathology*, dadas las características del protagonista, y complementa sus argumentos como el estudio de otras cintas del director.

Cabe anotar que existen publicaciones académicas más amplias sobre el cine de Luis Buñuel, en las que *Ensayo de un crimen* ocupa un apartado especial, y que versan sobre temas que ocupaban las inquietudes del director o sobre las cualidades artísticas. Por ejemplo, algunos trabajos abordan el estudio de las cualidades particulares de sus personajes femeninos (Lincoln-Strange, 2019) y la estructuración narrativa de los filmes y los personajes.

PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

Como pudo observarse en el breve estado del arte, los estudios que existen en torno al cine de Luis Buñuel se concentran en las aproximaciones sociales, históricas, psicológicas, biográficas; es decir, se trata principalmente de investigaciones que remiten al autor, al contexto, al público, para explicar lo que es la obra en sí. Apuntan, principalmente, al conflicto que existió entre ambos realizadores, Usigli y Buñuel, por las características de la adaptación, un evento que se mencionará más adelante en el apartado del marco histórico, pero que no determina el fin de este trabajo.

Es importante estudiar *Ensayo de un crimen* a partir de sus condiciones internas, artísticas, creativas y estructurales. Por lo tanto, el objetivo del presente artículo es identificar las cualidades dialógicas del personaje principal, a partir de la confesión, con el propósito de comprender la independencia creativa del director, con respecto a la obra original. Es decir, estudiar el texto de Buñuel no a partir de los vínculos que mantiene con la novela de Usigli, sino como un texto independiente, en el que los personajes se distancian de los que aparecen en el texto literario. Para lograr esta cuestión, se analizarán una serie de escenas que subrayan las intenciones del personaje y que señalan el *leitmotiv* de la película: el asesinato; la confesión es el acto que le permite comprender al espectador las motivaciones de Archibaldo y su conflicto moral.

El término *confesión* es complicado por sí mismo; para realizar el análisis del mismo en el filme se recurrió, como se mencionó, a M. M. Bajtín, en *Problemas de la poética de Dostoiévski* (2005), en el que se estudia y explica este término, a partir de las inquietudes de los personajes que aparecen en las novelas del escritor ruso. Para Bajtín, la confesión es

un acto dialógico. En este sentido, los aportes de Bajtín se concentran en profundizar en la naturaleza de estos personajes inmersos con un grupo social que juzga y califica sus actos, de manera explícita o velada, y que los lleva a enunciar sus faltas ante otro, que puede ser un personaje común, o una autoridad de mayor jerarquía social.

MÉTODO PARA EL ANÁLISIS DEL FILME

Muchos autores han discutido ampliamente las estrategias metodológicas para el estudio de una película. Casseti y Di Chio (1991) proponen analizar un filme a partir de una serie de estrategias que denominan como: el recorrido, los procedimientos, los componentes, la presentación, la narración; cada uno con sus aspectos particulares de estudio. Por su parte, Bellour (2000) apunta que, antes que todo, el analista debe elegir el objeto y las secuencias que se ocuparán; después, definir ciertas categorías para el estudio, por ejemplo: obra de arte, autor, enunciación y sujeto, entre otras; algunas de estas se resuelven a partir de la relación de *intimidad* que el estudioso mantiene con el material, las otras, gracias a una mayor precisión conceptual. No obstante, la aproximación del análisis de Bellour (2000) siempre remite a la imagen.

En este sentido, la aportación de Aumont y Marie (1993) es fundamental, primero que todo porque el filme debe analizarse como un texto independiente. En segundo lugar, porque la *descripción* es un elemento de metodología de análisis que permite comprenderlo y en el que el espectador se convierte en el punto medio entre la ficción y la realidad. La descripción es una especie de rendición de cuentas de lo que contiene la película y cada una de sus partes (Aumont, 1996); implica permanecer cerca del objeto y establecer observaciones que van más allá de la narrativa.

Por lo tanto, en este artículo se recurre al método sugerido por Aumont y Marie (1993); la descripción permitirá identificar la relación que existe entre los diálogos y las acciones que realiza Archibaldo de la Cruz, y las cualidades de la imagen fílmica. A la vez, esta estrategia permite establecer un vínculo con los temas particulares que se estudian en este artículo: la confesión y el dialogismo.

APUNTES HISTÓRICOS SOBRE *ENSAYO DE UN CRIMEN*

A partir de la década de los cincuenta, y en gran medida gracias al éxito internacional de *Los olvidados* (1950), Buñuel se convirtió en uno de los directores prolíficos del cine mexicano

realizando un gran número de cintas como *La ilusión viaja en tranvía* (1953), *Abismos de pasión* (1953), *Él* (1952), por mencionar solo algunas. Los guiones de algunos de sus filmes provenían de obras literarias: *Él* se basa en una novela de Mercedes Pinto; *Nazarín* se inspiró en la novela de Benito Pérez Galdós, entre otras.

Si bien el director menciona que la mayor parte de sus cintas se inspiraron en la literatura, en su autobiografía *Mi último suspiro* (1982), Buñuel hizo pocas referencias a *Ensayo de un crimen*; en *Prohibido asomarse al interior* (1996), la entrevista que le realizaron José de la Colina y Tomás Pérez Turrent son pocas las declaraciones que hizo con relación al filme. Como se anotó, la película está inspirada en la novela homónima del escritor mexicano Rodolfo Usigli, que se había publicado en 1944. No obstante, en esta adaptación son más las diferencias que las coincidencias. En el filme, el argumento general se mantiene: se exponen episodios de la vida criminal del protagonista que en la novela lleva por nombre Roberto de la Cruz y en la película Archibaldo de la Cruz. Sin embargo, entre ambos protagonistas existen diferencias de fondo que los distancian. Empero, como señaló Aumont (1996), el filme (con sus personajes) es una obra independiente.

Usigli no estuvo conforme con la adaptación de Buñuel, con un guion del mismo director y de Eduardo Ugarte, aun cuando se declaraba un gran admirador del cine de Buñuel, al punto que consideró necesario quejarse ante el sindicato cinematográfico, porque no estaba de acuerdo con que la película llevara el nombre de su novela. El conflicto encontró solución en los juzgados: la película, que originalmente llevaba la palabra *basada* en la novela, se modificó por *inspirada* en la novela. Además, el filme debió estrenarse en el extranjero (no en México) con el título de *La vida criminal de Archibaldo de la Cruz*.

Aun con todo ese conflicto, la premier de la película se realizó con éxito en nuestro país el 3 de abril de 1955, en el Palacio Chino; tuvo un estreno posterior el 19 de mayo del mismo año y duró dos semanas en cartelera, logró siete nominaciones de los premios Ariel; Agustín Jiménez ganó dicha presea por Mejor Fotografía (Amador y Ayala, 1985).

BREVE MARCO TEÓRICO:

LA CONFESIÓN, LA OBRA DE ARTE Y LA SOCIOLOGÍA

La confesión es un término que ha llamado la atención de diversos teóricos, quienes han buscado abonar su estudio desde diversas disciplinas, como la sociología, la filosofía, la teología, entre otras. Para esta investigación, se abordaron los trabajos de principales estudiosos del tema: Weber (1999) y Bajtín (2005). Se hizo esta elección, debido a que el primero hace una reflexión sobre el término desde lo religioso y lo social; la perspectiva de Weber permite al lec-

tor aproximarse a dichos elementos desde el acto de confesión en la vida cotidiana, mismo que se encuentra, en general, cercano a lo religioso. Por su parte, Bajtín analiza el concepto, a partir de lo que la acción de confesarse significa para el personaje en la obra artística, específicamente en la narrativa literaria, misma que también se relaciona con lo religioso; de esta manera fue posible estudiar el personaje de la obra cinematográfica, desde sus actos confesionales.

Según apunta Weber en *Sociología de la religión* (1999), la confesión de los pecados es un acto similar al sufrimiento, debido a que toda confesión implica prescripciones rituales que favorecen motivos específicos redentores y salvadores que se relacionan con la cristiandad (1999). El teórico apunta que en la esperanza de la salvación existe un sufrimiento, aunque, en algunos casos, el acto de la confesión de los pecados se hubiese convertido en un momento histórico determinado en la iglesia, “en una forma *corporativa* de expiación” que, a veces, no estaba al alcance del individuo (Weber, 1999, p. 39).

Por otro lado, Weber (1999) señala que algunas congregaciones cristianas se niegan al dogma confesional y privilegian la ética, como si se tratara de una cualidad inherente a los miembros de las mismas. Empero, subraya que la confesión oral durante la Edad Media implicaba suministrar los recursos necesarios para la imposición eficaz de una disciplina, actividades que tienden a desaparecer con el surgimiento del protestantismo.

Es importante observar que el teórico encuentra una diferencia entre la confesión católica y la protestante. Weber (1999) apunta que, en una secta, por ejemplo, se podría encontrar un círculo comunitario, en el que para probar cualidades o carencias del individuo, se le dan a conocer sus virtudes y pecados, pero sin que exista un acto de confesión como tal. Lo mismo sucede con diversas congregaciones cristianas en donde en este rito no tiene el mismo significado, en la medida en que se sustituye por el poder del ser grupal, espontáneo y propositivo; es decir, involucra a la comunidad para la mejora personal. Por otra parte, “la confesión católica de pecados fue una manera de olvidar al creyente de la presión interna a que estaba continuamente sometido” (Weber, 1999, p. 204); a diferencia de lo que sucede en las sectas, la confesión se presenta como una selección racional.

Según expresa Bajtín, en *Problemas de la poética de Dostoievski* (2005), la confesión puede conformar al héroe dentro de la obra artística. Esta idea lo lleva a estudiar la manera en que este elemento puede ser representado. Primeramente, observa que el artista plasma su individualidad en la creación, un acto que tiende a reflejarse directamente en el objeto creativo que, en el caso que se estudia en este artículo, es el filme y el protagonista. Las acciones que realiza el personaje en el espacio de la historia se rigen por un punto de vista moral y ético que encuentran su reflejo en un *rendimiento de cuentas*, en el acto de confesión.

Según apunta el filósofo, el arrepentimiento creativamente moral surge en la confesión, como una actitud pura del yo con respecto a uno mismo (Bajtín, 2005). La confesión

implica pedir el favor de los hombres; en este acto existe una posible postura valorativa del otro; Bajtín lo denomina *rendimiento de cuentas*, la confesión como un acto de conciencia del personaje que actúa sobre él mismo, y que lo obliga a reflexionar sobre qué es, a confesarse y a estar en paz.

Un personaje puede sentir la necesidad del perdón por parte de la sociedad, de Dios o de otro que se encuentra o no presente en dicho acto, pero contra el que se atentó. La expiación de los pecados significa un favor que proviene de un espacio ajeno al personaje. El momento confesional puro se presenta como un acto en el que el personaje realiza un rendimiento de cuentas hacia sí mismo, en soledad absoluta, primeramente, o “hacia un tercero que puede estar o no presente” (Bajtín, 2005, p. 128) en la acción.

Desde la perspectiva filosófica bajtiniana, la confesión representa la lucha interna del pensamiento y de la razón, con la externa, que se representa como la mirada de lo social sobre el individuo. Es decir, se trata de la lucha del hombre con Dios y del hombre con el hombre o con la sociedad. La manera en la que la confesión se refleja en la obra es lo que brinda el efecto estético y su proyección al receptor. Es fundamental anotar que la confesión en la diégesis no es la del autor, sino la del personaje, aunque en este acto puedan identificarse coincidencias entre el personaje y el creador. En este sentido, la obra se comprende como un acontecimiento artístico en el que convergen el acto ético, guiado por la conciencia, y el estético.

Según apunta Bajtín (2005), la importancia de la polémica interna del personaje se encuentra en la narración en primera persona; la réplica de cualquier diálogo profundo es semejante a la polémica oculta; se puede percibir un diálogo de dos, en el que las réplicas del segundo interlocutor son omitidas, de tal manera que el sentido del acto de confesión no se altera. A pesar de que en el texto aparezca el diálogo de solo un personaje que expresa sus sentimientos, existe una conversación con otro que puede o no estar presente. Bajtín (2005) señala que los géneros cómico-serios tienen como rasgo principal establecer una nueva actitud hacia la realidad: *Ensayo de un crimen* puede verse como una comedia de humor negro, si el espectador reflexiona en cómo es representada la incapacidad de Archibaldo para cometer los crímenes; su punto de partida para la comprensión, valoración y tratamiento de la realidad es la actualidad viva y cotidiana, que se representa en pequeños actos de confesión. Es importante recordar que para Bajtín (2005), la palabra *polemizada* está difundida en el habla cotidiana y en el discurso literario; se percibe la palabra ajena y se tiene una manera de reaccionar ante ella, y el acto de confesión de una de estas. En el discurso artístico, la polémica es fundamental debido a que en toda palabra se reflejan ciertas objeciones que son percibidas por un destinatario. En el cine, los personajes existen a partir de sus orígenes y sus historias; dependen del espacio del que provienen (la ciudad, la vecindad, el campo,

etc.) y de su posición social; se trata de aspectos que los condicionan psicológica, social e ideológicamente.

A partir de lo anotado, la memoria es un elemento determinante en la actitud de un personaje; recuerda de su pasado aquello que no lo deja vivir con tranquilidad: “un pecado no expiado, un crimen, un agravio sin perdonar” (2005, p. 84). De manera similar a lo que sucede con los personajes de Dostoievski, que son víctimas de su discurso, según la obra que analiza Bajtín. En *Ensayo de un crimen* la actitud del protagonista se encuentra determinada por su pasado, por lo vivido y aprendido en su niñez y que se refleja en el presente de la diégesis.

LA CONFESIÓN EN EL FILME: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Antes de continuar, es necesario que apuntemos brevemente el argumento: la película relata la vida de Archibaldo de la Cruz (Ernesto Alonso), un joven que vivió su infancia durante la Revolución mexicana y que, si bien su familia sufrió los estragos de la lucha armada, aún disfruta de una posición económica acomodada. Este sujeto guarda un secreto: tiene la urgente necesidad de asesinar a una mujer. Este instinto surge en el personaje durante su niñez. En la primera toma de la cinta, se observan pasar las hojas de un libro con fotografías de la Revolución mexicana e inicia la narración del protagonista explicando cuál era la situación social del país resultado de la lucha armada, pero apunta que su familia tenía una buena posición. En la escena aparece una institutriz (Leonor Llausás), quien llama al niño Archibaldo, vestido con bata de pijama, para que vaya a cenar. La mamá (Eva Calvo) entra a la habitación y le muestra una caja musical, le pide a la institutriz que le narre a su hijo el cuento de la procedencia de dicha caja para entretenerlo. El padre de Archibaldo (Enrique Diaz Indiano) aparece en escena y le dice a la esposa que ya no será posible que asistan esa noche a la función teatral, debido a que justo en ese momento inició un enfrentamiento armado en las calles afuera de su casa.

Al salir los padres de la habitación, la institutriz le cuenta al niño que la cajita musical perteneció a un rey que cuando deseaba la muerte de un enemigo, solo tenía que abrirla para que su deseo se cumpliera; mientras cuenta el relato, afuera de la casa se escuchan disparos. La mujer se acerca a la ventana para observar lo que sucede; Archibaldo, ansioso por la historia, mira la cajita y mira a la institutriz, como deseando su muerte; en ese instante, la joven recibe un disparo en el cuello y cae muerta con las piernas descubiertas; el niño la observa y sonrío.

En la siguiente secuencia, Archibaldo es paciente de un hospital y le está contando esta historia a la Hermana Trinidad (Chabela Durán), una monja enfermera; él le explica que el cuento lo impresionó y que estaba convencido de que había asesinado a la joven al desear su muerte, como se decía en el cuento. La enfermera no cree el relato del protagonista, diciéndole que seguramente él era tan bueno y tan puro como todos los niños; sin embargo, Archibaldo saca una navaja de afeitar aprovechando una distracción de la enfermera, cierra la puerta del cuarto y le dice a la monja que para ella debe ser un deleite morir, puesto que significa la bienaventuranza eterna; la monja, asustada por la actitud de Archibaldo, corre por el pasillo del hospital aterrorizada y muere al caer por el hueco del elevador.

A continuación, Archibaldo busca a las autoridades para entregarse por sus crímenes. Una vez que está con el juez (Armando Velasco), le cuenta que él fue el asesino de esa monja y de otras mujeres a quienes había deseado su muerte, como Patricia (Rita Macedo), a quien conoció, trató por poco tiempo y después se suicidó; también de su esposa, Carlota (Ariadne Welter), quien fue asesinada por su ex amante Rodolfo (Alejandro Rivas) el mismo día de su boda con Archibaldo. El protagonista relata al juez cómo planeó el asesinato de estas tres mujeres sin lograr alcanzar el éxito; además, quiso asesinar a Lavinia (Miroslava), una joven a quien conoció en una tienda de antigüedades. De hecho, apunta que su deseo por asesinar resurgió ese día debido a que en la tienda se reencontró con la cajita musical que alguna vez perteneció a su madre.

Como apunta Bajtín, los personajes son, en ocasiones, víctimas de su discurso. En la película se observa que la actitud del Archibaldo para sí mismo se encuentra determinada por la mirada de los otros personajes: “El héroe exige tiránicamente del otro un reconocimiento y una afirmación de su propia persona” (Bajtín, 2005, p. 54). En *Ensayo de un crimen* se evidencia que la afirmación del protagonista es polémica y está en diálogo oculto con el otro, cuyo tema es él mismo y sus intenciones. En acto de confesión expone: “¡Soy un asesino! ¡Yo soy el responsable de sus muertes!” (Buñuel, 1955). En su discurso es posible percibir al otro, anticipándose a él mismo; es decir, en su conciencia penetra la opinión ajena; le interesa obtener algún favor del otro: el perdón o el castigo por ser un asesino en potencia; tal vez, el reconocimiento a sus instintos asesinos. En su conciencia y su discurso existen dos puntos de vista (el propio y el del otro) sobre sí mismo y sobre el mundo que lo rodea. Empero, en este sentido es obligado subrayar que Archibaldo considera imperativo que le sea impuesto un castigo; si recordamos lo expuesto por Weber, nos damos cuenta de que la culpa del personaje, que motiva el acto de confesión en sí, está sustentada en un aprendizaje católico; se trata de un sujeto que sabe que ha pecado y que debe recibir una imposición disciplinaria que corrija sus acciones. Además, esta confesión es oral, como diría Weber, medieval, por lo que Archibaldo espera que entre en función una estructura institucional disciplinaria que lo castigue.

El personaje le cuenta al juez sus contactos con la muerte y lo que él considera son sus crímenes; pero esta confesión también es vertida sobre un público espectador (la sociedad) que lo está juzgando. La polémica oculta está presente no solo en la voz en *off*, sino en las diferentes acciones que realiza. De la Cruz sabe que sus deseos por cometer un crimen van en contra de la ley y esto lo obliga a confesarse; sus palabras se convierten en una especie de *escapatoria* (como diría Bajtín con relación a los personajes de Dostoievski, 2005); la confesión es la última palabra que Archibaldo ofrece de sí mismo ante la evaluación de la sociedad:

También esta vez una intervención extraña hizo que no pudiera llevar a cabo mis propósitos. Cuando recibí su llamado ya tenía decidido entregarme a la justicia. ¿Qué resuelve hacer de mis crímenes? ¡A todas esas mujeres las maté yo! ¡Soy un criminal! (Buñuel, 1955)

En esta confesión existe una escapatoria a sus sentimientos de culpa, ya que él mismo se pregunta si en el deseo de asesinar se encuentra, de manera reiterada, la muerte de las mujeres, como si se tratara de un hecho sobrenatural, tal como sucedía en la historia de la institutriz. La opinión de Archibaldo sobre sí mismo existe en virtud de otro que lo acepte o lo rechace.

Después de escuchar la historia, el juez responde: “¿Cuáles crímenes? No se le puede condenar por desear la muerte de alguien [...] El pensamiento no delinque, amigo mío” (Buñuel, 1955). Sin embargo, se trata de un protagonista que se encuentra contrariado y atormentado por su conciencia; en este conflicto existe un grado de dialogización interna que se relaciona con todo lo que vive, piensa y habla. De la Cruz está confundido por sus deseos de matar, mismos que determinan su desarrollo anímico y psicológico. De hecho, después del asesinato de su esposa el día de la boda —una muerte que él deseó y planeó pero que no concretó—, pasa un tiempo en un hospital, de tal manera que su lucha es tanto anímica como ideológica; se debate entre sus anhelos de ser un criminal y un hombre recto.

Es importante mencionar que los deseos de Archibaldo se relacionan con la cajita musical y la institutriz. Cada vez que Archibaldo siente el deseo de asesinar, regresa, de alguna manera, a su infancia y al sentimiento que le provocó la muerte de la joven. No obstante, a pesar de sus ambiciones, en él existe una contraparte que lo hace dudar de sus actos: la sociedad como una presencia constante. En este sentido, como se anotó, la memoria es un factor determinante en la actitud de un personaje; el recuerdo de su infancia representa (como sucede en los héroes que estudia Bajtín) un pecado no expiado, un crimen o un agravio sin perdonar; estos tres elementos son los que Archibaldo revive después de la muerte de cada una de las mujeres. Asimismo, en su memoria se renueva el recuerdo infantil y el deseo de causar la muerte a su institutriz; un hecho que se convierte en un pecado no expiado y que lo lleva a desear cometer un nuevo crimen; se trata siempre de un agravio en contra de la

sociedad. En una especie de hipérbole, el recuerdo se entrecruza con un nuevo sentimiento: la culpa. En el caso de su último intento de asesinato, Archibaldo sí provoca la muerte de la monja; su amenaza y persecución son responsables de que la mujer caiga por el hueco de las escaleras.

Lo anterior permite reflexionar en el tipo de mujeres que inspiran sus deseos criminales; se trata, justamente, de aquellas por las que siente deseos sexuales; por ejemplo, Patricia y Lavinia le parecen atractivas físicamente. Al respecto, Buñuel señaló: “La música de la cajita excita a Archibaldo porque está ligada a un recuerdo infantil de erotismo y muerte, a aquella ocasión en la que vio caer muerta a su institutriz con los muslos” (De la Colina y Pérez, 1996, p. 168). Pero el personaje no es indiferente ante esta situación, por el contrario, está consciente del deseo sexual que le provocan y del deseo criminal que le despiertan.

Después de conocer a Lavinia en la tienda de antigüedades, Archibaldo llega a su casa y hace sonar la cajita musical, la toma pasa a una disolvencia en la que se le observa rasurándose, se mira en el espejo y la sangre en su dedo lleva a un *flashback* en donde se hace presente el recuerdo de la institutriz muerta, mientras la música de la caja permanece. En la siguiente secuencia Archibaldo va por la calle, una mujer lo saluda (Patricia) y le pregunta que si no se acuerda de ella, empujándolo en tono de juego; él se ve molesto y ofendido por la actitud de la mujer, pero se disculpa diciéndole que no la recuerda; ella le dice que por la noche será la reapertura de la casa de juego de El gordo y que le dará gusto verlo por allá; justo antes de subirse a su coche, Patricia le pregunta en un tono vulgar, “¿Le gustan mis piernas?” (Buñuel, 1955) y lanza una carcajada vulgar y estrepitosa. Cuando la mujer se va, Archibaldo recuerda la música de la cajita (misma que se escucha en escena) y se da cuenta de sus deseos por asesinar.

Si bien Archibaldo encuentra a Patricia en la casa de juegos y decide encontrarla más tarde en su departamento con el afán de asesinarla, cuando están a solas, llega Willy Corduran (José María Linares Rivas), pareja de la mujer. Ambos le explican que se aman profundamente pero que pasan la vida peleando. Archibaldo se retira y, al día siguiente, se entera de que Patricia se suicidó y dejó una nota explicando sus razones.

Por otra parte, Archibaldo desea pasar un tiempo a solas con Lavinia, pero sus intentos se ven frustrados, debido a que la joven parece burlarse constantemente de sus intenciones. En un tono juguetón, la primera referencia que la joven le da para que él pueda localizarla es falsa, se trata de una tienda de ropa en la que está exhibido un maniquí igual a Lavinia, que él compra y lleva a casa. Más adelante, en otro encuentro, ella acepta asistir a su casa; él la recibe, le muestra al maniquí; en un juego erótico, la joven cambia su ropa con la de la muñeca. Él intenta besarla, ella se resiste, él besa al maniquí, Lavinia cede y ambos se besan apasionadamente.

Mientras la chica se cambia de ropa nuevamente, Archibaldo coloca los artefactos que le servirán para el asesinato: le pondrá una toalla en el rostro, le golpeará la cabeza para noquearla y la quemará viva; ya tiene prendido el horno y ha regulado la temperatura. Cada vez que él entra en una habitación y revisa sus utensilios para el crimen, la cámara lo sigue en una sola toma (una toma por cambio de habitación), lo que permite al espectador identificar e interpretar cuáles son sus intenciones con la joven.

No obstante, cuando Archibaldo anticipa el momento de poner la toalla en el rostro de Lavinia, mientras ella mira un álbum de fotografías, tocan a la puerta y un grupo de turistas ingresa a la casa; Lavinia le explica que en realidad invitó a “sus gringuitos” (Buñuel, 1955), ella trabaja como guía de turistas, para que conocieran su casa y su trabajo como artista; después de pasar unos momentos en la propiedad, ella le dice que ya se van y le da la noticia de que se casará muy pronto con un hombre que es mucho mayor con ella y que había presentado como su tío.

Frente al desplante de Lavinia, Archibaldo enfurece y realiza la puesta de escena del horno, en el que quema el maniquí que representa simbólicamente a la joven. Mete a la muñeca en el horno y satisface simbólicamente su deseo de asesinarla; mira con detenimiento a la representación de Lavinia incendiándose, como si se tratara del cuerpo de la joven. Sin embargo, es extraído de su deleite visual y sus pensamientos cuando escucha que tocan a la puerta de su casa: se trata de Carlota y su madre que van a darle la buena noticia de que ella está dispuesta a aceptar su propuesta de matrimonio.

En contraparte, Carlota representa para Archibaldo su ambición por convertirse en “un gran santo” (Buñuel, 1955); la joven simboliza su salvación a través de la pureza que él observa y que el espectador comprende como totalmente falsa, debido a que en escena se le dice algo que el protagonista ignora. No obstante, la respuesta afirmativa de Carlota a su petición de matrimonio hace feliz a Archibaldo porque, como él se lo había mencionado, ella es la única que puede salvarlo, al considerarla una mujer pura. Recordemos la primera escena en la que Archibaldo conversa con Carlota y le dice:

Estoy convencido de que no soy un hombre como otro cualquiera. Conozco mis aspiraciones y me dan miedo. ¿Me cree usted? A veces quisiera ardientemente ser un gran santo; otras veces, veo con certeza que puedo ser un gran criminal. (Buñuel, 1955)

Este diálogo es fundamental en el relato, ya que sucede poco después de que Archibaldo compra la cajita de música. El protagonista considera a Carlota —que se le presenta como una joven devota y pura— como la única que podrá reprimir sus instintos, por ello, le dice que sabe con certeza que puede llegar a ser un criminal. Sin embargo, a pesar de las aspiraciones

redentoras de Archibaldo, este se da cuenta de que su deseo queda frustrado, al enterarse de que Carlota tiene como amante a un hombre casado y que es una mujer mentirosa y mezquina.

La develación de la verdadera naturaleza de Carlota representa para el protagonista una nueva frustración; un día antes de la boda descubre el engaño, lo que lo lleva a planear el asesinato de su futura esposa: según se observa en la escena, Archibaldo imagina que, durante la noche de boda, una vez que la pareja entra en la habitación, él le pedirá que rece una oración de rodillas sobre la cama; la observará con detenimiento, sacará el arma y le disparará. Así, con la satisfacción de lo planeado, regresa a su casa. Al día siguiente, la boda se realiza; al momento de la foto, sus planes de asesinar se ven nuevamente frustrados cuando el ex amante, Rodolfo, entra en la acción y le dispara a la joven, justo después de la celebración religiosa.

Después de haber confesado ante el juez, éste le dice en tono jocoso, finalmente, en lugar de tomarlo en serio, que es un gran lector de las novelas policíacas y que le dará un buen consejo, que se compre una rasuradora eléctrica, como si el símbolo de la navaja por sí solo motivase el deseo homicida.

De las mujeres que aparecen en relato y que llaman la atención de Archibaldo (Patricia, Carlota, Lavinia, la institutriz, la monja), y que han sido mencionadas en este documento, la única que permanece viva al final es Lavinia. Una vez que arroja la caja musical al lago, después de hablar con el juez, se encuentra con ella y le dice que por primera vez en su vida se siente verdaderamente sereno, y ambos deciden ir a dar un paseo.

CONCLUSIONES

Sin duda, las cintas de Buñuel son polémicas hasta la actualidad; *Ensayo de un crimen* puede interpretarse como una clara representación de violencia contra las mujeres en razón de género, a pesar de que, de manera real y efectiva, en la diégesis, la relación que Archibaldo mantiene con estas mujeres es siempre cordial y amable; esta visión contradictoria lleva al espectador a pensar que en realidad nunca se sabe cuáles son los deseos oscuros de una persona.

Cualquiera que sea el caso, la cinta lleva al espectador a hacerse una serie de preguntas, ¿qué es lo que lleva al protagonista a confesar sus intenciones criminales? ¿Es realmente el afán de hacer saber al otro, a la sociedad, que no ha actuado de manera correcta? ¿Existe en Archibaldo de la Cruz un deseo más íntimo y oscuro que lo lleva a declarar lo meticuloso de sus planes para deshacerse de estas mujeres, en un afán por ser reconocido por ello? Si la

razón de su confesión estuviera sustentada en la última opción, el personaje se enfrentaría ante una última frustración que, igual que en el primer caso, tal vez sería suficiente para abandonar sus planes: el juez en lugar de tomarlo en serio, se burla de él.

Si bien Archibaldo arrojó la cajita en el lago, este acto no garantiza que haya perdido sus deseos criminales; de hecho, la película finaliza con la música de la cajita como el *soundtrack* del filme, mientras Archibaldo y Lavinia se van tomados por el brazo.

Las relaciones dialógicas son posiciones de distintos sujetos que se expresan a través de palabras. En este caso, Archibaldo es un sujeto que comprende que los actos que planea y desea realizar van en contra de la sociedad; de manera constante, existe la presencia de lo que es incorrecto, por lo que se encuentra conflictuado y arrepentido, sentimientos que lo llevan a confesar los crímenes que no ha cometido. El conflicto del protagonista es de conciencia, más no de acción.

REFERENCIAS

- Amador, M. L. y Ayala, J. (1985). *Cartelera cinematográfica, 1950-1959*. UNAM; CUEC.
- Aumont, J. y Marie, M. (1993). *Análisis del film*. Paidós.
- Aumont, J. (1996). *A quoi pensent les films*. Séguier.
- Bajtín, M. (2005). *Problemas de la poética de Dostoievski*. FCE.
- Buñuel, L. (1955). *Ensayo de un crimen* [película cinematográfica]. Alianza cinematográfica.
- Buñuel, L. (1982). *Mi último suspiro*. Plaza y Janes.
- Cassetti, F. y Di Chio, F. (1991) *Cómo analizar un film*. Paidós.
- De la Colina, J. y Pérez-Turrent, T. (1996). *Prohibido asomarse al interior*. Conaculta.
- Hernández, C. (2017). El insecto y el maniquí: Alegorías de la imagen post-mortem en *Ensayo de un crimen* de Luis Buñuel. *Hispanic Review*, 85/2, 11-132. <https://doi.org/10.1353/hir.2017.0010>
- Jerez-Farrán, C. (2014). Una lectura “perversa” del Ensayo de un crimen. La vida criminal de Archibaldo de la Cruz de Luis Buñuel. *Chasqui*, 43/2. <https://www.jstor.org/stable/43589639?refreqid=excelsior%3Ae788a51a44e728f7f5a340813009cacd>
- Lincoln-Strange, I. (2019). Susana (1950) y Viridiana (1961) de Buñuel: personajes y relatos bíblicos. El intercambio dialógico y la carnavalización. El ojo que piensa. *Revista de cine iberoamericano*, 18, 45-65. <https://doi.org/10.32870/eloquepiensa.vo118.307>
- Martínez, A. (2016). El proceso creativo de *Ensayo de un crimen*: sobre la adaptación, la obsesión y la *Mona Lisa*. *Hispanic Studies and Researches on Spain, Portugal and Latin American*, 93. <https://doi.org/10.1080/14753820.2016.1180810>
- Quinn, PP. (2016). *Ensayo de un crimen*. De la página a la pantalla. *Fotocinema Revista científica de cine y fotografía*, 14-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5853058>

Ramírez, E. (2021). Ensayo de un crimen de Luis Buñuel. En Ríos, G; Quiroz, T; Bernal, Ramírez, E; Carbajal, T; González, M; Tapia. L. M. (2021). *Adaptación literaria en el cine mexicano. Vida cotidiana en México*, 32-49. Scriptoria.

Weber, M. (1999). *Sociología de la religión*. El Aleph.

Wolfenzon, C. (2006). Los dos ensayo (s) de un crimen: Buñuel y Usigli. *Chasqui*, 35(1). <https://www.proquest.com/docview/220552978?parentSessionId=RPRTpMDWRGIprnPn-hCPaB5xhppnicdyxORnNkgEQdag%3D&accountid=26252>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Competencias del comunicólogo para enfrentar las problemáticas organizacionales

Competences of the communicator to face organizational problems

Patricia Durán Bravo*

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Km. 4.5 Vía Atlixcáyotl y Cúmulo de Virgo,

C. P. 72810, San Andrés Cholula, Puebla

patricia.duran@correo.buap.mx

<https://orcid.org/0000-0003-2388-2432>

Nancy G. Cisneros Martínez**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Km. 4.5 Vía Atlixcáyotl y Cúmulo de Virgo,

C. P. 72810, San Andrés Cholula, Puebla

nancy.cisneros@correo.buap.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4636-5374>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 11 de septiembre de 2021

Fecha de aceptación: 30 de noviembre de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.03>

RESUMEN

El mundo enfrenta una crisis sanitaria que ha provocado una revolución centrada en el aprendizaje social, el sentido de comunidad y la valoración de las personas. En este entorno, las organizaciones deberán aprovechar la riqueza de su diversidad y su capacidad de colaboración como instrumentos de competitividad sustentable. Para ello, se requiere de un profesional de la comunicación capaz de interpretar las situaciones, capitalizar el potencial imaginativo y ejecutar habilidades de coordinación con el otro. En este sentido, a partir del modelo de competencias y las dimensiones del fenómeno comunicacional

* Doctora en Comunicación Aplicada, por la Universidad Anáhuac México, cultiva la línea de investigación en comunicación estratégica en organizaciones del Tercer Sector. Colabora como docente investigador del Cuerpo académico Comunicación en las Organizaciones de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

** Doctora en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad, por la Universidad Autónoma de Morelos. Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Su línea de investigación es Comunicación Estratégica y Comunicación Alternativa. Líder del Cuerpo académico Comunicación en las Organizaciones.

se proponen, por una parte, competencias genéricas del comunicólogo en las organizaciones en torno a la capacidad analítica, habilidad creativa y la gestión de la inteligencia colectiva; y por otra parte, competencias profesionales que deberán hacer énfasis en las dimensiones de interacción y estructuración social, que les permitirán construir redes de conciencia social para responder a los retos actuales.

Palabras clave: comunicación, organizaciones, competencias genéricas, competencias profesionales.

ABSTRACT

The world is facing a health crisis that has sparked a revolution focused on social learning, a sense of community and the appreciation of people. In this environment, organizations must take advantage of the richness of their diversity and their capacity for collaboration as instruments of sustainable competitiveness. For this, a communication professional capable of interpreting situations, capitalizing on imaginative potential and executing coordination skills with the other is required. In this sense, based on the model of competencies and the dimensions of the communication phenomenon, on the one hand, generic competencies of the communicator are proposed in organizations around analytical capacity, creative ability and the management of collective intelligence; and on the other hand, professional competencies that should emphasize the dimensions of interaction and social structuring, which will allow them to build social networks to respond to current challenges.

Keywords: communication, organizations, generic competences, professional competences.

INTRODUCCIÓN

La actual pandemia será la vivencia más significativa para varias generaciones en la que se detonaron múltiples situaciones de crisis a nivel personal, familiar, organizacional y social. Las experiencias son contrastantes y han puesto al descubierto tendencias dominantes de cada país, institución y ser humano en el planeta. El escenario social está plagado de situaciones de emergencia sanitaria, depresión económica, polarización política y discriminación social, entre otras. Además, la vida cotidiana ha sufrido múltiples transformaciones: el cambio entre lo público y lo privado, la fusión de las actividades laborales y familiares, el uso intensivo de las redes socio-digitales y la intensificación de las experiencias a distancia.

Las preocupaciones en torno a estas transformaciones son diversas: la acentuación en la desigualdad social, limitantes en la infraestructura tecnológica, el desarrollo de competencias digitales y el cambio de paradigmas en la educación en línea, el comercio digital y el trabajo a distancia. En el ámbito de la educación, la pandemia deja a las aulas sin un espacio físico, sin las herramientas usuales, las estrategias de enseñanza comunes y transforma a docentes y alumnos. Esto obliga a re-configurar el propósito de la educación, la orientación de los perfiles y el énfasis de las competencias. Por lo que surge el cuestionamiento sobre: ¿cuáles son las competencias del comunicólogo que darán respuesta a los retos de un ambiente organizacional cargado de incertidumbre y desequilibrio? Según Morin (2020), el propósito de la educación formal es impulsar al alumno para explorar nuevas alternativas y enfrentar viejos problemas, con un espíritu analítico y creativo. Esto orienta a reflexionar sobre las competencias genéricas y profesionales de los comunicólogos en las organizaciones que les permitirán responder a las exigencias del entorno laboral.

