



Anáhuac
México

ISSN 2594-1682

Año 6, número 11, Julio-Diciembre 2023

·SINTAxis

REVISTA
CIENTÍFICA
DEL CENTRO
DE INVESTIGACIÓN
PARA LA
COMUNICACIÓN
APLICADA

Publicación semestral

Tema Monográfico
Prácticas y problemas éticos y políticos de la comunicación

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO

ISSN: 2594-1682



•SintAxis

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

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Año 6, Núm. 11, Julio-Diciembre 2023

TEMA MONOGRÁFICO

PRÁCTICAS Y PROBLEMAS ÉTICOS Y POLÍTICOS
DE LA COMUNICACIÓN

Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Año 6, Núm. 11, Julio-Diciembre 2023, 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 04-2022-080417005300-102 e, ISSN: 2594-1682, 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, 10 de julio de 2023.

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

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

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

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



CONSEJO EDITORIAL INTERNACIONAL

DR. JOSÉ ÁNGEL AGEJAS

(Universidad Francisco de Vitoria - España)

DR. CARLOS ARCILA CALDERÓN

(Universidad de Salamanca - España)

DRA. AGRIVALCA CANELÓN SILVA

(Universidad de La Sabana - Colombia)

DR. 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 KROHLING 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

DRA. ISABEL LINCOLN STRANGE RESÉNDIZ
Universidad Anáhuac México

DR. RICARDO IGNACIO PRADO HURTADO
Universidad Anáhuac México

DR. ALBERTO RUIZ MÉNDEZ
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 GÁMEZ
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 Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez	7
Carta de los editores Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez, Rogelio del Prado Flores	9
Artículos	
<i>Percepción del comunicólogo en cuanto a las habilidades blandas y su trayecto laboral</i> Alfredo Barrales Martínez	13
<i>El dispositivo digital en la era del capitalismo algorítmico: el caso de ChatGPT</i> Abraham González Montaña	33
<i>El desarrollo del soft power bilbaíno a través de su Museo Guggenheim en tiempos de COVID-19</i> Julio Alexander González-Liendo Mario García Gurrionero	49

Comunicación y retos de las ong en Brasil, Colombia, Estados Unidos y México: el caso de la publicidad engañosa en los alimentos ultraprocesados 67

Ricardo Ignacio Prado Hurtado
María Dolores Lozano Gutiérrez

La transmisión histórica en México y España desde la perspectiva de la comunicación: contexto, cine, historiografía, cultura y género 85

Luz Elena Vázquez Bravo

El branding social como activo estratégico para la participación ciudadana y la corresponsabilidad social en el ejercicio profesional de la comunicación y el diseño 105

María Fernanda Azuara Hernández

Desafíos del periodismo digital y los imaginarios sociales de la profesión en Latinoamérica 125

Miriam Josefina Vega-Astorga
Alan Ismael Osuna García
Roxana Loubet Orozco

Estudios sobre comunicación institucional en museos, derechos humanos culturales y políticas públicas: una aproximación al estado del arte 145

Claudia del Pilar Ortega González

Reseña

Adaptación y novelización en el cine en México (1939-1955): dos casos de estudio 167
Ricardo Ignacio Prado Hurtado

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

La ética de la comunicación ha ocupado un lugar fundamental, particularmente al relacionarla con los medios de comunicación (ONU, 2019), con el periodismo ético (White, 2017) y en los últimos años, con la necesidad de tenerla siempre presente dentro del evolutivo ecosistema de información digital (UNESCO, 2022). Asimismo, a estas preocupaciones se suma la creciente desinformación y discursos de odio por lo que surge la imperiosa necesidad de la alfabetización digital, mediática e informacional que pueda poner en el centro el respeto a los derechos humanos y las libertades fundamentales (Guterres, 2021). En este número, al reflexionar sobre las prácticas y problemas éticos de la comunicación, partimos del concepto de ética de la comunicación como aquella que conecta la acción con el sentido de la vida, es decir, el derecho y deber de procurar que la comunicación esté basada en la verdad y en la justicia social (Del Prado, 2018).

Por otra parte, entre las prácticas y problemas políticos de la comunicación se pueden señalar, desde la comunicación pública que implica la persuasión para llegar a consensos en políticas públicas (Cámara de Diputados, s.f.), hasta los cierres de Internet promovidos por los gobiernos con la finalidad de controlar el flujo de información (Internet society, 2019), pasando por la diplomacias humanitaria y la comunicación para sensibilizar sobre los afectados en conflictos o situaciones de violencia (Comité Internacional de la Cruz Roja, s.f.) y muchas aristas más relacionadas con los discursos de odio y los dirigentes políticos, los temas de cultura, salud, educación, seguridad, etcétera.

Es así como el presente número muestra el sinfín de abordajes que puede tener el tema, ya que la perspectiva desde la cual fue acogido por los autores es muy reveladora. Pasamos desde la formación profesional del comunicólogo, el *branding* social para la participación ciudadana,

la publicidad engañosa de alimentos ultraprocesados, el periodismo digital y los imaginarios sociales, el ChatGPT, hasta el fortalecimiento de la marca Bilbao por su cultura y la comunicación institucional en museos y los derechos humanos culturales. Sin duda estos textos dan cuenta de la necesidad de seguir abordando temáticas relacionadas con la comunicación y las circunstancias éticas y políticas que la rodean desde una mirada crítica pero propositiva, siempre en busca de la verdad.

REBECA-ILLIANA ARÉVALO-MARTÍNEZ

Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada

rebeca.arevalo@anahuac.mx

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

<https://doi.org/10.36105/stx.2023111.01>

REFERENCIAS

- Cámara de Diputados (s.f.). *El marco teórico-conceptual de la evaluación de las políticas públicas*. <https://www.diputados.gob.mx/bibliot/publica/inveyana/polisoc/dps22/4dps22.htm>
- Comité Internacional de la Cruz Roja (s.f.). *Diplomacia humanitaria y comunicación*. <https://www.icrc.org/es/nuestras-actividades/diplomacia-humanitaria-y-comunicacion>
- Del Prado, R. (2018). *Ética de la Comunicación*. Gedisa, Universidad Anáhuac México.
- Guterres, A. (2021). Contrarrestar la desinformación. <https://www.un.org/es/countering-disinformation>
- Internet Society (2019). *Informe de la política pública: interrupciones de Internet*. <https://www.internetsociety.org/es/policybriefs/internet-shutdowns/>
- ONU (2019). *Integridad y ética de los medios de comunicación*. Oficina de las Naciones Unidas contra la droga y el delito. https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/MODULE_10 - Media Integrity and Ethics - Spanish.pdf
- UNESCO (2022). *La UNESCO apoya la adopción de nuevas orientaciones sobre ética y autorregulación de los medios informativos*. <https://www.unesco.org/es/articulos/la-unesco-apoya-la-adopcion-de-nuevas-orientaciones-sobre-etica-y-autorregulacion-de-los-medios>
- White, A. (2017). El periodismo ético vuelve a primera plana. El correo de la UNESCO. <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/periodismo-etico-vuelve-primera-plana>

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



Carta de los Editores

La disciplina de la comunicación no es ajena a los problemas sociales, más aún tiene el deber de investigar los temas y ofrecer una comprensión razonable de los hechos. Sin embargo, corre el riesgo de situarse en la coyuntura mediática de la opinión pública, saltando de un tema a otro según la agenda pública. Bajo este escenario de movilidad, el principal problema sería que se quedara posicionada como una disciplina dependiente del devenir social, sin ofrecer un conocimiento básico de la misma comunicación. Una particularidad de nuestro tiempo es que, cualquier disciplina, tiende a apropiarse del fenómeno comunicativo, dando explicaciones y haciendo proyecciones hacia el futuro. Este problema tiene dos causas, por un lado, la comunicación es un fenómeno en el que se explican otros fenómenos, es como el telón de fondo en el que relucen los conflictos, es la condición de visibilidad de los problemas, su alcance, penetración y espesor radican en el alcance de su capacidad de abarcar diversas manifestaciones sociales. Por otro lado, la visión funcionalista la convierte en un problema al asignarle una comprensión causalista; la naturaleza funcionalista comunicativa comprende tres dimensiones, entendimiento, conexión e interacción; se trataría entonces de indagar qué parte del sistema habrá que mejorar para que las cosas sucedan según lo planeado. Ahora bien, existe otra manera de analizar a la comunicación en una posición de mayor trascendencia, que consiste en atribuirle la creación de sentido, de imaginar conexiones, de construir realidades sociales. Esta visión reconoce la dignidad de la comunicación más allá de un carácter procedimental, estaría empeñada en que las cosas pueden ser de otra manera, o son lo que son, por efectos comunicativos de otros. Sin embargo, la realidad es que no hay una sola forma de plantear los problemas de comunicación, los resultados de los análisis comunicativos

están directamente asociados al marco teórico que se utilice para plantear preguntas y categorías de análisis. Es en la comunicación donde se materializa la idea de pluralidad de análisis según la justificación de criterios. Pero esto nos lleva a plantear la necesidad de mantener una relación abierta entre investigación y ética, entre el análisis de las causas y su entramado político inherente a todo juego disciplinario.