COMPETENCIAS GENÉRICAS DEL COMUNICÓLOGO ORGANIZACIONAL

En un mundo lleno de emergencias el objetivo de las organizaciones es el futuro, pero su objeto son las relaciones, que en muchas ocasiones son el obstáculo o el puente hacia los propósitos organizacionales. En otras palabras, todo tipo de organización e institución debe brindar ambientes para dialogar, conversar y ser con otros; para ello, es necesario un comunicólogo capaz de construir espacios simbólicos de vinculación para la organización y sus grupos de interés.

Hoy, el reto para los comunicólogos es enorme, ya que la crisis sanitaria desnudó muchas paradojas organizacionales: derrumbó muros, pero a la vez, edificó un espacio-mundo abierto; provocó distanciamiento físico, pero al mismo tiempo construyó puentes simbólicos en canales distintos; orilló a abandonar la relación funcional de los comunicólogos, para abrir espacios a profesionales de la comunicación creadores de ambientes de aprendizaje, creatividad e innovación. Para dar respuesta a estas paradojas, el sistema de competencias de los comunicólogos requiere que el proceso de enseñanza-aprendizaje se transforme en un laboratorio social, en el que el alumno deberá aplicar la información, sus habilidades y destrezas en la resolución de las problemáticas actuales, de tal manera que lo prepare para enfrentar el mundo laboral (Galdeano y Valiente, 2010).

El enfoque centrado en competencias se ha utilizado por varios años en la educación superior, con la finalidad de mejorar la formación universitaria y así enfrentar los retos

sociales. Este modelo educativo pretende dar sentido a los aprendizajes para preparar a los egresados en solucionar las problemáticas vigentes.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) define *competencia* como un acervo de “comportamientos socio-afectivos y habilidades cognitivas, psicológicas, sensoriales y motoras, que permitan llevar a cabo una tarea, función o actividad” (Unesco, 2005, p. 51; Vizuete, Indacochea y Hormaza, 2016, p. 294). Diseñar un perfil del comunicólogo basado en competencias implica describir las habilidades cognitivas, sociales y funcionales para dar respuesta a la complejidad del entorno plagado de convergencias, hiperconexiones, multiplicidad de vínculos y, por lo tanto, una compleja red de procesos de interacción y significación.

En ese entorno, la prioridad de las organizaciones se centra en la creación de valor estratégico, y para ello, se deben integrar recursos sociales, culturales y simbólicos del propio sistema y de otros sistemas. Por lo que el comunicólogo deberá desarrollar competencias que permitan articular la riqueza de la polisemia humana y la diferencia interpretativa; gestionando procesos de consenso, mediación y negociación para construir en colectivo el aprendizaje y la innovación organizacional.

Las organizaciones son espacios sociales en construcción que producen y reproducen patrones de actuación entre los múltiples componentes del sistema organizacional para lograr propósitos compartidos. Estos patrones de actuación forman un mundo perceptivo, que se convierte en una fuente constante de producción simbólica (imágenes, códigos, creencias, juicios y sentimientos), que en ocasiones unen y en otras separan. En la búsqueda de la articulación de la producción simbólica de las organizaciones se realizan esfuerzos comunicativos y comunicacionales, para armonizar las interpretaciones individuales con las interpretaciones organizacionales, y que éstas se traduzcan en un beneficio social.

Por ello, las competencias genéricas del comunicólogo en la organización deberán permitirle crear una comunidad comunicacional, capaz de responder a las demandas del entorno generando valor compartido, en la medida que construyen espacios simbólicos de intercambio social orientados a la resolución de los problemas organizacionales. Los espacios simbólicos colectivos producen activos intangibles prioritarios para el crecimiento organizacional como la credibilidad, compromiso, confianza y reputación, entre otros. Estos activos intangibles son el resultado de la producción simbólica que se forja en las relaciones sociales de la organización, por lo que es necesario gestionar el fenómeno comunicacional de la organización promoviendo la interacción dialógica, acción colectiva y participación social. En este sentido se plantean tres competencias genéricas que permitirán desarrollar el potencial comunicacional de la organización: capacidad analítica, habilidad creativa e inteligencia colectiva.

CAPACIDAD ANALÍTICA

Desarrollar el pensamiento analítico requiere de una variedad de habilidades y destrezas, que le permitan al comunicólogo visualizar todos los componentes que interactúan en una situación organizacional. Para Lipman (citado por Sutcliffe, 2011) es un “pensamiento que se basa en el contexto y se apoya en criterios” (p. 143).

Moya (2019) señala que la capacidad analítica ayuda a contextualizar la situación para comprenderla mejor. El objetivo, por tanto, es descomponer una situación en secciones, factores o dimensiones más asequibles para lograr mejores conclusiones en la integración. En concreto, consiste en ser capaz de identificar claramente las partes de un fenómeno o problemática organizacional, y su resultado será la construcción de un mapa analítico productivo. Para ello, es necesario desarrollar habilidades de interpretación comprensible, detallada y relevante, que permitan visualizar las complejidades y múltiples interrelaciones entre los hechos estudiados, sin perder el propósito final. Según Paul y Elder (2013) para desarrollar la capacidad analítica se requiere de la definición de propósitos, recopilación de información, construcción de inferencias, verificación de suposiciones, contrastación de puntos de vista y visualización de implicaciones.

HABILIDAD CREATIVA

La habilidad creativa es una de las expresiones más sofisticadas de la inteligencia humana, debido a que requiere de un alto dinamismo en los patrones funcionales del cerebro, para realizar diversas conexiones entre las alternativas y adoptar nuevas soluciones (Villamizar, 2016). La creatividad es un proceso en el que se ejecutan cuatro operaciones fundamentales: fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración, que se conjugan en el desarrollo de nuevas ideas (Bono, 2016).

El pensamiento creativo ayuda a transitar del mapa analítico al mapa perceptual de una situación, para diseñar nuevas rutas de solución a viejas problemáticas. Para ello, es necesario adquirir las siguientes destrezas: curiosidad, observación, imaginación e intuición, entre otras. La construcción de soluciones divergentes y disruptivas requiere de la capacidad para relacionar los nodos de una situación de manera más sensitiva (Ramírez y Rincón, 2019).

En este sentido, el comunicólogo deberá ser capaz de observar, escuchar e intercambiar ideas y sugerencias, que fomenten una cultura organizacional orientada a la participación y la mejora continua.

INTELIGENCIA COLECTIVA

Gestionar la inteligencia colectiva implica impulsar la interconectividad social, para ello, es necesario generar sincronidad, resonancia y confiabilidad en el sistema social de la organización. Esto significa promover la integración entre personas y áreas para que el resultado final sea más rápido, profundo y trascendente. En este contexto, las competencias de liderazgo y negociación, aunadas a las competencias digitales, el desarrollo de comunidades virtuales y la disposición para la participación social son fundamentales. En pocas palabras, se trata de dinamizar las relaciones en un ecosistema socio-digital, para activar la participación de todos los nodos de una red organizacional (Tapscott, 2015).

La inteligencia colectiva surge a partir de la construcción de soluciones gracias a la colaboración entre los miembros de un grupo. En este sentido, Surowiecki (2004) señala que la *sabiduría de la multitud* se logra cuando se incentiva la innovación a partir de las interacciones sociales de la mayoría. Para lograrlo, no es suficiente la conexión funcional y de intercambio de información, además son necesarios vínculos productivos y dinámicos que logren la implicación de todos los componentes e integrantes de la red organizacional (Vergara, 2015). En este sentido, es necesario generar destrezas sociales orientadas al liderazgo transformacional, madurez emocional y compromiso ético.

COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL COMUNICÓLOGO ORGANIZACIONAL

En las organizaciones contemporáneas la comunicación abandonó la función orientada a la transmisión instrumental de información, para ser valorada como una función estratégica transversal. Por lo que las competencias profesionales del comunicólogo deberán abarcar diversas dimensiones que implican una mirada social, considerando lo abstracto y lo concreto de la situación, a partir de la iteración de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes, que permita un ejercicio profesional con atributos pertinentes, versátiles y responsables.

Los cambios del entorno demandan la construcción de espacios para compartir y colaborar en las organizaciones. La noción de *Co-opetition* o cooportunidad de Nalebuff y Brandenburger (1997) orienta el desempeño organizacional hacia las alianzas estratégicas, el trabajo en equipo y la acción colaborativa, en donde la riqueza de la diversidad y lo opuesto en procesos de colaboración es el espíritu de la competitividad sustentable (Huda, Qodriah, Rismayadi, Hananto, Kardiyati, Ruskam y Nasir, 2019).

En las situaciones complejas actuales, la coherencia entre el decir y hacer es la vía más práctica para construir relaciones entre la organización y sus públicos estratégicos. Sin em-

bargo, la vía más sustentable para la generación de vínculos productivos es la construcción de ecosistemas simbólicos y funcionales, que aporten valor, no solo a la organización sino al sistema social. En este sentido, las dimensiones de la capacidad comunicacional (Galindo, 2007) de la organización deberán ser el marco de referencia para el diseño de las competencias profesionales del comunicólogo:

- **EXPRESIVA:** diseño de mensajes con información pertinente y necesaria, para generar significados compartidos que articulen las acciones sociales a las acciones corporativas.
- **DIFUSIONISTA:** manejo de canales suficientes y accesibles que permitan la transmisión oportuna de la información, para generar un ambiente informativo que active las acciones sociales en la dinámica corporativa.
- **INTERACCIONISTA:** generación de procesos de intercambio dialógico en el que se logre la afectación mutua, para motivar acciones sociales que contribuyan a los objetivos corporativos.
- **ESTRUCTURANTE:** incubación de espacios de encuentro social entre los componentes del sistema organizacional y su entorno, para configurar una ecología simbólica que aporte valor sistémico y sustentable, no sólo a la organización sino al ecosistema social en su conjunto (Galindo, 2007).

Las dos primeras dimensiones, expresiva y difusionista, tienen un valor comunicativo que constituye el diseño y transmisión de significados, para ello, se requieren competencias profesionales técnicas y tácticas que permitan la gestión de la información y los medios. Las dos segundas dimensiones, interaccionista y estructurante, crean un valor comunicacional, que se entiende como la generación de sentido de las significaciones organizacionales que logran la trascendencia social. Para ello, se requieren además de las competencias técnicas y tácticas, competencias profesionales complejas como destrezas cognitivas de segundo orden, habilidades socio-afectivas y comportamientos éticos que provoquen acoplamientos evolutivos sustentables entre la organización y su entorno.

La comunicación en una organización es un proceso de acoplamiento complejo, estratégico y vital, que pretende transformar la interpretación en acción, por lo que son necesarias competencias profesionales con alto sentido social y humanista, que logren desarrollar capacidades en el comunicólogo para gestionar las relaciones sociales desde la construcción del sentido compartido, y así lograr el desarrollo del sistema organizacional y su trascendencia social. Desde esta postura, Pérez (2018) propone que para dar respuesta a los retos

organizacionales actuales, es importante partir de una cosmovisión estratégica y comunicacional; para ello es necesario considerar:

1. En el paradigma epistémico, contemplar la complejidad y multidimensionalidad de las problemáticas, el dinamismo de las soluciones, la fractalidad de las experiencias y la necesidad de modelos sistémicos e integrales.
2. En el sujeto, reconociéndolo como una construcción dinámica, resultante de la combinación de dimensiones como la racional, social, cultural, funcional, simbólica y perceptual, entre otras.
3. En la organización, concibiéndola como un sistema de convivencia orientado a la innovación. Considerando la significación y el sentido como la clave para crear soluciones y generar aprendizaje colectivo sostenible.
4. En el propósito de la comunicación, definiéndola como un proceso articulador y generador del equilibrio organizacional con consensos, acuerdos y negociaciones.
5. Desde una matriz comunicacional, fortaleciendo una lógica dialogante, negociadora, cooperativa y consensual como fuente de la efectividad organizacional.
6. En las metodologías, contrastando posturas analíticas, críticas, hermenéuticas y sistémicas que permitan identificar las conexiones y relaciones de los sistemas simbólicos y perceptuales con los sistemas racionales y materiales.
7. En el método, con la combinación de diversos paquetes de herramientas que promuevan la actuación transversal y profunda de las relaciones sistémicas, capaces de describir las intersecciones, flujos y movimientos de los sistemas no lineales y las relaciones en red (Pérez, 2018).

En este marco de referencia desarrollar la capacidad comunicacional de la organización requiere de un profesional capaz de interpretar la situación, capitalizar el potencial imaginativo y ejecutar habilidades de colaboración con el otro. Para ello, se deberá priorizar la escucha, la retroalimentación y la construcción colectiva, como las funciones estratégicas que un comunicólogo deberá desempeñar para desencadenar procesos de prospección y acción colectiva, y así enfrentar las emergencias del entorno caótico. Sistematizar la capacidad comunicacional de las organizaciones implica identificar las representaciones sociales, culturales y simbólicas de los componentes organizacionales para transformarlas en un proceso participativo y de evolución (Pérez, 2018).

CONCLUSIONES

La pandemia nos ha orillado a dialogar, conversar y colaborar para enfrentar los retos futuros en un mundo distanciado y más perceptual que nunca. La distancia física nos demostró que el cumplimiento de nuestros propósitos es posible, mientras podamos construir mundos perceptuales de articulación en torno a soluciones, esto representa una gran oportunidad para diseñar competencias más pertinentes en los comunicólogos organizacionales.

Hoy más que nunca ha quedado en evidencia que el mundo perceptual y simbólico de un sistema organizacional permite la innovación y, en ese sentido, la comunicación contribuye de manera estratégica a la coevolución del sistema. Este pensamiento orienta a concebir el sistema de comunicación como aquel que da soporte a la mezcla de otros sistemas para solucionar los problemas o aprovechar las oportunidades de crecimiento. Por lo que el comunicólogo en una organización debe ser un generador de procesos adaptativos, contrastando y haciendo complementario lo antagónico, para orientarlo hacia las metas organizacionales.

En este sentido, es necesario desarrollar competencias genéricas que capaciten a los comunicólogos en las organizaciones para desarrollar espacios de encuentro, de intercambio y actuación con el otro. Para ello, es necesario orientar la formación de un pensamiento analítico, creativo y de inteligencia colectiva que logre el cumplimiento de los propósitos organizacionales. Asimismo, las competencias profesionales de un comunicólogo en el entorno organizacional requieren de un complejo paquete de herramientas de expresión, difusión, interacción y estructuración de la vida socio-organizacional, desarrollando habilidades de observación, escucha, diálogo, intercambio, participación para la construcción del mapa perceptual, en el que se ejecutan las prácticas y acciones colectivas que solucionan los problemas organizacionales.

La comunicación es un fenómeno natural en cualquier sistema social que facilita las conexiones humanas y permite la coordinación, crecimiento y progreso. Sistematizar y orientar los fenómenos comunicacionales permite capitalizar la unión del mundo material y perceptual de los sistemas sociales. Por lo que el comunicólogo es el responsable de gestionar el sistema articulador de los procesos relacionales y simbólicos que impulsan las acciones colectivas y las orientan hacia el cumplimiento de los objetivos corporativos. En este sentido, desarrollar las competencias ideales en los comunicólogos organizacionales significa conceptualizar a la comunicación como un proceso que permite alcanzar el equilibrio organizacional, de una manera dinámica y participativa, entre los seres que están conectados, conviven y evolucionan en una infinita red de relaciones en el que son partícipes y responsables.

REFERENCIAS

- Bono, E. (2016). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Paidós.
- Galdeano, C., y Valiente, A. (2010). Competencias profesionales. *Educación química*, 21(1), 28-32. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-893X2010000100004&lng=es&tlng=es
- Galindo, J. (coordinador). (2007). *Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científica históricas hacia una Comunicología Posible*. McGraw-Hill.
- Huda, M., Qodriah, S. L., Rismayadi, B. L., Hananto, A. L., Kardiyati, E. N., Ruskam, A. N., y Nasir, B. M. (2019). Towards Cooperative With Competitive Alliance. *Creating Business Value and Competitive Advantage With Social Entrepreneurship. Business Science Reference*, pp. 294-317.
- Morin, E. (2020). *Cambiamos de vía. Lecciones de la pandemia*. Paidós.
- Moya, J. (2019). Un Sistema Nacional de Competencias para Alinear los Aprendizajes Esenciales a lo Largo de la Vida. *Información Comercial Española Revista de Economía*, 910, 117-130. <https://doi-org.proxydgb.buap.mx/10.32796/ice.2019.910.6922>
- Nalebuff, B. J., y Brandenburger, A. M. (1997). Co-opetition: Competitive and cooperative business strategies for the digital economy. *Strategy & Leadership*, 25(6), 28. <https://doi-org.proxydgb.buap.mx/10.1108/eb054655>
- Paul, R., y Elder, L. (2013). Critical Thinking: Intellectual Standards Essential to Reasoning Well within Every Domain of Human Thought, Part Two. *Journal of Developmental Education*, 37(1), 32-33. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1067269>
- Pérez, R. A. (2018). *Estrategar. Vivir la Estrategia*. Argentina. Universidad Lomas de Zamora.
- Ramírez, J. V., y Rincón, A. E. (2019). Genealogía del pensamiento creativo y su necesidad en la realidad universitaria. *Revista Sophia*, 15(2), 79-97. <https://doi-org.proxydgb.buap.mx/10.18634/sophiaj.15v.2i.946>
- Surowiecki, J. (2005). *Cien mejor que uno: La sabiduría de la multitud*. Urano.
- Sutcliffe, R. (2011). Matthew Lipman (1923-2010). *Thinking Skills & Creativity*, 6(3), 143-145.
- Tapscott, D. (2015). Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World. *Education Review*, [S.l.], junio 2015. <https://edrev.asu.edu/index.php/ER/article/view/1265>
- Unesco. (2005). Hacia las sociedades del conocimiento. *Informe Unesco*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141908.locale=es>
- Vergara, S. (2015). *Construir inteligencia colectiva en la organización: una nueva manera de entender y gestionar el clima laboral para alinear el bienestar de las personas con la gestión de la empresa*. Ediciones UC.
- Villamizar, G. (2016). La Creatividad desde la Perspectiva de Estudiantes Universitarios. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 10, 2.
- Vizueté, L., Indacochea, A., y Hormaza, Z. (2016). La universidad y su formación curricular basada en las competencias. *Dominio de las Ciencias*, 2(2), 291-304. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v2i2.169>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Estudio bibliométrico de las primeras cinco revistas de comunicación indexadas en Web of Science 2021

Bibliometric study of the five communication journals indexed in Web of Science 2021

José Luis Vázquez Luna*

Universidad Anáhuac México, Facultad de Comunicación
Av. Universidad Anáhuac núm. 46, col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786, México

jvazquez@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8808-5023>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 26 de octubre de 2021

Fecha de aceptación: 2 de diciembre de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.04>

RESUMEN

Se realiza un estudio bibliométrico de las cinco revistas de comunicación indexadas en el primer cuartil en la base de datos Web of Science, se presentan sus datos generales y se desglosa su factor de impacto y el número de citas; también se muestran los principales países que aportan conocimientos al área de comunicación en las revistas analizadas. Por otra parte se presenta el índice de inmediatez de los artículos publicados, que es la posibilidad de que un artículo sea citado por otro investigador el mismo año de su publicación. Como resultados encontramos que los principales países que aportan documentos a estas revistas son: Estados Unidos de América, Inglaterra, China, Alemania y Canadá, entre otros; también se observó que las cinco revistas tienen un índice de inmediatez cercano a uno.

Palabras clave: comunicación, indexación, bases de datos científicas, evaluación, investigación.

* Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México. Maestro en Administración de Negocios por el Instituto Politécnico Nacional (IPN), licenciado en Biblioteconomía por la Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía. Profesor de posgrado en la Universidad Anáhuac México.

ABSTRACT

In this document, a bibliometric study of the five Communication journals indexed in the first quartile in the Web of Science database is carried out, their general data is presented and their impact factor and the number of citations are broken down, the main countries that contribute knowledge to the area of communication in the analyzed journals, on the other hand, the immediacy index of the published articles is presented, the immediacy index is the possibility that an article is cited by another researcher the same year of its publication. As results we find that the main countries that contribute documents to these journals are: United States of America, England, China, Germany and Canada, among others, it can also be seen that the five journals have an index immediacy close to one.

Keywords: communication, indexing, scientific databases, evaluation, investigation.

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años el conocimiento científico ha sido considerado como un instrumento que permite entender la situación que vive la sociedad, a través de la investigación y la ciencia el ser humano tiene mayor posibilidad de transformar el entorno en todos los sentidos, de ahí que se ha llegado a considerar como un capital social (Eslava, 2018), y es a través de la publicación de los trabajos realizados por los investigadores que se socializa el conocimiento y el público se entera de los avances y las propuestas que hacen estudiar los fenómenos que impactan en el ecosistema.

El uso y la generación de información no es algo estático, ha ido cambiando de acuerdo con las necesidades y circunstancias que se van presentando en la realidad, esto lo podemos constatar con la evolución que ha tenido el concepto desarrollado por Manuel Castells (1996), *sociedad de la información*, que hace referencia a la generación, el procesamiento y la transmisión de información que se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad, es decir, una relación pasiva. Ahora, en la *sociedad del conocimiento* se habla de un proceso cognitivo que requiere una capacidad suficiente para interpretar y manipular los datos y generar un nuevo conocimiento.

Algo interesante que sucedió en 2020 durante la pandemia, fue que a nivel nacional se dio un crecimiento en el uso de lo digital y aunque varios sectores productivos ya trabajaban en su implementación, a decir de los expertos, esta situación permitió avanzar entre 6 y 10 años en el uso de la tecnología, esto no fue opcional, la sociedad se vio obligada a alfabetizarse en términos digitales para ser más productivos.

Dentro de todo este cambio y adaptación de la realidad, la demanda por parte de la sociedad hacia las universidades en su parte de investigación ha sido más fuerte para que presenten trabajos que ayuden a solucionar los problemas de la sociedad.

Planteamiento del problema

En el documento *Latinoamérica: producción científica y tendencias de crecimiento* (Tibaná, 2021), se establece que a pesar de la disminución en la producción científica de Argentina, Venezuela, Cuba y Puerto Rico, en comparación con hace cinco años, países como México ha incrementado su producción llegando prácticamente al mismo nivel de Brasil, que es el país con mayor producción en la región. También se establece que Perú, Colombia, Ecuador y Honduras han tenido un aumento considerable logrando niveles muy destacables. Específicamente en el caso de Ecuador y Perú se pronostica que, de mantener su ritmo, pronto estarían muy cerca del nivel de México.

Ante este aumento en la producción científica, los investigadores se ven obligados a buscar una revista para publicar su trabajo y dar a conocer sus avances o resultados, para esto existen infinidad de revistas en todos los países, sin embargo, al investigador le interesa ser publicado en revistas con un alto reconocimiento, por lo que se debe enfocar en los principales índices que hay en el mercado (Scopus y Web of Science). Pero ya estando ahí, cómo identificar aquellas publicaciones en la que pueda enviar su trabajo.

En este documento se analizarán las revistas indexadas en Web of Science en el área específica de comunicación, haciendo una clasificación por cuartil, por factor de impacto y explicando algunos de los principales indicadores bibliométricos que presenta esta base de datos.

METODOLOGÍA

Se consultó la base de datos Journal Citation Report, dentro de Web of Science, y se realizó una búsqueda en el apartado de *examinar categorías*. Cabe destacar que dentro de este rubro se integran 254 áreas o disciplinas en las que se agrupa el conocimiento humano. El siguiente paso fue seleccionar la categoría *Ciencias sociales, general*, en la que se insertan 41 disciplinas, de las cuales se eligió *Comunicación*, en la base de *Social Science Citation Index*, que incluye 94 revistas. El siguiente paso fue obtener el resultado de esta búsqueda y presentar sus datos de identificación; posteriormente, se agruparon y analizaron las primeras cinco revistas que encabezan la lista y están ubicadas en el cuartil 1, de ellas se examinó el factor de impacto, el número de citas, los países que aportan conocimiento a este campo, las instituciones que participan en la producción científica y el índice de inmediatez.

ABORDAJE TEÓRICO

Las ciencias sociales no se distinguen por el uso de las matemáticas como herramienta principal, sin embargo, ha sido necesario incorporarlas para ayudar a explicar y complementar las investigaciones realizadas en esta área del conocimiento humano. La incorporación de los números se dio principalmente con el positivismo de Augusto Comte, posteriormente con el desarrollo de disciplinas como la bibliometría, cienciometría y la infometría, en los años sesenta, derivadas de la biblioteconomía y la documentación (Chaviano, 2004).

Este documento se desarrolla tomando los principios básicos de la bibliometría que tiene como objetivo fundamental la aplicación de las matemáticas y estudios estadísticos para estudiar el comportamiento de una disciplina científica en particular. Para llevar a cabo el análisis de los procesos y comportamiento de la información, se utilizan una serie de indicadores que ayudan a medir la calidad e importancia de las publicaciones, el impacto que tienen las revistas en la comunidad científica, entre otros. Con estos indicadores se puede determinar: cómo se ha comportado un campo científico a través del tiempo, determinar la vida “útil” de los documentos de acuerdo con el área que pertenecen, conocer la productividad científica de un investigador, todos estos indicadores son importantes pues al conocer el rumbo y comportamiento de un área en particular, ayudan a las personas responsables a tomar mejores decisiones (Ardanuy, 2012).

DESARROLLO

El primer elemento considerado en este documento son los datos de identificación de las revistas, (Tabla 1), de los cuales se puede destacar que de las cinco revistas analizadas, tres son de Inglaterra y dos de Estados Unidos de América, asimismo, dos proveedores tienen dos revistas cada una; también se puede observar que las dos primeras revistas se enfocan únicamente al tema de comunicación, las otras tres cubren otras áreas como ciencias políticas, negocios, sociología y ciencias sociales, es decir, contienen información de otras áreas además de la comunicación; el orden presentado está dado por el número total de las citas acumuladas por cada revista.

El siguiente elemento considerado fue el factor de impacto, el cual es uno de los principales indicadores para medir la importancia relativa de una revista dentro de un campo científico, no es válido tratar de hacer un comparativo con revistas pertenecientes a campos diferentes pues su utilización y cobertura son diferentes.

TABLA 1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LAS REVISTAS

NOMBRE DE LA REVISTA	ISSN	eISSN	REGIÓN	PROVEEDOR	CATEGORÍA	TOTAL CITATIONS
Journal of Communication	0021-9916	1460-2466	USA	Oxford Univ.	Comunicación	11,437
New Media & Society	1461-4448	1461-7315	England	Sage Publicat	Comunicación	10,325
Public Opinion Quarterly	0033-362X	1537-5331	England	Oxford Univ.	Ciencia política, Comunicación, Ciencias Sociales	7,999
Journal of Advertising	0091-3367	1557-7805	USA	Routledge Journals Taylor &	Comunicación y negocios	6,977
Information Communication & Society	1369-118X	1468-4462	England	Routledge Journals Taylor &	Comunicación y Sociología	6,684

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE WEB OF SCIENCE, 2021.

Para obtener el factor de impacto de una revista en particular en un año (2020), se considera la suma del número de citas recibidas en el año que se quiere conocer (2019) y el año previo (2018), este dividido entre el número de artículos publicados en el mismo periodo de tiempo (2018-2019) (Figura 1).

Journal Impact Factor™ is calculated using the following metrics:

$$\frac{\text{Citations in 2020 to items published in 2018 (329) + 2019 (264)}}{\text{Number of citable items in 2018 (78) + 2019 (92)}} = \frac{593}{170} = 3.488$$

FIGURA 1. FÓRMULA PARA OBTENER EL FACTOR DE IMPACTO DE UNA REVISTA

FUENTE: JOURNAL CITATION REPORT, 2021.

Respecto al factor de impacto se puede observar que solo dos revistas han recibido en total más de 1,000 citas, otras dos tienen menos de 500 y solo una tiene más de 600, esto contrasta con el número de artículos citables, donde tres revistas tienen menos de 100. Cabe destacar que la diferencia entre el primer lugar y los segundos, es de tres puntos (Tabla 2).

TABLA 2. FACTOR DE IMPACTO 2020

NOMBRE DE LA REVISTA	CITAS EN 2020 PARA ITEMS PUBLICADOS		TOTAL	NÚMERO DE ITEMS CITABLES		TOTAL	FACTOR DE IMPACTO
	2018	2019		2018	2019		
New Media & Society	2,312	735	3,047	245	133	378	8.061
Journal of Communication	524	123	647	59	30	89	7.27
Journal of Advertising	211	159	370	26	41	67	5.522
Information Communication & Society	685	562	1,247	114	116	230	5.422
Public Opinion Quarterly	211	113	324	40	38	78	4.154

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE WEB OF SCIENCE, 2021.

Una de las características que identifica a la base de datos Web of Science es su alcance a nivel internacional y la cantidad de artículos incorporados en las revistas indexadas. Ante esta situación podemos observar que la revista en la que menos países han participado tiene 18 y la de mayor diversidad cuenta con 48 (Tabla 3), los países que se encuentran en todas ellas son Estados Unidos de América, Inglaterra, Alemania, China, y Canadá (Tabla 4).

TABLA 3. PAÍSES PARTICIPANTES EN LAS PRIMERAS CINCO REVISTAS INDEXADAS EN WEB OF SCIENCE

NOMBRE DE LA REVISTA	PAÍSES PARTICIPANTES
New Media & Society	48
Journal of Communication	27
Journal of Advertising	25
Information Communication & Society	54
Public Opinion Quarterly	18

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE WEB OF SCIENCE, 2021.

En las revistas *Public Opinion Quarterly*, *Journal of Communication* y *New Media & Society* aparece México como contribuyente con un artículo en cada una de ellas.

Por otra parte, otro elemento que se analizó fue el índice de inmediatez de las revistas, este indicador nos ayuda a conocer la posibilidad de que un artículo sea citado por otro investigador el mismo año en que fue publicado en la revista. Se calcula dividiendo el número de citas recibidas por los artículos entre el número de artículos publicados (Figura 2).

Immediacy Index calculation

Cites in 2020 to items published in 2020 **299**

Number of items published in 2020 **202**

$$299 / 202 = 1.480$$

FIGURA 2. FÓRMULA PARA CALCULAR EL ÍNDICE DE INMEDIATEZ

FUENTE: JOURNAL CITATION REPORT, 2021.

TABLA 4. PAÍSES CONTRIBUYENTES Y NÚMERO DE ARTÍCULOS QUE APORTAN

INFORMATION COMMUNICATION & SOCIETY		JOURNAL OF ADVERTISING		PUBLIC OPINION QUARTERLY	
PAÍS CONTRIBUYENTE	ARTÍCULOS	PAÍS CONTRIBUYENTE	ARTÍCULOS	PAÍS CONTRIBUYENTE	ARTÍCULOS
USA	150	USA	72	USA	106
England	123	England	13	England	9
Australia	44	Netherlands	12	Germany (FED REP GER)	8
Canada	42	China Mainland	10	Canada	5
Germany (FED REP GER)	30	Germany (FED REP GER)	9	Israel	3
Netherlands	30	South Korea	8	Netherlands	3
Israel	24	Canada	6	Scotland	2
China Mainland	20	Australia	5	Switzerland	2
Norway	18	Belgium	5	Australia	1
Italy	16	New Zeland	5	Austria	1

JOURNAL OF COMMUNICATION		NEW MEDIA & SOCIETY	
PAÍS CONTRIBUYENTE	ARTÍCULOS	PAÍS CONTRIBUYENTE	ARTÍCULOS
USA	115	USA	319
England	13	England	112
China Mainland	11	Australia	56
Netherlands	11	Germany (FED REP GER)	49
Canada	10	Netherlands	47
Germany (FED REP GER)	9	Canada	44
Singapore	6	China Mainland	30
Australia	4	Israel	30
Austria	4	Sweden	27
Denmark	4	Finland	22

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE WEB OF SCIENCE, 2021.

En la Tabla 5 se puede observar que los artículos de la revista *Information Communication & Society* tienen la más alta posibilidad de ser citados el mismo año de su publicación con 1.48, y los artículos de las cuatro restantes están muy cerca del uno, lo cual indica una buena posibilidad para que sean citados.

TABLA 5. FACTOR DE INMEDIATEZ DE LAS REVISTAS

NOMBRE DE LA REVISTA	INMEDIATEZ
New Media & Society	0.963
Journal of Communication	0.974
Journal of Advertising	0.959
Information Communication & Society	1.48
Public Opinion Quarterly	0.882

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE WEB OF SCIENCE, 2021.

CONCLUSIONES

En el análisis realizado a las cinco primeras revistas del área de comunicación indexadas en el Web of Science podemos darnos cuenta de la importancia que tienen los estudios bibliométricos, pues a través de ellos los investigadores pueden identificar a qué revista deben enfocar sus esfuerzos para publicar y también en cuáles pueden encontrar los trabajos con mayor impacto en el medio en que se desarrollan.

Es cierto que las revistas publicadas e indexadas en bases de datos regionales ayudan a promover el desarrollo de las áreas de conocimiento y dar a conocer los trabajos de los investigadores, lo hacen de forma local y el impacto que tienen es más limitado, al publicar en revistas indexadas en repositorios internacionales, el alcance será mayor y los trabajos tendrán un mayor impacto.

REFERENCIAS

- Ardanuy, J. (2012). *Breve introducción a la bibliometría*. Universitat de Barcelona. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30962/1/breve%20introduccion%20bibliometria.pdf>
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 1. Siglo XXI.
- Chaviano, O. G. (2004). Algunas consideraciones teórico-conceptuales sobre las disciplinas métricas. *Acimed*, 12(5), pp. 1-1. <https://core.ac.uk/download/pdf/290470015.pdf>
- Eslava, D. G. (2018). La función social de la investigación. *Investigaciones Andina*, 20(36), pp. 5-8. <https://www.redalyc.org/journal/2390/239059788001/html/>
- Tibaná, G. (2021, 20 de abril). Latinoamérica: producción científica y tendencias de crecimiento. *SCImago Lab*. <https://www.scimagolab.com/latinoamerica-produccion-cientifica-y-tendencias-de-crecimiento/>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Comunicación a larga distancia: publicidad en México en la emergencia sanitaria, coincidencias y divergencias

Distance communication: advertising in México in the health emergency, coincidences and divergences

Ricardo Ignacio Prado Hurtado*

MostroTown Publicidad

Av. San Jerónimo núm. 1720, casa 5,

C.P. 10000, Lomas Quebradas, Ciudad de México, México

rprado@mostrotown.com.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4502-428X>

María Dolores Lozano Gutiérrez**

ISU Universidad

25 Sur núm. 702,

C.P. 72160, Col. La Paz, Puebla, México

lolita.lozano@isu.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7451-2346>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 6 de septiembre de 2021

Fecha de aceptación: 1 de diciembre de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.05>

RESUMEN

La planeación estratégica tiene entre sus funciones la de prever posibles contingencias que puedan presentarse al interior y al exterior de las organizaciones, con la finalidad de estar preparados y contar con las mejores tácticas y herramientas ante una situación de crisis (Sallenave, 2002). Incluso, hay quien piensa que la mayoría de las situaciones adversas que enfrentan las organizaciones son causadas por estas mismas (Costa, 2018). Hay crisis para las que no hay protocolo alguno, como la crisis sanitaria por Covid-19. La metodología de este trabajo consiste en una revisión de material publicitario audiovisual presente en internet en México de la fenomenología en torno de la comunicación de

* Director General de Servicios Creativos en MostroTown Publicidad, agencia especializada en contramarketing, creatividad y mercadotecnia sociales. Con más de 20 años trabajando en el medio publicitario, ha formado parte de agencias de publicidad nacionales e internacionales trabajando para cuentas en una extensa variedad de categorías de producto y servicio, ha colaborado como docente y conferencista en universidades nacionales.

** Docente. Maestra en Administración de las Tecnologías de la Información y Licenciada en Mercadotecnia con más de diez años de experiencia en las áreas de investigación de mercados, desarrollo de producto y relaciones públicas, así como en el campo docente.

marca frente a la pandemia y una comparativa mediante categorías de análisis. El objetivo de este trabajo de investigación es establecer coincidencias y divergencias entre campañas de comunicación de marca en México y contrastarlas contra un estado del arte construido para este objetivo.

Palabras clave: publicidad con causa, comunicación en pandemia, nuevos tipos de audiencias, reputación digital, comunicación por la salud.

ABSTRACT

Among its functions, strategic planning is to foresee possible contingencies that may arise inside and outside the organizations, in order to be prepared and have the best tactics and tools in a crisis situation (Sallenave, 2002). There are even those who think that most of the adverse situations that organizations face are caused by them (Costa, 2018). There are crises for which there is no protocol, such as the health crisis due to COVID-19. The methodology of this work consists of a review of advertising audiovisual material in Mexico of the phenomenology around brand communication in the face of the pandemic and a comparison through categories of analysis. The objective of this research work is to establish coincidences and divergences between brand communication campaigns in Mexico and contrast them against a state of the art built for this purpose.

Keywords: advertising with a cause, communication in a pandemic, new types of audiences, digital reputation, health communication.

INTRODUCCIÓN

La crisis de la Covid-19 es un recordatorio que las pandemias han ocurrido en el pasado y continuarán sucediendo en el futuro (Donthu y Gustafsson, 2020), aunque es común escuchar que hay crisis que no se pueden anticipar de ninguna manera, que la Covid-19 fue una contingencia que afectaría al mundo entero en todos sus aspectos no tenía precedente alguno, al menos en 100 años. El mundo había llegado a un estado de suficiencia tal, que prácticamente había borrado de la memoria la palabra *peste*, así como las consecuencias de estas a lo largo de la historia. En un siglo caracterizado por el vertiginoso avance de la ciencia y la tecnología parecía impensable que todo se detuviera: las industrias, los gobiernos, los mercados, el trabajo, la educación, en pocas palabras: lo cotidiano.

El mundo entero tuvo que encontrar la manera de continuar con los recursos que tenía a la mano y así mismo lo hicieron las organizaciones. No obstante, la inercia de una sociedad global que avanzaba a una gran velocidad (Bauman, 2008) la llevó a perder de vista, por un momento, los fenómenos no trascendentales como los de la salud o seguridad. Fenómenos como los relacionados con la publicidad, la comunicación comercial, la mercadotecnia y especialmente las personas a las que van dirigidos sus mensajes.

Las organizaciones nacionales y multinacionales de gran renombre y reputación diseñaron y emitieron de forma casi instantánea campañas (Christie, 2020). Estas se dividieron en varias categorías, desde las que honestamente buscaron transmitir mensajes de aliento, las que buscaron crear conciencia con el fin de promover comunicación que resultara empática, las que buscaron aprovechar el momento para robustecer su presencia de marca y *top of mind* (Taylor, 2020) e incluso algunas que presumiblemente pudieron haber cometido, intencional o accidentalmente, el error de emplear al momento de *shock* emocional (Klein, 2008) para buscar promover la venta de sus productos y servicios, lucrando con un momento emocionalmente vulnerable para las personas.

Las personas y en especial los jóvenes aparentemente han encontrado en esta época de incertidumbre momentos para analizar con una mirada crítica la comunicación de las organizaciones que antes validaban por la inmediatez con la que la tenían que procesar, mientras que también logran sintonizar con las marcas que encuentran los códigos correctos (Park, Kim, Lee, Kim, Voyer, Kim, Sung, Gonzalez-Jimenez, Fastoso, Choi y Yoon, 2021). El consumidor (y prosumidor) cada vez es más consciente de que no tienen ninguna obligación para con las organizaciones. El consumidor se encuentra en una posición de poder, pletórica de espacios y plataformas donde puede expresar su opinión con mayor libertad que nunca, acerca de lo que le gusta y lo que no. Hay quien postula que las personas son los nuevos tomadores de decisiones, algo como el nuevo gran director o *Chief Executive Officer* (CEO) de las organizaciones y parecen dispuestos a todo con tal de demostrarlo (Corona, 2014).

No obstante, todo parece indicar que estas personas conforman una sociedad que se está hartando cada vez más del ritmo de vida, como asevera Byung-Chul Han (2017), se deja de ser una sociedad disciplinaria para convertirse en una que rinde culto al rendimiento, sujetos emprendedores que rechazan las barreras disciplinarias de lo normal o anormal, de esta suerte de obligación con los mercados y de ser el nuevo producto para el ecosistema de los medios digitales así como la nueva moneda de cambio entre estos y las organizaciones nacionales y multinacionales que están dispuestas a pagar grandes sumas de dinero, para saber más acerca de los consumidores y anticiparse de mejor forma a sus deseos; sus filias y fobias, en una suerte de espiral que los lleva cada vez más profundo hacia una feroz batalla por conseguir atención (Lanier, 2018) o como parecía prever Pierre Bourdieu (1996) cuan-

do se refería a los medios masivos, en especial la televisión y que parece replicarse en este tiempo en los medios socio digitales:

Hay que tener en cuenta todo lo que debe al hecho de estar situada en un universo de relaciones objetivas entre las diferentes cadenas de televisión que compiten por el mercado en una competencia definida por unas relaciones de fuerza invisibles, pero que pueden ser captadas a través de indicadores como las cuotas de mercado, el peso entre los anunciantes, el capital colectivo de periodistas de prestigio, etcétera. (Bourdieu, 1996, p. 58)

Normalizando progresivamente el ritmo de vida frenético cubriéndolo con halo de positividad que se ha vuelto tóxica para esta nueva sociedad, que cada vez tiene más información pero menos conocimiento sobre la realidad del entorno (Han, 2017), mientras se acapara su atención con más mensajes en cada vez más pantallas, mismas que no son únicamente una vía unilateral de información sino accesos que se encargan de registrar todos nuestros movimientos en la red, clasificarlos y comunicarse entre sí (Lanier, 2018).

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar campañas de publicidad en México en tiempos de la Covid-19 a partir de categorías de análisis de comunicación publicitaria tomadas del modelo de Soledad Rojas-Rajs y Edgar Jaramillo Soto (2013) y la comunicación para la salud, para dicho efecto se condujo una revisión documental para crear un marco teórico y un estado del arte que pudiera soportar las categorías de análisis que se emplearon en una comparativa compuesta por un *corpus* de seis campañas de comunicación en México, cuyo objetivo fuera presentar una posición de marca frente a la emergencia mundial por la Covid-19 donde se clasificaron sus características.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La situación de la emergencia sanitaria de la Covid-19 donde prevalecen noticias acerca de muerte y de riesgos ha motivado a los individuos a buscar seguridad y reducir la incertidumbre (Shin y Kang, 2020), en términos de consumo, los consumidores valoran la autenticidad para reducir la incertidumbre percibida por los consumidores y generando evaluaciones positivas de ellos (Park *et al.*, 2021). No obstante, dado que este fenómeno de la publicidad en tiempos de la pandemia de Covid-19 es relativamente nuevo y a que los investigadores apenas han investigado su impacto de la Covid-19 en el área es mínimo (Sobande, 2020).

En cifras, en el ámbito de la publicidad a nivel internacional se habla de pérdidas de 26 billones de dólares tan solo en Estados Unidos debido a la pandemia del Covid-19 en

un contexto que prevé una recuperación aún más lenta que la recesión del 2008 (Vorhaus, 2020). En este contexto de pandemia las marcas han buscado mostrar una imagen solidaria, comunitaria, sensible (Vlad, Sands, Campbell y Pitt, 2021), que conecte con el consumidor que ahora es vulnerable a este acercamiento emocional.

La ruptura de comunicación se identifica entre la publicidad que habla de la Covid-19 y sus públicos estratégicos, ya que los mensajes podrían estar generando connotaciones no esperadas, más allá de la denotación de los mismos (Barthes, 1971, 1993), así como su impacto en la promoción de comportamientos saludables y preventivos, es decir, cuánto aportan en cuestión de calidad informativa de acuerdo con los estudios de Marcelo Royo-Vela y Enrique Bigné (2002) de donde se emplearon algunas categorías de análisis denominadas como novedosas, que pueden ser aplicables a este estudio.

OBJETIVO

Presentar comparativamente a través de diversas categorías de análisis extraídas de la matriz de análisis para la comunicación en salud (Rojas-Rajs y Jaramillo, 2013), de los estudios de calidad informativa y su operacionalización, ejemplos de campañas de comunicación en México a propósito de la pandemia por la Covid-19 para señalar posibles convergencias o divergencias entre los mensajes y, finalmente, proponer otras categorías que podrían generar futuras líneas de investigación alternativas.

Con este objetivo presente, es necesario establecer la diferencia entre los tres diferentes tipos de mensajes analizados que emplean la temática de la Covid-19: en primer lugar, aquellos que promueven hábitos durante el confinamiento frente a la crisis sanitaria, en segundo lugar los que vinculan las características de sus productos o servicios a las consecuencias o efectos de las disposiciones por la emergencia y finalmente las organizaciones cuyos productos pueden ser empleados como barrera o protección contra al Covid-19.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los estudios en cuanto a la publicidad en la pandemia de la Covid-19 abordan la perspectiva de la adaptación (Taylor, 2020), el tema de la responsabilidad social corporativa (Bergkvist y Taylor, 2016; Bergkvist y Zhou, 2019; Schaefer, Terlutter y Diehl, 2020; Taylor, 2020), los medios mayormente utilizados (Corredor-Lanas, Marcos-Recio y Montañés-García, 2021; Del Vasto Bermúdez, 2020) y la creatividad y autenticidad como elementos diferenciadores de las campañas publicitarias en tiempos de Covid19 (Vlad *et al.*, 2021).

El estudio de Charles Taylor (2020) plantea que existe una clara necesidad de los publicistas y de las agencias de adaptarse al ambiente que vertiginosamente ha cambiado. Una de las áreas de investigación que se considera en estado de madurez es la responsabilidad social corporativa (Taylor, 2020). Al respecto se ha estudiado la efectividad de varios tipos de apelaciones en temas, por ejemplo la seguridad del consumidor, el bienestar de los empleados, honores a los socorristas, donaciones a la caridad (Schaefer *et al.*, 2020). Otra perspectiva estudia los mensajes, la confianza y la autenticidad de las empresas que se publicitan (Bergkvist y Taylor, 2016; Bergkvist y Zhou, 2019).

En España, Patricia Corredor-Lanas, Juan Carlos Marcos-Recio y Fernando Montañés-García (2021) evidencian la prevalencia de los medios digitales y electrónicos sobre los medios impresos. En la misma línea, en Latinoamérica el estudio de Marisol del Vasto Bermúdez (2020) estudia los cambios existentes en la publicidad en Panamá encontrando que las personas pasan más tiempo en las redes sociales por lo que la inversión en medios digitales, optimización de motores de búsqueda (SEO), Email Marketing y Google Ads que generan un ambiente de comunicación y socialización masiva e interactiva están en auge en la pandemia de la Covid-19.

Una línea de investigación alterna articula el problema de investigación de la publicidad durante la Covid-19 como un problema de similitud de mensajes y de aburrimiento (Vlad *et al.*, 2021). Los clichés de *sin precedentes*, *extraordinario* y *estamos juntos en esto* han llevado al consumidor al aburrimiento y a considerar los mensajes de agradecimiento y homenaje como una mera explotación (Christie, 2020). Por lo tanto, se sugiere que las marcas solo deben señalar sus aportes cuando sean verdaderamente genuinos y que se evidencie una real diferencia en la situación de crisis (Vlad *et al.*, 2021).

Hablando en general de la comunicación pública, en Rusia, Grigorii L. Tulchinskii (2020) analizó la evolución de las características normativas de valor de la sociedad moderna difundida en los medios de comunicación mostrando que existe una tendencia hacia una transición del predominio de la posverdad a las manifestaciones de la libertad personal como responsabilidad.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA:

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

Mensajes de aliento frente a la Covid-19

Byung Chul-Han (2017) menciona en su libro *La sociedad del cansancio*, en el capítulo dedicado a la violencia neuronal, que cada época tiene padecimientos que la caracterizan, así

como en un momento las bacterias eran las causantes de la mayoría de los padecimientos, le siguieron los virus, mientras que el sistema inmunológico los identificaba como agentes patógenos y buscaba destruirlos. Sin embargo, los padecimientos de la actualidad son originados por el propio ser social y su exceso de positivismo respecto al estilo de vida y la necesidad de mantenerse ocupado en todo momento. Este fenómeno no solo hace que los padecimientos más frecuentes en la actualidad como la depresión y la ansiedad sean crónicos, sino que los ha vuelto indetectables para el sistema inmunológico ya que es el cerebro el que indica al cuerpo que el exceso de actividades (e información) a las que las personas se exponen diariamente es positivo.

Así que los esfuerzos de las marcas por conectar con las personas podrían considerarse también como impulsos positivos que de acuerdo con Han (2017) están enfermando a las personas:

Las enfermedades neuronales como la depresión, el trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDAH), el trastorno límite de la personalidad (TLP) o el síndrome de desgaste ocupacional (SDO) definen el panorama patológico de comienzos de este siglo. Estas enfermedades no son infecciones, son infartos ocasionados no por la negatividad de lo otro inmunológico, sino por un exceso de positividad. De este modo, se sustraen de cualquier técnica inmunológica destinada a repeler la negatividad de lo extraño. (2017, p. 6)

Fueron las empresas de comida rápida, alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas algunas de las primeras en manifestarse al inicio de la pandemia con anuncios cargados de creatividad emocional y positivismo haciendo patente que se encuentran atentas de lo que las personas necesitan, que están en esto con ellas, que las comprenden y que sus mensajes tienen una orientación positiva a partir de las recomendaciones internacionales y nacionales (Twitter México, 2020).

En el presente estudio se analizaron campañas audiovisuales con presencia en internet, tanto en páginas especializadas como en medios digitales de alta penetración y frecuencia, por lo que se busca presentar a manera de contraste la visión de autores previos con una posición altamente crítica frente a la publicidad presente en internet, ya que aunque las campañas fueron diseñadas para medios masivos, tienen una presencia permanente en internet donde obtienen un gran volumen de vistas, al margen del marco legal fuera de la red.

A nivel digital es importante tener en consideración una frase que se ha mencionado constantemente y que cada vez toma más fuerza gracias a su difusión reciente en libros, artículos y documentales: “Si no estás pagando, eres tú el producto que están vendiendo” (Martin, 2013). Señala Jaron Lanier que existen prisioneros de la red que literalmente no

pueden escapar de ellas debido a factores de adicción psicológica pero que pueden ser ayudados por las demás personas que sí son capaces, con su renuncia a la mayor cantidad posible de productos informáticos en la red, alejándose de las pantallas, dejando de compartir y producir contenidos y datos que permitan a las organizaciones generar modelos detallados de cada persona con la finalidad de vender más.

En la red, el miedo y la ira se manifiestan con mayor frecuencia que fuera de esta, evidentemente en un momento como el de la pandemia esto se intensifica. Estos sentimientos negativos generalmente se manifiestan durante más tiempo en el organismo que los positivos, esto quiere decir que si las personas se sienten molestas, temerosas, tienen más posibilidades de expresarlo en los medios socio digitales por estar continuamente conectadas, independientemente de la sensación de seguridad de comunicarse con una pantalla y no con otra persona (Lanier, 2018).

METODOLOGÍA

Basado en el estado del arte (marco contextual) y marco teórico que se presenta en las líneas anteriores construido expresamente para sustentar categorías de análisis extraídas de la matriz de análisis para la comunicación por la salud (Rojas-Rajs y Jarillo, 2013) se incluyen las siguientes categorías (Tabla 1).

TABLA 1. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE LA COVID-19

CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Nivel de mensaje	Nivel 1. Los que promueven hábitos durante el confinamiento Nivel 2. Los vinculados a los efectos del virus Nivel 3. Los que pueden prevenir contagios o eliminar el virus
Eje problemático	Ruptura individual, social o de relaciones abordada por la campaña
Riesgo sanitario	Peligro en el ámbito de la salud, necesidades en salud identificada por la campaña
Comportamientos saludables promovidos	Conducta individual, social para el cuidado de la salud propuesta por la campaña
Mensaje	La recomendación que la campaña promueve

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN ROJAS-RAJS Y JARAMILLO (2013).

Adicionalmente, se creó un *corpus* de seis piezas pertenecientes a campañas de marca de organizaciones privadas en México que fue analizado mediante un cuadro comparativo que presenta diversas categorías y un análisis de estas basado en los contenidos audiovisuales, gráficos y textuales contenidos. Los criterios de selección fueron que se tratara de campañas de marcas populares en México con mensajes relativos a la crisis sanitaria global provocada por la Covid-19, desde su inicio y hasta el mes de diciembre de 2021, publicadas en medios masivos y digitales. Mensajes publicitarios que tuvieran por lo menos un aspecto de los tres niveles de mensaje. Que hubieran aparecido en medios durante el periodo de tiempo comprendido entre enero de 2018 y diciembre de 2021. Se emplearon las plataformas digitales especializadas Ads of The World y la plataforma Adlatina, además de la plataforma de más alto tráfico en contenidos audiovisuales YouTube con la finalidad de identificar y seleccionar los anuncios audiovisuales más relevantes para este estudio, a partir de las cuales se generó la propuesta del *corpus* a analizar:

1. Cinemex, 2021. Covid-pause. Las películas se pusieron en pausa, agosto 2021
2. Sabritas, 2020. #EstáEnNuestrasManos, noviembre de 2021
3. Uber Eats Latam, #GraciasPorTuEntrega, noviembre de 2021
4. KFC, 2021. Mamá conference, noviembre de 2021
5. Aeroméxico, 2021. #OrgulloAeromexico, noviembre de 2021
6. Audi, #StayHome, diciembre de 2021

RESULTADOS

A continuación, se presenta la tabla comparativa elaborada con el fin de contrastar y clasificar las campañas de comunicación de marca en México, donde se puede observar los tres niveles de mensaje que emplean como tema central la Covid-19 (Tabla 2).

TABLA 2. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS CATEGORÍAS PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE LA COVID-19

MARCA	NIVEL DE MENSAJE	EJE PROBLEMÁTICO	RIESGO SANITARIO QUE ABORDA LA CAMPAÑA	COMPORTAMIENTOS SALUDABLES PROMOVIDOS (FUNCIÓN DISCIPLINARIA)	MENSAJE	CALIDAD INFORMATIVA DEL MENSAJE
SABRITAS	Nivel 1. Promueve hábitos contra la Covid-19	Posible contagio por higiene incorrecta de manos.	Contagio y enfermedad por Covid-19 por higiene incorrecta.	Lavarse las manos correctamente.	En Sabritas queremos reconocer a esas manos que hoy están echando una gran mano a México. Seguir disfrutando está en nuestras manos. Por eso donamos el equivalente a 30 mil jabones y 70 mil geles antibacteriales.	En el anuncio no se menciona si el producto ayuda en algún aspecto a la crisis sanitaria. Se menciona la donación de productos para la higiene de manos por parte de la organización.
CINEMEX	Nivel 2. Vincula el servicio a los efectos de la Covid-19	Cierre de salas de cine por no ser una actividad esencial.	Contagio y enfermedad por Covid-19 por convivencia.	Evitar concentración de personas.	Las películas se pusieron en pausa (...). Nos veremos pronto, muy pronto.	En el anuncio se menciona el cierre de salas como medida preventiva contra la Covid-19. En el anuncio no se menciona si el servicio ayuda en algún aspecto a la crisis sanitaria ya que el cierre fue obligatorio.
UBER EATS LATAM	Nivel 2. Vincula el servicio a los efectos de la Covid-19	Confinamiento frente a personas que siguen trabajando.	Contagio y enfermedad por Covid-19 por actividades en el exterior.	Mantener el confinamiento.	Demos un mensaje de aliento y también de agradecimiento. Déjales un mensaje en tu puerta. Gracias por tu entrega.	En el anuncio se menciona que el servicio permite quedarse en casa como medida preventiva contra la Covid-19.
KFC	Nivel 2. Vincula el servicio a los efectos de la Covid-19	Confinamiento en días feriados que generan reuniones.	Contagio y enfermedad por Covid-19 por convivencia.	Mantener el confinamiento.	Mi mamá hace de todo. Necesitas tiempo para ti y yo no te dejo. Festeja a mamá en casa.	En el anuncio se menciona que el servicio permite quedarse en casa como medida preventiva contra la Covid-19.
AEROMÉXICO	Nivel 3. El servicio ayuda a eliminar la Covid-19	Riesgos a la salud en espacios cerrados y con alto tráfico de personas.	Contagio y enfermedad por Covid-19 por convivencia.	Continuar con actividades fundamentales con medidas que eliminan la Covid-19.	Tu seguridad es primero. Sistema de gestión de higiene.	En el anuncio se menciona que existen protocolos de seguridad e higiene que eliminan el 99.99 de virus y bacterias en los espacios del servicio.
AUDI	Nivel 2. Vincula el servicio a los efectos de la Covid-19	Riesgos a la salud por romper el confinamiento.	Contagio y enfermedad por Covid-19 por convivencia.	Mantener el confinamiento.	Stay Home. Audi Together.	En el anuncio no se menciona si el producto ayuda en algún aspecto a la crisis sanitaria. Se menciona quedarse en casa e implícitamente no usar el auto para salir.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN CATEGORÍAS DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE COMUNICACIÓN POR LA SALUD DE ROJAS-RAJS Y JARAMILLO, 2013.

Se encontró que existen convergencias y una constante en el tipo de mensajes analizados, la mayoría de las campañas (Audi, Cinemex, KFC y Uber Eats) presenta mensajes del nivel 2 que vincula el servicio a los efectos de la Covid-19, lo que podría interpretarse como el tipo de mensaje y connotación de menor profundidad. Este tipo de mensajes presentan coincidencias en la medida de salud propuesta, es decir, invitar a las personas a respetar el confinamiento y evitar en lo posible las actividades en el exterior que puedan convertirse en un riesgo de contagio. Los mensajes restantes pertenecen al nivel 1 (Sabritas) y 3 (Aeroméxico), respectivamente. El primero promueve los hábitos que pueden evitar el riesgo de contagio por la Covid-19 y proponen un agradecimiento hacia las personas que no pueden dejar de realizar su trabajo ya que sus actividades son primordiales, generando coincidencias con dos mensajes de nivel 2 en que la propuesta informativa de la publicidad es proponer un reconocimiento a quienes deben continuar con su trabajo para el bien común, como es el caso de los repartidores que permiten quedarse en casa evitando que las personas tengan que salir, el reconocimiento a las personas, específicamente a sus manos, que han permitido que el mundo se siga moviendo y finalmente a las mamás que han tenido que desempeñar más actividades, adquirir competencias sobre el proceso dentro de una curva de aprendizaje, que se suman a las que ya realizan y que no son remuneradas.

Cinco de los mensajes de forma explícita o implícita recomiendan quedarse en confinamiento como primera medida preventiva, mientras que el anuncio restante (Aeroméxico) pone énfasis en que se puede seguir viajando, pero ahora con nuevos niveles de seguridad. La constante en los mensajes es quedarse en casa mientras que de forma diferenciada los demás anuncios mencionan medidas como la higiene de manos, un tema que no se aborda con frecuencia. Todas las campañas proponen una función disciplinaria desde el punto de vista de la comunicación por la salud (Rojas-Rajs y Jarillo, 2013). Es importante mencionar que las seis campañas emplean como tema principal el contexto de pandemia por la Covid-19 y sus efectos, por lo que se les puede considerar como comunicación por la salud, no obstante, atendiendo al análisis de categorías de comunicación de salud en el caso de la campaña de reconocimiento a las manos de la marca Sabritas se pueden encontrar tres mensajes en pro de la salud: lavarse las manos de forma adecuada, promover el reconocimiento a la minoría que trabaja para que la mayoría pueda continuar con el cuidado y la prevención y finalmente la comunicación de un programa de responsabilidad social que dona productos para la higiene adecuada de las manos, convirtiéndose en el más completo y por ende el que presenta mayor calidad informativa. No obstante, si se toma en cuenta a Demsar, Sands, Campbell y Pitt (2021), dichos mensajes no significan un aporte verdaderamente sustancial al ámbito de la comunicación por la salud en sus tres niveles, probablemente en la economía y la generación de empleos mas no con propuestas para el cuidado de la salud de manera diferenciada,

ya que todos se basan en mensajes que se repiten constantemente y, desafortunadamente se han vuelto parte del paisaje publicitario.

A nivel coincidente todas las campañas apelan al sentido de responsabilidad de cada individuo en su libertad y en su consciencia en línea con lo establecido por Feenstra (2014) y Tulchinskii (2020). Si bien la literatura identifica que cronológicamente en la publicidad se fue apelando a la responsabilidad individual conforme fue transcurriendo mayor tiempo en la pandemia de la Covid-19 (Tulchinskii, 2020), en las campañas analizadas se observa este principio desde campañas generadas a inicios de la pandemia. En cuanto al halo de positividad presente en las comunicaciones del mundo actual, según Han (2017) se ve ejemplificado en las campañas de Aeroméxico y Sabritas, donde se ha encontrado una manera de dar la vuelta a la emergencia sanitaria en favor del consumidor y de la organización.

Todas las marcas de las campañas analizadas aprovecharon la eventualidad de la Covid-19 como narrativa para hacerse presente buscando establecer un vínculo lógico con el producto o servicio ofrecido por sus marcas; como dice Bourdieu (1996), la competencia por el mercado se mide por el peso entre los anunciantes que en el ámbito digital remite a estar presente y vigente de acuerdo con lo que está dando de qué hablar en el contexto mediático, es decir adaptarse al contexto (Taylor, 2020). En este sentido, se identifica un esfuerzo de las marcas para construir en sus campañas mensajes forzando en algunos casos el beneficio o aporte de sus decisiones comerciales con el ánimo de destacar su lado responsable y por ende para favorecer una reputación positiva hacia sus marcas mediante la responsabilidad social corporativa, el mejor ejemplo en este sentido sería la campaña de Cinemex que aprovecha el tener que acatar una exigencia gubernamental y la presenta como una decisión de responsabilidad propuesta por la organización (Taylor, 2020).

CONCLUSIONES

La pandemia de la Covid-19 no fue impedimento para que las marcas continuaran haciéndose presente en los medios no solo para buscar vender, sino para incluso dar de qué hablar y generar presencia de marca y reputación positiva. Si bien las campañas analizadas se ubican dentro del rubro de la comunicación de salud por abordar aspectos relacionados con ella, no es posible afirmar que toda la comunicación de salud tiene el cometido de generar mensajes que incidan en la generación de comportamientos saludables situándose en aspectos meramente informativos o persuasivos.

Desde un aspecto social, este tipo de publicidad puede ser considerada por los anunciantes y sus públicos como una poderosa señal de empatía, incluso se planean con una intención

racional connotativa que los lleve a la reflexión, pero empleando también denotaciones que tienen como objetivo conectar emocionalmente al instante mediante el uso de elementos creativos, textuales, auditivos y visuales de alto impacto. No obstante, es pertinente mencionar que posiblemente dichos mensajes pueden haber generado molestia en ciertos grupos o personas, mismas que en algunos casos empezaron a actuar de forma reactiva, sarcástica o abiertamente agresiva; contra los esfuerzos de organizaciones que parecían querer mimetizarse con sus consumidores y usuarios a través de mensajes de lo que podría interpretarse como una forma de solidaridad artificial.

Derivado de lo anterior se propone como futura línea de investigación el análisis de las campañas publicitarias, ya no desde la comunicación de salud sino la creación de una categoría denominada publicidad de salud que valide que los mensajes contribuyan al bienestar integral de las personas en el corto y largo plazos. A esta denominación deberían integrarse como parte de estas nuevas líneas conceptos como la congruencia en el mensaje, el valor ético de la propuesta, la evaluación de sus objetivos específicos económicos y de marca contrastados con los efectos comprobables de la campaña sobre el problema. En este sentido, se considera que todos los *stakeholders* saldrían beneficiados de forma importante, generando un balance entre las propuestas de *branding* y comunicación mercadológica y los beneficios tangibles reflejados en la salud y la integridad a nivel social.

REFERENCIAS

- Aeroméxico. (2021). *#OrgulloAeroméxico*. <https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/ad-age-eeuu:-la-ceo-de-youtube-le-responde-a-trump-y-un-spray-de-pimienta-es-lo-m%C3%A1s-vendido-en-amazon>
- Audi. (2021). *#StayHome*. <https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/acmcgarrybowen.com>
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Alberto Corazón.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Paidós.
- Bauman, Z. (2008). *La Sociedad Sitiada*. Fondo de Cultura Económica.
- Bergkvist, L. y Taylor, C. (2016). Leveraged marketing communications: A framework for explaining the effects of secondary Brand associations. *AMS Review*, 3-4, 157-75. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0081-4>
- Bergkvist, L. y Zhou, K. Q. (2019). Cause-related marketing persuasion research: An integrated framework and directions for further research. *International Journal of Advertising*, 38(1), 5-25. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1452397>
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la Televisión*. Anagrama.
- Byung-Chul, H. (2017). *La Sociedad del Cansancio*. Herder.

- Christie, D. (2020, 19 de mayo). Sameness, exploitation sets in for COVID-19 ads, study says. <https://www.marketingdive.com/news/sameness-exploitation-sets-in-for-covid-19-ads-study-says/578202/>
- Cinemex. (2021, 21 de julio). Covid-pause. https://www.adsoftheworld.com/media/film/cinemex_covidpause
- Corona, A. (2014, 4 de marzo). El nuevo CEO de tu empresa: el consumidor. <https://www.inform-abtl.com/el-nuevo-ceo-de-tu-empresa-el-consumidor/>
- Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, J.-C. y Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la información*, 3, e300313. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>
- Costa, J. (2012, 19 de marzo). Joan Costa: El error de las empresas es su incongruencia. *Diario Gestión*. <https://www.youtube.com/watch?v=7O9eG1EtlLg>
- Del Vasto, M. (2020). Publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativas al COVID 19. *FAECO SAPIENS*, 28-43. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2211951002/html/index.html>
- Donthu, N. y Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Feenstra, R. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Dykinson.
- Klein, N. (2008). *The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism*. Penguin.
- KFC. (2021). Mamá Conference. <https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/mam%C3%A1-conference>
- Lanier, J. (2018). *Diez Razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Penguin Random House.
- Martin, A. (2013). *Si no estás pagando, eres tú el producto que están vendiendo*. Novática.
- Park, J., Kim, J., Lee, D. C., Kim, S. S., Voyer, B. G., Kim, C., Sung, B., Gonzalez-Jimenez, H., Fastoso, F., Choi, Y., Yoon, S. (2021). The impact of COVID-19 on consumer evaluation of authentic advertising messages. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21574>
- Rojas-Rajs, S. y Jarillo, E. (2013). Comunicación para la salud y estilos de vida saludables: aportes para la reflexión desde la salud colectiva. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 587-599. <https://doi.org/10.1590/S1414-32832013000300008>
- Royo-Vela, M. y Bigné, E. (2002). Una propuesta consensuada de las categorías para el análisis informativo de la publicidad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=253885>
- Sabritas. (2020). #Estáennuestrasmanos. <https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/sabritas-%C2%AE-estaennuestrasmanos>
- Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia y planeación estratégica*. Norma.
- Schaefer, S., Terlutter, R. y Diehl, S. (2020). Talking about CSR matters: Employees' perception of and reaction to their company's CSR communication in four different CSR domains. *International Journal of Advertising*, 39(2), 191-212. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593736>

- Shin, H. y Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, e102664. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>
- Sobande, F. (2020). 'We're all in this together': Commodified notions of connection, care and community in brand responses to COVID-19. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1033-1337. <https://doi.org/10.1177/1367549420932294>
- Taylor, C. R. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587-589. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131>
- Tulchinskii, G. L. (2020). The dynamics of public discourse during the coronavirus pandemic: a request for responsibility. *Russian Journal of Communication*, 12(3), 193-214. <https://doi.org/10.1080/19409419.2020.1838875>
- Twitter México. (2020, 17 de diciembre). Best of Tweet Mexico 2020. https://blog.twitter.com/es_la/topics/company/2020/best-of-tweets-mexico-2020
- Uber Eats Latam. (2021). #Graciasportuentreg. <https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/graciasportuentrega>
- Vlad, D., Sands, S., Campbell, C. y Pitt, L. (2021). "Unprecedented," "extraordinary," and "we're all in this together": Does advertising really need to be so tedious in challenging times? *Marketing & Technology*, 64(4), 415-424. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.007>
- Vorhaus, M. (2020). COVID-19 represents the biggest challenge to media advertising expenditures ever. <https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/04/27/covid-19-represents-the-biggest-challenge-to-media-advertising-expenditures-ever/>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



La identidad (*habitus*) y la intersubjetividad de los comerciantes de los mercados móviles de la Ciudad de México como coadyuvantes en la participación de sus asambleas y construcción del capital social

The identity (habitus) and the intersubjectivity of the merchants of the street markets of Mexico City as adjuvants in the participation of their assemblies and building of the social capital

Guillermo García Mayo*

Investigador independiente

Guanajuato núm. 100, Col. Roma Norte,
C.P. 06700, Ciudad de México, México

guiller67@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1509-2588>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 6 de septiembre de 2021

Fecha de aceptación: 2 de diciembre de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.06>

RESUMEN

La presente investigación se propone averiguar cómo la identidad (*habitus*) y la intersubjetividad de los comerciantes de los mercados móviles coadyuvan a la participación en las asambleas y a crear un capital social sólido que beneficie a toda la comunidad. En este sentido, existen problemas entre comerciantes que afectan la convivencia y funcionamiento de los bazares; el género como parte de la identidad de los comerciantes puede contribuir al mejoramiento. La metodología que se empleó fue mixta, se aplicaron 152 encuestas a comerciantes del Bazar del Oro y a 115 comerciantes del Bazarte Obregón, asimismo, se entrevistaron a cinco comerciantes de cada uno de los bazares. Los resultados obtenidos muestran que los comerciantes presentan una contradictoria identidad (*habitus*) e intersubjetividad, siendo en un bazar fundamento aceptable para participar en las asambleas y mejorar el capital social, pero para otro es todo lo contrario.

Palabras clave: identidad, *habitus*, intersubjetividad, capital social, comerciantes, asambleas.

* Licenciado en Mercadotecnia y Maestro en Comercio Exterior por la Universidad del Valle de México, Doctor en Administración Pública por la Universidad Anáhuac México, Campus Norte. Se ha desempeñado laboralmente en la Secretaría de la Defensa Nacional, en la Procuraduría General de la República y como Director General de Comercialización en la empresa de análisis clínicos Unidad de Diagnóstico Microbiológico (UDMSC).

Abstract

This research aims to find out how the identity (*habitus*) and intersubjectivity of merchants in street markets contribute to participation in assemblies and create a solid social capital that benefits the entire community. In this sense, there are problems between merchants that affect the coexistence and operation of the bazaars; gender as part of the identity of merchants can contribute to improvement. The methodology used was mixed, 152 surveys were applied to merchants from the Bazar del Oro and 115 merchants from Bazarte Obregón, likewise, five merchants from each of the bazaars were interviewed. The results obtained show that merchants present a contradictory identity (*habitus*) and intersubjectivity, being in a bazaar an acceptable foundation to participate in assemblies and improve social capital, but for another it is the opposite.

Keywords: identity, habitus, intersubjectivity, social capital, merchants, assemblies.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló con una metodología mixta comparativa de dos mercados móviles de la Ciudad de México, siendo el Bazar del Oro y el Bazarte Obregón, ubicados en las colonias Roma Norte y Roma, Sur respectivamente, de la Alcaldía Cuauhtémoc. El objetivo es saber si la identidad (*habitus*) e intersubjetividad de los comerciantes contribuyen en la participación de las asambleas que realizan las asociaciones civiles y en la cimentación de un capital social sólido que ayude al bienestar de sus integrantes. La importancia de investigar estos dos bazares es porque son emblemáticos de la zona y lugares asiduos para comprar y convivir por familias los fines de semana. Se consultaron fuentes científicas especializadas en trabajos de investigación sobre mercados móviles; en esta búsqueda se cubrieron las variables sobre la identidad (*habitus*), intersubjetividad y capital social, así como las peculiaridades de los comerciantes de los mercados móviles como el género.

De la misma manera, se antepuso pleno interés en los objetivos establecidos, metodologías empleadas, referentes teóricos sustentados, resultados encontrados y conclusiones puntualizadas; qué establecieron, encontraron y dedujeron los autores de las diferentes investigaciones examinadas. También se revisó la teoría existente contemporánea y actualizada sobre investigadores y autores expertos en identidad (*habitus*), comunicación y especializados en intersubjetividad en diversos contextos situacionales. De la misma manera, se revisó la teoría existente sobre capital social y cómo se han modificado los diversos conceptos, que para la presente investigación ayudan a tener un marco teórico y contextual más formal.

Al momento de aplicar las encuestas y realizar las entrevistas a los comerciantes de ambos bazares, los hallazgos proporcionaron datos interesantes, particulares y característicos de cada bazar, que al ser comparados se desprende información preliminar trascendental ofreciendo un panorama exclusivo y contrapuesto en cada uno de los mercados móviles. En el análisis y discusión se observa una correlación inversamente proporcional en los resultados de las investigaciones cuantitativas y cualitativas, dejando en claro que los comerciantes de cada bazar cuentan con capital social caracterizado por la identidad (*habitus*) e intersubjetividad.

INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS SOBRE IDENTIDAD (*HABITUS*) Y CAPITAL SOCIAL

En el presente apartado se busca saber cómo la identidad (*habitus*) y el capital social de los comerciantes en los mercados móviles se produce por las condiciones sociodemográficas, historias de vida y cultura; en este sentido, se aclara que la identidad y *habitus* no son semejantes; el *habitus* interviene en la identidad de las personas redefiniendo la interacción entre ellas, es el fundamento objetivo del estado subjetivo de la identidad. Para Garza (2019), la delimitación de sus recursos culturales pueden producir cambios en el entorno social, ya sea que se refuerce la identidad colectiva, que a consideración de Esquivel (2019) busca demostrar que la identidad puede transformar la percepción social del espacio donde se da, repercutiendo en una mejoría de la identidad social; en este contexto, la sociedad se rehace permanentemente para González (2019) porque se integran visiones de distintos actores en una unidad social y se identifican las diferencias de identidades, que en opinión de Sánchez (2019) examina la forma en que las prácticas promueven actitudes de innovación, en cambio, con una visión diferente Feregrino y Cadena (2019) analizan la identidad de personas que trabajan en el espacio público con la perspectiva de género, experiencias y significados que se construyen en el proceso de envejecimiento y en el desarrollo laboral y social del ser humano; que de otra manera, López (2018) pretende comprobar que las identidades de los comerciantes de un mercado, son la representación de sus relaciones sociales ante las medidas que impone el Estado.