En este número de Sintaxis queremos analizar la comunicación desde una dialéctica particular, desde su relación esencial u original con la ética y la política, para no solo hacer un examen de las tendencias, sino plantear lo que la comunicación es desde la óptica de estas dos disciplinas. No concebimos de manera separada las cuestiones éticas y políticas, pues se encuentran esencialmente unidas, aunque cada una requiera un tratamiento distinto según la tradición a la que uno se quiera sumar. De esta forma propondríamos la cuestión: ¿Qué dimensiones están en juego de la realidad social cuando la comunicación se reconoce desde un carácter ético y político?

Así, el primer artículo que aquí presentamos titulado *Percepción del comunicólogo en cuanto a las habilidades blandas y su trayecto laboral*, de la autoría de Alfredo Barrales Martínez, analiza la formación profesional en la carrera de ciencias de la comunicación en torno a las habilidades blandas que desarrollan y cómo éstas han sido trascendentes en la trayectoria laboral según la percepción de egresados. El segundo artículo se titula, *El dispositivo digital en la era del capitalismo algorítmico: el caso de ChatGPT*, de la autoría de Abraham González Montaña, que analiza la relación entre el dispositivo digital en la producción de narrativas que se ajustan a las visiones hegemónicas de una época para que así el usuario es consumidor y reproductor del mismo. El tercer artículo es de la autoría de Julio Alexander González Liendo y de Mario García Gurrionero, que lleva como título, *El desarrollo del soft power bilbaíno a través de su Museo Guggenheim en tiempos de COVID-19*, cuyo objetivo es analizar cómo el Museo Guggenheim se ha convertido en la punta de lanza de la estrategia de *soft power* de Bilbao, para fortalecer la Marca Ciudad Bilbao a partir de la cultura. El cuarto artículo se titula, *Comunicación y retos de las ONG en Brasil, Colombia, Estados Unidos y México: el caso de la publicidad engañosa en los alimentos ultraprocesados*, de la autoría de Ricardo Ignacio Prado Hurtado y de María Dolores Lozano Gutiérrez. En este trabajo analizan las principales acciones que las ONG llevan a cabo para evidenciar, informar, persuadir y ejercer presión sobre la industria de alimentos ultraprocesados subrayando la importancia de la comunicación y la educación en la labor de defensa de los derechos del consumidor. El quinto artículo es de la autoría Luz Elena Vázquez Bravo, que publica un texto con el título *La transmisión histórica en México y España desde la perspectiva de la comunicación: contexto, cine, historiografía, cultura y género*, el texto presenta una investigación bibliográfica en ProQuest y algunas bases de acceso abierto, con el propósito de comparar el abordaje de la comunidad científica mexicana con la española, en relación a la trans-

misión, en el sentido propuesto por la mediología y el revisionismo histórico, analizando los principales tópicos en los que se ancla los investigadores. El sexto artículo se titula, *El branding social como activo estratégico para la participación ciudadana y la corresponsabilidad social en el ejercicio profesional de la comunicación y el diseño*, que es de la autoría de María Fernanda Azuara Hernández, en el que aborda una metodológica propuesta por Press y Cooper que consta de una recopilación de tres proyectos aplicativos, operativos y funcionales, para programas de *branding* social que pretenden impulsar el valor de las marcas de tres organizaciones emergentes que detonan la participación ciudadana. El séptimo artículo es de la autoría de Miriam Josefina Vega-Astorga, Alan Ismael Osuna García y Roxana Loubet Orozco, titulado *Desafíos del periodismo digital y los imaginarios sociales de la profesión en Latinoamérica*. El texto analiza el desarrollo del periodismo digital y sus consecuencias para la profesión tanto en el nivel de competencias y credibilidad, como en los ámbitos organizacional y laboral. El octavo artículo se titula, *Estudios sobre comunicación institucional en museos, derechos humanos culturales y políticas públicas: una aproximación al estado del arte* de la autoría de Claudia del Pilar Ortega González, mismo que analiza el estado del arte de la relación entre la comunicación institucional de museos de arte y los derechos humanos culturales de la juventud, en el marco de las políticas públicas en México. Al final de esta edición se reseña el libro *Adaptación y novelización en el cine en México (1939-1955): dos casos de estudio*, realizada por Ricardo Ignacio Prado Hurtado.

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

Editor de Sintaxis

Universidad Anáhuac México

rogelio.delprado2@anahuac.mx

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

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.02>

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



Percepción del comunicólogo en cuanto a las habilidades blandas y su trayecto laboral

Communicologist's perception regarding soft skills and their work trajectory

Alfredo Barrales Martínez*
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Av. Cordillera Karakorum núm. 1245, Lomas 4ta. Secc.,
C.P. 78216, San Luis Potosí, San Luis Potosí, México

alfredo.barrales@uaslp.mx
<https://orcid.org/0000-0003-2066-8035>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.03>

Fecha de recepción: 31 de agosto del 2021

Fecha de aceptación: 31 de marzo del 2023

RESUMEN

Estudio mixto secuencial, exploratorio-descriptivo, realizado en un primer momento durante 2012-2015 y en un segundo momento en 2020-2022. Se presentan resultados del segundo momento. El objetivo fue conocer la opinión de egresados de ciencias de la comunicación en torno a las habilidades blandas que desarrollaron durante su etapa de estudiantes y las que han sido trascendentes en su trayectoria laboral. Se utiliza como base teórica la perspectiva de Leyva, Espejel, Cavazos, Arroyo, Robles y Sánchez, a partir de las cuales se construyen los constructos de análisis. La muestra fue mixta multiniveles y se compuso de egresados de la licenciatura en ciencias de la comunicación. Los resultados develan las opiniones en torno a las habilidades blandas desarrolladas durante la etapa estudiantil a través de diferentes asignaturas, así como las que más les han sido trascendentes en su trayectoria profesional. Se finaliza con la reflexión sobre la relevancia de desarrollar

* Doctor en Comunicación Educativa. Actualmente es coordinador de la Maestría en Innovación Comunicativa para las Organizaciones (SNP Conacyt) en la UASLP. Cuenta con 19 años de experiencia en docencia en licenciatura y posgrado y 3 años de experiencia en investigación. Su publicación más reciente se titula "Comunicación asesor-estudiante y proceso de investigación: tiendas post-pandemia a nivel posgrado". *Human Review*, 18(1), 1-15. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v18.4981>

habilidades blandas en las actividades académicas áulicas y extra-aula de las licenciaturas en ciencias de la comunicación.

Palabras clave: habilidades blandas, trayectoria profesional, ciencias de la comunicación.

ABSTRACT

Mixed sequential, exploratory-descriptive study, conducted initially during 2012-2015 and second in 2020-2022. Results of the second moment are presented. The objective was to know the opinion of graduates of communication sciences about the soft skills they developed during their student stage and those that have been transcendent in their career. The perspective of Leyva, Espejel, Cavazos, Arroyo, Robles and Sánchez are used as a theoretical basis, from which the analysis constructs are built. The sample was mixed multilevel and was composed of graduates of the degree in communication sciences. The results reveal the opinions about the soft skills developed during the student stage through different subjects as well as those that have been most transcendent in their professional career. It ends with the consideration about the relevance of developing soft skills in the academic activities and extra-classroom of the degrees in communication sciences.

Keywords: soft skills, professional career, communication sciences.

INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de las organizaciones industriales, la problemática de la comunicación como elemento dinamizador en la cultura institucional, cumplimiento de metas y mediador en la especialización del recurso humano, comenzó a entenderse más como una disciplina a tomarse en cuenta como objeto de estudio que presenta antecedentes históricos, investigativos y epistemológicos. Bajo esa óptica, la disciplina de la comunicación y su enseñanza demandan rasgos como la indagación, la claridad y relacionalidad de pensamiento y habilidad de organización, sin embargo, es a través del currículo académico de las licenciaturas en ciencias de la comunicación que se promueven habilidades y competencias no solo a propósito de quehaceres prácticos sino reflexivos (Rodrigo y Estrada, 2011).

El presente texto es resultado de una investigación mixta-secuencial, exploratoria-descriptiva, que plantea las siguientes preguntas: ¿cuáles habilidades blandas reconoce un egresado de ciencias de la comunicación haber desarrollado durante las asignaturas cursadas y actividades extracurriculares en su etapa como estudiante?, y ¿cuáles de esas habilidades fueron trascendentes al momento de conseguir un trabajo y/o desarrollarse profesionalmente?

El primer antecedente del estudio se realizó durante 2012-2015, con una propuesta cualitativa y exploratoria, de no intervención y analítica. Inicialmente fue un estudio transversal y se entrevistaron a 15 egresados de ciencias de la comunicación. Debido a la trascendencia del tema, se decidió realizar una actualización en el 2020 al añadirse la encuesta como técnica de recogida de información, pues en resultados iniciales, con aplicación de entrevista se resolvió que era necesario también recolectar datos de corte exploratorio-descriptivo. El presente texto muestra resultados de esa segunda técnica incluida.

Se renovó el sustento teórico y se amplió la revisión de literatura: se propuso la realización quinquenal en aras de que el campo profesional y disciplinar de la comunicación se mantienen en evolución y transformación. Por tanto, se concibe al estudio como mixto secuencial, exploratorio-descriptivo.

El objetivo fue conocer la opinión de egresados de ciencias de la comunicación en torno a las habilidades blandas que desarrollaron durante su etapa de estudiantes y las que han sido trascendentes en su trayectoria laboral. Se muestra, a manera de prediagnóstico, el escenario del sector de egresados de las carreras de ciencias de la comunicación en diversas universidades del país, respecto a sus habilidades blandas trayectorias profesionales.

Los resultados cuantitativos revelan la opinión de egresados en torno a las habilidades blandas que consideran haber desarrollado y aquellas que les resultaron significativas para lograr el posicionamiento laboral deseado, evidenciando opiniones en torno a habilidades específicas que hubieran deseado adquirir y desarrollar durante su etapa de estudiantes de licenciatura, a través de sus asignaturas y actividades extracurriculares. Se concluye con la idea de incorporar a los currículos el desarrollo de habilidades blandas.

ESTADO DEL ARTE

Los paisajes educativos y laborales están cambiando rápidamente: educadores, empleados y empleadores apenas pueden mantenerse al día con estos cambios casi sísmicos, por lo que las realidades de los jóvenes significan que se espera naveguen a través de una vorágine de cambio de manera novedosa y original, muy diferente a las generaciones anteriores, con apoyos estatales limitados; consecuentemente, los jóvenes tienen que demostrar todo tipo de tácticas de adaptación, resiliencia y reelaboración para obtener la educación esperada y / o requerida, ingresar a un empleo que ofrezca seguridad y derechos laborales, sin una gran hoja de ruta y, sin embargo, enfrentar inmensas expectativas de sus gobiernos nacionales / regionales y las generaciones mayores (Naafs y Skelton, 2018).

La educación superior es una fuente de adquisición de habilidades para muchos trabajos de calificación media y alta, además de desempeñar un papel fundamental en el florecimiento

y desarrollo tanto económico como social. Poseer un título universitario generalmente se asocia con mayores ganancias potenciales de por vida, redes profesionales más grandes y carreras más adaptables. En este sentido, muchos trabajadores adquieren habilidades a través de la educación superior que dan forma a sus trayectos profesionales. El conocimiento y las habilidades dan forma a las carreras de los trabajadores y, por lo tanto, cuantificar sus fuentes puede afectar el desarrollo de la fuerza laboral y nuestra comprensión del mercado laboral. Sin embargo, existe una desconexión entre el trabajo y el aprendizaje; la educación superior puede no satisfacer las demandas de habilidades del mercado laboral, creando así “brechas de habilidades”. Comprender las fuentes de estas brechas, en todos los campos de estudio, puede mejorar el diseño del plan de estudios, informar la política educativa y mejorar los resultados de los estudiantes cuando ingresan a la fuerza laboral (Chau *et al.*, 2023).

Ferreira *et al.* (2023) consideran que el lugar de trabajo actual requiere trabajadores altamente cualificados que se enfrentan a tareas cada vez más complejas. Ciertas cualificaciones —habilidades— son demandadas en todas las industrias, lo que significa que tener las habilidades adecuadas puede marcar la diferencia, incluso en tiempos difíciles.

En una panorámica menos reciente, pero aún vigente y que refleja también la necesidad manifiesta en el sector social y productivo, Robles (2012) clasifica a las habilidades en técnicas y blandas o *soft skills* (SS), subrayando que las primeras solían ser las únicas necesarias para el empleo, no obstante las atmósferas laborales actuales muestran que no son suficientes para mantener a las personas empleadas cuando las organizaciones tienen necesidades diferentes (James y James, 2004), debido a que, en contraste, las habilidades blandas se refieren a las habilidades interpersonales, conductuales o de las personas que se utilizan para aplicar habilidades duras o técnicas en el lugar de trabajo (Ferreira *et al.*, 2023).

Esta propuesta solidifica la importancia que la preparación académica de nivel superior en términos de SS, tiene para los futuros egresados en el sentido de que se minimizarán los riesgos de perder empleos y se potencializarán las posibilidades de ascenso laboral, crecimiento profesional y/o económico: la trayectoria se encuentra estrechamente relacionada con factores múltiples: a) personales externos (edad, género, estado civil, número de hijos, etcétera.); b) internos (actitudes y aptitudes); c) factores académicos (preparación formal e informal, nivel educativo, tipo de antecedente académico, cursos de actualización); d) factores socioeconómicos (origen familiar, nivel de estudios e ingreso de los padres); e) factores profesionalizantes (experiencia, puestos ocupados, funciones realizadas, capital social, desempeño profesional, competencias específicas), enfatizando que algunos de los mencionados de alguna manera u otra son determinantes en la inserción laboral (Sánchez-Olavarría, 2014).

La percepción social del profesional de la comunicación como un sujeto estratégico y que aporta valor a las organizaciones, es permeada por modelos educativos, demandas de institu-

ciones evaluadoras y creencias arraigadas. Chamosa y Herrera (2018) dibujan de manera general el panorama de empleo del egresado de ciencias de la comunicación, resaltando que el área de Ciencias y Humanidades tiene a los egresados que más dificultades sortean en el proceso de inserción laboral y que pese a que se ejecutan actualizaciones curriculares en las que se incluyen asignaturas para medios digitales, el sector de empleadores no considera eficiente la cobertura de la enseñanza teórico-práctica en este tema.

Las SS son habilidades no técnicas que ayudan a las personas a manejarse a sí mismas e interactuar con los demás de manera positiva, son de importancia crítica para el desempeño académico y profesional exitoso, por lo tanto, incorporarlas en los planes de estudio universitarios a través de enfoques de enseñanza innovadores es necesario para trasladar exitosamente a los graduados al lugar de trabajo (Jasim *et al.*, 2023).

MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

Las habilidades blandas son esenciales para la empleabilidad y la retención; por lo tanto, si se obtienen y monitorean, pueden reducir significativamente, entre otras cosas, la rotación en todo el sector. No obstante, existen alineaciones y discrepancias evidentes entre las habilidades reales poseídas actualmente y las habilidades requeridas por los profesionales, ya que, en algunas industrias, una habilidad blanda podría verse como una habilidad dura. Las habilidades no cognitivas, de “don” de personas, personales, aplicadas, esenciales, de empleabilidad y “del siglo XXI” son todos sinónimos que se refieren a “habilidades blandas”. Tradicionalmente era agradable tenerlas mas no eran una necesidad, noción que cambió rápidamente y, dentro de la mayoría de las industrias, se convirtieron en fundamentales (van Heerden *et al.*, 2023).

Un estudio encontró que solo el 25% del éxito laboral extendido depende de habilidades técnicas, mientras que otro estudio indicó que el 85% del éxito es por las habilidades blandas y otros enfatizaron el valor que agregan al ambiente de trabajo. Investigadores han identificado brechas de habilidades blandas en graduados en otras industrias, como profesionales de tecnologías de la información e ingeniería, negocios y contabilidad, así como hospitalidad. El significativo papel que juegan los educadores en la formación de las personalidades de los estudiantes a través de la incorporación de habilidades blandas en cursos de enseñanza y aprendizaje de habilidades duras se destaca en anteriores investigaciones: un estudio empírico previo que investigó el efecto de cuatro habilidades blandas sobre la industria marítima concluyó que el trabajo en equipo tiene la influencia más significativa sobre el rendimiento contextual. Este estudio concluyó además que los empleados con mayores habilidades de resolución de problemas ganan salarios más altos (van Heerden *et al.*, 2023).

Otro estudio de literatura empírica indicó un fuerte vínculo entre las personas con habilidades blandas y sus mayores rendimientos salariales; también propuso que pudiera ser una posible vía para cerrar la brecha salarial de género. Otros hallazgos de investigaciones proponen que los requisitos del trabajo, tales como las habilidades técnicas, enfocadas en la tarea, y las habilidades blandas (sociales), están influenciadas por las peculiaridades de identidad, que influyen en el comportamiento laboral y, en última instancia, en el desempeño laboral (van Heerden *et al.*, 2023).

Estas habilidades blandas, tradicionalmente son relacionadas con carreras de las ciencias administrativas por los roles que desempeñan sus egresados en las organizaciones (gerentes, jefes de área, etc.), no obstante, estos atavismos se desprenden poco a poco, ya que el sector social y productivo demanda profesionistas multi función que también tengan necesidades de crecimiento profesional y personal. Se tienen también nuevos paradigmas organizacionales estructurales, en su naturaleza y en sus propósitos, en respuesta al cambio de los mercados, que buscan integración global en cuanto a la tecnología, finanzas, comercio e información y que, por lo tanto, obligan a los universitarios a voltear la mirada, y desarrollar habilidades y destrezas que le permitan desarrollarse en dichos escenarios.