Esquivel (2019), Garza (2019) y Sánchez (2019), coinciden en sus indagaciones en el método mixto de investigación para recabar datos cualitativos y cuantitativos, por la parte cualitativa se le da una relevancia a las entrevistas en profundidad con preguntas semiestructuradas, así como observaciones participantes y pláticas informales; por la parte cuantitativa se emplean encuestas, muestreo situacional y análisis estadístico; asimismo, existe una tendencia hacia la etnografía, que a juicio de López (2018), convergen en este método

para investigar la forma de vida de una unidad social por medio de la interpretación y comprensión de los actores, sociedades y culturas; sin embargo, González (2019) y Feregrino y Cadena (2019) prefieren únicamente la metodología cualitativa, aplicando entrevistas en profundidad para estudiar la percepción diagnóstica desde cada enfoque que tienen los diferentes grupos de entrevistados y de sus narrativas construidas, abordando la experiencia como vivencia y realidad.

Los referentes teóricos en que se fundamentan Esquivel (2019), Sánchez (2019) y González (2019), distinguen al capital social como elemento central de las redes sociales, produciendo la identidad cuando un individuo se identifica con un grupo de personas de culturas afines, además, muestra que el capital social es una parte importante de la estructura social, que en opinión de Sánchez (2019), implanta que el capital social facilita prácticas que forman parte de una misma cultura y determina que los fenómenos sociales son explicados desde el enfoque social, en cambio, González (2019) averigua que los hechos sociales son las maneras de obrar, pensar y sentir del individuo, por tanto, pueden explicarse a partir de la cultura, observando manifestaciones individuales y colectivas que caracterizan el desarrollo de una sociedad en un contexto, asimismo, para Garza (2019) lo sociocultural es como un pilar del desarrollo, donde se desarrolla el concepto de *sostenibilidad cultural*, integrando valores como la cohesión social, la identidad, el sentido de pertenencia y la resiliencia, que a juicio de López (2018), la identidad permite asumir a un sujeto su propia conciencia, conceptualizando que en un determinado momento y contexto, una persona tiene conciencia, y esta se muestra en la capacidad de diferenciarse y parecerse social y culturalmente de otros, en cambio, Feregrino y Cadena (2019), presentan las transiciones heterogéneas de intensidad y duración, como cambios subjetivos en un momento específico, introduciendo que las rutas de vida de las personas, al ser influenciadas por componentes sociales, no ocurren con una tendencia lineal.

López (2018) halla que los comerciantes le dan sentido de existencia al comercio debido a sus prácticas sociales internas, relacionándose diversas identidades para dar por entendido prácticas comerciales peculiares, que a consideración de los resultados de Esquivel (2019) y Sánchez (2019), las identidades ayudan a la transformación de los espacios sociales y de las relaciones sociales de las personas, las que se organizan en un sistema productor de identidades y realidades; en cambio Garza (2019) y González (2019) encuentran que dentro del espacio social existen redes sociales con identidades específicas muy heterogéneas que no pueden ser valorizados con un enfoque generalizado, en este mismo contexto, el proceso de construcción de la identidad para Feregrino y Cadena (2019) es constante y dinámico, descubriendo que toda persona tiene identidad y quiere pertenecer a grupos sociales semejantes a sus características afines de identidad.

Las investigaciones de Garza (2019), Esquivel (2019), González (2019) y Sánchez (2019), buscan mejorar el espacio social comercial por medio de las relaciones sociales e identidades de los actores, que pueden ser semejantes o distintas; de la misma manera, Esquivel (2019), Garza (2019) y Sánchez (2019), emplean la metodología mixta, recabando datos cuantitativos y cualitativos, en este último método, Feregrino y Cadena (2019) emplean las entrevistas en profundidad en específico la técnica de historia de vida, mientras López (2018) emplea la etnografía para estudiar la forma como vive una sociedad en determinado contexto. Todos los resultados de los artículos estudiados coinciden en que las identidades y prácticas del capital social de los participantes proporcionan al mercado una existencia personalizada.

LA INTERSUBJETIVIDAD DE LOS COMERCIANTES EN LOS MERCADOS MÓVILES

Los mercados móviles son “(...) un canal de distribución y abasto popular de productos pertenecientes principalmente a la canasta básica, el cual se instala un día o más en la vía pública” (Gaceta Oficial de la Ciudad de México [GOCDMX], 2019, p. 5), se encuentran inmersos en espacios urbanos complejos de multiculturalidad, donde lo que se desea es afectar lo menos posible a la sociedad y ofrecer un espacio agradable y cordial al ambiente donde se establecen (Jackson, 2019). Abordar el estudio de la intersubjetividad en los mercados móviles representa estudiar categorías de la comunicación, en específico la comunicación interpersonal que se da a partir de dos personas hasta un número limitado no establecido en forma estricta, donde la integración e interacción entre ellos trata de construir entendimientos compartidos y significaciones mutuas de relaciones (Habermas, 2014). Es así como toda acción humana social de manera inevitable se posibilita por medio del lenguaje que, a su vez, es una acción social, intersubjetiva (Schütz, 1972), en el que una persona que tiene conciencia se comunica con otra u otras personas.

El reconocimiento mutuo entre los comerciantes y la comprensión de que existe otra conciencia es el fundamento de la creación del mundo intersubjetivo, pero esto no se presenta de forma natural, es decir, en el espacio que se da o existe entre los comerciantes que en un momento dado se reconocen, se produce el proceso de construcción cooperativa de los significados intersubjetivos del lenguaje en general, de tal manera que el reconocimiento de la otra persona como sí mismo y de sí mismo como otra persona es un cumplimiento de la intersubjetividad y la comunicación, organizando a las personas como personas morales o físicas (De Zan, 2017). Entonces se asume que la intersubjetividad permite en cualquier

relación social la posibilidad de una construcción de relación equilibrada con capacidad de reflexionar, pensar y deducir con otras personas (Dussel, 2001), por tanto, lo intersubjetivo se construye de manera colectiva, buscando cimentar sentidos, plantear significados y alcanzar acuerdos con base en las interacciones con significados intersubjetivos por medio de la comunicación en un contexto establecido (Schütz, 1972) que posibiliten la construcción de fuentes de saber que integran la cultura, sociedad y personalidad de los individuos, que a su vez, el mundo de la vida se instala en ellos y se recogen y conforman ilaciones hermenéuticas para comprender las circunstancias, permitiendo tomar acuerdos en beneficio de las suposiciones, ideas y percepciones comunes para la conformación de la identidad (Uribe *et al.*, 2020).

De lo anterior el mundo de la vida cuenta con componentes estructurales, los cuales se conciben como espacios que se relacionan estableciendo “pautas interpretativas o suposiciones sobre cómo la cultura ejerce una influencia sobre la acción, sobre cómo se van estableciendo pautas determinadas en las interacciones sociales de los sujetos y finalmente, cómo se estructura un modo de ser de los individuos” (Garrido, 2011, p. 6), donde se intercambia información de manera interactiva, intencional y multidimensional en el contexto de una relación y con consecuencias en las relaciones (Hernández-Jorge y De La Rosa, 2017), respondiendo a las necesidades de las personas por comunicarse de acuerdo con factores ambientales y precisando de la retroalimentación verbal y no verbal, intencionada y no intencionada, multifuncional, transaccional y reveladora (García M., 2015), manifestando que es una comunicación cara a cara.

Evidentemente la intersubjetividad y la comunicación interpersonal son diferentes. Entre los comerciantes se hace interpersonal cuando ellos se encuentran y se sienten en un ambiente o contexto que se presta para compartir su humanidad (Stewart, Zediker, y Witteborn, 2004), siendo verbal y no verbal la interacción (DeVito, 2013) e inspirando una conexión (Solomon y Theiss, 2013). En cambio, durante los encuentros diarios entre los comerciantes, donde se reconocen y están conscientes de la otredad, construyen el mundo desde un enfoque particular, estableciendo significados compartidos con la comunidad en un mundo organizado, es decir, la persona en el encuentro con otras conciencias en un espacio construyen su intersubjetividad, la visión del mundo desde su exclusiva perspectiva en común consiguiendo la construcción de una realidad social en particular, donde los hábitos personales se convierten en hábitos públicos, siendo aceptados y entendidos por medio de la comunicación interpersonal que pone en común (Garza, 2009) las interacciones cotidianas de convivencia.

LA IDENTIDAD (*HABITUS*) DE LOS COMERCIANTES Y EL CAPITAL SOCIAL

Los valores de los comerciantes son cambiantes y el hábito del latín *habitus*, como costumbre, significan modos, maneras, estilos, rutinas, etc., que caracterizan a una persona. Pierre Bourdieu lo define como el “sistema de disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito que funciona como un sistema de esquemas” (1990, p. 157). Entonces la identidad (*habitus*) obedece a las reglas del campo o espacio donde se esté jugando; este espacio, fija los límites por la disputa de una identidad (Foucault, 2008). La identidad principalmente se constituye en lo infinito de la presencia del otro, quien es un ser humano separado y diferente de la identidad del yo. Una y otra identidad tienen una separación, aunque tengan una presencia en común en un espacio abstracto y temporalidad imprecisa, donde la unión superflua, invitan más a la separación sin ninguna justificación en contrario. Esta relación con la otra identidad no demuestra o compromete el *habitus* del yo dentro del campo (Levinas, 2016), sin embargo, con una comunicación razonada se puede alcanzar una condición de enseñanza con la otra identidad sin tener límite alguno.

Así, “el *habitus* en última instancia se convierte en la forma en la cual una persona se adapta a ciertos esquemas y adecúa su comportamiento para cumplir con ellos por ser considerados como lo correcto” (Arévalo, 2019, p. 66), es decir, es la disposición que hace que un ser humano se conduzca de una u otra forma. En la identidad (*habitus*) de los comerciantes, la comunicación interpersonal siempre está presente, porque cuando se hablan incorporan las disposiciones que han adquirido a través de la experiencia de cada uno de ellos, en diversos lugares y diferentes tiempos (Bourdieu, 1988), de tal manera que con base a esas experiencias y a las preferencias de las personas existen lo bueno, lo útil y lo placentero, y en sentido contrario con base en las aversiones existen lo malo, lo nocivo y lo desagradable (Aristóteles, 2016).

Desde otra perspectiva, al integrarse las redes, la confianza y las normas, aspectos medulares del capital social, se parte de un enfoque inductivo, de lo micro a lo macro en un desarrollo que tiene por objeto articular los marcos individuales y colectivos, por tanto, el capital social apunta a los recursos que establecen las relaciones sociales, el sociólogo Robert Putnam distingue cuatro tipos diferentes de capital social, siendo: el capital social formal y el informal; el capital social denso y el tenue; el capital social vuelto hacia dentro y el vuelto hacia fuera; y el capital social vinculante y el que tiende puentes (2003). El último es el más importante para Putnam, el capital social vinculante refuerza las identidades tanto específicas como excluyentes, fortalece la correspondencia e incita la solidaridad, por su parte, el capital social que tiende puentes integra personas heterogéneas creando

semejanzas y conexiones más amplias, implanta reuniones para intercambiar información con redes externas.

Por otra parte, Francis Fukuyama considera que el capital social “es un conjunto de valores o normas informales compartidas entre los miembros de un grupo, que permiten la cooperación entre ellos” (2000, p. 15). Por tanto, el capital social es un motor del desarrollo siempre y cuando se fundamente en la confianza social para que genere más confianza social y las sociedades puedan desarrollarse. En este último atributo, la confianza tiene que ser estratégica y moral (López C., 2020); la primera perspectiva es confiar a futuro en las expectativas que se han establecido con antelación como patrón de comportamiento; la segunda perspectiva se refiere a poseer una actitud de beneplácito establecida en la educación sobre principios adquiridos.

En otro orden de ideas para Nan Lin, el capital social es información, influencia, credenciales sociales y refuerzo, el que posea estas particularidades, controla y funciona ese capital; “es visto como un activo social en virtud de las conexiones de los actores y el acceso a los recursos en la red o grupo del que son miembros” (pp. 19 y 20). En una estructura macrosocial que comprende posiciones con base a algunos recursos normativamente aceptados como la riqueza, el estatus y el poder, la estructura piramidal es en sí, una ordenación en un sentido de accesibilidad y control de los recursos, ejemplificando con una estructura modelo de un mercado móvil, cuanto más alta es la posición, menos ocupantes existirán. Independientemente del reconocimiento individual y las relaciones que se crean en el capital social, se pueden observar dos formas de capital social, uno individual o relacional donde los comerciantes que específicamente son integrantes de la red pueden emplear los recursos con base a las relaciones personales, y otro colectivo o sistémico, donde se crean recursos sociales como la confianza, cooperación, valores, principios morales, siendo una red amplia donde sin importar el nivel de participación y cooperación de los comerciantes (Hartmut, 2008), todos obtienen un beneficio.

METODOLOGÍA

Habiendo analizado las investigaciones científicas sobre identidad (*habitus*) y el capital social; la intersubjetividad de los comerciantes; y su identidad (*habitus*) y capital social en los mercados móviles; y para saber cómo la identidad (*habitus*) y la intersubjetividad de ellos contribuye a la edificación del capital social en sus resoluciones, se establece la siguiente hipótesis: *los comerciantes femeninos y masculinos tienen la misma participación en las asambleas del bazar*. Lo anterior se considera partiendo del género de los comerciantes de los mercados

móviles como parte de su identidad (*habitus*) e intersubjetividad, y del nivel de participación que tienen en las asambleas que realizan para decidir sobre asuntos que les concierne por ser miembros de una A.C., como parte del capital social. Para el caso se empleó la metodología mixta que ayuda a tener una configuración amplia y profunda del fenómeno en estudio, condensando las aproximaciones cuantitativas y cualitativas para lograr un conocimiento sistémico, completo y holístico (Lieber y Weisner, 2010). Se encuestaron durante los meses de septiembre de 2020 a febrero de 2021 a 152 comerciantes del Bazar del Oro (BO) de una población aproximada entre 240 y 250 comerciantes; asimismo, en el Bazarte Obregón (BteO) la muestra que se encuestó fue de 115 comerciantes de una población entre 150 y 160 comerciantes; ambas muestras se obtuvieron empleando el programa *Decision Analyst* STATS.

La selección de los encuestados fue a conveniencia del investigador, es decir, la muestra es por conveniencia y la probabilidad de haber sido seleccionado para la muestra fue a decisión del investigador con fundamento en que la población es homogénea y los entrevistados son semejantes a la población definida total. Este tipo de muestreo permite encuestar a un gran número de entrevistados en un tiempo breve; asimismo, el tamaño del margen de error fue detectado en relación con las predicciones de la investigación, buscando asegurar una selección sin desvíos de las unidades muestrales (Otzen y Manterola, 2017), en otras palabras, la unidad fueron los comerciantes que integran los bazares quienes interactúan de diversas maneras, representando apropiadamente la muestra de acuerdo con la población de cada uno de los bazares, por tanto, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Al reunir las respuestas de la encuesta se empleó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), donde se aplicó la herramienta estadística *t* de *Student*.

En la misma temporalidad se realizaron entrevistas en profundidad, cinco a comerciantes que pertenecen al BO y de la misma manera cinco a comerciantes que pertenecen al BteO. En este método, se siguieron lineamientos que orientaron al investigador, no se impusieron técnicas o procedimientos, sino se buscó la definición del mundo de los entrevistados por medio de la conducta, por medio de lo que platicaron y por medio de lo que hacen, apartando las creencias, perspectivas y predisposiciones del investigador (Taylor y Bogdan, 1994), en este proceso se interpreta, es decir, se ven las cosas que ven otras personas desde un enfoque inductivo.

RESULTADOS

De acuerdo con la información recabada por los comerciantes encuestados la hipótesis nula se acepta en el BO al contar con un nivel de significancia de la prueba estadística *t* de

Student de .881, es decir, tanto comerciantes femeninos como masculinos, participan por igual en las asambleas de su A.C. En cambio, en el BteO se rechaza al contar con un nivel de significancia de .001, esto significa que tanto comerciantes femeninos como masculinos no participan por igual en las asambleas de su A.C. La Tabla 1 muestra la significancia .881 > .05 en el BO aceptando la participación; por el contrario, la significancia .001 < .05 en el BteO rechaza la participación.

TABLA 1

MERCADO MÓVIL	COMERCIANTES ENCUESTADOS	COMERCIANTES ENCUESTADOS POR GÉNERO	MEDIA POR GÉNERO	SIGNIFICANCIA PRUEBA DE LEVENE
Bazar del Oro	152	Femeninos: 81 Masculinos: 71	Femeninos: 1.60 Masculinos: 1.59	.881
Bazarte Obregón	115	Femeninos: 74 Masculinos: 41	Femeninos: 2.14 Masculinos: 2.32	.001

FUENTE: IBM SPSS CON DATOS PROPIOS, 2020 Y 2021.

Conforme con la información recabada por los comerciantes entrevistados en el BO se presentan algunas contradicciones. Un informante manifiesta que “existe comunicación y respeto, pero no se ve una participación en las asambleas, tratamos de mantener la unión de los pocos o muchos comerciantes que somos, pero muchos no asisten” (CM1BBO, 2020); en cambio, otro informante expresa que “el líder ha ido en decadencia al retirarle privilegios la alcaldía, eso ha ocasionado que el líder ya no vea por los comerciantes del bazar y anteponga sus intereses, con esto, todos los comerciantes cordialmente nos saludamos y respetamos, porque tampoco nadie quiere problemas, pero ya nadie va a las asambleas” (CM2HBO, 2020); otro informante establece “no hay un liderazgo como tal, la realidad es que en algún momento sí lo hubo, pero se prestó a mucha corrupción, pedían apoyos económicos que nunca se transparentaron cómo se usaron, por eso muchos compañeros no asisten a las asambleas” (CM3JBO, 2020); en ese mismo sentido, otro informante coincide con el anterior diciendo “pues la organización es muy pésima, ya que no se tiene una buena organización porque están muy divididos, todos quieren tener el poder y no jalan parejo, no van hacia un mismo fin, todo el mundo quiere lucrar y entonces no ven el bienestar del bazar, entonces esa es la realidad por la que el bazar no tiene un buen liderazgo, no hay una buena organización para poder llevar a cabo bien las asambleas” (CM4BBO, 2020); por su parte,

un informante concuerda que “la organización está muy mal, eso sí, está mal de un par de años hacia la fecha, el o los líderes, porque ya no sabe uno cuántos son, no se organizan para llevar bien el bazar porque se la pasan peleando por desacuerdos, y cuando quieren hacer las asambleas nadie asiste, porque nadie quiere problemas” (CM5CBO, 2021). La Figura 1 muestra la nube de ideas donde aparecen las palabras clave con mayor frecuencia.



FIGURA 1. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021.

Acorde con la información recabada por los comerciantes entrevistados en el BteO se presenta una situación distinta, el informante establece que “está bien organizado todo, nuestra líder lleva su batuta como tal, y pues no es que no tengo nada de qué quejarme, asisto a las asambleas, porque sé que mi voz va a ser escuchada” (CM1ABteO, 2021); otro informante coincide diciendo que “la organización es muy buena, cuando asisto a la asamblea la líder es muy clara y apoyo lo que es bueno, ella es una persona buena y siempre nos apoya” (CM2PBteO, 2021); la opinión también similar de un informante es que “la líder se encarga de todo, a mí se me atora algo y ella me lo soluciona, nunca nos falta al respeto y cuando hay asamblea, asistimos todos y siempre pone las cosas a votación” (CM3CBteO, 2021); asimis-

TABLA 2. TAXONOMÍA DE INFORMANTES DEL BAZAR DEL ORO Y EL BAZARTE OBREGÓN

Informante uno	CM1BBO
Informante dos	CM2HBO
Informante tres	CM3JBO
Informante cuatro	CM4BBO
Informante cinco	CM5CBO
Informante seis	CM1ABteO
Informante siete	CM2PBteO
Informante ocho	CM3CBteO
Informante nueve	CM4VBteO
Informante diez	CM5LBteO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Con base en los resultados encontrados de los comerciantes encuestados y entrevistados, se puede apreciar que existe una correlación inversamente proporcional entre las investigaciones cuantitativas y cualitativas respectivamente. Por mejor decir, mientras en el BO la investigación cuantitativa acepta la hipótesis nula de que los comerciantes de ambos géneros tienen la misma participación en las asambleas del bazar, las respuestas en la investigación cualitativa de las entrevistas en profundidad muestran que no existe una participación homogénea en las asambleas que se realizan. Por su parte, en el BteO la investigación cuantitativa rechaza la hipótesis nula de la misma participación de los comerciantes de ambos géneros en las asambleas del bazar, sin embargo, las respuestas en la investigación cualitativa de las entrevistas en profundidad muestran todo lo contrario, siendo que existe un empeño en participar activa y homogéneamente en las asambleas que se realizan.

En los mercados móviles las redes sociales, la confianza y normas establecidas por los líderes y comerciantes articulan los marcos individuales y colectivos, es decir, se parte de lo individual a lo general para tener una interacción con las personas, entre ellos y con la estructura social establecida (Vásquez-González, 2018), en el BO estos marcos están consolidados entre el líder y los comerciantes, en cambio, en el BteO no se presenta esta situación, la cual influye a la colectividad. Sin embargo, en ambos bazares se establece un espacio social donde a partir de la interacción simbólica y la comunicación se genera un marco de referencia com-

partido entre los comerciantes (Gómez y Herranz, 2016) definiéndolo por los principios de *significado* como la reacción de acuerdo al sentido que se les da a las personas o cosas; el *lenguaje* como interacción social entre personas; el *pensamiento* como modificación de la interpretación simbólica; y el *self* como la capacidad de mirarnos como objeto y reflexionar sobre nosotros desde la perspectiva de otros (Blumer, 1969; Griffin, 2009; Mead, 1962; Ritzer, 2007; West y Turner, 2005). En el BO estos principios configuran un accionar de falta de participación en las *asambleas* por parte de los *comerciantes* posiblemente por considerar que, al contar con una estructura social firmemente constituida, *nadie* asiste a pesar de los *problemas* existentes y la ausencia de *liderazgo*. En cambio, en el BteO los mismos principios configuran un accionar para participar en las *asambleas* por parte de los comerciantes, quienes apoyan a su *líder* y *asisten*, probablemente por la falta de esa estructura social que influye la organización, pero con la *buena* voluntad y *coordinación* para solucionar los problemas colectivos. Tanto la estructura social como los cuatro principios de la interacción contribuyen en la formación de comunidades. A partir de la comunicación, como reflejo de los mismos comerciantes, se van construyendo actitudes en la comunidad que a su vez generan una propia y exclusiva entidad fundamentada de lo que simboliza el BO y BteO para sus integrantes.

CONCLUSIONES

Las experiencias compartidas en un espacio y una temporalidad por los comerciantes integrantes de cada uno de los bazares examinados conectan dimensiones de su propia estructura social, emanados de las interacciones que se producen entre ellos por la intersubjetividad que se genera y que se expresa por medio de la comunicación interpersonal para comprender diversas situaciones tanto reveladoras como determinantes; cada una de las conductas que se presentan están intervenidas por fuerzas de valores, normas, representaciones, costumbres y reglas sociales (Gadea, 2018), es decir, por las disposiciones que se adquieren dentro de cada bazar y que se manifiesta por la identidad (*habitus*) de cada uno de sus comerciantes, distinguiendo la forma de observar el ámbito, así como la manera de proceder dentro de ese ámbito. La interacción social que se produce proporciona a los comerciantes de cada uno de los bazares los significados y símbolos peculiares que les habilitan la forma de conducirse y relacionarse, es por eso por lo que las prácticas sociales de uno y otro bazar difieren al momento de participar en sus respectivas asambleas.

Como consecuencia de la interacción social estructurada, se presenta entre los comerciantes de cada uno de los bazares una interacción simbólica que organiza un procedimiento de entendimientos sociales conocidos que se definen por el significado, el lenguaje, el

pensamiento y el *self*; estos principios establecen interacciones y símbolos que dan forma a una realidad donde el actuar de las personas significan algo, en otros términos, los comerciantes analizan y delimitan el actuar de otros comerciantes otorgándoles argumentos con fundamento en los significados que les conceden a esas acciones (Blumer, 1969), dándole un entendimiento a esa realidad social incluyendo sus disyuntivas, contrariedades y reciprocidades, así, el interaccionismo simbólico es inseparable de la vida cotidiana dentro de los bazares de donde nacen los diferentes significados de la interacción social.

En los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa los comerciantes de cada bazar difieren significativamente porque, por una parte, están sujetos a una estructura social con prácticas, sentidos y valores organizados, vividos y representados (Gadea, 2018); en la investigación cuantitativa en el BO la estructura social impone que comerciantes femeninos y masculinos participen por igual en las asambleas; en ese mismo sentido, en el BteO la estructura social objeta que comerciantes femeninos y masculinos participen por igual en las asambleas, es decir, existe participación por parte de los comerciantes, pero puede existir una mayor participación de comerciantes femeninos o de comerciantes masculinos. Por la parte de la investigación cualitativa, cada comerciante se presenta como un significante que se describe en un orden simbólico de la interacción social; los símbolos que se presentan en diversas situaciones estructuradas, vividas e interpretadas, conforman el mundo de la vida de los comerciantes (Arévalo G. , 2019); para los comerciantes del BO ese mundo de la vida les simboliza no participar en sus asambleas por los problemas de organización que se presentan por ausencia de liderazgo, pero para los comerciantes del BteO ese mundo de la vida les simboliza participar en sus asambleas por la buena gestión que realiza su líder. Esto configura la conducta encubierta (Mead, 1982) de los comerciantes que observan sus respectivos bazares por medio de símbolos y significados interiorizados, fortaleciendo y debilitando el capital social respectivo.

REFERENCIAS

- Arévalo, G. (2019). Construcción del objeto político para la participación: una mirada desde el interaccionismo simbólico y la fenomenología social de Alfred Schütz en diálogo con la perspectiva arendtiana. *Analecta Política*, 9(17), 250-272. <https://doi.org/10.18566/apolit.v9n17.a04%20>
- Arévalo, R. (2019). *Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor*. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Aristóteles. (2016). *Ética nicomaquea*. (24.ª ed.). Porrúa.
- Blumer, H. (1969). *La posición metodológica del interaccionismo simbólico*. Prentice Hall.
- Bourdieu, P. (1988). *Cosas dichas*. Gedisa.

- Bourdieu, P. (1990). *Cuestiones de sociología*. Grijalbo.
- De Zan, J. (2017). El reconocimiento como presupuesto del lenguaje, de la intersubjetividad y del sujeto moral. En Miguel Giusti (Ed.), *El paradigma del reconocimiento en la ética contemporánea. Un debate en curso*. Fondo Editorial.
- DeVito, J. (2013). *The interpersonal communication book*. (13.^a ed.). Pearson Education.
- Dussel, E. (2001). *Hacia una filosofía política crítica*. Desclée de Brouwer.
- Esquivel, M. (2019). *La incidencia de las políticas culturales en la imagen urbana de Tepoztlán, Morelos* [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- Feregrino, M., y Cadena, Y. (2019). Trayectorias de trabajo informal, género y espacio público en la Ciudad de México. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, (5), 1-27. <http://www.ceil-conicet.gov.ar/ojs/index.php/lat/article/viewFile/551/386>
- Foucault, M. (2008). *El orden del discurso*. (1.^a reimp.). Tusquets.
- Fukuyama, F. (2000). *The great disruption: Human nature and the reconstitution of social order*. Simon & Schuster.
- Gadea, C. (2018). El interaccionismo simbólico y sus vínculos con los estudios sobre cultura y poder en la contemporaneidad. *Sociología*, 33(95), 39-64. <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1392/1288>
- García, M. (2015). Comunicación y relaciones interpersonales. *Tendencias Pedagógicas*, 2, 1-17. <https://revistas.uam.es/tendenciaspedagogicas/article/view/tp1996.2.ART001>
- Garrido, L. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. *Razón y Palabra*, 16(75), 1-19. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf
- Garza, F. (2019). Identificando clústers culturales en el centro de Monterrey. *Revista Contexto*, 13, 41-56. <http://contexto.uanl.mx/index.php/contexto/article/view/160/157>
- Garza, M. (2009). La importancia de la interacción y de la comunicación interpersonal e intersubjetiva en la formación de comunicólogos. En Fátima Fernández Christlieb y Marta Rizo García (Eds.), *Nosotros y los otros: La comunicación humana como fundamento de la vida social*. Editoras Los Miércoles.
- Gobierno de la Ciudad de México. (2019). *Gaceta oficial de la Ciudad de México*. https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetas/450fb9f5402b3049c9cb6e2453b41bc7.pdf?fbclid=IwAR1gZNcONp1Vh6Ns7j_n6JNAorCAgEYPgJNN8TbOijmGJMqG0tLZF-wCNga8
- Gómez, B., y Herranz, A. (2016). *¿Hablas o te comunicas? Un método proactivo para mejorar la comunicación interpersonal*. (2.^a ed.). Marge Books.
- González, F. (2019). Siete narrativas en torno a la metrópoli de Guadalajara. *Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 25, 9-37. https://www.culturascontemporaneas.com/culturascontemporaneas/contenidos/02_Siete_narrativas.pdf
- Griffin, E. (2009). *Una primera mirada a la teoría de la comunicación*. (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Habermas, J. (2014). *Teoría de la acción comunicativa*. (1.^a reimp.). Trotta.
- Hartmut, E. (2008). The two meanings of social capital. En Dario Castiglione, Jan W. Van Deth y Guglielmo Wolleb (Eds.), *The Handbook of Social Capital*. Oxford University Press.

- Hernández-Jorge, C., y De La Rosa, C. (2017). Habilidades comunicativas en estudiantes de carreras de apoyo frente a estudiantes de otras carreras. *Apuntes de Psicología*, 35(2), 93-104. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/85227/663-1493-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jackson, E. (2019). Valuing the bowling alley: Contestations over the preservation of spaces of everyday urban multicultural in London. *The Sociological Review*, 67(1), 79-94. <https://doi.org/10.1177/0038026118772784>
- Levinas, E. (2016). *Totalidad e infinito*. Ediciones Sígueme.
- Lieber, E., y Weisner, T. (2010). Meeting the practical challenges of mixed methods research. En Abbas Tashakkori y Charles Teddlie (Eds.), *Handbook of Mixed Methods Research*. SAGE.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory a social structure and action*. Cambridge University Press.
- López, C. (2020). El capital social en América Latina: los desafíos de la comunicación social en el siglo XXI. En Wilson Hernández (Ed.), *Comunicación pública en Iberoamérica I*. Fundación Interamericana de la Comunicación.
- López, M. (2018). La configuración del trabajo en el siglo XXI: el mercado Eloy Salmón y los movimientos moleculares del capital. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 87-104. <http://dx.doi.org/10.17141/iconos.62.2018.3244>
- Mead, G. (1962). *Espíritu, persona y sociedad*. Ediciones Paidós.
- Mead, G. (1982). *Mente, uno mismo y sociedad*. Universidad de Chicago.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Putnam, R. (2003). *El declive del capital social. Un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*. Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores.
- Ritzer, G. (2007). *Teoría de la sociología moderna*. (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Sánchez, Y. (2019). *Contribución de las prácticas culturales en el desarrollo de capital social comunitario* [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de Trujillo.
- Schütz, A. (1972). *Fenomenología del mundo social*. Ediciones Paidós.
- Solomon, D., y Theiss, J. (2013). *Interpersonal Communication*. Routledge.
- Stewart, J., Zediker, K., y Witteborn, S. (2004). *Together: communicating interpersonally*. (6.ª ed.). Roxbury Publishing Company.
- Taylor, S., y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. (2.ª reimpr.). Ediciones Paidós.
- Uribe, R., Gutiérrez-Ríos, M., Varga, Z., y Vives, M. (2020). El diálogo en la construcción de la intersubjetividad crítica. *Actualidades Pedagógicas*, (75), 183-204. <https://doi.org/10.19052/ap.vol1.iss75.9>
- Vásquez-González, Y. (2018). Midiendo el capital social: una aproximación desde la participación ciudadana en gobiernos locales. *Revista Española de Ciencia Política*, (48), 103-128. <https://doi.org/10.21308/recp.48.04>
- West, R., y Turner, L. (2005). *Teoría de la comunicación: análisis y aplicación*. McGraw-Hill.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Comunicación en el gobierno: lo gubernamental y lo público en la transformación de la relación con el ciudadano

Communication in government: the governmental and the public in the transformation of citizen relationship

Karla Negrete Huelga*

Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Cerro de las campanas s/n, Las campanas, C.P. 76010, Santiago de Querétaro, Querétaro, México

karla.negrete@uaq.mx

<https://orcid.org/0000-0003-3483-783X>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 23 de septiembre de 2021

Fecha de aceptación: 3 de diciembre de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.07>

RESUMEN

El desarrollo de la democracia supone cambios en la relación entre ciudadanos y gobernantes. Esto conlleva, a su vez, a transformaciones en los procesos de comunicación desde los gobiernos, que se ven en la necesidad de adoptar nuevos paradigmas. El presente artículo tiene como objetivo hacer una revisión de las formas de abordaje de la comunicación desde las instancias gubernamentales. Mediante una revisión documental, se revisan las lógicas de comunicación desde el gobierno, centrándose en la comunicación gubernamental y la comunicación pública como dos abordajes vinculados a la democracia y el ámbito político. Así, se muestra que tanto la comunicación gubernamental, como la comunicación pública son necesarias para los gobiernos; sin embargo, es la de carácter público la que conlleva un mayor acercamiento con el ciudadano.

Palabras clave: democracia, comunicación gubernamental, comunicación pública.

* Licenciada en Comunicación y Periodismo y Maestra en Comunicación y Cultura Digital por la Universidad Autónoma de Querétaro. Coordinadora Técnica del laboratorio “LabUAQ Ciudadanía Digital” de la Universidad Autónoma de Querétaro. Reconocimiento al Mérito Académico 2017 por la Universidad Autónoma de Querétaro. Publicaciones recientes en la *Revista Mexicana de Opinión Pública* (2020) y *Cuadernos.info* (2018) sobre temas de gobierno abierto, comunicación política y entornos digitales.

ABSTRACT

Democracy development involves changes in the relationship between citizens and governing authorities. This leads, in turn, to transformations in the communication processes from governments, which needs to adopt new paradigms. The aim of this article is to review the ways of approaching communication from government instances. Through a documentary review, the logics of communication from the government are reviewed, focusing on government communication and public communication as two approaches linked to democracy and the political sphere. Thus, it's shown that both, government communication and public communication are necessary for governments; however, it's the public nature that entails a greater approachment with citizens.

Keywords: citizen participation, digital environments, political communication.

INTRODUCCIÓN

En la sociedad de la información el progreso, la competitividad y la tecnología son elementos dinámicos que inciden en las esferas económicas, políticas y sociales. En el ámbito político, las transformaciones también se encuentran presentes. En un principio, las instancias gubernamentales, regidas por la democracia representativa, se encontraban desconectadas de las demandas ciudadanas, por lo que la gestión pública se enfrenta a entornos más complejos en los que surgen redes ciudadanas e intermediarios digitales (Villodre, 2019). Por tanto, la organización y la gestión gubernamental evolucionan de esquemas cerrados a otros más abiertos y flexibles, que reflejan la necesidad de un papel más activo por parte de la ciudadanía.

En un contexto de desconfianza y apatía ciudadana, la resignificación de la democracia es un imperativo. La innovación se convierte, así, en un elemento necesario para la transición democrática, por lo que no hacer cambios en la gestión gubernamental para hacer frente a las nuevas demandas ciudadanas puede tener consecuencias negativas. Así lo define Castells (1997):

Aquellos Gobiernos, o partidos, que no entiendan la nueva forma de hacer política y que se aferran a reflejos estatistas trasnochados, serán simplemente superados por el poder de los flujos y borrados del mapa político por los ciudadanos, tan pronto su ineficiencia y su parasitismo social sea puesto de manifiesto por la experiencia cotidiana. (párr. 6)

La comunicación desde el ámbito gubernamental también requiere de cambios y resignificaciones, que vayan a la par con la transición democrática y el proceso de apertura. En dicho contexto, el presente artículo tiene como objetivo hacer una revisión de las formas de abordaje de la comunicación desde las instancias gubernamentales. Mediante una revisión documental, se busca realizar un recorrido por las aproximaciones de la comunicación que acompañan al quehacer gubernamental, centrándose en las características de la comunicación gubernamental y la comunicación pública, para reconocer si estos cambios han proporcionado una mejor relación entre la sociedad y el gobierno, como parte de los esquemas para combatir la desafección ciudadana.

MARCO CONTEXTUAL

La formación de la sociedad civil como un proceso ha generado reflexiones desde los debates filosóficos en la antigua Grecia, hasta los tiempos actuales. Algunos lo ven como un proceso lineal, otros lo divisan como algo desordenado, imparcial (Monterroso, 2009). Foucault (1979) apuesta por una visión mucho más amplia desde la genealogía, como una forma de saber minuciosa opuesta al despliegue de significaciones ideales de la metahistoria. El desarrollo no es el mismo en cada lugar, algunas regiones obtienen un mayor avance, otras quedan estancadas (Schumpeter, 1943). No obstante, todas tienen un reto en común: las desigualdades sociales.