Las habilidades blandas permiten una formación socioemocional que facilita un buen desempeño laboral; se deben de promover en las instituciones educativas desde el nivel básico, así como procurar su desarrollo a lo largo de la vida, pues para el desarrollo integral del individuo el conocimiento no es suficiente, también debe de saber comunicarse, autocontrolarse, confiar en sí mismo, entre otras SS. Los empleadores requieren profesionales que posean habilidades que les permitan configurar un perfil profesional en el saber hacer y el saber convivir. En el proceso de enseñanza-aprendizaje se deben aplicar metodologías que contribuyan a desarrollar habilidades blandas en los estudiantes (Marrero *et al.*, 2023).

DIMENSIONES CONCEPTUALES Y TEÓRICAS DE LAS HABILIDADES BLANDAS

Las habilidades son capacidades expresadas a manera de conductas, son desarrolladas a través de la práctica y precisan estrategia; se manifiestan consciente o inconscientemente cuando sucede alguna situación de diferente índole, por lo tanto, son acciones intelectuales que pueden explotarse en trabajos muy específicos (García, Boom y Molina, 2017). En cuanto a las habilidades blandas, Damián y Damián (2020) señalan que son un cúmulo de habilidades no cognitivas, preponderantes a conducirse exitosamente en el ámbito de trabajo; las llaman también habilidades del saber y enfatizan su relación con los rasgos de personalidad de los individuos, de ahí su grado mayor de dificultad para enseñarlas; subrayan que son piedra

angular en las personas porque a través de estas pueden interactuar con otras tanto en el ambiente de trabajo como fuera de él. Concluyen con la propuesta de modificar los planes de estudios de nivel superior para habilitar a los profesionales en formación para desempeñarse en los ámbitos laborales actuales. Complementando con el planteamiento de Arroyo (2017) la necesidad de desarrollar personas que cuenten con conocimientos, habilidades y actitudes equiparables con la demanda laboral es cada vez más indudable, pues son una piedra angular para enfrentar de manera innovadora a la transformación mundial a través de la obtención de estrategias, modelos y conocimientos críticos, enfatizando el liderazgo, la comunicación, el desarrollo humano, la gestión emocional y habilidad de relacionarse, la creatividad, la innovación e inteligencia competitiva, la toma de decisiones, la solución de problemas, los equipos de trabajo, el *coaching*, el *empowerment* y la administración del tiempo (Arroyo, 2017). Por otro lado, Robles (2012) propone diez habilidades blandas, a partir de un diagnóstico elaborado con ejecutivos: profesionalismo, responsabilidad, trabajo en equipo, ética de trabajo, comunicación, integridad, cortesía, flexibilidad, actitud positiva y habilidades interpersonales (p. 455).

En el caso particular de egresados de las licenciaturas en ciencias de la comunicación, el sector de empleadores presenta también el conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes que les requieren, aunque no les llama particularmente habilidades blandas; son rescatadas por Chamosa y Herrera (2018):

Conocimientos que los empleadores solicitan a los comunicólogos: conocimientos y experiencia para ejercer como *community manager*; conocimientos sobre el funcionamiento de paquetería de diseño y edición de audio y video; conocimiento sobre posicionamiento en buscadores; dominio absoluto de la *Web 2.0*; conocimiento y manejo de diversas redes sociales; conocimientos de herramientas de *marketing* digital; metodología de la investigación aplicada a diseño de proyectos, estudios de mercado y a estudios de audiencias; manejo de bases de datos; dominio del lenguaje materno hablado y escrito; ser bilingüe y, por último, excelente ortografía y redacción.

Habilidades que los empleadores solicitan a los comunicólogos: manejo de herramientas de producción multimedia; manejo de *smartphone*; habilidad para implementar estrategias de comunicación tanto presencia como en línea; manipulación de manejadores de contenido (como WordPress); obtener y procesar información adecuadamente; habilidad para analizar datos cuantitativos; generar y/o editar informes; toma de decisiones y resolución de problemas; autogestión, planificación y organización del trabajo; capacidad de negociación; actitud de servicio.

Actitudes que los empleadores solicitan a los comunicólogos: responsabilidad y honestidad; flexibilidad y adaptabilidad al cambio; apertura al trabajo en equipo; tolerancia a la frustración; trabajo presión; personalidad organizada, proactiva y dinámica, personalidad creativa y con ideas frescas (p. 36-37).

METODOLOGÍA

Se concibe al estudio como mixto, exploratorio-descriptivo, secuencial: los métodos mixtos proporcionan un enfoque sofisticado y complejo de la investigación que atrae a aquellos que están a la vanguardia en los procedimientos de la nueva investigación, además de ser una estrategia útil para tener una comprensión más completa de los problemas y preguntas de investigación. Si se inicia con una fase cualitativa seguida de una fase cuantitativa —como en el caso de la presente investigación— se tiene un enfoque secuencial exploratorio, diseño en el que el investigador comienza explorando con datos cualitativos y luego construye una característica para ser probada, por ejemplo, un nuevo instrumento de encuesta (Creswell y Creswell, 2018).

En la investigación con alcance exploratorio, se observan fenómenos que no se han investigado y que se tiene interés en revisar sus características. Si se utilizan métodos cuantitativos, se aplican procesos de análisis de datos básicos, para identificar, por ejemplo, la frecuencia con que se presenta determinado fenómeno y sus características generales. Para la información recogida a partir de métodos cualitativos, pueden identificarse construcciones subjetivas emergidas entre el ser humano y el fenómeno de investigación. Por la naturaleza de la investigación exploratoria, no es posible plantear hipótesis, pues aún no se tiene información suficiente como para realizar alguna proyección del comportamiento de datos extraídos del fenómeno de interés, mientras que en la investigación descriptiva ya se conocen algunas características del fenómeno, se busca exponer su presencia en determinados grupos humanos y ya es posible, aunque no obligatorio, plantear una hipótesis. En un diseño mixto de investigación, se pueden aplicar estudios de tipo cuantitativo y cualitativo de forma concurrente o secuencial, en diversas fases, que permitan una mejor lectura del fenómeno a investigar (Ramos, 2020). En la presente investigación se realiza en primer lugar, recogida de datos a partir de un instrumento cualitativo, como lo fue la entrevista, para incorporar después, la recogida de datos a partir del instrumento cuantitativo: la encuesta.

La revisión de la literatura permite reconocer que existe una trascendente realidad en cuanto al contexto laboral que enfrentan los estudiantes y egresados de nivel superior y que entre mejor cualificados se encuentren en habilidades blandas, su encuentro con dicho mercado laboral será más aditivo y orgánico. También es posible identificar la ausencia de estudios e investigaciones en torno a las habilidades blandas en el área específica de ciencias de la comunicación, puesto que, a este perfil, se asocia con habilidades duras o técnicas, que tienen que ver con el uso y manejo de equipo tecnológico. Por ello, se evidencia un vacío de conocimiento en cuanto a las habilidades blandas que los comunicólogos poseen y si estas les han permitido tener un tránsito laboral más deseado. De aquí devienen las preguntas

de investigación y objetivos expuestos en la introducción: ¿cuáles son las habilidades blandas que un egresado de la licenciatura en ciencias de la comunicación reconoce haber desarrollado durante las asignaturas cursadas y actividades extracurriculares llevadas a cabo en su etapa como estudiante? ¿cuáles de esas habilidades fueron trascendentes al momento de conseguir un trabajo y/o desarrollarse profesionalmente? El objetivo de la investigación es: conocer la opinión en cuanto a las habilidades blandas que egresados de comunicación desarrollaron durante su etapa de estudiantes y las que han sido trascendentes en su trayectoria laboral. Por la naturaleza del alcance, en este estudio no se planteó alguna hipótesis, pues se espera que los resultados permitan formular una, y que, en la siguiente fase del estudio, se busque comprobar.

El muestreo mixto implica considerar que, aunque tradicionalmente la elección de la muestra se asocia al enfoque —por ejemplo, el muestreo probabilístico con el enfoque cuantitativo y el muestreo guiado con el enfoque cualitativo— esta decisión no siempre refleja la práctica del problema y que en algunos momentos las decisiones de muestreo tienen que ver con recursos disponibles, oportunidad y tiempo, por lo que es común que el propio planteamiento encamine hacia cierto tipo y tamaño de muestra. Las consideraciones principales para definir muestras en un estudio de orden mixto son: el factor tiempo o secuencia del diseño y la prioridad del estudio en cuanto a lo cualitativo y lo cuantitativo o si tienen el mismo peso; en cualquiera de los últimos tres casos, se considera la relación entre la muestra cuantitativa y cualitativa, misma que determina la decisión de muestreo a través de elegir la unidad de muestreo y/o análisis por fase. Esta relación puede ser a) idéntica, la misma muestra participa en ambas fases; b) anidada, la muestra que participa en una fase representa un subconjunto de la muestra de la otra fase o c) multiniveles, las muestras de las dos o más fases son extraídas de diferentes poblaciones o estratos de un mismo universo dependiendo de cómo se les visualice. En un diseño mixto, las muestras pueden originarse en diferentes poblaciones o universos y ser elegidas por distintas estrategias, ya sean probabilísticas o por propósitos (Hernández y Mendoza, 2018). El muestreo elegido fue multiniveles, ya que se tomó como universo a los egresados de ciencias de la comunicación de universidades mexicanas, que fue el único criterio de inclusión, pero su participación tanto en la entrevista como en la encuesta fue totalmente voluntaria.