Para Rawls (1971) aunque la estructura pueda llegar a presentar injusticias, los principios de eficiencia que rigen a la sociedad autorizan cambios “que pudieran reducir las expectativas de algunos de los mejor situados” (p. 84). De ahí que las propuestas de Rawls (1971) visibilicen un panorama en donde los ideales de desarrollo tienen cabida, sin dejar de lado los principios de diferencia entre individuos, los cuales son clave para la democracia. De acuerdo con este principio, se defiende la libertad de las personas de tener o no una vida con mayores o menores ventajas, que son parte de su naturaleza (nacer en una familia adinerada o en una familia con pocas oportunidades); lo que necesita hacer la sociedad es lograr que los menos desafortunados puedan prosperar, sin que esto signifique que los más aventajados no lo puedan hacer. Así se muestra que, bajo los principios democráticos, el bienestar social mantiene a todos dentro de sus objetivos, por lo que las políticas y acciones buscarán beneficiar a todos.

Desde las antiguas aportaciones sobre la democracia y su relación con los principios de la justicia, hasta los tiempos actuales, el término ha sido parte de una discusión como parte del proceso constructivo de las sociedades. En un principio la noción de la democracia se centra en una manera representativa de gobernar, donde los ciudadanos tienen un papel

secundario (Pateman, 1970). En este sentido, Schumpeter (1943) percibe a los ciudadanos como una *masa electoral*, que “es incapaz de una acción que no sea una estampida” (p. 283). De acuerdo con esta visión, para que la democracia funcione se necesita que suficientes ciudadanos participen en los procesos electorales, únicamente bajo una participación basada en la elección de representantes políticos; de esta forma, las visiones clásicas de la democracia no contemplan la participación, incluso visibilizan en esta un peligro: “Los participantes podrían alterar la estabilidad del sistema democrático” (Pateman, 1970, p. 3).

Los cambios de paradigma en torno a la democracia no se desarrollaron de forma aislada. En un entorno donde el poder del Estado se debilita, surgen pensadores que comienzan a cuestionar las formas de gobernar. Con la evolución de la sociedad se ofertan nuevas visiones para la comprensión del ciudadano, quien no solo vota de manera masiva, sino que actúa bajo predisposiciones y actitudes que jugarán un papel importante en la decisión de voto. En un panorama de apatía ciudadana, las concepciones posteriores a la teoría clásica de la democracia apuestan por el conocimiento de las experiencias con la autoridad para conocer cómo moldean las personalidades de los ciudadanos (Pateman, 1970). En ellas se muestra, además, la importancia de educar al electorado para hacer votaciones socialmente responsables. Habermas (1994) enfatiza en adquirir una mayor capacidad de razonamiento a partir de los flujos de información, para lograr un papel más activo en los asuntos públicos. El autor habla al respecto desde la publicidad institucionalizada por el Estado como un elemento que busca influir en los espacios íntimos de la sociedad; no obstante, reconoce que cuando hay una capacidad racional se logra la construcción de ideologías propias. Así, la información fluye y aparecen sistemas mediadores, como los medios de comunicación, que poseen el poder de vigilar y hacer valer la rendición de cuentas. La apertura de la información logra un efecto en el que los medios, de acuerdo con Habermas (1994), ofrecen a la población la capacidad de razonar. En el contexto de la creación de lo público, Habermas (1994) menciona que:

la abolición de la institución de la censura previa significa una nueva etapa en el desarrollo de la publicidad; posibilita la penetración del razonamiento en la prensa, permitiendo que ésta se desarrolle hasta convertirse en un instrumento que impele a que las decisiones políticas sean tomadas ante la nueva tribuna del público. (p. 95)

En el contexto actual, la concepción de la democracia cambia. Los síntomas de una crisis de los Estados-nación son visibles: la apatía de los ciudadanos, la falta de legitimidad y el debilitamiento del poder derivado del neoliberalismo son algunas de sus manifestaciones. Atravesados por la globalización política, el discurso internacional se caracteriza por hablar de gobernanza, innovación y apertura a otras filosofías democráticas, para “explorar

y potenciar formas de organización social que favorezcan la reconstrucción de vínculos, la articulación de sentidos colectivos de pertenencia respetuosos con la autonomía individual” (Subirats, 2007, p. 30). Así, surgen nuevas concepciones que parten de la participación como un principio democrático. La democracia participativa se puede legitimar cuando las decisiones emanen de una completa y abierta deliberación entre sus grupos, órganos y representantes; de ahí que busque “recuperar la voz, la presencia y los saberes de los que han ido siendo apartados de los ámbitos decisionales, reforzando las capacidades educativas de la participación, ya que exige entender los propios intereses y los de los demás” (Subirats, 2007, p. 35). A estas aportaciones, Zallo (2016) agrega otros puntos a cumplir para caracterizar a la democracia participativa: el respeto a la libertad, la justicia y los derechos humanos, el trato ecuánime a los grupos sociales y la toma de decisiones justas. Al dar voz a los ciudadanos se logra una toma de decisiones colectivas y nuevas formas de organización, que dejan ver un papel del Estado más abierto a la deliberación; es así como la colaboración se vuelve imprescindible para dar legitimidad a las decisiones políticas, renovar la confianza de los ciudadanos, responsabilizarlos de la toma de decisiones, y estimular la democracia y la ciudadanía activa (Aguirre Sala, 2012).

Los cambios en la democracia conllevan también transformaciones en las interacciones entre ciudadanos y sus gobernantes. Es ahí donde se inserta la comunicación como un elemento que se desarrolla a la par de la democracia “porque la comunicación es un elemento cada vez más central para la democracia, se torna imprescindible que existan mecanismos sociales para garantizar una mayor democracia de la comunicación” (Galvis y Botero, 2013, p. 29). Esto se debe a la posibilidad que permite para el consenso y el disenso en el sentido que “toda la política llega a ser comunicación política en el sentido en que la política es constantemente objeto de debates y comunicaciones” (Wolton, 2000, p. 89). Así también lo reafirma Casas (2011), quien dice que la política necesita de dos elementos sustantivos: la información y la comunicación, por lo que su estudio desde esta perspectiva se consolida autónomamente como una ciencia de estudio académico. Abordar a los fenómenos sociales desde la perspectiva teórica de la comunicación permite tener una visión de las transformaciones técnicas, culturales y sociales que se desarrollan a partir de la implementación de los cambios que trae consigo la sociedad de la información.

METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como objetivo hacer una revisión de las formas de abordaje de la comunicación desde las instancias gubernamentales, y comprender los retos y transiciones

a las que se enfrenta desde la democracia. Para ello se realizó una revisión documental de los enfoques teóricos que estudian la comunicación desde las instituciones públicas, en específico desde los aparatos gubernamentales, centrándose en la *comunicación gubernamental* y la *comunicación pública*. La revisión documental “se erige como facilitador del crecimiento intelectual de los individuos en tanto que contribuye a la satisfacción de sus necesidades cognitivas” (Peña y Pirelo, 2007, p. 78). En este sentido, el análisis documental como técnica de recolección de datos permite revisar y analizar los enfoques de la comunicación en las instancias gubernamentales, con la finalidad de generar conocimiento y profundidad de dicha temática.

RESULTADOS

Antes de comenzar la revisión resulta necesario acotar que el estudio de la comunicación desde las instancias gubernamentales se inserta en el campo de la comunicación política. Esto es porque se comprende a la política como un proceso comunicacional (Meadow, 1980). Dader (2008) reconoce que la ciencia política hace uso de la comunicación sin poder desengancharse de ella, por lo que se encuentra de manera omnipresente en los fenómenos del poder, orden y el conflicto social. De acuerdo con el autor, estos se relacionan con la comunicación en los procesos electorales, la comunicación gubernamental, el escándalo político y la comunicación en crisis, la interacción entre medios de comunicación, periodistas y actores políticos, la ciberdemocracia y democracia electrónica, el humor político y su incidencia en la percepción y reacciones políticas, así como la comunicación política local y los efectos macropolíticos de la imagen política transformada por los medios.

Siguiendo esta categorización, para el estudio de la comunicación desde el gobierno, la *comunicación gubernamental* se conforma como la vertiente de partida debido a que se constituye desde los aparatos gubernamentales. Desde una perspectiva democrática, la comunicación gubernamental se enmarca en esquemas de representación política en el que “las reglas del juego mediante las cuales unos actores representan a unos sujetos sociales en procura del bienestar común, la cohesión social y el acceso a un futuro cargado de progreso” (Bonilla y García, 1994, p. 69). Desde este enfoque, la comunicación se encuentra auspiciada en planteamiento originario de la “compra” del voto, dejando de lado la visión institucional de legalidad y su regimiento a través de planes rectores para la construcción de las políticas públicas (Canel y Zamora, 2004). En este sentido, esta perspectiva se relaciona con la concepción de una democracia representativa, que sitúa a los ciudadanos como entes votantes, sin que las nociones abarquen una visión más activa de la ciudadanía.

Por su parte, Canel (1999) entiende a esta disciplina desde la percepción de todos los actores y organizaciones que se comunican de manera estratégica con el fin de convencer, desde el mensaje y su relación con el contexto, y desde la interacción y relación entre los actores involucrados en ella. La comunicación se sitúa en las instituciones; de ahí que sus estudios sean pertinentes para la organización y de los procesos previos a la producción de mensajes políticos de difusión pública (Dader, 2008). Así, la comunicación gubernamental busca la relación con el ciudadano a través de la estrategia para el flujo de información, con el objetivo de que el mayor número de ciudadanos conozcan lo que se proponen (Canel y Zamora, 2004). En ese sentido, la función de informar en los gobiernos se transforma para generar condiciones para el desarrollo de la integración social del colectivo (Tironi y Cavallo, 2008).

Otra visión de la comunicación gubernamental es la de *campaña permanente* (Ornstein y Mann, 2000). Esta noción concibe a la comunicación de gobierno como una continuación de la campaña electoral, por lo que está basada en la búsqueda continua del apoyo de los electores para mantener el apoyo popular. Canel (1999) menciona que, como consecuencia de la campaña permanente, la comunicación se enfrenta a ciertas tareas: “hacer que el presidente (o el líder gubernamental) sea alguien muy visible, público, que ocupe espacio en los medios de comunicación, de forma que sea claramente reconocible e identificable por los votantes” (p. 103). En ese marco, la comunicación gubernamental tiene la tarea de establecer sensores para detectar necesidades, y mantener como punto clave a su audiencia (Tironi y Cavallo, 2008). Así lo corroboran Gasió y Amadeo (2001), quienes exponen que los gobiernos buscan a través de esta vertiente dar sensación de estabilidad, generar mensajes convincentes, coherentes y comprensibles, y hacer de todo ello un proceso vinculado. Eso muestra que la comunicación gubernamental refiere a los actores dentro del poder basado en la publicidad gubernamental, la cual “se constituye como un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos y orientaciones a un amplio número de personas, para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas” (Riorda, 2011, p. 106).

Estas concepciones dejan ver también la posibilidad de que la comunicación gubernamental se vincule con las relaciones públicas, derivado de los vínculos que las instituciones gubernamentales tienen que mantener con otros actores, como son los medios de comunicación, para la difusión de sus mensajes. Esto se debe a que la comunicación gubernamental busca la relación con el ciudadano a través de estrategias centradas en el flujo de información, con el objetivo de que el mayor número de ciudadanos conozcan lo que se proponen (Canel y Zamora, 2004). Por ello, la comunicación de las instancias gubernamentales requiere estar en constante pugna con otros actores políticos para “ganar la batalla de la agenda de los medios” (Canel y Sanders, 2010, p. 13). Por tanto, “el uso de las relaciones públicas

no implica solamente un plan intensivo de emisión de mensajes, sino que, bien entendidas, puedes contribuir al intercambio de diversos públicos” (Amadeo, 2016, p. 161).

Otra visión de abordaje de la comunicación se centra en la premisa de que “la comunicación por naturaleza tiene una función que le es propia: lo político, que es público” (Botero, 2006, p. 15). Por lo tanto, lo público –como la comunicación y lo político– examina la interacción entre diferentes actores desde los espacios que se configuran para la deliberación pública, por lo que la posibilidad de retomar a la *comunicación pública* divisa una lógica de comunicación distinta a la *gubernamental*.

Lo público “se presenta actualmente vinculado a la mediación de los sistemas institucionalizados de comunicación” (De León, 2009, p. 16), enmarcando al Estado como una institución formal. En este sentido, la comunicación pública parte de la perspectiva de que “los ‘asuntos públicos’ marcan, a su manera, el florecimiento de la democracia en los grupos de interés” (Demers y Lavigne, 2007, p. 69), por lo que se busca un desarrollo deliberativo en el que todos los actores involucrados en ella (gobierno, empresas, medios de comunicación y sociedad civil) “mantengan el mismo reconocimiento de interlocución como configuración ideal” (De León, 2009, p. 16). De esta manera, la comunicación pública contempla a los procesos democráticos en busca de la concertación social a partir del consenso o disenso desde la negociación en colectividad (Botero, 2006).

La comunicación pública refiere a niveles similares para la interlocución entre los actores involucrados, en la que los actores que participan en ella lo hacen “en un contexto de apertura democrática avanzada” (Demers citado en De León, 2009). Por lo tanto, se habla del establecimiento de la interacción entre el gobierno y los ciudadanos (Zémor citado en De León, 2009) que, a su vez, refiere a la apertura a la libertad de opinión, expresión y prensa para hacer posible la crítica pública de las acciones del Estado (Muhlman citado en Demers y Lavigne, 2007).

Desde lo público se permite hablar de democracias participativas en donde se considere al ciudadano como un ente activo, con derecho de visibilidad y un tratamiento mediático de sus opiniones y creencias, a partir “de una sensibilidad acrecentada hacia las formas inéditas del debate social, más allá de los medios de comunicación tradicionales” (Demers y Lavigne, 2007, p. 84). Esto nos permite ver a lo público consolidado y asociado “con una red discursiva en donde se encuentran otros conceptos como la democracia, la participación política, los derechos ciudadanos o la rendición de cuentas” (De León, 2009, p. 17).

En el centro de los cambios de la sociedad de la información, la comunicación pública encuentra también su inserción en las lógicas de interacción que se presentan en Internet. Demers y Lavigne (2007) proponen que los ámbitos de interés de la comunicación pública son la comunicación política, comunicación mediática, las relaciones públicas y la comunicación por redes. De acuerdo con la propuesta, estas se pueden estudiar de manera separada

o pueden establecer relaciones de estudio entre ellas. En este sentido, se puede observar que los ámbitos de interés son similares a los detectados en la comunicación gubernamental, con excepción de la comunicación por redes, la cual trata del impulso al debate público por parte de los individuos a través de las redes tecnológicas “que pueden llegar a constituir un correlato de las redes sociales” (De León, 2009, p. 23).

En cuanto a los medios de comunicación, Galvis y Botero (2013) consideran que “el peso de la comunicación, cuando es pública, se está tornando cada vez más preponderante, al punto que se ha tornado común que los medios masivos de comunicación tengan que colocar los temas que circulan en el entorno en una agenda pública propia” (p. 28). Desde una perspectiva democrática, los autores consideran a la comunicación pública como “una oportunidad para la construcción democrática de sociedad, a partir de una comunicación estratégica que posibilite escenarios para el desarrollo de comunidades” (Galvis y Botero, 2013, p. 29). Sin embargo, el modelo no se basa en una estrategia hacia medios de comunicación, sino el desarrollo de líneas de acción con la sociedad.

A manera de síntesis, se presenta a continuación las características detectadas para ambos conceptos.

TABLA 1. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL	COMUNICACIÓN PÚBLICA
Basado en la representación política.	Basado en la participación
Situada en las instituciones (comunicación direccional).	Situada en las instituciones y la sociedad (comunicación bidireccional).
Relación con el ciudadano basada en difusión de información.	Relación con el ciudadano basada en el diálogo.
Vinculada con las relaciones públicas y los medios de comunicación.	Vinculación directa con el ciudadano y las organizaciones de la sociedad civil.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La comunicación política se encuentra en constante transformación, dando lugar a nuevas prácticas en las que el ciudadano se empodera y logra manifestar abiertamente sus demandas y necesidades, mientras que el aparato gubernamental requiere adaptarse y comenzar procesos

de innovación que lleven a la transparencia y rendición de cuentas. Desde el carácter institucional, la comunicación política edifica una amplia gama de estudios que no solo van dirigidos a la relación con los medios, sino también al estudio de contextos de acción e interacciones socioculturales entre los productores y los receptores de los contenidos. Bajo el contexto específico descrito, la comunicación política encuentra su punto de convergencia con el ámbito público y el gubernamental, para relacionarse desde diversas formas con el ciudadano.

En la comunicación de los gobiernos, los resultados dejan ver puntos de encuentro entre la comunicación gubernamental y la comunicación pública. Por una parte, se puede precisar que ambos conceptos surgen de su incidencia en lo político como parte de la constitución en espacios democráticos. Sin embargo, tanto lo gubernamental como lo público muestran dos lógicas de comunicación, relacionadas con la democracia representativa y la participativa, respectivamente. Desde la vertiente gubernamental se pretende dar a conocer la información que el estado genera a través de sus lineamientos y acciones, por lo que coloca en un rol central a las acciones del gobierno para mantener a la ciudadanía como una *audiencia* con ciertos intereses y necesidades detectables desde lo masivo, que requieren ser atendidos para mantener su adhesión y apoyo a cierta filosofía o partido político. Esto refiere a que la comunicación gubernamental se mantiene dentro de un esquema de comunicación unidireccional, en el que se establece una estructura vertical del poder para la emisión de los mensajes hacia el ciudadano. Sus derivaciones como *campana permanente* y su relación con las relaciones públicas muestran una visión corporativa de los aparatos gubernamentales.

Por otro parte, desde lo público, se sostiene una lógica comunicativa de circulación de la información y de opiniones, lo que conlleva a sostener regímenes flexibles y abiertos, así como una estructura de similitud de oportunidades para la emisión de los mensajes (estructura horizontal), en la que el papel del Estado solo es “un actor más, y a menudo uno contra el que los actores se asocian” (Demers y Lavigne, 2007, p. 77). Por tanto, no se trata únicamente de la difusión de los mensajes políticos a través de los canales de comunicación, sino que implica aceptar lo que los ciudadanos tengan que decir a través de estos medios para así generar consensos. En un esquema público de la comunicación, las lógicas de comunicación establecen una igualdad en las posibilidades de comunicación. En este sentido, se puede comprender que la comunicación pública tiene una perspectiva similar a los procesos intersubjetivos, ya que se centra en la construcción de consensos. Es así como su provecho viene de las combinaciones de valores y resultados técnicos, así como de ideales e intereses, de manera que su relación con el gobierno abierto se percibe desde el fomento que Internet predica hacia las formas colaborativas y la comunicación *uno a uno*. El esquema de la comunicación pública permite ver su afinidad con los esquemas de una democracia participativa, que consiente un mayor involucramiento de la sociedad en los asuntos públicos.

CONCLUSIONES

Lo hasta ahora abordado lleva a afirmar que, dentro de la sociedad actual, la comunicación se supone más abierta y, por tanto, más transparente y próxima. Bajo el panorama de iniciativas que buscan la apertura gubernamental, los puntos de encuentro entre la comunicación, tecnología y gobierno llevan a considerar a la comunicación pública como la lógica que permite un mayor acercamiento entre los ciudadanos y sus representantes políticos. No se trata de negar la existencia de la comunicación gubernamental y la comunicación pública en el mismo entorno, sino de crear un espacio de convergencia en el que las instancias gubernamentales procuren sus actividades comunicativas hacia el exterior, pero que también permitan dar paso a que la sociedad incida en las decisiones públicas. Así, la comunicación gubernamental y la comunicación pública deben ser elementos presentes en la gestión gubernamental. Si se afronta bajo el anclaje de la comunicación gubernamental, se trataría a la comunicación como una estructura vertical centrada en la emisión de mensajes unidireccionales (gobierno-ciudadano). Mientras que desde lo público se permite hablar de democracias participativas en donde se considere al ciudadano como un ente activo, con derecho de visibilidad y un tratamiento mediático de sus opiniones y creencias.

En este sentido, el contexto define que ante los cambios que trae consigo la democracia participativa los procesos de socialización adquieren mayor relevancia, al dar un mayor reconocimiento a los ciudadanos y reconocer sus distintas culturas y perspectivas. No es posible sostener, entonces, las formas tradicionales de interacción entre el ciudadano y el gobierno, por lo que el progreso se convierte en clave para evitar sistemas hegemónicos y dominantes. Por tanto, en el marco de una sociedad tecnologizada la comunicación pública se redefine a partir de la presencia de Internet; es así como su provecho viene de las combinaciones de valores y resultados técnicos, así como de ideales e intereses, de manera que su relación con el gobierno abierto se percibe desde el fomento de formas colaborativas y la comunicación *uno a uno*.

La democracia participativa, entonces, permite abrir un espacio para lógicas de comunicación que suponen cambiar los esquemas tradicionalmente verticales, hacia una apertura al diálogo, lo que conlleva a cambios en las representaciones simbólicas que se tienen de la relación entre ciudadanos y servidores públicos. Esto conlleva a visualizar que la comunicación pública contiene rasgos intersubjetivos que permiten reconocer la construcción de consensos, así como los elementos que facilitan u obstaculizan el diálogo. En este sentido, tanto los ciudadanos como gobernantes son participantes del espacio público; de esta manera, se reconoce a los ciudadanos como públicos que no son pasivos, sino que valoran los asuntos políticos a través de la resolución de problemas y la presencia mediática.

Afrontar los cambios en la comunicación desde los gobiernos supone apearse a la transición democrática y adoptar sus elementos constitutivos para incorporarlos en la forma de comunicarse con los ciudadanos. Los cambios en dichos esquemas institucionales comunicativos reflejan un cambio en la interacción y abren la posibilidad de nuevas representaciones simbólicas de la política, transformaciones en las relaciones de poder, así como la posibilidad de crear nuevas actitudes y procesos de interpretación en torno a la acción comunicativa con el otro.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. (2012). La participación ciudadana y las redes sociales. En *Décimo tercer certamen de ensayo político* (pp. 73-94). CEE. http://www.cee-nl.org.mx/educacion/certamen_ensayo/XI-IICDEP_MH_Laparticipacion.pdf
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5(2), 155-181.
- Bonilla, J. y García, E. (1994). Nuevas dinámicas de representación política: movimientos sociales, espacio público y redes de comunicación. *Signo y pensamiento*, 13(25), 67-82.
- Botero, L. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Anagramas*, 5(9), 13-27. <http://www.redalyc.org/pdf/649/64900202.pdf>
- Canel, M. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Canel, M. y Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos: un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 7-48.
- Canel, M. y Zamora, R. (2004). La comunicación en las organizaciones políticas: la estrategia permanente en el mercado de la visibilidad de los poderes público. En J. Losada, *Gestión de comunicación en las organizaciones* (págs. 515-542). Ariel.
- Casas, M. (2011). Medios de comunicación, nuevas tecnologías y el futuro de la política. En C. Muñiz, *Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*. (págs. 79-102). Fontamara.
- Castells, M. (1997, 25 de octubre). ¿Fin del Estado nación? *El país*. https://elpais.com/diario/1997/10/26/opinion/877816803_850215.html
- Dader, J. (2008). La adolescente investigación en Comunicación Política: Estructura del campo y tendencias prometedoras. En M. Martínez Nicolás, *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Tecnos.
- Demers, F. y Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de la investigación. *Comunicación y Sociedad* (7), 65-87.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Edissa.
- Galvis, C. y Botero, L. (2013). Comunicación pública de la ciencia como factor de consolidación democrática. *Redes.com* (7), 25-41. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4496912.pdf>

- Gasió, G. y Amadeo, B. (2001). Notas sobre una experiencia de comunicación gubernamental: el Ministerio de Economía argentino, 1991-1996. En O. De Masi, *Comunicación gubernamental* (págs. 33-60). Paidós.
- González, E. (2008). *El perfil del ciudadano en una democracia.*: Gobierno del Estado de Querétaro.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. G. Gili.
- Meadow, R. (1980). *Politics as Communication*. Ablex Publishing.
- Mill, J. S. (1861). *Representative Government*. Batoche Books.
- Monterroso, N. (2009). El estudio del desarrollo. Etapas y paradigmas teóricos. Universidad Autónoma del Estado de México.
- O'Reilly, T. (2005, 30 de septiembre). *O'Reilly*. What is Web 2.0. Design patterns and business models for next generation of software: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-2.0.html>
- Ornstein, N., y Mann, T. (2000). *The permanent campaign and its future*. American Enterprise Institute.
- Pateman, C. (1970). *Participation and Democratic Theory*. Cambridge University Press.
- Peña, T. y Pirelo, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas* (16), 5581. <https://www.redalyc.org/pdf/2630/263019682004.pdf>
- Rawls, J. (1971). *A theory of Justice*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*. (3)2, 96-111. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- Sartori, G. (1993). *¿Qué es la democracia?* Editorial Patria.
- Schumpeter, J. (1943). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Allen & Unwin.
- Serrano, A. (2015). La participación ciudadana en México. *Estudios Políticos*(34), 93-116.
- Subirats, J. (2007). Democracia, participación ciudadana y transformación social. En I. Ahedo y P. Ibarra, *Democracia participativa y desarrollo humano* (págs. 23-36). Dykinson.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2008). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Taurus.
- Villodre, J. (2019). Innovación pública abierta. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad* (17), 314-327. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2019.5036>
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿Y después?. Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Gedisa.
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Gedisa.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



El devenir del ciberespacio como medio de comunicación e interacción,
una revisión documental a través de los usos comunicacionales de la
plataforma sociodigital Facebook como medio social

*The evolution of cyberspace as a means of communication and interaction,
documentary review through the communicative uses of the digital social
platform Facebook as a social medium*

Francisco Xavier Sánchez Hernández*

Investigador independiente

José María Rico núm. 128, Col. Actipan, Benito Juárez, C. P. 03230,
Ciudad de México, México

xaviery@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1872-0677>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 17 de septiembre de 2021

Fecha de aceptación: 30 de noviembre de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.08>

RESUMEN

El ciberespacio se encuentra en expansión tanto por las actividades sociodigitales que ahí ocurren, como por los usos que las personas, instituciones y empresas le dan. Compuesto de una estructura digital ilimitada, ofrece diversos servicios para diferentes áreas del quehacer humano. Una de estas formas de interacción son las redes sociodigitales, que se erigen como parte de los medios digitales sociales. El objetivo es revisar, contrastar y destacar hallazgos de diferentes estudios respecto a los usos comunicacionales de Facebook, atendiendo a los principales enfoques para analizar el fenómeno. La metodología realizada fue una revisión documental de artículos de investigación académica en diferentes plataformas científicas y revistas indexadas buscando las características, las temáticas y usos que se dan a Facebook como medio de comunicación. Los resultados presentan una utilización heterogénea de la plataforma, sin embargo, aunque se observa un fuerte uso

* Maestro en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Cursa el Doctorado en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México, Campus Norte. Ha sido catedrático para diferentes universidades en el área de comunicación y medios. Fundador y director de empresas en comunicación y tecnologías. Director en áreas de medios y comunicación en la iniciativa privada y en instituciones públicas. Se ha desempeñado como productor digital y consultor en tecnologías de la información para diferentes empresas. Ha sido Ted Talker y ha participado en congresos y ponencias sobre temas de comunicación y medios digitales.

del medio aún faltan por construir estrategias adecuadas de comunicación y aprovechar mejor el recurso a nivel interactivo.

Palabras clave: comunicación, ciberespacio, medio de comunicación, red sociodigital, medios digitales.

ABSTRACT

Cyberspace is expanding both because of the sociodigital activities that occur there, as well as the uses that people, institutions and companies give to it. Composed of an unlimited digital structure, it offers diverse services for different areas of human endeavor. One of these forms of interaction are sociodigital networks, which are established as part of social digital media. The objective is to review, contrast and highlight findings from different studies regarding the communicational uses of Facebook, taking into account the main approaches to analyze the phenomenon. The methodology carried out was a documentary review of academic research articles in different scientific platforms and indexed journals looking for the characteristics, themes and uses of Facebook as media. The results show a heterogeneous use of the platform, however, although a strong use of the medium is observed, there is still a need to build appropriate communication strategies and take better advantage of the resource at the interactive level.

Keywords: communication, cyberspace, media, socio-digital network, digital media.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la comunicación e información contribuyen a lo cultural y a la sociedad en gran medida porque proponen y facilitan principalmente la comunicación entre las personas (Caron y Caronia, 2007). Así la comunicación, una actividad que supone el intento de compartir y de relacionarse con los demás individuos en una sociedad (Wolton, 2006) se convierte en una actividad social plenamente identificada que involucra la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas (Thompson, 1998).

Las nuevas tecnologías han traído novedosas maneras de posibilitar la comunicación entre las personas, a través de diferentes procesos que involucran y evidencian el intercambio, producción y consumo simbólico, que se caracteriza por un nuevo ambiente tecnológico, los sujetos que participan e interactúan en él y la forma reticular que presentan las diferentes tecnologías digitales (Scolari, 2008). En este entramado digital tienen lugar diferentes actividades sociales y técnicas de las personas, así que ha tomado distintas formas

de presentación, usos, reproducción y almacenamiento de conocimiento e información a nivel simbólico como menciona Sccolari, pero también a nivel cultural e incluso comercial en un amplio margen económico de la vida cotidiana. Así las plataformas sociodigitales no solo plantean valores simbólicos para los usuarios sino también económicos. Sobre esto Van Djick (2012) menciona que los valores monetarios que generan las plataformas sociales también pueden entenderse como una economía de lo social. Lo que estaría relacionado a diferentes factores que ocurren dentro de la plataforma, entre otros, la capacidad de monetizar las conexiones, es decir, entender la lógica entre las conexiones y la ingeniería de conexiones Van Djick (2012).

Este espacio se ha constituido gracias a la tecnología del internet, y se ha definido como el ciberespacio, que se presenta como un espacio en red (Lévy, 2007), en esta esfera de lo digital toman fuerza nuevas configuraciones sociales, culturales, económicas y políticas.

Es así que la tecnología y sus procesos de evolución constantes y continuos han logrado transformaciones en diferentes ámbitos sociales y culturales. Por ejemplo, los medios de comunicación que sufrieron transformaciones al grado de constituirse en diferentes hibridaciones (McLuhan, 1996), que despiertan a su vez nuevas fronteras de producción e interacción en la forma de comunicarse, tanto como enviar y recibir mensajes o contenidos de diversas propiedades y características entre los usuarios. De esta forma un mismo contenido o mensaje puede propagarse o difundirse a través de las nuevas tecnologías mediáticas por canales muy diversos y reconstruirse bajo configuraciones muy distintas al llegar a la zona de recepción (Jenkins, 2008).

El ciberespacio se ha consolidado como un nuevo medio de comunicación producto de la creciente emergencia de la interconexión informática global que ejercen las personas entre sí (Lévy, 2007). Y es a través de las comunidades virtuales que se dan lugar en el ciberespacio, que este reformula la forma de comunicarse entre los sujetos. Una de estas nuevas formas que reorganizan la comunicación en la sociedad en este formato reticular hiperconectado son las llamadas redes sociodigitales, capaces de ofrecer interconectividad digital a las personas que se inscriben a ellas, fomentando en principio la comunicación y las comunidades de sujetos a través de la conectividad digital.

Facebook ha sido un medio social en constante cambio, con frecuentes innovaciones y que se ha mantenido de forma hegemónica en el ciberespacio; es así que los cambios y sucesos que se presentan en Facebook suelen ser de alta relevancia dada su preponderancia y constituyen un modelo a seguir imponiendo estructuras, modas y dando sentido a las prácticas de interacción virtual.

Facebook ha sido uno de los principales precursores en el ciberespacio como un medio social capaz de la reunión de diferentes grupos sociales a nivel global.

Por esto se ha seleccionado la red sociodigital Facebook, dada la preponderancia actual como medio social, por su estructura y tipología que como herramienta social facilita la interacción e integración de diversas comunidades, además de mantener un predominio sobre las diferentes redes sociodigitales en la actualidad.

Este trabajo tiene un abordaje teórico contemplando las redes sociodigitales como un proceso cibercultural que se gesta en el ciberespacio producto de la realidad tecnológica actual de internet, la digitalización y la virtualidad. Desde una perspectiva teórica que contrasta con el viejo modelo comunicacional de la comunicación de masas, donde los mensajes fluyen de uno a muchos para pasar al que plantean las redes sociodigitales donde la comunicación es de muchos a muchos, uno a muchos o muchos a uno. Una configuración o estilos de comunicación más interesante que derrumba el clásico paradigma del *broadcasting*, uno a muchos (Scolari, 2028).

Un profesional de la comunicación debe estar en el entendido de la dimensión de los cambios e innovaciones que las TIC inyectan a la sociedad, debería cuestionar cuál es el nivel de importancia y la proporción en que las tecnológicas trasfiguran las formas de la conversación y las relaciones personales. De igual manera, conocer los vehículos que transportan los mensajes y qué ocurre con la materia de esos mensajes. Esto incluso entendiendo los diferentes contextos no solo tecnológicos, sino culturales, sociales, económicos e históricos. Un ejemplo de ello son los cambios y alteraciones sociales provocados por la pandemia de la Covid-19.

Una vez entendidas y reformuladas las preguntas necesarias sobre las diferentes transformaciones mediáticas posibles, el profesional e investigador de la comunicación podrá entender de mejor manera el impacto de estos usos sociales que derivan del ciberespacio. Como menciona Del Prado (2018), la comunicación tiene que ver con la reunión de las personas en comunidad y en ese sentido el comunicar habla de una penetración de lo social.

OBJETIVO

Este artículo tiene como objetivo definir y catalogar qué usos le está dando la sociedad al ciberespacio en términos mediáticos, es decir, como un medio de comunicación e información. Esto planteado desde el enfoque que suponen las plataformas sociodigitales, en particular la red sociodigital Facebook y su impacto en la sociedad como un medio social comunicacional.

En síntesis, en esta revisión documental se propone encontrar e indagar cómo es que se está empleando la red sociodigital dentro del ciberespacio como medio de comunicación, y determinar para qué temas, intereses o actividades mediáticas, la página web de Facebook

está sirviendo a los usuarios y comunidad en general. Por lo tanto, con este trabajo se busca examinar la situación actual de esta plataforma sociodigital y plantear una discusión y reflexión frente a posibles y futuras transformaciones que el ciberespacio ejerce sobre usuarios, formatos, aplicaciones y demás servicios o productos digitales. Esto en función de la evolución o cambios en correlación a diferentes dimensiones, como la económica, la cultural, la social o la política, de las cuales el ciberespacio suele participar.

En este sentido, este trabajo busca abonar a la presentación del estado actual del medio sentando antecedentes para posteriormente observar en contraste los posibles cambios o evoluciones, en particular con las plataformas sociodigitales desde una perspectiva histórica-contextual así como operativa del medio, que permita entender características puntuales de esos cambios o evoluciones. Así, servir para diferentes propósitos, pero sobre todo para el investigador y profesional de la comunicación, pues las constantes mutaciones de los dispositivos, software, aplicaciones, apropiaciones y usos del ciberespacio son igualmente un reto. Por último y como elemento fundamental para este trabajo, es aportar al análisis de usos, apropiaciones y actividad que instituciones, empresas y organizaciones en general dan a la plataforma, para que los profesionales en comunicación puedan establecer parámetros de estos cambios o evoluciones en una relación y convergencia conceptual que aborde las características comunicacionales utilizadas al momento de esta investigación y así poder aproximar de mejor manera los alcances de la comunicación dentro de un medio social como lo es Facebook.

MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

Los nuevos medios de comunicación

Los medios de comunicación masiva en virtud de los aportes tecnológicos del momento superaron el tipo de comunicación donde era indispensable la interacción de forma presencial, sin embargo, debido a esto, es muy difícil determinar los receptores que son partícipes del acto comunicativo (Luhmann, 2000). Los receptores de los mensajes se encuentran diseminados, indistinguibles y son considerados capaces de un mínimo de habilidad de decodificación frente a mensajes que se plantean básicos y con un común denominador pues son emitidos para una masa heterogénea (Lévy, 2007).

Los nuevos medios de comunicación han sido posibles debido a la emergente evolución de la tecnología de internet y la digitalidad. Este nuevo contexto mediático llama al interés del pensamiento social no solo en términos de una cultura global, sino en términos de nuevos formatos de expresión y relación social.

Por medios de comunicación se comprende lo referente al soporte o lo que transporta el mensaje, el vehículo (Lévy, 2007). En este caso el ciberespacio es una nueva forma de vehicular los mensajes de las personas.

El ciberespacio como lugar de reunión e interacción

Cuando Internet, es decir, la World Wide Web fue inventada, Berns Lee la fundó abierta y universal, sin ningún tipo de restricción o división, lo que significó para su momento un espacio accesible desde cualquier lugar sin ningún tipo de muro que imposibilitara su entrada (Rovira, 2017). Es decir que el ciberespacio se desarrolló y propagó de una forma sencilla y rápida gracias a esta tecnología de la red de redes como también es conocida la internet. Es en ese sentido que el ciberespacio se entiende no solo por la infraestructura técnica y material, sino también por el vasto universo de informaciones que ahí habitan, los actores que lo componen al navegar por él y que son quienes lo sustentan y alimentan (Lévy, 2007).