Se invitó a participar en la encuesta a través de redes de contactos del investigador, a través de una liga obtenida en la aplicación *Survey Monkey*, que es donde se elaboró el instrumento. Participaron egresados de instituciones como la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP) y la Universidad del Valle de México (UVM), campus San Luis Potosí, principalmente. También hubo participantes que estudiaron en la Universidad de las Américas Puebla y la Universidad Autónoma de Tamaulipas, entre otras instituciones. Se lograron

obtener 37 respuestas durante los meses de noviembre y diciembre de 2020. Pese al número limitado de respuestas, fue posible elaborar un cuadro exploratorio que permita dar seguimiento al estudio en próximos años, así como al planteamiento de una hipótesis.

El instrumento estuvo compuesto por 32 ítems que surgieron de los dos ejes centrales: las habilidades blandas y la trayectoria laboral. En la Tabla 1 se pueden observar las categorías de análisis utilizadas, construidas a partir del sustento teórico:

TABLA 1. EJES Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS UTILIZADAS EN EL INSTRUMENTO

EJE 1: Habilidades blandas		EJE 2: Trayecto laboral
Categoría 1: Interacción en habilidades blandas	Categoría 2: Tipos de habilidades blandas	Categoría 1: Experiencias en el trayecto laboral
Conocimientos Destrezas Experiencia Comportamientos (Leyva Carreras, Espejel Blanco y Cavazos-Arroyo, 2017)	Comunicación	Personal Académico Ocupacional Profesional (Sánchez-Olavarría, 2014)
	Trabajo en equipo, <i>coaching</i> y <i>empowerment</i>	
	Gestión emocional, habilidades interpersonales, actitud positiva	
	Profesionalismo, responsabilidad, administración del tiempo, toma de decisiones	
	Innovación, inteligencia competitiva (Arroyo, 2012 y Robles, 2012)	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

RESULTADOS

Del total de encuestados, 24 son egresados de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí y 9 de otras universidades: UVM (5); Universidad de las Américas Puebla (1); Universidad del Centro de México (1); Universidad Autónoma de Tamaulipas (1) y Centro de Estudios para las Artes y el Diseño (1) y sus años de ingreso a la licenciatura oscilan entre 1983 y 2016, mientras que los años de titulación oscilan entre 1990 y 2019, bajo las siguientes modalidades: promedio (9); tesis (7); curso de opción a tesis (7); EGEL-CC-Ceneval (7); trayectoria profesional (0) y otra (3), que abarca titulación 0, especialidad y examen oral por área de

ciencias sociales. 18 encuestados tienen como último grado de estudios licenciatura, 3 especialidad, 7 maestría, 3 doctorado y 2 post doctorado. La Tabla 2 muestra las áreas laborales en las que se encuentran los encuestados:

TABLA 2. ÁREAS DE LABORALES DE LOS ENCUESTADOS

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Medios de comunicación (periódicos / revistas, televisión, radio) públicos o privados	9.09%	3
Comunicación organizacional (comunicación interna / externa / institucional en organizaciones de diferentes rubros)	24.24%	8
Comunicación social / gubernamental	0.00%	0
Comunicación estratégica (mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas)	24.24%	8
Educación, docencia e investigación	36.36%	12
Nuevas tecnologías (<i>community manager</i> , plataformas tecnológicas)	3.03%	1
Divulgación científica y/o difusión cultural	3.03%	1
Consultoría / asesoría en comunicación	3.03%	1
Producción audiovisual independiente	0.00%	0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON INFORMACIÓN CODIFICADA POR *SURVEY MONKEY*.

De acuerdo con la base teórica, las habilidades blandas, se componen de conocimientos, destrezas, experiencia y comportamientos para el liderazgo y funciones de administración (Leyva Carreras, Espejel Blanco y Cavazos-Arroyo, 2017), específicamente en comunicación, trabajo en equipo, *coaching* y *empowerment*, gestión emocional, habilidades interpersonales, actitud positiva, profesionalismo, responsabilidad, administración del tiempo, toma de decisiones, innovación e inteligencia competitiva.

Las Tablas 3, 4, 5 y 6 muestran las opiniones de los encuestados al respecto, así como el número de personas que eligieron las opciones y los porcentajes que representan:

TABLA 3. GRADO DE ACUERDO EN CUANTO A LOS CONOCIMIENTOS
SOBRE HABILIDADES BLANDAS

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Absolutamente en desacuerdo	Total
Comunicación, trabajo en equipo, <i>coaching</i> y <i>empowerment</i>	35.29% 12	38.24% 13	17.65% 6	8.82% 3	0.00% 0	34
Gestión emocional, habilidades interpersonales, actitud positiva	38.24% 13	41.18% 14	17.65% 6	2.94% 1	0.00% 0	34
Profesionalismo, responsabilidad, administración del tiempo, toma de decisiones	52.94% 18	35.29% 12	11.76% 4	0.00% 0	0.00% 0	34
Innovación, inteligencia competitiva	32.35% 11	44.12% 15	23.53% 8	0.00% 0	0.00% 0	34

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON INFORMACIÓN CODIFICADA POR SURVEY MONKEY.

TABLA 4. GRADO DE ACUERDO EN CUANTO A LAS DESTREZAS
SOBRE HABILIDADES BLANDAS

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Absolutamente en desacuerdo	Total
Comunicación, trabajo en equipo, <i>coaching</i> y <i>empowerment</i>	32.35% 11	41.18% 14	17.65% 6	8.82% 3	0.00% 0	34
Gestión emocional, habilidades interpersonales, actitud positiva	41.18% 14	38.24% 13	11.76% 4	8.82% 3	0.00% 0	34
Profesionalismo, responsabilidad, administración del tiempo, toma de decisiones	52.94% 18	29.41% 10	17.65% 6	0.00% 0	0.00% 0	34
Innovación, inteligencia competitiva	26.47% 9	41.18% 14	26.47% 9	5.88% 2	0.00% 0	34

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON INFORMACIÓN CODIFICADA POR SURVEY MONKEY.

TABLA 5. GRADO DE ACUERDO EN CUANTO A LA EXPERIENCIA
SOBRE HABILIDADES BLANDAS

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Absolutamente en desacuerdo	Total
Comunicación, trabajo en equipo, <i>coaching</i> y <i>empowerment</i>	29.41% 10	35.29% 12	23.53% 8	8.82% 3	2.94% 1	34
Gestión emocional, habilidades interpersonales, actitud positiva	35.29% 12	41.18% 14	14.71% 5	5.88% 2	2.94% 1	34
Profesionalismo, responsabilidad, administración del tiempo, toma de decisiones	44.12% 15	44.12% 15	8.82% 3	0.00% 0	2.94% 1	34
Innovación, inteligencia competitiva	32.35% 11	44.12% 15	14.71% 5	5.88% 2	2.94% 1	34

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS CODIFICADOS POR SURVEY MONKEY.

TABLA 6. GRADO DE ACUERDO EN CUANTO A COMPORTAMIENTOS
SOBRE HABILIDADES BLANDAS

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Absolutamente en desacuerdo	Total
Comunicación, trabajo en equipo, <i>coaching</i> y <i>empowerment</i>	35.29% 12	38.24% 13	20.59% 7	2.94% 1	2.94% 1	34
Gestión emocional, habilidades interpersonales, actitud positiva	38.24% 13	35.29% 12	20.59% 7	2.94% 1	2.94% 1	34
Profesionalismo, responsabilidad, administración del tiempo, toma de decisiones	47.06% 16	29.41% 10	20.59% 7	0.00% 0	2.94% 1	34
Innovación, inteligencia competitiva	29.41% 10	50.00% 17	14.71% 5	2.94% 1	2.94% 1	34

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS CODIFICADOS POR SURVEY MONKEY.

Los datos anteriores revelan que los egresados encuestados reconocen tener conocimientos, destrezas, experiencia y comportamientos en cuanto a las habilidades blandas, es decir, el eje 1 del estudio. Cabe mencionar que la experiencia tiene porcentajes mayores en los rangos “completamente de acuerdo” y “de acuerdo”, seguido de destrezas. Los conocimientos es el rubro que tiene más variaciones en los rangos de acuerdo. El rango “completamente en desacuerdo”, obtuvo menos del 10% en todas las respuestas, lo cual implica también que los egresados, ya sea de manera teórica o práctica, al menos reconocen a las habilidades o bien, las han utilizado en mayor o menor medida.

Por otro lado, y en relación con el eje “trayecto laboral”, se encontró que la mayoría reconocen estar “muy satisfechos” o “satisfechos” en cuanto a su vida personal, trayecto académico y profesional. Debido a que no hay una aproximación ni planteamiento correlacional, los resultados son expositivos.

Por último, es de resaltarse el impacto que tuvieron las habilidades blandas en el trayecto profesional de los egresados. Para ello se consideraron las preguntas como “el tener conocimientos, destrezas, experiencia y comportamientos en habilidades blandas ha sido importante en mi trayectoria profesional hasta el momento”; “en mi actual trabajo o anteriores trabajos, he requerido de las habilidades blandas para obtener un mejor salario y/o una mejor posición laboral”; “las habilidades blandas me ayudaron a conseguir mi actual empleo o anteriores”; y “considero que, de haber tenido habilidades blandas al egreso de mi licenciatura, hubiera conseguido empleo más rápido”. En la Tabla 7 se resumen las respuestas con los porcentajes de acuerdo o desacuerdo:

TABLA 7. GRADO DE ACUERDO EN CUANTO AL IMPACTO DE LAS SS
EN LA TRAYECTORIA PROFESIONAL DE LOS ENCUESTADOS

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
El tener conocimientos, destrezas, experiencia y comportamientos en habilidades blandas ha sido importante en mi trayectoria laboral.	44.12%	44.12%	44.12%	44.12%	44.12%
En mi actual trabajo o anteriores trabajos, he requerido de las habilidades blandas para obtener un mejor salario y/o una mejor posición laboral.	35.29%	35.29%	35.29%	35.29%	35.29%

Las habilidades blandas me ayudaron a conseguir mi actual empleo o anteriores.	29.41%	29.41%	29.41%	29.41%	29.41%
De haber tenido habilidades blandas al egreso de mi licenciatura, hubiera conseguido empleo más rápido.	26.47%	26.47%	26.47%	26.47%	26.47%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

CONCLUSIÓN

El estudio permitió conocer la opinión en cuanto a las habilidades blandas que egresados de comunicación desarrollaron durante su etapa de estudiantes y las que han sido trascendentes en su trayectoria laboral, lo cual constituyó su objetivo. Adicionalmente se distinguió que la habilidad blanda que los egresados consideran tener mayor conocimiento teórico es “profesionalismo, responsabilidad, administración del tiempo, toma de decisiones”. Esta también es la que más se reconoce como la que se tiene mayores destrezas, experiencia y comportamiento. Aunque son hallazgos relevantes es importante mencionar será necesario también, en una tercera fase, ahondar sobre las problemáticas específicas encontradas en los trayectos profesionales de los egresados, en la que potencialmente se incluyan como variables las características específicas requeridas por parte del sector social y productivo, para egresados de ciencias de la comunicación; en la que se discuta también la remuneración económica, el sistema de retiro, los panoramas del autoempleo y el emprendimiento u otros factores que también son decisivos en la trayectoria profesional.

Entonces la inserción al entorno laboral tiene también mucho que ver con una de las vertientes considerablemente difundidas del quehacer de la comunicación: los aspectos organizacionales. Cada vez que un grupo social se define y evoluciona, surgen instituciones, colectivos o agrupaciones que precisamente, solidifican este aspecto cultural y logístico de la

madurez y consolidación de lo que se ha dado en llamar civilización. Estos grupos, conformados tanto de manera formal como informal, son las organizaciones. Como consecuencia, todos los seres humanos nos encontramos expuestos a enfrentar y ejecutar los procesos de adaptación al cambio, sin embargo, al contextualizar este hecho al interior de las organizaciones públicas y privadas que se encuentran en exigencias de calidad de productos y servicios, excelencia en todos sus procesos y el perfeccionamiento de su recurso humano, la complejidad del fenómeno del cambio toma otras dimensiones. La labor del comunicólogo en ese contexto es indispensable como mediador de la cultura al interior y al exterior.

Se han dibujado organizaciones sobre la base del conocimiento como principal imperativo de la economía moderna y el conocimiento como primordial activo en el desarrollo económico, que las han transformado en sus procesos de gestión. Ante la inminente dificultad de este paso, atropellado por estructuras jerárquicas y autoritarias, se propicia un nuevo estilo de gestión: la del conocimiento. El promover habilidades de manera transversal coadyuva a que los estudiantes perfilen su carrera profesional desde que se encuentran en las entidades académicas, para que una vez egresados se facilite su inserción en el campo laboral, así como su mejor desempeño y su bienestar personal. Todo ello redundará en elevar la calidad de vida de las sociedades insertas en la lógica industrial.

Además, los diseños estructurales de las organizaciones modernas tienen también otras formas y el autoempleo, continúa como una forma de vida importante, que, además, también se ha reconfigurado, a partir del uso de tecnologías e innovación en comunicación. Por lo tanto, las habilidades requeridas por el sector laboral, para el profesional de la comunicación, rebasan las que refieren particularmente al desempeño organizacional y abarcan ahora también el conocimiento de nuevas técnicas y nuevos lenguajes; nuevas lecturas de los públicos, de las audiencias, de los medios y de los discursos. Esto implica una nueva visión sobre las habilidades que habrán de desarrollar los egresados de ciencias de la comunicación. Éstas van desde habilidades técnicas hasta habilidades blandas.

Es posible pensar que la temática de las habilidades blandas se inserte en diseños, rediseños y reestructuras curriculares, puesto que la universidad supone preparar para el mundo contemporáneo y ese mundo tiene esas demandas. Se debe de considerar, desde luego, que estas acciones son procesos institucionales que, a su vez, conllevan otros procesos y que las dimensiones son diversas, pero es posible. El éxito de un plan curricular depende no solo de las autoridades ni de los estudiantes, sino del resto del personal tanto académico como de apoyo.

REFERENCIAS

- Arroyo, R. (2017). *Habilidades gerenciales: desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. Ecoe.
- Chamosa, M., y Herrera, H. (2018). Brecha curricular entre las Carreras de Comunicación y la demanda laboral en México. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 7(15), 28-44. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v7n15/ralco3118.pdf>
- Chau, H., Bana, S., Bouvier, B., y Frank, M. (2023). Connecting higher education to workplace activities and earnings. *PLoS ONE*, 17(3), 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282323>
- Creswell, J., y Creswell, J. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Damián, N., y Damián, E. (2020). Las habilidades blandas y el teatro. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, VIII(1), 22-27. <http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v8i1.344>
- Ferreira, C., Robertson, J., y Pitt, L. (2023). Business (un)usual: Critical skills for the next normal. *Thunderbird International Business Review*, 65(1), 39-47. <https://doi.org/10.1002/tie.22276>
- García, F., Boom, E., y Molina, S. (2017). Habilidades del gerente en organizaciones del sector palmicultor en el departamento del Cesar-Colombia. *Revista Científica Visión de Futuro*, 21(2), 1-21. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357955446001>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Education.
- James, R., y James, M. (2004). Teaching career and technical skills in a mini business world. *Business Education Forum*, 59. National Business Education Association.
- Jasim Z., Jasim A., Fadhil S., y Al-Fayyadh S. (2023) Components of Soft Skills for University Students in the 21st Century: an overview of literature review. *Med Edu Bull*, 4(1), 603-11. https://www.medicaleducation-bulletin.ir/article_168099_d36addc44c2d-d87d949c5501e8820555.pdf
- Leyva-Carreras, A., Espejel-Blanco, J., y Cavazos-Arroyo, J. (2017). Habilidades gerenciales como estrategia de competitividad empresarial en las pequeñas y medianas empresas (Pymes). *Perspectiva Empresarial*, 4(1), 7-22. <http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v4n1a1>
- Naafs, S., y Skelton, T. (2018). Youthful futures? Aspirations, education and employment in Asia. *Children's Geographies*, 16(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/14733285.2018.1402164>
- Marrero, O., Mohamed, R., y Xifra, J. (2018). Habilidades blandas: necesarias para la formación integral del estudiante universitario. *Revista Científica Ecociencia*, 5, 1-18. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.144>

- Ramos-Galarza, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Robles, M. (2012). Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace. *Business Communication Quarterly* 75(4), 453-465. <https://doi.org/10.1177/1080569912460400>
- Rodrigo, M., y Estrada, A. (2011). *Nuevos retos de la docencia en la formación de competencias comunicacionales. El caso de la Teoría de la Comunicación*. Estudios de la Comunicación. Estrategias metodológicas y competencias profesionales en comunicación. Pearson-Universidad de Sonora.
- Sánchez-Olavarria, C. (2014). Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales. *Revista iberoamericana de educación superior*, 5(13), 40-54. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722014000200003&lng=es&tlng=es
- van Heerden, A., Jelodar, M., Chawynski, G., y Ellison, S. (2023). A Study of the Soft Skills Possessed and Required in the Construction Sector. *Buildings*, 13, 522. <https://doi.org/10.3390/buildings13020522>

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



El dispositivo digital en la era del capitalismo algorítmico: el caso de ChatGPT

The digital device in the era of algorithmic capitalism: the case of ChatGPT

Abraham González Montaña*
Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Filosofía y Letras
Circuito Interior s/n, C.U.,
C.P. 04510, Ciudad de México, México

abraham.gonzalez@sociales.unam.mx
<https://orcid.org/0000-0003-3215-0030>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.04>