De esta forma el ciberespacio se aprecia como un espacio público y de acción, dado que los sujetos pueden interactuar en él (Asencio y Navío, 2017), lo que conlleva a pensar en las implicaciones culturales que emergen de esta interacción social virtual, esto desde las prácticas y las experiencias sociales que se pueden recrear. Entender que el ciberespacio surge como desplazamiento producto de un medio atemporal y sin fricción (Piscitelli, 2002) y que ostenta características muy propias y particulares. Incluso al paso del tiempo es posible inferir que estos desplazamientos hacia lo digital fomenten una mutación o transformación en la conducta de las personas, cambios que pueden ocurrir en distintas dimensiones, como la económica, sociológicas o psicológicas por mencionar algunas (Bernete y Cadilla, 2019).

En cuanto a su acceso y tecnologías implicadas, existe un proceso de diversificación y simplificación de las interfaces que, sumado a las bondades de la digitalización de las cosas, el ciberespacio es capaz de extender y reproducir los accesos a su entorno para diversos actores (Lévy, 2007). Esto permite al ciberespacio convocar nuevas realidades al integrar los medios de comunicación cultural previos y también integrar nuevas características como lo es fortalecer el volumen de memoria, imaginación, razonamiento, percepción y creación (Tubella y Vilaseca, 2013) que permiten establecer otro tipo de relaciones interpersonales, de trabajo, diversión, entretenimiento, etc. Por tanto, las tecnologías que posibilitan estas acciones no son exclusivamente artefactos, sino todo un nuevo implemento que se inventó como parte de una nueva práctica (Piscitelli, 2002).

Bajo estas condiciones es posible precisar al ciberespacio como un lugar o mecanismo con una fuerte capacidad socializadora y aglutinadora que como resultado permite analizar

y examinarlo como una plataforma de generación de espacio que es de todos, es decir, un espacio compartido (Asencio y Navío, 2017).

Lo que lleva a pensar en el ciberespacio como un conjunto de acciones, experiencias que irremediamente predisponen a pensar en actividades culturales, con nuevas extensiones, donde incluso las formas de participación actuales también se ven transformadas para establecerse como ciberculturas (Tubella y Vilaseca, 2013). En la apropiación del ciberespacio que las ciberculturas toman forma para entender las dinámicas sociales que los sujetos enfrentan, de las que son partícipes y de las que son artífices. Además con el tiempo y las diferentes interacciones que se suscitan en su ambiente, el ciberespacio con sus diferentes movimientos ciberculturales muestra que no solo está constituido por información, materiales y seres humanos, sino también constituido de programas (Lévy, 2007), provocando que sea un espacio que en su transformación y alteración se preste de incluir o funcionar con la implantación de normas y a su vez vaya hacia la codificación del mismo (Asencio y Navío, 2017).

De esta forma, como menciona Rovira (2017), en el crecimiento y desarrollo de la red, el ciberespacio comenzó a tener cercados, o sea, una forma de crear confines o divisiones y estructuras que dan orden pero que también imponen reglas, incluso para acceder al mismo. Lo que permitió entre otras cosas que florecieran las relaciones de todo tipo hasta llegar a las relaciones cliente-servidor, donde una entidad situada en el ciberespacio propone un espacio pero a su vez puede administrar servicios, servidores e incluso los contenidos (Kleiner, 2011). De una forma categórica y axiomática, el ciberespacio se presenta con una arquitectura de la participación, misma que está implícita en su esencia y que es parte de la evolución de la misma red (O'Reilly, 2005).

Lo que implica que el ciberespacio es fundamentalmente un encuentro para la negociación, la comunicación y la organización social, pero también se ha desplegado esa competencia de ejercer como un mercado para el acceso y transacción del conocimiento y la información (Lévy, 2007). En este sentido los servicios y el funcionamiento del sistema mejoran en el momento en que la gente concurre, se apropia y participa en las diferentes ciberculturas lo cual irremediamente agrega valor (O'Reilly, 2005).

De forma integral y en sus propios términos, el ciberespacio es un mecanismo de comunicación, de interacción y de formación de comunidad que funciona como instrumento conveniente para la exposición y desenvolvimiento de la inteligencia colectiva (Lévy, 2007).

Redes sociodigitales

Dos de las principales potestades de las redes sociales son reconocer quiénes están conectados y con quiénes establecen esa conexión, es decir, identifica los vínculos que se crean entre

los participantes de la red; y la otra es reconocer lo que circula a través de esas conexiones, es decir, lo que fluye entre esos vínculos (Christakis y Fowler, 2010). Esto en el entendido de que dentro de una red estas conexiones entre los usuarios se constituyen bajo demanda y tienen la particularidad de suspenderse a voluntad (Bauman, 2012).

Las redes sociodigitales se presentan como una nueva forma de comunicación, una que se da de forma directa entre las personas y que identificando el proceso productivo que se genera en ellas, se debe considerar el contenido y el soporte tecnológico que en este caso es la propia red (Scolari, 2008), dado que este nuevo paradigma comunicacional tiene diferentes características que lo distinguen de cualquier otro medio. Las comunidades que se concentran en las redes sociodigitales pueden organizarse a la par de las mismas problemáticas o intereses, pero la geografía deja de ser un inconveniente para su creación (Lévy, 1999).

Otro cambio fundamental que proponen las redes sociodigitales es la presencia individual que la plataforma otorga al sujeto al permitirle tres elementos básicos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007). Esto da independencia y con ello interés por la participación, pensado en una comunicación más directa y bidireccional, unos a unos y de unos a muchos o de muchos a muchos, configuraciones que la universalidad y la virtualización del ciberespacio le permiten a los usuarios. Y precisamente en ello es que las redes sociodigitales estimulan una economía del interés que queda en poder de los usuarios, el cual decide a quién seguir, a quién agregar, qué ver, qué compartir o qué publicar (Rovira, 2017).

Internet y Facebook una plataforma social, convergente, mediática y disruptiva

El ciberespacio ha planteado una serie de conversaciones que enfrentan la realidad de los medios digitales con las relaciones entre cultura, tecnología y sociedad (Scolari, 2018). La virtualización ha permitido el desplazamiento de diferentes actividades sociales al entorno digital (Bernete y Cadilla, 2019), lo que irremediamente hace voltear para identificar estas actividades, para entenderlas y anticipar las estrategias de comunicación necesarias para su manejo.

El ciberespacio ha manifestado una constante y permanente evolución en lo material y lo conceptual, uno de los conceptos más significativos y que es pieza fundamental del pensamiento de internet, es el que menciona Tim O'Reilly (2005), el espacio web en su versión 2.0 no presenta fronteras, sin embargo, sí presenta un núcleo gravitacional que incide en muchos de los aspectos de comportamiento frente a su uso. De tal forma que este núcleo

lo presentan las grandes empresas que dan forma y concentran a grandes cantidades de usuarios. Con esto la arquitectura y el mapa del ciberespacio cambia para diferentes fines o intereses, el traslado o manejo de la información y recursos se va transformando. Ante las integraciones, materiales, conceptuales que se dan lugar en este espacio surgen las prácticas ciberculturales, manifiestos, confrontaciones, incertidumbres posmodernas y gestiones mercadológicas de lo que debe ser y ocurrir en el ciberespacio (Scolari, 2018).

De acuerdo con el informe de estadísticas globales digitales realizado en sociedad entre las empresas Hootsuite y We are social (2021), los usuarios de internet a nivel global son 4.80 billones, con un crecimiento anual entre julio de 2020 y julio de 2021 del 5.7%, lo que significa 257 millones más de personas que se integran al uso de internet. Es decir, que el ciberespacio manifiesta un crecimiento constante y que integra a nivel global a cerca del 60% del total de la población mundial. Los internautas que dan uso, que navegan en internet, presentan diferentes motivaciones para estar conectados. Dentro de las cinco motivaciones más importantes que hay se encuentran: en primer lugar, la búsqueda de información, en segundo lugar, el mantenerse en contacto con amigos y familia, en tercer lugar, mantenerse actualizado respecto a noticias y eventos, en cuarto lugar, la búsqueda de cómo hacer cosas y por último ver videos, programas de televisión y películas (We are social & Hootsuite, 2021).

Los sitios web así como las *apps* más usadas en el orbe son las redes sociodigitales. En relación con esto, dentro la lista de plataformas sociales más usadas y con mayor número de usuarios globales activos está Facebook, que ostenta el número uno de la calificación (We are social & Hootsuite, 2021).

En el año 2004, Facebook nació como una plataforma que desplegaba páginas personales de los usuarios que se registraban en ella (solo presente en un entorno universitario) y que a su vez le permitía la creación de grupos. Para el año 2005, la red sociodigital permitía subir fotos a sus usuarios y solo un año después la plataforma se convirtió en una red pública y se integró a la red móvil a través de la conexión por medio de un teléfono celular (López y Ciuffoli, 2012).

Esta rápida constitución y evolución en sus características permitieron a Facebook convertirse en la herramienta principal de comunicación masiva (Tapia, 2016). Siguiendo en esta línea, la plataforma sigue en un constante cambio e innovación, recientemente la empresa ha lanzado un nuevo plan estratégico para la plataforma en general. Este plan reúne todas sus aplicaciones y tecnologías bajo una nueva marca de empresa llamada Meta, lo que denominan como el metaverso, que es su propuesta conceptual para la conexión social que busca ayudar a las personas a conectarse, encontrar comunidades y hacer crecer los negocios (Introducing Meta: A Social Technology Company, 2021). Es decir, Facebook, cambia para convertirse

en Meta, una propuesta para el futuro y su consecuente desarrollo de tecnologías sociales que reúne tecnologías como la realidad virtual, ambientes 3D, realidad aumentada e incluso hardware.

Esta evolución de la plataforma impacta en general al escenario sociodigital pues Meta otrora Facebook actualmente conforma un conglomerado de tecnologías y *apps* sociodigitales como lo son Whatsapp, Messenger, Instagram, Workplace, Novi, y aplicaciones que se presentan directamente en la plataforma sociodigital Facebook. Esto además de hacer la plataforma más plural y diversificada permite a los usuarios una mayor oferta de creación y usos. Como menciona López y Ciuffoli (2012) sobre Facebook, que es un espacio convergente que presenta la integración de diferentes formatos para poder ser publicados por diferentes tipos de usuarios que van desde el individuo en lo particular, celebridades, políticos, marcas, instituciones y organizaciones.

Redes sociales y pandemia de la Covid-19

A principios de 2020 se presentó la pandemia de la Covid-19, sus características sanitarias sacudieron globalmente a las diferentes sociedades del orbe, provocando transformaciones de diversa índole, como fueron las de tipo comunicacional. Esto debido a la aplicación de una cuarentena que propició restricciones al contacto social y que limitó las relaciones de contacto físico-presencial, impactando los entornos laborales, de esparcimiento, familiares, etc. Esto dio un impulso a las tecnologías sociales, de comunicación e información, las cuales funcionaron como una opción de comunicación y conectividad a las personas, al menos a nivel virtual. Plataformas de redes sociodigitales manifestaron un crecimiento en su nivel de usuarios registrados. Así los usuarios activos de redes sociales crecieron en un 13.1% en el periodo de julio de 2020 a julio de 2021, lo que significó un aumento de 520 millones de usuarios a nivel mundial, esto es, alrededor de casi 15.5 nuevos usuarios cada segundo (We are Social & Hootsuite, 2021). Con esto se puede observar, al menos durante el espacio de confinamiento, que hubo un fuerte registro y aumento en las audiencias de diferentes redes sociales. Así, redes sociodigitales como Instagram en México crecieron vigorosamente, con un incremento del 12% traducido en 3 millones de usuarios registrados (We are Social & Hootsuite, 2020). De igual manera se registró un incremento en el uso de las redes sociodigitales, y el mayor incremento fue en dos grupos de usuarios divididos por edades, siendo el grupo de 16 a 24 años los de mayor incremento con 58% y para el grupo de edades entre 25 a 34 años con 44% (We are Social & Hootsuite, 2020). Estas cifras permiten observar en este crecimiento un uso significativo de las redes sociodigitales sobre otros servicios dentro de las diferentes actividades en línea.

METODOLOGÍA

El presente trabajo hace una indagación sobre los usos mediáticos de la plataforma sociodigital Facebook, es decir, la red sociodigital empleada como un medio de comunicación. Así de forma puntual, la información recabada procede de artículos donde se estudia e investiga a la red sociodigital como un medio social de comunicación. Así una primera etapa metodológica de este trabajo fue establecer este primer criterio de selección, que identifica y puntualiza a Facebook como un canal de comunicación, más allá de usos como el entretenimiento o medio de conectividad individual de los usuarios. Es decir, Facebook como medio institucional o empresarial de comunicación. A partir de esta primera selección se realizó una clasificación puntual para establecer las siguientes categorías en los estudios seleccionados: Uso de Facebook por temática o concepto, Uso de Facebook para comunicación política, Uso de Facebook como medio de comunicación de las organizaciones y Uso de Facebook como estrategia comunicativa. Así este trabajo de investigación se presenta bajo estas cuatro diferentes clasificaciones para delimitar y ordenar los resultados de forma más precisa y relacionados a su interpretación como un medio de comunicación una vez efectuada la documentación.

La realización de trabajo se hizo a través de la revisión documental en diferentes revistas científicas con una antigüedad máxima de cinco años. Los diferentes artículos fueron recuperados de diferentes bases de datos, estas fueron: ProQuest, Gale Onefile, Web of Science Ebsco. Se realizó el registro y el estudio de estos trabajos para entregar un análisis de las formas en que la comunidad se apropia de Facebook para satisfacer sus necesidades de comunicación. Se aclara que para esta investigación se utilizaron solo artículos que expresamente utilizan la plataforma Facebook para su investigación, dado que dentro de la revisión documental también se encontraron otros trabajos pero que se enfocaban en otras redes sociales como Twitter o Instagram o simplemente los estudios hacían referencia al concepto general de redes sociodigitales. La selección de Facebook recayó en el tipo de plataforma que es, una red sociodigital horizontal, con un nivel preponderancia alto, facilidad de uso, la popularidad, su relevancia y características técnicas y sociodigitales. Además, conceptualmente y en la práctica constituye una plataforma completa y robusta que tiene alto nivel de tráfico web, agilidad para la constitución de comunidades online, acceso a servicios web para la economía social, mensajería instantánea y que ofrece un amplio margen de propósitos que van desde aspectos lúdicos hasta institucionales.

RESULTADOS

La plataforma sociodigital Facebook tiene una gran recepción en el ciberespacio por diferentes entidades que van desde usos personales hasta corporativos. Sin embargo, se puede observar de acuerdo con esta revisión, que los investigadores pueden advertir que la plataforma no es usada en su máxima capacidad, en algunos casos el arribo a Facebook ha sido tardío, además de que faltan estrategias comunicacionales propias para desempeñar mejores prácticas. Sin embargo, uno de los usos más prominentes es el relacionado con la política, donde la plataforma sociodigital es muy usada para temas electorales, de campañas o de la conversación de políticos con la ciudadanía. Facebook ha abierto nuevas ideas para la investigación, como es pensar en nuevos planteamientos metodológicos, o para rescatar información y datos de los usuarios que participan en los grupos *online*. Muchas empresas encuentran un gran apoyo de la plataforma y los investigadores circunscriben muy bien las capacidades de Facebook y la correlacionan con problemáticas actuales y precisas.

Facebook se erige como una de las plataformas más usadas y presenta una gran diversificación de usos y apropiaciones que la comunidad sociodigital aprovecha para plantear la comunicación con una gran diversidad de temáticas, motivaciones e intereses. Este uso y apropiación de la plataforma va desde las empresas públicas y privadas para comunicarse con la sociedad.

El ciberespacio se revela como un complemento de una generación digital que no ve solo contenido, sino que usa los nuevos medios para participar en los movimientos sociales (Lago, Direito, Rodríguez y López, 2016).

La medición de las conversaciones a través de las interacciones logradas dentro de la plataforma son una metodológica altamente usada, así como el análisis del contenido de los mensajes que se realizan en los diferentes perfiles. La gran mayoría de los estudios tiene una tendencia por usar una metodología de análisis de contenido revisando las interacciones en los mensajes y publicaciones que se realizan bajo diferentes temáticas o disciplinas, lo que indica una homogenidad en las investigaciones.

Se puede advertir que la información que se desprende de opiniones y comentarios de las diferentes conversaciones de publicaciones y comunicación general de las empresas o instituciones por medio de Facebook es uno de los activos más importantes en cuanto a generación de información y datos que se pueden obtener de los propios usuarios.

Facebook se presenta como un espacio para investigar y analizar la comunicación digital de los medios sociales, en especial los que exponen información abierta como puede ofrecer la plataforma.

Usos por temática o conceptos

Como espacio social, Facebook se abre a diferentes temáticas para satisfacer mediáticamente y de forma virtual la conversación y la acción social. Muchos de estos temas y conceptos son novedosos y en este apartado se integran. *Actividad y presencia* son conceptos permanentes en la gran mayoría de los estudios, fundamentalmente porque es una manera de medir o de establecer un análisis metodológico cuantitativo que aporte datos relevantes (Pastor y Paniagua, 2020; Losada y Capriotti, 2015; Amaral y Santos, 2020).

Otro estudio integra el concepto de *homofilia* en conversaciones políticas que se celebran en la plataforma (Valera, Calvo y García, 2018). Se estudia el término de *compromiso 2.0* a través de los flujos de información creados en Facebook para comprender la interacción y participación de ciudadanos con políticos (Rodríguez, Ruiz, Paíno, y Jiménez, 2017). También se estudian las implicaciones emocionales y actitudinales sobre el uso de la plataforma (Zumárraga, Valdivieso y Trujillo, 2020), además de hacer énfasis en la construcción de los imaginarios en la relación con las instituciones y actores políticos, presentando el concepto de *outsider político* para quienes hacen uso también de las TIC para temas políticos, en este caso con Facebook (Briceño, Manrique, Sanabria, y Gómez Reyes, 2018). Facebook, a través de las diferentes herramientas que desarrolla para sus páginas personales y de empresa, ha abierto opciones que ayudan a, por ejemplo, predecir el comportamiento (David, Zhitomirsky-Geffet, Koppel, y Uzan, 2016). Un concepto recurrente en las investigaciones revisadas es el de participación (Vromen, Loader, Xenos, y Bailo, 2016; Gomes-Franco y Colussi, 2016). Losada y Capriotti (2015) comentan que el uso de las redes sociodigitales acerca a los museos al concepto de *museo social o museo 2.0*, mismo que concierne a un concepto más social y participativo de cara al público.

Los autores destacan la inmediatez y la capacidad de llegar a un público amplio y diferenciado respecto a la mediación cultural en este caso, contenido artístico, por medio de Facebook; además de usar la herramienta como mediadora también la refieren como un excelente medio de divulgación (Izquierdo, Álvarez, y Nuño, 2017). Facebook permite abonar a los análisis de acontecimientos históricos a través de las interacciones que los usuarios hacen, los autores encontraron que se observan disputas y divisiones que ocurrieron en su momento el mundo *offline* pero que actualmente se han trasladado al ciberespacio (Pilgun y Dzyaloshinsky, 2017).

Usos para comunicación política

Un estudio cualitativo analiza el comportamiento de *millennials* que consumen información política en redes sociales y tv, esto a través del seguimiento de un grupo de Facebook que

permitió entender la conducta de los jóvenes ante este tipo de información (Lago, Direito, Rodríguez, y López, 2016); en este caso Facebook funciona como vehículo para entender el comportamiento frente a la comunicación. Un siguiente estudio analiza el uso de las redes sociodigitales con fines políticos, describiendo los clústeres de donde proviene la información así como el tipo de actor, analizando el comportamiento comunicativo y lingüístico de usuarios rusoparlantes (Pilgun y Gradoselskaya, 2016). Otros estudios tratan de cómo Facebook es empleado para participar y promover la conversación *online* sobre temas políticos y sus implicaciones para la acción política (Valera *et al.*, 2018; Zumárraga *et al.*, 2020). A su vez, se está estudiando la herramienta para analizar la interacción-participación entre actores políticos y sociedad, todo esto a través de las narrativas practicadas en Facebook (Rodríguez, Ruiz, Paíno, y Jiménez, 2017). Sumado a esto, las relaciones con instituciones y actores se miden en el escenario democrático para entender la afección o desafección política (Briceño *et al.*, 2018). Con un análisis más instrumental de la comunicación política se examina la función y temática de los *posts* y la presencia e interacción midiéndola a través de recursos, *hashtags* y *likes* (Marcos, Viounnikoff-Benet, y Ripollés, 2020). Se ha declarado directamente que Facebook ha sido adoptado por los políticos para comunicar temas de campaña electoral (David *et al.*, 2016). En cuanto estudios directamente de políticos, existe un análisis longitudinal de la presencia de Barack Obama en Facebook. A través de su *Fan Page* los autores descubrieron que el político usó más el medio para temas políticos que para temas personales, sin embargo, tenía más respuesta a los artículos que tenían una carga emocional o de tono privado en cuanto a su persona que los de información política (Vučković y Črnič, 2020). Otro estudio mixto sobre el manejo de Facebook busca reconocer a los jóvenes que usan la plataforma para hacer política, esto es informarse, expresarse y tomar medidas, además investiga también el éxito del involucramiento de los políticos con los ciudadanos y su capacidad de movilización de jóvenes que participen sin conexión (Vromen *et al.*, 2016).

Usos de Facebook en las organizaciones

Uno de los estudios refiere que el uso y empleo de Facebook en 49 bibliotecas populares de la Plata, en Argentina, fue tardío. El año promedio de arribo a Facebook es el 2013, eso los acota a estar en una etapa de aprendizaje (Laudano, Corda, Planas, Kessler, y Aracri, 2016). Otro estudio busca evaluar la presencia, actividad y escucha activa en Facebook de los museos de España y el mundo, a través de un instrumento que busca analizar el contenido de los *post* en estos tres aspectos mencionados (Losada *et al.*, 2015). Para Arroyo, Calle y Van Wyk (2018), las redes sociodigitales son la base de la eficacia de la comunicación de las ONDG,

indican que Facebook es la red social más utilizada en campañas de emergencia. Su estudio mide el comportamiento del público a través de la interacción y un análisis de contenido de los mensajes sobre una campaña de un desastre natural. Concluyen que la eficacia de las campañas depende más de las interacciones a los mensajes que la cantidad de posts que se generen. Otro estudio habla de la comunicación de marcas de moda, marcas de lujo en una comparativa con las marcas de moda rápida; los investigadores analizan el contenido de las publicaciones y advierten que no se aprovecha las posibilidades de comunicación bidireccional que la plataforma ofrece (Navarro, García, y Segarra, 2020).

Usos de Facebook como estrategia comunicativa

Una de las principales características de Facebook es ser una fuente de información sobre diferentes áreas o disciplinas que aportan a estrategias en comunicación o a la investigación. En temas políticos Facebook está funcionando para la obtención de rasgos estadísticos que aportan los usuarios según el tipo de comunidad a la que se estudia generando datos para aumentar la efectividad de las campañas con anuncios dirigidos (David *et al.*, 2016). Un estudio presenta el análisis de la estrategia de comunicación de diferentes destinos turísticos a nivel mundial, a través de un análisis de contenido para de ahí examinar la actividad y la capacidad de generar comunidad e interacción. Resolvió que los sitios mantienen una presencia meramente instintiva y no una presencia con comunicación estratégica (Pastor y Paniagua, 2020). Por medio de una evaluación comparativa de estrategias comunicativas *online* que las universidades aplican en Facebook se realiza un análisis de contenido para obtener los diferentes niveles y gestión de la comunicación *online*, que implica relacionar factores como posición, el tamaño de la universidad, tráfico web y la antigüedad (Segura, Paniagua-Rojano y Fernández, 2020). Facebook se ha convertido en un excelente medio para la transmisión de cultura empleado como un divulgador y comunicador de contenidos artísticos (Izquierdo *et al.*, 2017). Un estudio se enfoca en el empleo de Facebook en las universidades portuguesas como medio de comunicación institucional, el análisis que efectuaron permite ver se puede crear valor de marca en las universidades más pequeñas al usar la plataforma (Amaral *et al.*, 2020). Otro estudio muestra como Facebook es usado como medio de comunicación alternativo para eventos, además se concentra en analizar las características de la divulgación del evento (Gomes-Franco *et al.*, 2016).

CONCLUSIONES

El ciberespacio presenta una oportunidad para la vertebración y la convergencia social (Asencio y Navio, 2017) y en ello existen implicaciones culturales que surgen de los usos y crecimiento constante de la tecnología. En este sentido las redes sociodigitales como herramientas de adquisición de información son altamente utilizadas por diferentes entidades. Funcionan como dispositivos o herramientas que almacenan, distribuyen y gestionan la información de la comunidad *online*.

El comunicador debe considerar en su trabajo integral como profesional de la comunicación el entorno mediático y atender a los diferentes mecanismos comunicacionales que se ofrecen actualmente para entender el impacto y problemáticas asociadas a esas apropiaciones y usos que se dan de los medios, entendiendo características como la universalidad del medio en contraste con la capacidad totalizadora del mismo. El ciberespacio como menciona O'Reilly (2005) es un espacio con una arquitectura libre y participativa en principio, pero que puede estar cercada (Rovira, 2017) y sitiada de programas donde existen entidades que también hacen uso y se aprovechan de la inteligencia colectiva que ahí tiene lugar (Lévy, 2007; Pisani, 2006). Es decir, además de ser un medio social, las empresas han encontrado cómo visualizar un mercado social *online* que se favorece de la emergencia sociodigital de estar conectados.

El filósofo tunecino Pierre Lévy, en una entrevista a *El País semanal* (Hermoso, 2021), habla sobre el papel que acabarían jugando las grandes empresas informáticas y de comunicación, diseñadas como nuevas formas de Estado o Estados-plataforma, siendo que dominan las redes sociales y que cuentan con una infinita capacidad de tratamiento de la información. No lejano a esta reflexión, Facebook ha creado un entorno virtual y sociodigital apto para diferentes actividades culturales y económicas que mantienen como eje la conectividad y la conexión que generan los individuos de sus plataformas, aprovechándose de los vínculos de los propios usuarios.

Entonces, pensar en el ciberespacio como un ambiente social conlleva a pensarlo en diferentes dimensiones, por los efectos que ahí se producen y en particular por los aplicativos que ahí corren, como lo son los medios sociales que recuperan una intangible e inconmensurable información traducida en datos, los datos de cada una de las personas que se suscriben a medios como son las redes sociodigitales.

El uso de Facebook como medio de comunicación permite establecer vínculos digitales con diferentes tipos de usuarios, que a través de esta conectividad virtual ofrece el intercambio simbólico, cultural, económico e incluso emocional. Las personas y empresas en esa fascinación por la conectividad social virtual elevan sus pretensiones y sus ambiciones en el uso, que los llevan a apropiarse de diferentes maneras de la plataforma. Esto puede manifes-

tarse en diferentes tipos de usuarios, que incluye a los llamados *influencers*, a los creadores o conversadores digitales que lo son a través de plataformas sociales, utilizadas como canal de comunicación para sus propios intereses.

Es en esta dinámica y éxtasis por la actividad virtual que la comunicación toma relevancia en lo social y tecnológico y la comunicación funciona como un eje de control. Mediación. Así los diferentes usuarios deben aplicar diferentes metodologías y estrategias para comunicarse a través de este medio que como se ha mencionado es un medio que está en una continua transformación. Y como menciona Rovira (2017), las redes sociodigitales cambian la forma en que opera la comunicación esto en tres diferentes dimensiones: la producción, distribución y el consumo.

Debido a este nuevo modelo de comunicación masiva que los medios digitales incorporan, obliga a que las redes sociodigitales deban comprenderse más allá del viejo paradigma del emisor, receptor y mensaje que ocurría de forma unidireccional, para entenderlo desde sus múltiples dimensiones. Como lo es la “autocomunicación de masas” y la autonomía de los sujetos (Castells, 2009).

REFERENCIAS

- Arroyo, I., Calle, S., y Van Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 765-789.
- Asencio, A. y Navio, J. (2017). *La génesis del Ciberespacio*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Bauman, Z. (2012). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
- Bernete, F. y Cadilla, M. (2019). Usos del ciberespacio para entretenimientos en los ratos libres. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 579-598. <https://doi.org/10.5209/hics.66301>
- Caron, A. y Caronia, L. (2007). *Moving cultures: mobile communication in everyday life*. McGill-Queen's University Press.
- David, E., Zhitomirsky-Geffet, M., Koppel, M., y Uzan, H. (2016). Utilizing Facebook pages of the political parties to automatically predict the political orientation of Facebook users. *Online Information Review*, 40(5), 610-623. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-09-2015-0308>
- Del Prado, R. (2018). *Ética de la comunicación*. Gedisa.
- Fuentes, R., Sánchez, E., y Trejo, R. (2011). *Qué pasa con el estudio de los medios: diálogo con las ciencias sociales en Iberoamérica*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Gomes-Franco F. y Colussi, J. (2016). Uso de Facebook como medio de comunicación alternativo por la “Marcha das Vadias Sampa.” *Cbasqui* (13901079), 131, 401-417.

- Herrero, F., Álvarez, A., y López, M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social., en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://link.gale.com/apps/doc/A310256802/IFME?u=uan&sid=bookmark-IFME&xid=a2d35a02>
- Hermoso, B. (2021). Entrevista Pierre Lévy. *El País Semanal*, 2335, 44-49.
- Izquierdo, V., Álvarez, P. y Nuño, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter/Transmitting and disseminating art-related contents through social networks: Facebook and Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1161. <https://link.gale.com/apps/doc/A530637712/IFME?u=uan&sid=bookmark-IFME&xid=09aef46>
- Introducing Meta: A Social Technology Company. (2021, 28 de octubre). Meta. <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kleiner, D. (2011). *Manifiesto telecomunista*. Ombre corte.
- Laudano, C., Corda, M., Planas, J., Kessler, I., y Aracri, A. (2016). Presencia y usos de Facebook en las bibliotecas populares de La Plata, Berisso y Ensenada (Argentina). *Información, Cultura y Sociedad*, (35), 107.
- Lévy, P. (1999). *Qué es lo virtual*. Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa*. Anthropos Editorial Universidad Autónoma Metropolitana.
- Losada-Díaz, J. y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra-Clave*, 18(3), 889-904. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-comunicación-de-los-museos-arte-enfacebook/docview/1726800686/se-2?accountid=41021>
- Tapia, M. (2016). Los vínculos interpersonales en las redes sociales. Nuevos modos de comunicación en el marco de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), Argentina. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 25(4), 193-201.
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. La Crujía Ediciones.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Universidad Iberoamericana Anthropos.
- Marcos, S., Viunnikoff-Benet, N., y Ripollés, A. (2020). ¿Qué hay en un like? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas de 2019. *Debats*, 134(1), 91-116. <http://dx.doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Navarro, M., García, I., y Segarra, S. (2020). Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: Una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo. *Palabra-Clave*, 23(3), 1-31. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.5>
- O'Reilly, T. (2005, 30 de septiembre). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-2.0.html>

- Pastor, F. y Paniagua, F. (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (30), 265-281. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/630>
- Pilgun, M. y Dzyaloshinsky, I. (2017). Comunicación digital y la realidad social en la comunicación entre los usuarios de las redes sociales rusoparlantes: representación del contenido histórico. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1010. <https://link.gale.com/apps/doc/A544829465/IFME?u=uan&sid=bookmark-IFME&xid=738b604f> <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1205>
- Pilgun, M. y Gradoselskaya, G. (2016). Comunicación política en la red social Facebook: segmento rusoparlante 1/Political Communication on Facebook: Russian Case. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(2), 1161-1180.
- Pisani, F. (2006, 3 de mayo). Arquitectura de participación y negocios. *El País*. https://elpais.com/diario/2006/05/04/ciberpais/1146707482_850215.html
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Paidós.
- Rodríguez, M., Ruiz, Y., Paino, A., y Jiménez, L. (2017). El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, "Vistalegre II". *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 849. <https://link.gale.com/apps/doc/A544829456/IFME?u=uan&sid=bookmark-IFME&xid=35d074ce>
- Rovira, G. (2017). *Activismos en red y multitudes conectadas, comunicación y acción en la era de internet*. Icaria.
- Segura, G., Paniagua, F., y Fernández, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Prisma Social*, (28), 127-144. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/metodología-para-evaluar-la-comunicación/docview/2356798231/se-2?accountid=41021>
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Tubella, I. y Vilaseca, A. (2013). *Sociedad del conocimiento: cómo cambia el mundo ante nuestros ojos*. Editorial UOC.
- van Dijck, J. (2012). Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. *Television & New Media*, 13(2), 160-176. <https://doi.org/10.1177/1527476411415291>
- Valera, L., Calvo, D., y López, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 55-73. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245>
- Vromen, A., Loader, D., Xenos, M., y Bailo, F. (2016). Everyday Making through Facebook Engagement: Young Citizens' Political Interactions in Australia, the United Kingdom and the United States. *Political Studies*, 64(3), 513-533. <https://doi.org/10.1177/0032321715614012>
- Vučković, M. y Črnič, T. (2020). Emotionalization and privatization of political communication on facebook: stimulating factors for citizens' interactions? *Medijske Studije = Media Studies*, 11(22), 3-23. <http://dx.doi.org/10.20901/ms.11.22.1>

We are Social & Hootsuite (2020). Digital 2020: July Global Statshot. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot?rq=covid>

We are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021 Global Digital Overview. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>

Zumárraga, M., Silva, L., Trujillo, A. (2020). Determinantes del uso político de Facebook en Ecuador: actitudes, reclutamiento y emociones. *América Latina, Hoy*, 86, 79-102. <http://dx.doi.org/10.14201/alh.18564>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Análisis de experiencias y significados respecto al consumo de productos ecológicos con base en la Comunicación Estratégica

Analysis of experiences and meanings regarding the consumption of organic products based on Strategic Communication

Nancy Rodríguez Alcalá*
EB Agencia de Comunicación
Alvear 452, Dto. 3, S2000,
Rosario, Santa Fe, Argentina

rodriguezcalanancy@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7790-9106>

Erika Valenzuela Gómez**
Universidad Autónoma de Baja California,
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad 14418, UABC, Parque Internacional Industrial Tijuana,
C.P. 22390, Tijuana, Baja California, México

erika_valenzuela@uabc.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0003-3650-4051>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 30 de agosto de 2021

Fecha de aceptación: 2 de diciembre de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.09>

RESUMEN

A partir de las experiencias y significados que construyen jóvenes universitarios de Baja California ante el fenómeno del consumo de productos ecológicos a través de Facebook, se realizó un análisis con base en la Comunicación Estratégica sobre los métodos de comunicación que utilizan organizaciones ambientales en Tijuana con el objetivo de conocer qué estrategias podrían implementar para que más jóvenes desarrollen este tipo de consumo. Después de observar por medio de la etnografía virtual y entrevistar a estudiantes de nivel superior y a miembros de estas organizaciones, se concluyó que estas últimas comunican linealmente dejando de lado la interacción con sus clientes, lo cual es

* Nancy Rodríguez Alcalá. Originaria de Tijuana, Baja California, México. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Entre los temas de su interés se destaca el cuidado del medio ambiente, sociedad y cultura, así como la comunicación estratégica.

** Erika Valenzuela Gómez. Originaria de Guadalajara, Jalisco, México. Doctora en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario por la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC). Entre sus líneas de investigación están la comunicación y vida cotidiana, comunicación e identidad, comunicación y cultura.

parte fundamental en la Comunicación Estratégica, pues esto permitiría darle un sentido ecológico y de responsabilidad social a los productos, en lugar de reducir su sentido a sólo un acto por moda o distinción social.

Palabras clave: comunicación estratégica, productos ecológicos, redes sociales, responsabilidad social, consumo.

ABSTRACT

Based on the experiences and meanings that university students from Baja California construct in the face of the phenomenon of the acquisition of organic products through Facebook, an analysis was carried out on the Strategic Communication on the communication methods used by environmental organizations in Tijuana. This with the goal of knowing what strategies could be implemented so that more young people develop this type of consumption. After observing through virtual ethnography and interviewing higher-level students as well as members of these organizations, it was concluded that the latter communicate linearly, leaving aside the interaction with their clients, which is a fundamental part when we are talking about Strategic Communication, because this would allow to give an ecological sense and social responsibility to the products, instead of reducing their meaning to just one act for fashion or social distinction.

Keywords: strategic communication, ecological products, social networks, social responsibility, consumption.

INTRODUCCIÓN¹

La Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible se realizó el 25 de septiembre de 2015 en Nueva York y tenía como fin aprobar la Agenda para el Desarrollo Sostenible, ante la actual crisis climática y ambiental que se vive. En el evento se firmó el documento “Transformar Nuestro Mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, el cual incluye 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que tienen como propósito

¹ Este artículo es parte de la investigación de la tesis titulada “Entretejiendo un mismo malestar en el habitar para enactuar un medio ambiente, análisis de experiencias y significados ante el consumo de Productos Ecológicos para la aplicación de una Comunicación Estratégica” de Nancy Rodríguez Alcalá, para obtener el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) presentada el 19 de febrero de 2021 en Tijuana, Baja California.

“poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático sin que nadie quede atrás para el 2030” (Organización de las Naciones Unidas México, s.f.).