Fecha de recepción: 27 de febrero de 2023

Fecha de aceptación: 25 de abril de 2023

RESUMEN

Los dispositivos digitales, con el desarrollo del capitalismo algorítmico, han irrumpido en todas las esferas de la vida, trayendo consigo la propagación de un objetivo fundamental: modular la existencia de los sujetos a través de un despliegue algorítmico que tendrá por fin el conocer de forma pormenorizada a los usuarios a partir de los datos que comparten en las plataformas virtuales, hasta unirse íntimamente con estos. En este contexto se instala ChatGPT, reciente dispositivo digital que se configura como una máquina comunicacional sugestiva que induce, interpela, incide y, en definitiva, produce narrativas que se ajustan a las

* Cuenta con estudios de licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública y de Filosofía en la UNAM. Maestría en Filosofía y Crítica de la Cultura por la Universidad Intercontinental y una especialidad en Políticas para la Igualdad en América Latina y el Caribe por la FLACSO. Su artículo más reciente se titula *La rebelión de las máquinas en la trama del capitalismo algorítmico: la democracia acechada*. Es profesor en la UNIV-DEP, servidor público de la Gaceta Parlamentaria de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión e integrante del proyecto “¿Debilitamiento o consolidación de las democracias en América Latina? Problemas sociales, comunicativos, políticos y económicos para la siguiente década” que se lleva a cabo en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM.

visiones hegemónicas de una época para que así el usuario las haga suyas y, por ende, las reproduzca.

Palabras clave: dispositivo digital, capitalismo algorítmico, ChatGPT, datos, algoritmos.

ABSTRACT

With development of algorithmic capitalism, digital devices have broken into all spheres of life, bringing with them the propagation of a fundamental objective: to fully modulate the existence of subjects through an algorithmic deployment that will have as a result to know the details from the data that they share on virtual platforms, until intimately connect with them. In this context, we can talk about ChatGPT, which is a recent digital device that is programmed as a suggestive communication machine that induces, challenges, influences and, finally, produces narratives that fit on the hegemonic visions of our recent era, so that the user can embrace them and reproduce them.

Keywords: digital device, algorithmic capitalism, ChatGPT, data, algorithms.

EL PALACIO DE LOS SUEÑOS Y LA ENCRUCIJADA DEL CAPITALISMO ALGORÍTMICO

Ismaíl Kadaré, en su novela *El Palacio de los Sueños* (2016), presenta una problemática sugerente que puede ser planteada en clave de pregunta: ¿qué pasaría si existiera una institución de Estado que tuviera por tarea primordial el evitar cualquier revuelta, descontento popular o una sublevación de su población a partir de la interpretación masiva de los sueños de cada uno de los ciudadanos perteneciente a dicho territorio con el fin de planificar escenarios e identificar posibilidades futuras, pero aún más, que dicha institución no solo prevea esas posibilidades para evitar revueltas, sino que, además, las fabricara en entornos previamente definidos para obtener resultados óptimos? ¿Qué institución podría hacer esa tarea para mantener en control a una sociedad? En el mundo distópico de Kadaré, esa institución de Estado es llamada como el *Tabir Saray*, es decir, el “Palacio de los Sueños”.

La problemática anterior cifra el argumento principal de la distopía de Kadaré en una premisa singular: el Palacio de los Sueños es la institución suprema que tiene el Imperio Otomano para producir un control sin igual, que basa su operatividad en la recopilación masiva de sueños —datos— para luego ser procesados mediante su interpretación y definir el peligro o potencialidad de los sentires civiles y así poder discernir entre las áreas de oportunidad,

la gestión de las revueltas o, en definitiva, la fabricación de las rebeldías como válvula de escape controlada por el Estado en espacios ideados previamente para ello.

De manera imprevisible, la distopía de Kadaré retrata la forma básica en la que el capitalismo algorítmico funciona en la actualidad: captura grandes cantidades de datos de usuarios que los producen en espacios de inscripción sintéticos (dispositivos digitales), para luego ser explotados mediante su procesamiento algorítmico y así construir escenarios futuros posibles con el fin de “proceder a modular la existencia de los sujetos de manera constante e ininterrumpida por medio de máquinas inteligentes (*machine learning*) que tienen un objetivo: colonizar todo sentimiento, pensamiento probable, deseo posible o actuar capitalizable” (González Montaña, 2022, p. 148) y/o hacer que el escenario futuro se convierta en el escenario presente, haciendo que los mapas incluso precedan a los territorios, que los simulacros antecedan a lo real (Baudrillard, 2012).

Como puede apreciarse, la diferencia entre la distopía de Kadaré y la vida en la era del capitalismo algorítmico es, uno, que no se necesita de la coerción o el miedo como para que las personas produzcan información de sí mismos, sino que, de manera voluntaria, estos con su mera inscripción en los objetos y espacios digitales la producen sin sometimiento alguno para que después dichos espacios los orienten, les recomienden o hagan sutiles sugerencias para comprar la mejor mercancía, apoyar a tal o cual candidato en una contienda política, tener en mente de qué manera combinar la ropa en la semana y “hacer que cada uno sea verdaderamente uno mismo” (Rouvroy y Berns, 2018, p. 129). Y, dos, que los que procesan la información de esos miles de datos recabados en las plataformas digitales no son los intérpretes de sueños del *Tabir Saray*, sino algoritmos, contruidos por las grandes compañías digitales y sus ingenieros, que resultan ser “la pieza clave de la gestión de los datos en el mundo digital” (Fernández-Vicente, 2020, p. 5).

Es así como los algoritmos se constituyen como máquinas comunicacionales eficientes porque “buscan, clasifican, agrupan, emparejan, analizan, perfilan, modelan, simulan, visualizan y regulan personas, procesos y lugares. Dan forma a cómo entendemos el mundo y a la vez crean el mundo a través de su ejecución como *software* (Kitchin, 2017, p. 18). En resumen, “los algoritmos cifran el mundo, lo clasifican y predicen nuestro futuro” (Cardon, 2018, p. 19) por medio de una serie de discursos, narrativas, prácticas y conductas ampliamente difundidas en los entornos sintéticos que afectan, trastocan y modulan a los usuarios e inciden en decisiones que van desde las del consumo (Barros, *et al.*, 2020) (Riesgo Gómez, 2020) hasta la elección de candidatos en procesos políticos (Mejía, 2020), por el hecho de que, como menciona Gabriela Sued (2022), “los algoritmos son objetos técnicos presentes en todas las esferas de la vida” (p. 44).

Por tal motivo, los algoritmos se estructuran no solo como máquinas digitales abstractas, sino, sobre todo, como dice Finn (2018), *máquinas culturales* que atraviesan las diferentes

facetas, quehaceres y sentires de la existencia, por lo que resulta indispensable el indagar cómo es que se constituyen, pero, sobre todo, cómo es que funcionan en el horizonte de lo social, con el fin de conocer potencialidades, afectos y efectos.

Por ende, el presente artículo tendrá como objetivo el saber cómo es que se configuran los entornos digitales, para luego dar pie a analizar un ejemplo práctico de reciente constitución (el caso de ChatGPT) de uno de ellos junto con sus relaciones, su estructura orgánica, sus funcionalidades y, sobre todo, sus implicaciones en los entornos comunes de la vida cotidiana, centrando especial atención en una premisa central: ChatGPT se constituye como un dispositivo (digital) que, mediante un proceso comunicativo sugestivo, incide, modula, sugiere y (re)orienta formas de pensar, interpretar y ver al mundo de una determinada forma.

EL CONCEPTO DE DISPOSITIVO

Uno de los conceptos que atraviesan el pensamiento de Michel Foucault —aparte del de poder, saber y sujeto— es el de dispositivo, en el que, a diferencia de los otros tres, no tiene una definición clara a pesar de sus múltiples referencias en textos como *Vigilar y castigar* (Foucault, 2009) al hablar de las prisiones o el ejército como dispositivos, en *El nacimiento de la clínica* (Foucault, 2004) identificando a los hospitales como dispositivos modernos que nombran lo anormal e identifican tipos de cuerpos o en sus mismas clases en el *Collège de France* al identificar las características del dispositivo disciplinario y sus diferencias con el dispositivo de soberanía (Foucault, 2005).

Sin embargo y a pesar de este hecho, en una entrevista de 1977, titulada *El juego de Michel Foucault*, Foucault (2001) propone una definición mínima de dispositivo, entendido como:

... Un conjunto absolutamente heterogéneo que comprende discursos, instituciones, estructuras arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas. En fin, entre lo dicho y lo no dicho, he aquí los elementos del dispositivo. El dispositivo mismo es la red que tendemos entre estos elementos. [...] Por dispositivo entiendo una suerte, diríamos, de formación que, en un momento dado, ha tenido por función mayoritaria responder a una urgencia. De este modo, el dispositivo tiene una función estratégica dominante [...] He dicho que el dispositivo tendría una naturaleza esencialmente estratégica; esto supone que allí se efectúa una cierta manipulación de relaciones de fuerza, ya sea para desarrollarlas en tal o cual dirección, ya sea para bloquearlas o para estabilizarlas, utilizarlas. Así, el dispositivo siempre está inscrito en un juego de poder, pero también ligado a un límite o a los límites del saber, que le dan nacimiento, pero, ante todo, lo condicionan (p. 229).