Este acto fue un momento relevante para gobiernos, empresas y sociedad civil a nivel mundial, pues considera un cambio en el estilo de vida de la humanidad, ya que se invita a producir y consumir responsablemente, desarrollar ciudades sostenibles, y a su vez lograr empleo pleno y un trabajo decente para todos, entre otras cuestiones, de las cuales la mayoría ha venido señalando la Ecología Política desde décadas atrás.

Entre otros puntos, la Ecología Política estudia las decisiones tomadas por autoridades con respecto al uso del entorno y lo que lo compone, así como lo que estas decisiones producen; por ejemplo: manifestaciones, demandas, marginación política y social, falta de acceso a recursos, etc. Además, hay quienes sostienen que también se deben observar las maneras en que el poder define la interacción de las personas con su entorno y las condiciones del entorno en sí mismo (Durand, Figueroa y Guzmán, 2011).

Y aunque la Ecología Política en México existe, ésta se encuentra aún en una etapa formativa. A pesar de esto, el Ayuntamiento de Tijuana (municipio de Baja California en México) en conjunto con organizaciones civiles y ambientales, dieron un pequeño pero importante paso, al proponer la prohibición de bolsas de plástico en esta ciudad fronteriza. Lo anterior modificó el Reglamento de Protección al Ambiente a través de la reforma aprobada en agosto de 2018 y entró en vigor en marzo de 2019 (Torres, 2019); la aplicación de multas a negocios y comercios que ofrecen este producto desechable inició en marzo de 2021.

Aunque esto es considerado un logro para la ciudad, aún falta mucho por hacer en temas ambientales. En el marco de esta investigación, y cuyos resultados presentamos en este artículo, consideramos que otra forma de aportar una solución a esta problemática causada por la acción humana es a través del consumo de productos ecológicos, específicamente por parte de jóvenes universitarios de Baja California ya que, además de ser un acto de responsabilidad social, su interés e involucramiento en estos temas son de suma importancia pues son los futuros profesionistas y próximos tomadores de decisiones.

Asimismo, consideramos que la Comunicación Estratégica es un posicionamiento teórico, metodológico y de intervención social pertinente para construir significados y emprender acciones centradas en transformar nuestras ciudades, estados o países para un bien común; específicamente a través de prácticas de comunicación que incorporan la sensibilidad de los sujetos, así como sus ecosistemas naturales y culturales.

Es importante mencionar que, partiendo de la definición de Amdani (2017), en esta investigación la *responsabilidad social* se entendió como la forma de ser un individuo respon-

sable, consciente y comprometido con la sociedad y su entorno, llegando a ser empresas o instituciones que proyectan esto a más individuos y, por ende, amplían las posibilidades de generar bienestar.

También cabe destacar que, basadas en Energía Viva Nabalía (2018) y la Procuraduría Federal del Consumidor (s.f.), comprendemos a los productos ecológicos como aquellos que tienen menor impacto en el medio ambiente, gracias a que en su proceso de cultivo, crianza, producción, distribución o consumo se recurren a métodos naturales y debido a ello pueden reciclarse o degradarse de forma más rápida y fácil.

Sin embargo, para lograr que más jóvenes universitarios se interesen y desarrollen este tipo de consumo, primero fue necesario repensar el concepto de comunicación vigente que se entiende solo como una forma de transmisión y recepción de mensajes, y al que muchas organizaciones ambientales que ofertan productos ecológicos continúan recurriendo, sobre todo en redes sociales como Facebook.

De acuerdo con lo anterior, nos alejamos de la perspectiva lineal de la comunicación y nos propusimos verla como un proceso complejo, como un espacio conversacional transdisciplinario en donde se pueden formular estrategias que nos lleven a configurar y reconfigurar nuestra visión del mundo y, con ello, nuestra trama relacional con los demás, tal como la Comunicación Estratégica planteada por Sandra Massoni sugiere (Pérez y Massoni, 2009) y donde sostiene que dichas estrategias permitirán incluso llegar a una transformación, o en palabras de la autora, a una *enacción*.

En la propuesta de la Comunicación Estratégica la figura del comunicador no se limita solamente a ser un difusor de saberes, sino es un estratega que propicia configuraciones sociales mejores que las presentes:

Se forman comunicadores con específicas capacidades estratégicas para trabajar con la disciplina propia, desde las epistemologías de la complejidad y lo fluido, en proporcionar reconfiguraciones intersubjetivas micro macro sociales, situadas, como contribución al desarrollo sostenible y el buen vivir. (Massoni, 2019, p. 250)

Con base en esta teoría, el objetivo central de esta investigación consiste en conocer y analizar cuáles estrategias de comunicación podrían implementar las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook para que jóvenes universitarios desarrollen la práctica del consumo de productos ecológicos con responsabilidad social. Esto debido a que asumimos que las estrategias de comunicación utilizadas por las organizaciones ambientales en Facebook se centran en las mismas dinámicas de publicidad que se usan en productos no ecológicos, influyendo a que el consumo de productos ecológicos por parte de los jóvenes

universitarios no sea realizado a beneficio del cuidado ambiental como factor principal, sino para saciar un gusto o necesidad individual.

Para explorar lo anterior, también buscamos identificar cuáles características tiene el contenido generado por las organizaciones ambientales en esta red social sobre productos ecológicos, para luego conocer qué significados construyen los estudiantes universitarios acerca de dichos productos y, posteriormente, mostrar la manera en que este contenido influye en los significados que los jóvenes van estableciendo acerca de los mismos.

Al respecto, supusimos que la mayoría del contenido generado por las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook se caracteriza por difundir información y promocionar productos ecológicos que se usan principalmente fuera de casa como: popotes, *kit* de cubiertos, *tupper*, termos y bolsas reusables para las compras. Además, consideramos que el consumo de productos ecológicos puede ser percibido por los jóvenes universitarios como un indicador de identidad o distinción entre el resto de los consumidores. Para dar respuesta a estas hipótesis, trabajamos con una metodología cualitativa utilizando herramientas como la observación por medio de la etnografía virtual y entrevistas semiestructuradas.

A continuación, se presentará la perspectiva teórica a partir de la cual se abordó la comunicación y el consumo de productos ecológicos a través de Facebook; después se mostrará a detalle la metodología utilizada para continuar con la exposición de los hallazgos más relevantes de esta investigación divididos conforme a los resultados obtenidos a partir de cada instrumento que se utilizó y, finalmente, se ofrecerá una conclusión.

REFERENTES CONCEPTUALES

Comunicación y consumo a través de Facebook. Aproximaciones teóricas

Tras la Web 2.0 surge una nueva estructura digital y el deseo individual de participar y compartir un mundo narrativo, trayendo consigo la creación de las primeras páginas en Facebook (Scolari, 2013, pp. 217-241). Espacios como este, dice Zeler (2017), no solo logran desarrollar nuevos contenidos, hábitos de consumo y establecer diferentes tipos de comunidades digitales, pues permiten tener presencia y conectar con la comunidad. A su vez, también se aprovechan para el *branding*, la investigación y la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial. Y aunque encontrar gran cantidad de información diversa al mismo tiempo y en un solo lugar puede ser conveniente, Viñolas asegura que “cuanto más próspera la extensión y velocidad de la comunicación, más nos adentramos a una paradoja: a mayor nivel de accesibilidad, menor densidad de los mensajes” (2005a, p. 134).

Esto se puede observar en el contenido que actualmente se encuentra en Facebook, tal como el que publicó *Tri-Go Soluciones Sustentables* (2019), donde se muestra una foto de su “Paquete Fiesta” acompañado con el siguiente mensaje: “No cambies la tradición, cambia los hábitos y no contamines. Tenemos el paquete ideal para cualquier fiesta ¡y todo es amigable con el medio ambiente!”. A pesar de que el diseño de la imagen es atractivo y motiva a la compra, no se tocan aspectos importantes como: ¿por qué el producto es amigable con el medio ambiente?, ¿cómo impacta en el medio ambiente el hábito del consumo de desechables plásticos?, ¿cuántos residuos plásticos se generan en una fiesta?, ¿qué problema soluciona o qué necesidad cubre este producto?

Por ello, consideramos necesario conocer e identificar las características del contenido que comparten las organizaciones ambientales sobre productos ecológicos en esta red social, ya que podría tratarse de un simulacro, como lo define Baudrillard (1978, pp. 8-13):

Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a una presencia, lo otro a una ausencia. Pero la cuestión es más complicada, puesto que simular no es fingir: “Aquel que finge una enfermedad puede sencillamente meterse en cama y hacer creer que está enfermo. Aquel que simula una enfermedad aparenta tener algunos síntomas de ella” (Litré). (Baudrillard, 1978)

El autor (1978) también considera a este simulacro como un poder exterminador, ya que a través de esta acción se asesina a lo real, pues solo se enmascara y desnaturaliza la realidad profunda, logrando con ello no tener nada que ver con ningún tipo de realidad, sino que es ya su propio y puro simulacro. Tal como a veces se puede observar en contenido de productos ecológicos, donde el mensaje está enfocado en aspectos como lo elegante, natural o diferente del producto, y no en su impacto en el medio ambiente. De aquí la importancia de crear estrategias de comunicación para un consumo más responsable de productos ecológicos a través de Facebook, que apoyen a una construcción de significados que no desvíen el objetivo y la necesidad que éstos cubren.

Para poder apreciar con mayor detalle cómo son percibidos los productos ecológicos en algunas de las entidades más grandes de México, es útil conocer el estudio realizado por Trujillo y Vera (2011) en el cual se encuestó a 750 personas en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México. Los resultados destacan que las personas con un mayor nivel de escolaridad, como licenciatura y posgrado, son quienes más conocen los conceptos de sostenibilidad, tiendas sostenibles y productos ecológicos. Mientras que el 24% de los encuestados en un rango de 20 a 24 años son quienes más conocen el concepto de productos ecológicos, pero el 26% de este rango considera que sus precios son mucho más altos

que los de los tradicionales y solo un 20% de dicha muestra dijeron estar muy dispuestos a incrementar la compra de productos ecológicos (Trujillo y Vera, 2011).

Al tomar en cuenta lo anterior, y para conocer qué estrategias de comunicación podrían implementar las organizaciones ambientales en Facebook para que más jóvenes universitarios desarrollen este tipo de consumo con responsabilidad social, recurrimos a la Comunicación Estratégica que, como ya mencionamos, considera lo comunicacional desde diferentes puntos o dimensiones logrando formular estrategias que lleven a configurar y reconfigurar el territorio de interés, así como la trama relacional con los demás llegando a una transformación (Pérez y Massoni, 2009).

Aunque para llegar a esta enacción, como la llama Massoni, primero es necesario hacer tres desplazamientos: 1) Pasar de lo semiótico a lo simbiótico, 2) trascender del yo a los autodispositivos colectivos, y 3) dejar la comunicación motivada por una enactuada (C.P.A Universidad Surcolombiana, 2015). El primer desplazamiento se refiere a emprender un camino a lugares poco comunes para lograr empezar a pensar con el cuerpo, mientras que en el segundo sostiene que para llegar a un cambio es necesario la colectividad y soltar la individualidad. Por su parte, el tercer desplazamiento indica que la función de la comunicación no es solo motivar a las personas, sino llevarlas a que actúen.

Como se puede observar, para hacer algún cambio se necesita de los demás con quienes se comparte el día a día, pues es gracias a la interacción con ellos que un individuo no solo se reconoce sino que conoce otros lugares, otras personas y, por ende, otros significados. Algo que Herbert Blummer también asegura en su teoría del Interaccionismo Simbólico (López, 2014), cuyas tres premisas sostienen que todo ser humano actúa dependiendo del significado que las cosas tengan para él; ese significado es adquirido a través de su interacción con los otros con quienes vive en sociedad y que por medio de su autointeracción es él quien decide cómo utilizar los significados.

Aunque se puede decir que es complejo modificar los significados y encaminar al consumo de productos ecológicos, pues se trata de un “nuevo modo de ser, de pensar y de hacer, un nuevo modo de concebir la realidad” (Viñolas, 2005c, p. 176), la Comunicación Estratégica reconoce que para emerger este nuevo *modus operandi* es primordial la conexión entre el sujeto y su entorno y que, a su vez, éste comparta esa experiencia con los otros para juntos configurarlo o reconfigurarlo. De aquí nuestro interés por conocer los significados que los consumidores están construyendo sobre los productos ecológicos, así como la influencia que puede tener sobre éstos el contenido generado en las páginas de Facebook de organizaciones que los venden.

Es por ello que consideramos necesario saber diferenciar entre un plan y una estrategia. Massoni (2016, p. 30) señala que un plan es algo previsto que se formula y luego se aplica, mientras que la estrategia es un dispositivo flexible que se acopla al contexto, personas y

recursos de ese espacio en particular, brindando soluciones formuladas específicamente para el mismo.

Otro de los aspectos de la Comunicación Estratégica son las marcas de racionalidad comunicacional (Massoni, 2013, pp. 63-82), las cuales permiten identificar las diferentes modalidades con las que se está operando un encuentro sociocultural pues, con base en éstas, se pueden propiciar otros procesos para comunicar que permitan lograr los objetivos. Lamentablemente hay empresas que hacen uso de la comunicación solo para hacerse pasar por socialmente responsables y así, presumiblemente, aumentar sus ventas, mientras en sus procesos dejan de lado esto.

Sin embargo, para ofrecer algo nuevo, como señala Viñolas (2005b, p. 39), es necesario asociarse a cambios estructurales y conceptuales que, a su vez, se tomen como una mejor alternativa, respondan a necesidades ya cubiertas y sobre todo emerjan respuesta a nuevas necesidades.

Entonces, si lo que se busca es generar estrategias de comunicación para que los jóvenes universitarios desarrollen el consumo de productos ecológicos a través de Facebook, lo que podría ayudar a ello (teniendo en cuenta que cada organización ambiental se encuentra en un estado diferente) es el esquema de metodologías que se usa en la Comunicación Estratégica (Figura 1).

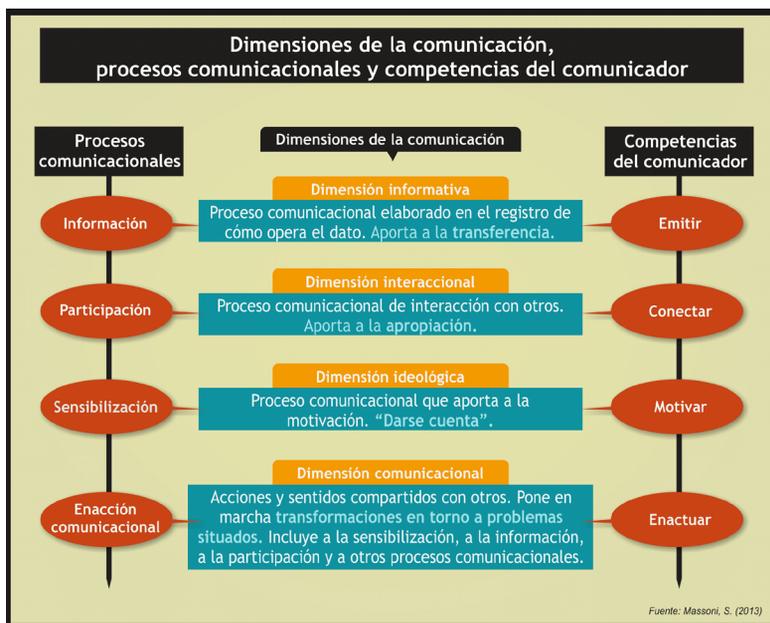


FIGURA 1. ESQUEMA DE METODOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

FUENTE: MASSONI, S., 2013.

Como se puede observar en el esquema, la Comunicación Estratégica opta por desplegar la multidimensionalidad de los procesos comunicacionales, las diferentes dimensiones que propician algo (sin ser una mejor que la otra, solo diferentes) y las competencias del comunicador; siendo en esta ocasión el encuentro sociocultural lo que proponemos para las organizaciones ambientales, pues permitiría lograr el objetivo central que planteamos. En este sentido, a continuación daremos a conocer la metodología con la que trabajamos con el fin de dar respuesta a las diferentes preguntas e hipótesis.

METODOLOGÍA

Dado que el objetivo principal a explorar en esta investigación son las estrategias de comunicación a las que podrían recurrir las organizaciones ambientales en sus cuentas de Facebook para que los jóvenes universitarios desarrollen el consumo de productos ecológicos, el enfoque con el que trabajamos fue cualitativo, ya que la metodología cualitativa coadyuva a indagar acerca de la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández, 2014, p. 358).

Además de ser un método capaz de guiar nuestra pregunta central, también lo permite con cada una de las preguntas específicas expuestas. Una de estas últimas constaba en identificar las características que tenía el contenido generado por las organizaciones ambientales en dicha red social sobre estos productos. Para dar respuesta a esto, la primera técnica que utilizamos fue la observación a través de etnografía virtual, la cual permite “estudiar el modo en el que las personas se comportan e interactúan en el mundo digital y, además, considera a los medios de comunicación social no sólo como un sitio de investigación o una herramienta, sino como un sistema en curso de inteligencia y generación de percepción” (Reyero, 2017).

Así tomamos como muestra a tres organizaciones ambientales de Tijuana: dos de ellas son tiendas verdes (*Sostenible Mx*, productos libres de plástico, y *Tri-go: Soluciones Sostenibles*, desechables compostables), mientras la tercera es una asociación civil que genera contenido multimedia en Facebook sobre el cuidado del medio ambiente (*Naturalus A.C.*).

Los criterios de inclusión fueron: ser organizaciones ambientales (tiendas verdes/generadoras de contenido ambiental), con páginas de Facebook y estar ubicadas en Tijuana o Baja California.

Lo que examinamos fue el contenido que estas organizaciones compartieron en el mes de septiembre de 2019, el cual se registró en un instrumento de elaboración propia que a continuación se muestra (Tabla 1).

TABLA 1. INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN PARA ETNOGRAFÍA VIRTUAL

TIEMPO REAL	FECHA	OBJETO			DESCRIPCIÓN DEL OBJETO	SUJETOS QUE INTERACTÚAN CON EL OBJETO	TIPO DE INTERACCIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA INTERACCIÓN	OBSERVACIONES
		FOTO	TEXTO	VIDEO					

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2019.

Cabe mencionar que, previo a la observación por esta vía, hicimos un primer acercamiento a las páginas de Facebook de las organizaciones antes mencionadas. A partir de este acercamiento inicial detectamos el uso de meta-prestaciones² en sus contenidos, de lo cual se hablará en el apartado de resultados.

Por otro lado, a fin de conocer los significados que los jóvenes universitarios han construido sobre productos ecológicos, hicimos cinco entrevistas cualitativas semiestructuradas a informantes de educación superior, residentes de Baja California, con cuenta de Facebook y consumidores de productos ecológicos. Fueron invitados a participar no solo porque cumplían con estas características, sino porque estudian carreras que van de la mano con el tema de investigación y porque realizan actividades que proyectan su responsabilidad social, tales como: dar pláticas en escuelas, impartir talleres, formar parte de una Asociación Civil (AC), así como de grupos de voluntariado.

El instrumento utilizado fue la entrevista cualitativa semiestructurada por su flexibilidad y potencial dialógico, ya que se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevista-

² Las meta-prestaciones, asegura Viñolas (2005b, p. 41), son “ese ‘algo’ intangible que va mucho más allá de los aspectos físicos o de diseño o de precio” pero que se convierten en un factor muy influyente a la hora de realizar una compra, pues son palabras que buscan posicionarse en la mente y que a su vez hacen sentir al usuario identificado con el producto o con la necesidad de él para cubrir esa “insuficiencia”.

dor tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener la mayor información (Hernández, 2014, p. 403). El guion de entrevista lo formulamos con base en el marco teórico y el marco epistémico, y fue dividido en tres secciones: 1) Introducción, 2) características del contenido en las páginas en Facebook y 3) influencia de este contenido en los significados que construyen las jóvenes sobre productos ecológicos.

Asimismo, aplicamos una entrevista semiestructurada a cinco personas miembros o fundadores de organizaciones ambientales en Tijuana, las preguntas fueron diferentes a las aplicadas a las estudiantes pero basadas también en el marco teórico, el marco epistémico y, en esta ocasión, en lo observado previamente en la etnografía virtual (aunque no hayan participado en ella).

Las organizaciones participantes fueron *Ciclo*,³ *Haciendo Eco*, *Peonías Toallas Femeninas de Tela*, *Naturalus A.C.* y *Sostenible Mx*. Estas fueron elegidas no solo por cumplir con los criterios de inclusión mencionados más arriba, también porque ofrecen diferentes productos entre sí (utensilios biodegradables, productos libres de plástico, toallas femeninas de tela, etc.) y la mayoría son reconocidas por su involucramiento en los temas ambientales en esta ciudad y, en algunos casos, en el estado.

Con estas entrevistas buscamos sumar a lo observado en la etnografía virtual y analizar las estrategias de comunicación que usan las organizaciones para promover sus productos ecológicos o contenido relacionado. Para analizar la información recabada a partir de las técnicas e instrumentos ya descritos, empleamos diversas estrategias.

En primer lugar, verificamos todo lo registrado en el instrumento utilizado durante la observación de la etnografía virtual. Con esta información reunida se lograron conclusiones respecto al tipo de contenido que generó cada organización en un mes, la interacción que hubo entre el contenido y los seguidores de estas páginas, y la forma en cómo la organización respondió ante sus seguidores.

En segundo lugar, elaboramos una tabla con diez categorías que emergieron de las respuestas de los entrevistados (tanto de las universitarias como de los miembros de las organizaciones ambientales), así como del marco epistémico y del marco teórico (Tabla 2), con el fin de crear una matriz para establecer vinculación entre categorías (Hernández, 2014, p. 448). Esta herramienta posibilita realizar una codificación axial y así dar respuesta a nuestra tercera pregunta específica: ¿Cómo influye el contenido de las organizaciones ambientales en Facebook en los significados que los jóvenes universitarios tienen respecto a los productos ecológicos?

³ Debido a que *Tri-Go Soluciones Sustentables* no respondió a nuestra invitación para formar parte de nuestros informantes, se recurrió a *Ciclo* ya que es una organización que ofrece productos similares.

TABLA 2. CATEGORÍAS PARA EL ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Acción	Acto o actividad realizada por el consumidor y organización para cuidar el medio ambiente.
Contenido	Información (texto, imagen, video, etc.) presentada por las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook sobre el tema ambiental y/o sus productos ecológicos.
Consumidor	Percepción de la organización sobre sus consumidores o posibles consumidores.
Desafíos	Situación difícil o peligrosa a la que se enfrentaron los consumidores y las organizaciones durante este proceso de cambio.
Estrategias	Serie de acciones analizadas e implementadas por las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook que permiten o no cumplir el o los objetivos comunicativos respecto a su contenido o productos ecológicos, o bien, que se pueden implementar.
Medio	Medio de comunicación tradicional o digital al que recurren los consumidores para estar informados sobre productos ecológicos y/o contenido ambiental.
Motivación	Influencia o razón que llevó tanto a consumidores como a las organizaciones a realizar acciones positivas ante la problemática medioambiental.
Moda	Producto o servicio que se adquiere o se vende basado en gustos, usos o costumbres presentados por la mayoría de las personas.
Percepción	Sentimiento y significado adquirido por el consumidor sobre un producto ecológico.
Uso	Producto ecológico más usado por el consumidor (cuál y por qué).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2019.

Para elaborar la matriz para establecer vinculación entre categorías ubicamos las categorías anteriores en columnas y filas, pero al usar categorías diferentes para las matrices de las organizaciones y la de las jóvenes universitarias, se optó por elaborar dos matrices: una para consumidores (Tabla 3) y otra para organizaciones ambientales (Tabla 4).

Para conocer si una categoría tenía relación con otra, colocamos en una tabla cada categoría y a un costado extractos de la entrevista de cada informante que consideramos entraba en dicha categoría. En caso de notar una relación, escribimos el signo de más (+) y en caso de no ser así, el signo de menos (-).

TABLA 3. MATRIZ PARA ESTABLECER VINCULACIÓN ENTRE CATEGORÍAS: CONSUMIDORES

	ACCIÓN	SENTIMIENTO	SIGNIFICADO	MOTIVACIÓN	MEDIO	CONTENIDO	MODA	ESTRATEGIAS	USO	DESAFÍOS
Acción		+	+	+	-	+	+	-	+	+
Sentimiento	+		+	+	-	-	+	-	-	+
Significado	+	+		+	-	+	+	-	+	+
Motivación	+	+	+		-	+	-	-	+	+
Medio	-	-	-	-		+	-	+	-	-
Contenido	+	-	+	+	+		+	+	+	-
Moda	+	+	+	-	-	+		-	-	-
Estrategias	-	-	-	-	+	+	-		-	-
Uso	+	+	+	+	-	+	-	-		-
Desafíos	+	+	+	+	-	-	-	-	-	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2019.

TABLA 4. MATRIZ PARA ESTABLECER VINCULACIÓN ENTRE CATEGORÍAS: ORGANIZACIONES AMBIENTALES

	ACCIÓN	MOTIVACIÓN	DESAFÍOS	ESTRATEGIAS	CONTENIDO	MODA	CONSUMIDOR
Acción		+	+	+	+	+	+
Motivación	+		+	+	+	-	+
Desafíos	+	+		+	+	-	+
Estrategias	+	+	+		+	+	+
Contenido	+	+	+	+		+	+
Moda	+	-	+	+	+		+
Consumidor	+	+	+	+	+	+	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2019.

Por último, otra forma con la que examinamos las entrevistas fue con el Análisis de dominios (Spradley, 1980), mismo que ayudó a presentar de una manera más clara y sintetizada la relación específica entre cada categoría (Tabla 5).

TABLA 5. ANÁLISIS DE DOMINIOS

RELACIÓN	FORMA
Inclusión estricta	X es un tipo de Y
Espacial	X es un lugar en Y X es parte de Y
Causa-efecto	X es resultado de Y
Racional	X es una razón de Y
Locación para acción	X es un lugar para hacer Y
Funcional	X es usado para Y
Metas-fin	X es una manera de hacer Y
Secuencial	X es un paso (nivel) en Y
Atribución	X es una atribución (característica) de Y

FUENTE: SPRADLEY, J. (1980). *Observación participante*.

RESULTADOS

Ahora presentamos los hallazgos más relevantes que emergieron durante toda la investigación según se fueron observando en el proceso.

- Previo a la etnografía virtual

Como mencionamos en uno de los apartados previos, en un primer acercamiento con las organizaciones ambientales que formaron parte de la etnografía virtual percibimos el uso de meta-prestaciones en algunos de sus contenidos publicados en su página de Facebook (recordemos que, de acuerdo con Viñolas (2005b, p. 41), estas son entendidas como algo intangible que se posiciona en la mente del consumidor para guiarlo hacia una acción, como la compra). Algunas de estas fueron: “para toda la vida”, “estás ayudando”, “es hora de tomar acción y ser parte de la solución”, “cambia tus hábitos”, “el paquete ideal” y “amigable”. A su

vez, estas frases que forman parte de las características observadas en su contenido se vieron relacionadas con el significado que las jóvenes universitarias y consumidoras de productos ecológicos han construido de estos artículos, tal como se verá más adelante.

- Observación a través de etnografía virtual

En general, las tres organizaciones ambientales analizadas en la Etnografía Virtual mostraron que sus seguidores son personas de entre 18 y 30 años, principalmente mujeres. Esto último permitió entender por qué fue difícil encontrar e incluir como parte de la muestra a hombres universitarios.

Respecto al contenido, además de centrarse la mayoría de éste en sus productos, el formato que más usaron en el tiempo observado fue la imagen/foto. Algunas de las organizaciones acompañaban su contenido con mensajes cortos y creativos; otras con información más detallada, clara y aspectos visualmente llamativos, como son *emojis*; y en un caso en específico, la organización solía no agregar mensajes informativos, o bien de interacción.

Cabe mencionar que dos de las tres organizaciones ambientales mantenían un diseño para el contenido en su página de Facebook pues además de su logo, usaban los mismos colores, tipografía y lenguaje cotidiano en sus publicaciones.

Lo aquí expuesto comprobó lo que los miembros de las organizaciones dijeron en entrevista y sumó para conocer y examinar qué estrategias de comunicación podrían implementar en su red social para que jóvenes universitarios desarrollen la práctica del consumo de productos ecológicos.

- Entrevistas a miembros de organizaciones ambientales y jóvenes universitarias

Enseguida mostramos una tabla comparativa con las posturas generales de los informantes que participaron en esta investigación, sobre mismas cuestiones o situaciones, ya que fueron respuestas que consideramos relevantes debido a que en ellas ambos interactúan o están involucrados (Tabla 6).

TABLA 6. RESPUESTAS RELEVANTES DE LOS INFORMANTES

SITUACIÓN/ CATEGORÍA	ORGANIZACIONES AMBIENTALES	JÓVENES UNIVERSITARIAS
Cómo muestran y cómo perciben los productos ecológicos	En algunas de sus publicaciones realizadas en su página de Facebook, además del producto que ofrecen, se destacan especificaciones como: ahorro, durabilidad y vida.	Sentimiento: Emoción. Significados: Ahorro económico, bienestar personal-vida, costumbre, necesidad, así como funcionalidad y durabilidad.
Medio para compartir/ ver contenido ambiental	Comparten sus productos y/o contenido principalmente en Facebook.	Les gusta ver contenido ambiental o productos ecológicos a través de redes sociales, de preferencia Instagram.
Contenido	Tres de las cinco organizaciones dicen brindar información completa, clara, práctica y con un lenguaje que se asocie con las acciones cotidianas de los consumidores, para poder impactar en ellos.	Les gusta que les brinden consejos, acciones prácticas, información fácil de entender y sintetizada.
Contenido	En algunas su interés nació como una oportunidad de negocio, en otros por la sociedad del futuro; y en la mayoría, por la necesidad de compartir información relevante.	Investigan todo lo que ven y/o quieren comprar en esas páginas.
Contenido	Aseguran que su contenido está acompañado del problema ambiental, la solución y/o los beneficios que su producto puede brindar. Además, todas coinciden en que comparten noticias ambientales.	Les gusta que se les informe con noticias de fuentes confiables.
Contenido	Consideran que para que los jóvenes consuman productos ecológicos es importante informar, educarlos y llevarlos a donde está el problema. Nota: respecto a este último punto, las jóvenes universitarias señalan que no se está haciendo.	Les gustaría que las organizaciones ambientales compartan las diferentes actividades que realizan para ayudar al cuidado ambiental, además de promocionar sus productos ecológicos.

SITUACIÓN/ CATEGORÍA	ORGANIZACIONES AMBIENTALES	JÓVENES UNIVERSITARIAS
Interacción con clientes/ seguidores	La mayoría de los informantes dijo interactuar a partir de una pregunta en sus publicaciones, o bien, respondiendo comentarios y mensajes. Nota: esto muestra que a pesar de que creen que tienen un encuentro horizontal, sigue siendo lineal.	Todas coincidieron en que a pesar de que algunas publicaciones incitan a dejar un comentario, prefieren no hacerlo porque sienten que será ignorado, o de hacerlo pueden ser juzgadas por el resto de las personas que comentaron.
Producto ecológico de moda	Popote: es considerado el “producto estrella”, “el que más pide la gente” o el que “la gente se niega a cambiarlo”. Dos de las organizaciones aseguraron que esto se debe al video de la tortuga que tenía un popote atorado en la nariz.	Popote: cuatro de las cinco jóvenes tienen este producto. Entre las razones de su adquisición fueron, 1) veía muchas publicaciones en Facebook, 2) para no poner su boca en un vaso de lugares públicos, 3) porque estaba de moda por el video de una tortuga, y otra más dijo que también por dicho video.
Qué opinan de la compra de productos ecológicos por moda	La mayoría opinó que pueden ayudar a que más gente los conozca, que se adentren en la variedad de productos ecológicos existentes, que exista más oferta, que los precios bajen, y que sean de fácil acceso para todos.	Mencionaron que aunque empiece por moda después te concientizas de los problemas ambientales que hay. Además coincidieron con la opinión de las organizaciones ambientales.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021.

Como se puede notar, el trabajo colectivo es fundamental para avanzar en un cambio, sobre todo cuando es de gran magnitud como es el cuidado del medio ambiente o, en este caso, el desarrollo del consumo de productos ecológicos.

RESULTADOS: PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN FACEBOOK

Una vez hecho el trabajo de campo y el análisis de la información, se pudo dar respuesta a las preguntas que motivaron y guiaron la investigación. Con la finalidad de presentar lo anterior de manera puntual y esquemática, en este apartado citaremos dichas preguntas y describiremos las respuestas a partir de la labor reflexiva que resultó del análisis de los datos.

En primer lugar, el contenido generado por las organizaciones ambientales en su página de Facebook se caracteriza por compartir fotos sobre sus productos ecológicos, en su mayoría aquellos que se usan fuera de casa, como se supuso. Adicionalmente a esto, la mayoría comparte noticias ambientales de diferentes medios de comunicación.

Además, gran parte de su contenido es acompañado de un texto donde se describe un problema ambiental, la solución y/o los beneficios que el producto puede tener en esto. De acuerdo con tres de los cinco informantes, la información la comparten de forma clara, práctica y con un lenguaje que los consumidores puedan asociar con sus acciones cotidianas.

Cabe recordar que, como parte de sus mensajes, en las publicaciones recurren a las meta-prestaciones, mismas que han influido en la percepción que han construido las informantes universitarias sobre los productos ecológicos, la cual se apega más al ahorro económico, el bienestar personal-vida, costumbre, necesidad, así como funcionalidad y durabilidad. Y aunque una de nuestra hipótesis fue que los significados que han adquirido sobre estos productos representan un indicador de identidad o distinción entre el resto de los consumidores, como se puede ver no es así; sin embargo, nos atrevemos a decir que sí proyectan su consumo como tal. Esto tras percatarnos que durante las entrevistas la mayoría mencionó que les molestan las personas que no comparten este tipo de consumo, o bien quien las juzga por él. Además, tomamos en cuenta que casi todas tienen el popote ecológico, considerado por ellas mismas como el producto de moda.

Por otra parte, identificamos que la identidad de la organización, la interacción con sus seguidores, sus acciones ante los diferentes problemas ambientales y el tipo de noticias que comparte son aspectos que también influyen en su impresión sobre los productos que ofrecen. Por ejemplo, el video de una tortuga a la que le quitaron un popote de plástico que tenía atorado en la nariz, no solo fue uno de los contenidos que más mencionaron todos los informantes, sino que dicho contenido logró que varias personas (como cuatro de las cinco universitarias participantes) cambiaran este producto desechable por uno ecológico. Incluso, los miembros de las organizaciones confirmaron que el popote ecológico es el producto más vendido y el que nadie quiere dejar de comprar y/o usar a pesar de haber otras opciones.

Para finalizar con los resultados nos gustaría mencionar que las universitarias comentaron que en algunas ocasiones perciben que los negocios que venden productos ecológicos solo están en el mercado por un fin lucrativo, llevándolas a investigar y comparar la información y precios con otros; lo cual suele influir en su decisión de compra.

Ahora bien, como se pudo observar hasta aquí, es claro que el consumo de estos productos por parte de las jóvenes ha sido en primera instancia para saciar un gusto o necesidad personal y no por el cuidado del medio ambiente como factor principal. Sin embargo,

consideramos que este tipo de consumo es un “nuevo modo de ser, de pensar y de hacer, un nuevo modo de concebir la realidad”, como sostiene Viñolas (2005c, p. 176).

Por ello, sugerimos algunas estrategias de comunicación basadas en los tres desplazamientos que Massoni plantea en su teoría de la Comunicación Estratégica y en lo obtenido de esta investigación, con el fin de que las organizaciones ambientales las implementen en sus páginas de Facebook para que los jóvenes universitarios desarrollen el consumo de productos ecológicos con responsabilidad social:

- **Crear comunidad:** compartir con los seguidores sus conocimientos en el tema ambiental para que, además de darle respaldo a sus productos y página de Facebook, empaticen y esta información se comparta con más personas, posibilitando que su práctica se expanda.
- **Compartir su testimonio:** compartir a través de contenido multimedia las acciones o proyectos que aporten al cuidado del medio ambiente en los que se esté involucrado.
- **Enactuar:** tomar como base las acciones anteriormente sugeridas para analizar y registrar lo que su comunidad de clientes y seguidores piensa y siente sobre el medio ambiente, su organización y sus productos; posteriormente, organizar y realizar una acción colectiva que logre informar, sensibilizar, concientizar y hacer participar activamente a todos los presentes.

CONCLUSIONES

Gracias a las aportaciones aquí presentadas emergieron preguntas acerca del cuidado del medio ambiente para futuras investigaciones, tales como: ¿cómo influyen las creencias, religión o ideología en las prácticas por el cuidado del medio ambiente que realizan o no las personas?, ¿las personas con un estilo de vida amigable con el medio ambiente pueden ser consideradas un nuevo grupo social?, ¿el discurso sobre cuidar el medio ambiente tiene un impacto psicológico en quienes tratan de llevar un estilo de vida amigable con el planeta? y ¿qué se puede hacer desde la comunicación para negociar el cuidado del medio ambiente con la pareja, la familia, los amigos, la sociedad, etcétera?

Y aunque tenemos claro que todo siempre está en constante cambio, por el momento podemos decir que la población con la que nos gustaría abordar estas interrogantes son personas de 18 a 40 años, a través de un enfoque cualitativo y mediante herramientas como el grupo focal y la observación participante. De forma especial, nos interesa dar continuidad a los intereses derivados de estas preguntas mediante otros ejes conceptuales y técnicas que abarca la

Investigación Enactiva en Comunicación, metaperspectiva de la Comunicación Estratégica Enactiva, tales como la Versión Técnica Comunicacional, Mapeo Comunicacional de Actores, Matrices Socioculturales, Árbol de Soluciones, Matriz de Datos IEC y Plan Operativo.

Esperamos que a partir de estos cuestionamientos logremos generar más información sobre este tema poco estudiado y así aportar a crear estrategias que permitan combatir la crisis climática y ambiental que continúa avanzando y perjudicando al mundo.

REFERENCIAS

- Amdani, Y. (2017, 2 de mayo). La responsabilidad social, un compromiso de todos. *Estrategia & Negocios*. <https://www.estrategiaynegocios.net/opinion/1067395-345/la-responsabilidad-social-un-compromiso-de-todos>
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Kairós.
- C.P.A. Universidad Surcolombiana. (2015). *Conferencia Comunicación Estratégica Dra. Sandra Massoni* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SdfVRQcEWes&t=717s>
- Durand, L., Figueroa, F., y Guzmán, MG. (2011). La ecología política en México ¿Dónde estamos y para dónde vamos? *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 19(37), 282-307. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41716750011>
- Energía Viva Nabalía. (2018, 26 de julio). ¿Qué es un producto biodegradable? <https://nabalíaenergia.com/productos-biodegradables/>
- López, H. (2014). El interaccionismo simbólico: perspectiva y método [Diapositivas de Power Point]. <https://slideplayer.es/slide/1679803>
- Massoni, S. (2013). *Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Homo Sapiens Ediciones. <https://sandramassoni.com.ar/libros.html#main>
- Massoni, S. (2016). *Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires*. Ediciones Ciespal. <https://sandramassoni.com.ar/libros.html#main>
- Massoni, S. (2019). Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana. *Chasqui*, 141, 237-256. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4074>
- Organización de las Naciones Unidas México. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <http://www.onu.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>
- Pérez, A. y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. Cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Ariel.
- Procuraduría Federal del Consumidor. (s.f.). *Alimentos Orgánicos*. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos?state=published>
- Reyero, V. (2017). ¿Qué es la etnografía digital? *Antropología 2.0*. <https://blog.antropologia2-0.com/es/la-etnografia-digital/>

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación Cualitativa* (6a. ed.). Mc-Graw Hill Education.
- Scolari, C. (2013). ¿Cómo se consumen las Narrativas Transmedias? *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (pp. 217-241). Planeta.
- Spradley, J. (1980). *Observación Participante*. Holt Rinehart and Winston.
- Tri-GO: Soluciones Sustentables (2019, 10 de septiembre). No cambies la tradición, cambia los hábitos y no contamines. Facebook. <https://www.facebook.com/trigosolucionessustentables/photos/504123146988812>
- Torres, K. (2019). ¡Adiós al plástico! Tijuana prohíbe las bolsas en comercios. *El Sol de Tijuana*. <https://www.elsoldetijuana.com.mx/local/adios-al-plastico-tijuana-prohibe-las-bolsas-en-comercios-3148024.html>
- Trujillo, A. y Vera, J. (2011, 5-7 de octubre). *El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento* [Sesión de Congreso]. En XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, Ciudad de México. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14D.pdf>
- Viñolas, J. (2005a). Bases históricas y sociológicas. *Diseño Ecológico* (pp. 128-137). Blume.
- Viñolas, J. (2005b). El problema medioambiental. *Diseño Ecológico* (pp. 38-41). Blume.
- Viñolas, J. (2005c). Sostenibilidad, empresa ecológica y producto ecológico. *Diseño Ecológico* (pp. 142-191). Blume.
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* [Tesis Doctoral, Universitat Rovira I Virgili]. Tesis doctoral en Xarxa. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



La mediación algorítmica en construcción de la opinión pública en las redes sociodigitales en el marco de la comunicación política

Algorithmic mediation in the construction of public opinion in socio-digital media within the framework of political communication

Christian Heriberto Monge Olivarría*
Universidad Autónoma de Sinaloa
Avenida Universidad, s/n, Ciudad Universitaria,
C. P. 82000, Mazatlán, Sinaloa, México

cmonge@uas.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-0131-3450>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 17 de septiembre de 2021

Fecha de aceptación: 2 de diciembre de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.10>

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es identificar las prácticas comunicativas que giran alrededor de la construcción de la opinión pública en las redes sociodigitales sobre los asuntos de interés político de la sociedad. La metodología obedece a un diseño documental con un enfoque de tipo cualitativo que se llevó a cabo bajo una revisión bibliográfica, un estudio de tipo exploratorio que permitió conocer el límite de la frontera del conocimiento sobre las prácticas comunicativas en los entornos digitales. Para los referentes teóricos se tomaron conceptos como opinión pública, democracia deliberativa y esfera pública del autor clásico Habermas, así también se utilizaron autores contemporáneos que hablan sobre redes sociodigitales, prácticas comunicativas, espiral del silencio, homofilia, entre otros. Los hallazgos permiten comprender la cultura algorítmica mediada a través del uso de las tecnologías lo cual nos permitió tener un acercamiento a las problemáticas de las prácticas comunicativas de los grupos políticos que operan a favor o en contra de manera ficticia las preferencias en las redes sociodigitales al afectar la vida política de la sociedad.

* Licenciado en Informática por la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS). Maestro en Tecnología Educativa por la Universidad DaVinci. Profesor universitario de la UAS en las áreas de ciencias de la comunicación y tecnologías de la información. Director del Centro de Estudios Superiores de El Rosario de la UAS (2014-2017). Tiene publicaciones en la *Revista Santiago* de la Universidad de Oriente de Cuba (2017), así como en la editorial de la Universidad Autónoma de Sinaloa (2018).

Palabras clave: opinión pública, prácticas comunicativas, espiral del silencio, mediación algorítmica, redes sociodigitales, grupos políticos.

ABSTRACT

The objective of this article is to identify the communicative practices that revolve around the construction of public opinion in socio-digital networks on matters of political interest in society. The methodology obeys a documentary design with a qualitative approach that was carried out under a bibliographic review in an exploratory study that allowed us to know the limit of the frontier of knowledge about communicative practices in digital environments. For the theoretical references, concepts such as public opinion, deliberative democracy and the public sphere of the classic author Habermas were taken, as well as contemporary authors who speak about socio-digital networks, communicative practices, spiral of silence, homophilia, among others. The findings allow us to understand the algorithmic culture mediated through the use of technologies, which allowed us to have an approach to the problems of the communicative practices of political groups that operate fictively for or against preferences in socio-digital networks by affect the political life of society.

Keywords: public opinion, communicative practices, spiral of silence, algorithmic mediation, socio-digital media, political groups.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Schwab (2016), la cuarta Revolución industrial se está construyendo sobre la tercera; la revolución digital ha estado ocurriendo desde mediados del siglo pasado. Se caracteriza por una fusión de tecnologías que está difuminando las líneas entre las esferas física, digital y biológica. En ese sentido, las tecnologías de información están modificando la forma en que nos relacionamos unos con otros en sociedad. Si bien muchos autores hablan de un empoderamiento ciudadano que ha contribuido a la expansión democrática con el acercamiento entre la clase política y los ciudadanos, así como una apertura del espacio público, tradicionalmente monopolizado por los medios de masas, también existe un aumento de la movilización política, menciona Valera (2012). En ese sentido, Schwab (2016) dice que a medida que los ciudadanos interactúan con los gobiernos habrá mayor presión por cambiar el actual enfoque de participación pública y formulación de política. Ante ello, los gobiernos se encuentran en la necesidad de elevar los niveles de transparencia y eficiencia

que les permitirán mantener su ventaja competitiva, de lo contrario las problemáticas de gobernanza seguirán aumentando.

Ahora bien, los espacios públicos de la vida en sociedad son aquellos donde las personas dialogan para crear debates de ideas con la finalidad de llegar consensos. Habermas (1981) dice que la *esfera pública* es donde los ciudadanos se relacionan voluntariamente bajo la garantía de que pueden unirse para expresar y publicar libremente opiniones, que tengan que ver con asuntos relativos al interés general. Por su parte, Papacharissi (2002) retoma los conceptos habermasianos al exponer que Internet está abriendo nuevos espacios públicos para la conversación política, una nueva corriente de cultura política, la llama la esfera pública virtual. En este sentido, Valera (2012) menciona que el interés inicial suscitado por herramientas cibernéticas como *websites* y blogs, que centraron el interés de los investigadores desde finales de los noventa hasta los primeros años del siglo XXI, ha sido recientemente sustituido por el estudio de los medios sociales como espacios idóneos para la consecución de debates ciudadanos sobre los asuntos de interés general. Ante estos nuevos espacios de diálogo social entre los individuos, se teje un discurso que imprime mayor inmediatez, lo cual tiene repercusiones en las formas tradicionales de la política. Por lo cual, existe un riesgo potencial por generar noticias que no tienen un compromiso ético con realizar narrativas con veracidad y objetividad, sino a intereses de grupos por la lucha para alcanzar el poder. De tal modo es imperativo poner atención a la vulnerabilidad que se presenta en la construcción de la democracia ante el enfrentamiento de las estructuras ideológicas y económicas en este escenario digital.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo son las prácticas comunicativas de los grupos políticos en los entornos digitales para incidir en la construcción de la opinión pública?

JUSTIFICACIÓN

Los movimientos sociales se gestan en la disrupción que surge de la necesidad de las demandas que hace al gobierno. Por ello, el enfoque de las políticas públicas y la participación ciudadana debe replantearse. La gobernanza está en una crisis de adaptación a los cambios tecnológicos, por lo que el Estado necesita mayor agilidad en el control y vigilancia de lo que sucede en el entorno digital. Los movimientos sociales del siglo XXI se han organizado en

gran medida por la comunicación alterna que permiten las plataformas de las redes sociodigitales, por lo que es necesario entender las nuevas prácticas comunicativas entre los actores, así conocer cómo la mediación algorítmica genera fenómenos sociales en la esfera digital, por lo que a partir de una revisión de la literatura se busca identificar el grado de influencia sobre la opinión pública en los asuntos políticos.

Por lo anterior, existe una crisis del Estado que hace ineludible conocer las características de la operatividad de los agentes sociales entre la mediación algorítmica que pone en riesgo la gobernabilidad de la sociedad al existir una extensión de la conversación de las plazas ubicada ahora en el entorno digital donde se dan las relaciones de poder, así como la influencia bajo una cultura del individualismo que los algoritmos generan. Lo anterior da paso a la polarización por la carencia de diálogos, las burbujas ideológicas se fortalecen ante la mediación algorítmica. Es necesario objetivar las dinámicas de comunicación que se dan en el ciberespacio para visualizar las correlaciones de poderes para comprender la jerarquización del mismo.

ESTADO DEL ARTE

Los textos empleados como punto de partida para esta investigación comparten un interés en examinar las características de los nuevos paradigmas en la comunicación política que se dan dentro de las plataformas sociodigitales como una extensión de los espacios públicos. Los estudios de Álvarez-Monsiváis (2017), Rodríguez-Cano (2018), Contreras-Padilla (2018), además de la investigación de Valera-Ordaz, Calvo y López-García (2018) analizan la conformación de la opinión pública en los procesos políticos y electorales. En ese sentido, se centran en las prácticas comunicativas que guardan la intencionalidad de influenciar la percepción de los hechos políticos dentro de las plataformas digitales, tanto por los actores sociales como por los medios de comunicación. Así pues, Álvarez-Monsiváis (2017) y Contreras-Padilla (2018) estudian la difusión de información falsa o manipulada con la causalidad de alterar en la conformación de la opinión pública desde la posverdad. Por otro lado, Rodríguez-Cano (2017) se centra en estudiar los fenómenos de la comunicación política tales como las burbujas ideológicas, mediaciones algorítmicas y cámaras de eco en el ecosistema de los medios digitales en la incidencia de la opinión pública. Por su cuenta, Valera-Ordaz, Calvo y López-García (2018) analizaron las interacciones comunicativas alrededor de la homofilia en los espacios públicos digitales para reflexionar sobre las nuevas prácticas comunicativas. En tanto, De-la-Garza-Montemayor, Peña-Ramos y Recuero-López (2019) indagaron sobre la relación existente entre la socialización que se

produce en la red, las habilidades digitales y la participación política en línea y fuera de línea. En este mismo sentido, la investigación de Larrondo, I-Gras y Terradillos (2019) examinaron los aspectos específicos del hashtivism, como la correlación entre el grado de politización y el comportamiento dialógico del feminismo en Twitter, para ello, se centró en la conversación digital generada a través de diversas comunidades y cuentas (feministas, influencers, periodistas, representantes políticos, etc.) en relación a la polémica sentencia del caso español de La Manada. De otro modo, en el trabajo de Berumen y Medellín (2016) analizaron cómo medir el impacto que se tuvo de las campañas en redes sociales en la interacción con los usuarios, aunque no pueda ser todavía concluyente para inferir que esta variable fue la más determinante en la victoria del candidato independiente. Asimismo, Casero-Ripollés (2018) observó el impacto de las plataformas digitales en la producción, distribución y consumo de información política en los procesos electorales a partir de una revisión en profundidad de las investigaciones previas. Por su lado, Arcila-Calderón, Ortega-Mohedano, Jiménez-Amores y Trullenque (2017) centraron su interés en el potencial del análisis supervisado de sentimientos, aprendizaje automático y datos masivos (*big data*) como técnicas y métodos emergentes asociados, así mismo analizó las oportunidades que para la comunicación política representan estas innovaciones. No obstante, Rodríguez-Estrada, Muñiz, y Echeverría (2020) estudiaron la relación entre la participación política en línea con la *offline* en dos estados de la República que experimentaron un proceso político como la campaña electoral para la elección de gobernador: Nuevo León en 2015 y Puebla en 2016.

Ahora bien, Rodríguez-Cano (2018), Álvarez-Monsiváis (2018), Contreras-Padilla (2018), Valera-Ordaz *et al.* (2018) aplicaron diferentes metodologías cuantitativas en dos plataformas sociodigitales, tanto Twitter como Facebook, donde de manera general se recopiló información digital para obtener una muestra de datos para su análisis con diferentes técnicas estadísticas y algorítmicas. Por lo anterior, Rodríguez-Cano (2018) realizó un estudio de dimensión exploratoria con una selección de 999 publicaciones más recientes de cada página, del 29 de junio de 2017, donde utilizó el análisis de redes sociales para investigar las estructuras sociales con énfasis en los datos relacionales con la vinculación de nodos, que representan el grado de vinculación e interacciones de una red. Por otro lado, Álvarez-Monsiváis (2017) optó por el análisis de contenido en su modalidad cuantitativa en nueve cuentas de Twitter pertenecientes a comunicadores o medios de comunicación que hayan elaborado una encuesta después de cada uno de los debates, por lo que emplearon 18 encuestas, tanto las generadas en abril como en mayo de 2017, de las cuales fueron seleccionadas aleatoriamente 80 cuentas y se obtuvo los primeros 20 tuits y retuits que aparecieron en su línea del tiempo contenido del candidato al que apoyaban, de

algún mensaje partidista o de pensamientos propios del usuario que expresaron afinidad política. El total fue de 1 170 retuits fueron analizados. De otro modo, Contreras-Padilla (2018) sus estudios fueron de carácter cuantitativo, y consistió en un monitoreo de contenidos de las noticias no comprobadas que se publican en Facebook de nueve *fan pages* del 1 de enero al 31 de julio de 2017, además de una encuesta en línea sobre la opinión de los consumidores la cual fue contestada por 470 usuarios de Facebook durante el 23 de julio y el 23 de agosto de 2017. A su vez, Valera-Ordaz *et al.* (2018) se localizó que en sus estudios seleccionaron de forma aleatoria un post para cada día y cada partido político por razones de viabilidad, ya que el volumen total de posts y comentarios excedía claramente nuestra capacidad de codificación manual, de esta forma, la muestra final consiste en 2 800 comentarios. En tanto, De-la-Garza-Montemayor *et al.* (2019) utilizaron una metodología de carácter cuantitativo a partir de la aplicación de una encuesta por internet a través de Google Forms a jóvenes universitarios, donde la muestra fue no probabilística por conveniencia a 1 239 mexicanos, 627 españoles y 1 058 chilenos, desarrollándose el trabajo de campo entre el segundo semestre del año 2017 y el primer semestre del año 2018. Si bien, Larrondo *et al.* (2019) examinaron mediante técnicas de Análisis de Redes Sociales un total de 290 989 tuits publicados por 168 014 usuarios únicos en los *hashtags* #Cuéntalo, #HermanaYoSíTeCreo, #NoEstasSola y #YoSíTeCreo entre el 26 de abril de 2018 —fecha de la primera sentencia judicial sobre el caso de La Manada—, y el 30 de agosto del mismo año —fecha establecida intencionadamente por los investigadores para cerrar un periodo de captura representativo de varios meses, cuatro en este caso—. Sin embargo, Berumen *et al.* (2016) realizaron un trabajo exploratorio de rastreo de los videos publicados en YouTube a través de los canales oficiales de los candidatos, y su nivel de impacto fue medido en función del número de visitas y del total de reproducciones. También se hizo un análisis de la participación activa de los usuarios en entorno 2.0 y el contenido que se generó especialmente en Facebook de febrero a mayo de 2015. En cuanto al análisis de Twitter solo se efectuó en indicadores generales respecto al número de seguidores, interacciones, publicaciones, contenido visual y textual, con el fin de medir el impacto en la popularidad de los candidatos. Por último, se ponderan los resultados finales de la votación validada por el órgano electoral local con el fin de compararlos con el impacto de cada candidato en la web. A diferencia, Casero-Ripollés (2018) realizó una revisión en profundidad de la literatura previa, donde destacó hallazgos significativos que describen los diferentes fenómenos teóricos y metodológicos que llegan con las redes sociodigitales en el marco de la comunicación política. Sin embargo, Arcila-Calderón *et al.* (2017) explican los enfoques tradicionales de análisis de sentimientos que vienen aplicándose en comunicación política (análisis manual y automático con diccionarios), para

luego explicar en qué consiste el análisis supervisado de sentimientos políticos tanto a pequeña escala (en local) como para problemas de datos masivos y mayor procesamiento computacional. Finalmente, se discuten cuáles son los posibles usos y aplicaciones de la técnica explicada, así como sus implicaciones teóricas. Ahora bien, Rodríguez-Estrada *et al.* (2020) llevaron a cabo una recolección de la información en Nuevo León mediante una encuesta *online* a un total de 294 personas entre los meses de junio y julio de 2015, posterior a la elección, que de igual manera se aplicó en los mismos meses un año después tras las elecciones de Puebla de 2016 donde la encuesta *online* fue aplicada a un total de 301 personas.

En el artículo de Rodríguez-Cano (2018) se deduce que el efecto de la espiral del silencio de medios mexicanos en Facebook supone un nuevo entorno que explica el temor al aislamiento social como determinante de otro tipo de silencio, la espiral del aislamiento. Pertenecer a pequeñas comunidades de conversación a modo, en las cuales las creencias sean confirmadas o incluso donde puedan increpar opiniones con las que nunca van a estar de acuerdo, lo que condena a una interacción encerrada entre los individuos de una comunidad. Por su parte, Valera-Ordaz, Calvo y López-García (2018) mencionan que ante los obstáculos que induce la mediación algorítmica a la disposición al debate sobre los asuntos públicos restaría recordar el inmenso terreno de las mediaciones culturales, área que otorga horizontes de posibilidad para enfrentar diagnósticos tecno-deterministas. Por su parte, Rodríguez-Estrada, Muñiz y Echeverría (2020) manifestaron que los medios digitales abren nuevas arenas para el intercambio o participación de los ciudadanos y existen muchas posibilidades para analizar cómo se dan, donde en su investigación se realizó un esfuerzo por comprender la dinámica de aquellos que están en las redes sociales. Así, Contreras-Padilla (2018) dice que las *fan pages* motivan a las personas a participar a través de las emociones, pues los juicios a bote pronto y con base en supuestos sobre lo público, donde sustituyen el diálogo y la razón.

En resumen, se observó que de los estudios analizados de Rodríguez-Cano (2018) en conjunto con el trabajo de investigación de Valera-Ordaz, Calvo y López-García (2018), la homofilia por opinar en las redes sociales es un factor de autocensura del individuo al encontrar miedo al distanciamiento social o al aislamiento, que se puede entender como la necesidad básica de todo individuo de pertenecer a un grupo. Por otro lado, tanto los trabajos de Rodríguez-Estrada, Muñiz y Echeverría (2020) como los de Contreras-Padilla (2018) estudian las diferentes realidades que generan la alteración de narrativas en el mundo *offline* y *online*.

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

En la actualidad se vuelve un imperativo analizar las nuevas prácticas comunicativas que emergen de la transformación cultural que ha provoca el aceleramiento tecnológico. En este sentido, Rodríguez-Cano (2018) considera que el papel de la mediación algorítmica en la cultura contemporánea tiene una relación directamente proporcional que existe entre ésta y las burbujas de filtros ideológicas. Por otro lado, Valera-Ordaz (2012) menciona que la homofilia es una característica bien establecida de los foros de conversación en Internet, hasta el punto de que incluso el disenso ideológico hallado en los comentarios de las páginas de Facebook de los partidos responde a sectores radicales del partido titular del perfil. Por otro lado, Pariser (2011) asevera que la mediación algorítmica empezó con la *búsqueda personalizada* implementada por Google, la cual impactó a la cultura de consumo de información. En este sentido, el algoritmo *Page Rank*, utilizado en los motores de búsqueda, pasó de dar resultados estandarizados por personalizados, lo que llevó a un modelo de negocio de publicidad individualizada de acuerdo con los intereses particulares, por lo que los datos personales darían un enérgico impulso a la economía digital.

Por otro lado, Rodríguez-Estrada, Muñiz y Echeverría (2020) dicen que el consumo cultural político parece estar dado, y para ello se dispone de distintos agentes que contribuyen a ello, por lo que las prácticas comunicativas en la conformación de grupos político es parte de un proceso de institucionalización. En ese sentido, Valera-Ordaz *et al.* (2018) mencionan que la gente utiliza sus actitudes políticas básicas (identificación partidista y autoubicación ideológica) como heurísticas o atajos cognitivos para tomar posición en torno a la cuestión de asuntos públicos. A partir de ello se puede entender los procesos de reproducción y los roles sociales para la construcción de las realidades.

METODOLOGÍA

La metodología empleada para la investigación obedece a un diseño documental con un enfoque de tipo cualitativo que se llevó a cabo bajo una revisión bibliográfica que permitió realizar un estudio con un alcance de tipo exploratorio. De esa manera se consultaron las bases de datos científicas *Scopus*, *Ebsco*, *ProQuest* y *Gale OneFile: Communications and Mass Media*. En esa medida, los criterios de inclusión para la selección fueron artículos científicos pertinentes con el objeto de investigación de los últimos cinco años, los cuales se encontraron al usar las palabras claves como comunicación política, opinión pública, esfera pública, intersubjetividad, redes sociodigitales. De esta manera, el procesamiento de la información se realizó con

base en una codificación abierta que llevó a un análisis de contenido para posteriormente hacer una comparación de los hallazgos. En suma, los artículos se orientaron a los temas sobre las prácticas comunicativas en entornos digitales en la construcción de la opinión pública.

RESULTADOS

Las redes sociodigitales han brindado un espacio digital donde se establecen nuevas prácticas comunicativas que giran en torno a los asuntos de interés político de una comunidad. En ese sentido, Valera-Ordaz, Calvo y López-García (2018) hablan de la aparición de la homofilia por la opinión como una práctica comunicativa en los entornos virtuales la cual no motiva a al ejercicio del diálogo en el intercambio de ideas diferentes entre los diferentes actores políticos de una comunidad. Así pues, mencionan que la homofilia (del latín: *amor a los iguales*) en la conversación digital existe como el acuerdo ideológico entre el contenido publicado por los partidos políticos y los comentarios publicados en respuesta por los ciudadanos en muros de Facebook o Twitter. Si bien la conformación de la opinión pública tiene como premisa el desacuerdo, hay una escasez por una discusión deliberativa entre diferentes posturas de ideologías políticas que dé paso a un debate con los mejores argumentos sólidos que permitan la construcción de la opinión pública a partir de un conceso en un marco democrático.

Por ello, son necesarios los desacuerdos ideológicos en una sociedad democrática pues abren una cultura del debate hacia la reflexión sobre la búsqueda a la solución de las problemáticas sociales. Habermas propone en su Teoría de la Democracia Deliberativa una participación incluyente y justa donde se incluya la opinión e intereses de todos los miembros de la sociedad. La imposición ideológica inhibe la expresión de opinar diferente, lo cual lleva a la reducción de diálogos intraideológicos que refuerza las creencias y genera intolerancia.

Por otro lado, otros estudios revelan que existe un apoyo del manejo de la información de interés público desde el gobierno por parte de grupos con tienen afinidad política con el partido oficial (Valera-Ordaz y Doménech-Beltrán, 2020). No obstante, los grupos de oposición ideológica apoyan el flujo de información libre por parte de los medios de prensa. Con el uso de las redes sociodigitales revaloriza la gestión de la información de los hechos que acontecen. De esta manera, la comunicación que se da a través de las plataformas, si bien traen beneficios, se debe estar consciente que son algoritmos de inteligencia artificial que median la interacción comunicativa entre las personas.

Así mismo, Rodríguez-Cano (2017) habla de que la mediación algorítmica produce burbujas de filtros en las interacciones entre usuarios y medios periodísticos, donde las burbujas de filtros se entienden como mecanismos que establecen la dieta informativa diaria

de cada usuario con lo que, a manera de iterativos microclimas de opinión, devendrían tarde o temprano en burbujas ideológicas. En ese sentido, menciona el fenómeno de la espiral del silencio donde implica pertenecer a pequeñas comunidades de conversación a modo, en las cuales nuestras creencias sean confirmadas o incluso donde podamos increpar opiniones con las que nunca vamos a estar de acuerdo, nos condena a una interacción encerrada en nosotros mismos (Noelle-Neumann, 1995).

En la investigación de Contreras-Padilla (2018) se encontró que en los nuevos espacios públicos los usuarios se encuentran con noticias falsas o *fake news* que alteran la realidad. En ese sentido, la vida democrática se ve afectada al tergiversar la información con hechos apócrifos que obedecen a intereses políticos. Los contenidos ficticios como proceso de construcción de la realidad alteran la percepción social. En los estudios de Rodríguez-Estrada, Muñiz y Echeverría (2020) realizaron una comparación de la participación política *offline* y la participación política *online*. Por lo anterior, se afirma que las redes sociodigitales ofrecen un nuevo espacio de confrontación a la opinión pública desde la participación ciudadana, que se diferencia de la ahora llamada política *offline*, donde la comunicación hace énfasis en la interacción tanto física como presencial. Por lo anterior, hacen patente de ambos tipos de interacciones comunicativas en la actualidad para construir ciudadanía tanto de la participación política *offline* como por la *online*.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos en la revisión bibliográfica sobre las prácticas comunicativas en entornos digitales fueron diversos. Por un lado, la homofilia por la opinión que impide el intercambio de ideas diferentes. Ahora bien, el mismo autor refiere también al acuerdo ideológico donde los miembros de grupo consensan los pensamientos políticos. Por otro lado, el manejo de la información de interés público desde el gobierno conforma grupos de oposición que promueven el flujo de la información libre. Sin embargo, la mediación algorítmica produce burbujas de filtros que crea microclimas de opinión. En ese sentido, aparece la espiral del silencio donde las opiniones individuales nunca van en sentido contrario a las creencias de los grupos. Así pues, la divulgación de noticias falsas afecta la percepción social sobre la realidad. Por lo anterior, si bien las redes sociodigitales ofrecen un nuevo espacio de confrontación la opinión pública, se hace patente que la construcción de la ciudadanía se dé tanto desde la participación política *online* como por *offline*.

Las redes sociodigitales ofrecen un nuevo espacio de conformación de la opinión pública sobre asuntos de interés político, lo cual abre una oportunidad para la participa-

ción política con nuevos retos a afrontar. En ese sentido, Rodríguez-Estrada, Muñiz y Echeverría (2020) mencionan la importancia del empoderamiento del ciudadano en la participación política *online*. Lo anterior, como la potencial retroalimentación positiva bajo una nueva modalidad de expresión con nuevas implicaciones, donde se añade a la participación convencional de la participación política en la búsqueda de una mejor vida democrática. Por otro lado, la promoción del flujo de la información libre de interés público y político tanto de la prensa como de las audiencias, lo que abona a la transparencia de los asuntos públicos.

Sin embargo, el ciberespacio no está exento de prácticas comunicativas permeadas de intereses políticos que crean condiciones adversas en ejercicio de la pluralidad e igualdad en las competencias por cargos de elección popular. Sin embargo, la mediación algorítmica propicia prácticas comunicativas, donde los grupos políticos fortalecen los acuerdos ideológicos entre líderes y simpatizantes al no tener cabida la divergencia ideológica, los cuales lo llevan al plano de las redes sociodigitales. Si bien en ese sentido el diálogo reflexivo parece no tener condiciones de llevarse a cabo en las plataformas digitales, también burbujas de filtros son efectos de los algoritmos que crea microclimas de opinión en grupos reducidos en el entorno digital que lejos de discrepar fortalecen sus valores y creencias bajo la homofilia y la espiral del silencio en los cuales comparten noticias falsas sin importar el grado de veracidad, con el objetivo de crear empatía con los miembros del grupo.

La comunicación política presenta escenarios híbridos entre las prácticas convencionales y las redes sociodigitales para la construcción de la opinión pública alrededor de la construcción de la opinión pública en un nuevo escenario donde los actores políticos y sociales mantienen una interacción comunicativa en ambas modalidades, participación política *online* y participación política *offline*, donde ambas se complementan en menor o mayor medida de acuerdo con el contexto donde se desarrollen los hechos políticos (Rodríguez-Estrada, Muñiz y Echeverría, 2020).

Por lo anterior surgen nuevas interrogantes de investigación: ¿Cómo identificar las características de un grupo político las redes sociodigitales? ¿Qué prácticas comunicativas realizan los grupos políticos en las redes sociodigitales? ¿Qué grado de influencia tienen los grupos políticos en las redes sociodigitales sobre realidad social? Ante lo anterior, la respuesta se encuentra en la caracterización de la coordinación de grupos de cuentas ficticias de usuarios no orgánicos, lo cual genera confusión en la conversación pública digital, las cuales sirven como instrumento para los grupos políticos.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados de las investigaciones analizadas se llega a la conclusión, de que en el ámbito de la actual comunicación política es necesario considerar como factores determinantes a la mediación algorítmica a través del uso de *smartphone*, a las redes sociodigitales, a las plataformas de video llamadas, a la geolocalización, incluso se requiere ponderar el uso de dispositivos lectores de datos biométricos, lo cual hace necesario cuestionar sobre las implicaciones que tiene el avance exponencial de las tecnologías de información y comunicación sobre los grupos poblacionales. En este escenario las prácticas comunicativas si bien se encuentran definidas, no así sucede con claridad la cuestión de saber cómo los grupos políticos operan. Santander (2021) comenta que la aparición de numerosas cuentas falsas, rumores o información incorrecta o tendenciosa, busca alterar la opinión pública en favor de algún actor político. Una forma más precisa de referirse a estos actores podría ser el término *sock puppets*, cuentas falsas controladas por humanos como menciona Bu (2013).

La comunicación mediada por el uso de las tecnologías va más allá del empleo de un dispositivo electrónico, los cuales sería una serie de líneas de códigos o algoritmos que han volcado a la humanidad al automatismo, donde el individuo cede al acotar su pensamiento por la solución inmediata de tecnologías como la inteligencia artificial, no solo en la parte cognitiva, sino también su libertad, al ser identificado y clasificado. De esa manera avanza el control del Estado junto con el poder de las élites económicas.

En ese mismo sentido, el proselitismo político no ha sido la excepción de los cambios, aparece un nuevo proselitismo digital, en el cual utilizan el poder de las instituciones para coaccionar el voto, se manejan las estructuras de instituciones u organizaciones en los procesos electorales para beneficiar a diferentes grupos políticos. Los algoritmos registran toda actividad de un individuo en las redes sociodigitales, por lo que queda coartado en sus libertades. Por lo anterior, se identifica quién es adepto al movimiento o es disidente. Ahora el mismo *smartphone* registra la ubicación, la hora y los movimientos que se realizan de manera automática. Todo ello pasa a sumar a grandes bases de datos que obedecen a la cultura de vigilar y castigar.

La construcción de la opinión pública sigue afectada por la homofilia, las cámaras de eco, los filtros de burbujas en microclimas de opinión. La democracia se ve en peligro, por lo que estudiar los grupos políticos que realizan actividades en las redes sociodigitales, como la difusión de noticias falsas de forma viral, distorsionan la realidad social. Por otro lado, el pensamiento crítico y reflexivo se disuelve entre la inmediatez de los mensajes de textos o los *likes* que suenan en los dispositivos móviles. El poder político está haciendo uso de ensordecimiento social, los grupos políticos tienen el control de grandes bases de datos, los

cuales les permite manipular percepciones para beneficiar permanencia o derrocamientos de gobiernos.

Ante ello, permanece vigente lo que mencionó Habermas en su libro *Historia y crítica de la opinión pública*, en el cual menciona que las élites burguesas, burócratas e intelectuales llegaban a consensos para la construcción de una nueva sociedad moderna ante la desaparición de la monarquía durante la época de la Ilustración, sin embargo, dichos consensos excluían a las personas pertenecientes a los grupos vulnerables de la participación en esos círculos de debate de ideas, como la clase obrera, las minorías, las mujeres. Hoy exige repensar el uso de la tecnología, la cual parece seguir manteniendo el control social desde los grupos élites. Sin embargo, no todo es desalentador para las ciencias sociales; los estudios sobre la participación política *offline* permiten un nuevo acercamiento a la realidad que se da en las ciudades, en donde las plazas, los barrios y las reuniones en los hogares operan como los espacios públicos físicos donde el individuo interactúa de manera directa con los otros. Esto permite diseñar nuevas estrategias de comunicación. En lo microsociedad, la intersubjetividad se moldea a partir de las problemáticas que se viven en la comunidad. La opinión de cada individuo construye de acuerdo con las del entorno donde se da la vida cotidiana, lo que permite una mejor interpretación de la realidad.

Queda como asignatura pendiente continuar profundizando en futuras investigaciones el tema de una caracterización con más especificidad de las prácticas comunicativas de los grupos políticos, como los *sock puppets* que buscan sesgar la información sobre un hecho político.

REFERENCIAS

- Álvarez-Monsiváis, E. (2017). ¿Quién ganó el debate en el Estado de México? Las encuestas en Twitter como síntoma de post verdad. *Virtualis*, 8(16), 4-29. https://www.researchgate.net/publication/322937084_Quien_gano_el_debate_en_el_estado_de_Mexico_Las_encuestas_en_Twitter_como_sintoma_de_posverdad
- Arcila-Calderón, C., Ortega-Mohedano, F., Jiménez-Amores, J. y Trullenque, S. (2017). Análisis supervisado de sentimientos políticos en español: clasificación en tiempo real de tweets basada en aprendizaje automático. *El profesional de la información*, 26(5), 973-982. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.18>
- Berumen, G. y Medellín, L. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes electorales: Revista del Instituto Electoral del Estado de México*, 15(54), 57-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6426364>

- Bu, Z., Xia, Z., y Wang, J. (2013). A sock puppet detection algorithm on virtual spaces. *Knowledge-Based Systems*, 37(January), 366-377. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2012.08.016>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/01_esp.pdf
- Contreras-Padilla, S. (2018). Facebook como motor de la posverdad en Zacatecas, México. *Estudios en derecho a la información*, (10), 27-47. <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-informacion/article/view/12465>
- De-la-Garza-Montemayor, D., Peña-Ramos, J. y Recuero-López, F. (2019). La participación política online de los jóvenes en México, España y Chile. *Comunicar*, 27(61), 83-92. <http://dx.doi.org/10.3916/C61-2019-07>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
- Habermas, J. (1998): *Facticidad y validez*. Trotta.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Larrondo, A., i Gras, J. M., y Terradillos, J. O. (2019). Feminist hashtag activism in Spain: Measuring the degree of politicisation of online discourse on #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola. *Communication & Society*, 32(4), 207-221. <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.4.207-221>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *El espiral del silencio (Opinión pública. Nuestra piel social)*. Paidós.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1177/146144440222226244>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Rodríguez-Cano, C. (2018). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8(16), 57-76. <https://www.revis-tavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/250/218>
- Rodríguez-Estrada, A., Muñiz, C. y Echeverría, M. (2020). Relación de la participación política online y offline en el contexto de campañas subnacionales. *Cuadernos.info*, (46), 1-23. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1712>
- Santander, R. (2021). El troleo en el esquema de las prácticas políticas. *Contratexto*, (035), 91-111. <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.no35.5034>
- Schwab, K. (2016). La Cuarta Revolución Industrial: qué significa, cómo responder. Foro Económico Mundial. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond>
- Valera-Ordaz, L. (2012). ¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles. *Textual & Visual Media*, (5), 311-340. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/79/64>

- Valera-Ordaz, L., Calvo, D y López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la Homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 55-73. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1245/04es.html>
- Valera-Ordaz, L. y Doménech-Beltrán, J. (2020). Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los grupos a favor y en contra de limitar la libre circulación de información durante la pandemia. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.16>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