Esta definición de Foucault destaca tres características singulares que le son propias a todo dispositivo: 1) está compuesto por una estructura organizada que vincula elementos heterogéneos que relatan una específica forma de ver y de enunciar/decir (lo dicho y lo no-dicho) en una época históricamente determinada conforme a sus horizontes de sentido (dimensión del saber); 2) conlleva funciones estratégicas y, por ende, líneas de fuerza que no hacen más que revelar la dimensión del poder dentro de los dispositivos; 3) y, por último, todo dispositivo tiene efectos por los cruces entre el saber y el poder, que tienen por fin el resolver urgencias históricas.

Conforme al primer rasgo de todo dispositivo, es importante mencionar que para Foucault una época histórica está definida, en parte, por las formas en las que se ve y se dice o enuncia en ese momento histórico, en donde el ver relata, por un lado, los comportamientos y el enunciar/decir las ideas o la atmósfera mental que definen a una época. En términos de Deleuze (2013), “al hablarnos de ‘ver’ y de ‘hablar’, Foucault pretende desbordar una historia de los comportamientos y de las mentalidades para elevarse hacia las condiciones de los comportamientos históricos y de las mentalidades históricas” (p. 16).

El segundo rasgo tiene una importancia vital, el dispositivo incluye relaciones de poder porque este es “pura instancia de circulación: reparte, ordena, coordina” (Chignola, 2018, p. 240). El poder no es una posesión o algo que se pueda llegar a tener, el poder es una estrategia, pura relación, por eso “es un conjunto de acciones sobre acciones” (Foucault, 1988, p. 15) que tiene como fundamento el que “unos pueden estructurar el campo de acción posible de los otros” (Foucault, 1988, p. 17), por lo que, el poder:

Opera sobre el campo de posibilidad o se inscribe en el comportamiento de los sujetos actuantes: incita, induce, seduce, facilita o dificulta; amplía o limita, vuelve más o menos probable; de manera extrema, constriñe o prohíbe de modo absoluto; con todo, siempre es una manera de actuar sobre un sujeto actuante o sobre sujetos actuantes, en tanto que actúan o son susceptibles de actuar (Foucault, 1988, p. 15).

Dado que el dispositivo encadena redes de poder para influir, interferir, gestionar, gobernar o facilitar campos de posibilidades ajenas, es la razón por la que su campo de acción y funcionalidad puede propagarse en las esferas existenciales de los seres humanos. El dispositivo, por ello, es transversal, funciona en cadenas de relación, es decir, un dispositivo siempre remite a otros múltiples dispositivos que una época compone: “la escuela sigue el modelo de la fábrica, la fábrica el de una cárcel, la cárcel, de hecho, es un tipo de escuela” (Chaverry, 2021).

Y, en lo que respecta al tercer rasgo, el dispositivo define líneas de subjetivación —como las llama Deleuze (2007) conforme a su lectura de Foucault— compuestas por el efecto de los

cruces de la dimensión del poder y la del saber, teniendo como resultado la producción de un sí mismo, es decir, de un sujeto.

En otros términos, todo dispositivo produce un sujeto particular —tal y como lo menciona Agamben (2015, p. 21) a través de su interpretación de Foucault— por medio de prácticas, gestos, sentires y formas de ser y actuar en la cotidianidad de la vida a partir de la configuración de una atmósfera de sentido compuesta por prácticas e ideas socialmente aceptadas que definen un régimen de verdad (dimensión del saber), junto con una distribución de lugares, composiciones orgánicas y jerarquías plenamente configuradas (dimensión del poder) en una época histórica determinada, dado que esta es la que sitúa al dispositivo en una particularidad y, por ende, no en una universalidad metafísica, tal y como lo menciona Vega (2017).

Dicho esto, si bien es cierto que el sujeto es producto de los cruces de las dimensiones del saber y el poder, esto no implica que éste no sea capaz de ejercer su libertad, creatividad y experiencia propia. De hecho, como bien lo especifica Foucault (1988), Deleuze (2007) y Chignola (2018) el dispositivo siempre va de la mano de la libertad por tener ese afán de estructurarla, ordenarla, orientarla a los fines inherentes a su funcionalidad, sin embargo, ese proceso nunca es totalizante por el simple hecho de que la existencia humana en su calidad contingente es inapresable por completo. A todo orden, siempre corresponde una fuga que lo derrama, altera, atraviesa y cambia.

En conjunto, el dispositivo es una conexión en red de elementos heterogéneos que pone en conjunción la dimensión del saber y el poder, que en su cruce tiene como principal efecto el configurar líneas de subjetivación que conforman y estructuran un sujeto peculiar al que le son afines cierto tipo de prácticas y que es propenso a peculiares funcionamientos que lo gestionan, modulan, orientan, infieren, amplifican, suprimen, pero también facilitan, abren y posibilitan la producción de sentido (político, estético, cultural o económico) conforme a sus sentires, conductas, pensamientos, afectos y maneras de existir en una época histórica delimitada.

EL DISPOSITIVO DIGITAL Y EL DEVENIR DE LA ÉPOCA ALGORÍTMICA

En las últimas dos décadas del siglo xx deviene un cambio vertiginoso en la organización de la sociedad en sus diversas estructuras, impulsadas, fundamentalmente, por el surgimiento de la época digital (capitalismo algorítmico) que se gesta a partir del desarrollo de tres grandes procesos. En primera, por la irrupción de las máquinas computacionales personales en la década de los 70 y 80, desarrolladas principalmente por dos grandes compañías como lo es Microsoft y Apple, dando cabida a lo que Sadin nombra como el “apogeo de la ‘condición digital” (2017, p. 47).

En segunda, el capitalismo algorítmico comienza a tomar forma a través del surgimiento del lenguaje TCP/IP —creado por Vint Cerf y Bobo Kahn en 1983— como del lenguaje HTML —desarrollado en 1989 por Tim Berners-Lee— dado que posibilitaron que las máquinas tuvieran una estructura uniforme que permitió que se acoplaran entre sí y que los sujetos (después usuarios) pudieran ingresar a un espacio común donde interactuaran y se comunicaran, inaugurando, de esta forma, la web y con ello el internet tal y como se conoce en la actualidad (Zuazo, 2015).

Y, en tercera, la época digital se estructura a cabalidad a partir del nacimiento del primer algoritmo en 1999 creado por Larry Page y Sergey Brin —llamado PageRank— el cual daba un objetivo y una funcionalidad medular a uno de los primeros motores de búsqueda del internet como lo es Google: “organizar la información del mundo y hacer que sea útil y accesible para todos” (Google, s.f.), marcando la tarea fundamental de los algoritmos subsecuentes, como lo es el organizar información de manera personalizada para que así cada usuario descubra su propio mundo de manera perfilada, ajustada a sus gustos, deseos y sueños.

Estos tres eslabones —la creación de las computadoras personales, el surgimiento del internet y el desarrollo del primer algoritmo— fueron los pilares del devenir de la era digital al posibilitar la invención y florecimiento, en la primera década del siglo XXI, de las plataformas digitales (como Facebook, Amazon, Instagram, Google, etc.), por un lado, y por otro, la introducción de los teléfonos inteligentes que llevan la conexión digital al parámetro del estar siempre conectado o en red, inaugurando así la emergencia de una nueva era: la de los algoritmos.

Esta nueva época comenzó a ser pensada de manera particular por Gilles Deleuze (2014), al observar que poco a poco el régimen disciplinario descrito por Michel Foucault y sus dispositivos que le dotaban de funcionalidad comenzaban a caer en lo anticuado y muchas de las veces en el desuso, porque más allá de establecer patrones comunicativos que evocaban y construían una atmósfera orientada a la domesticación extensiva de los cuerpos para así tener la mayor producción en cada aspecto singular de la vida en la lógica del capitalismo industrial, el nuevo tipo de época —sociedades de control, como él les llama— sustenta su funcionar en dispositivos que cambian su operación drásticamente al sustituir la coacción disciplinaria por la modulación de gustos, deseos, anhelos y hasta emociones. El control jamás reprime, al contrario, seduce, motiva, sugestiona, induce a través de un lenguaje digital que acopla las cadenas binarias de los algoritmos con las estructuras vitales de la existencia humana.

En este sentido, en el momento en que cambia la operación básica o el funcionar general de una época, cambian de manera paralela los dispositivos que la llevan a cabo, por eso, los dispositivos digitales propios de la era algorítmica proceden de forma distinta a los dispositivos disciplinarios.

A ese respecto, el dispositivo digital estructura todo un andamiaje novedoso que se conforma a partir de:

1. Una dimensión de saber basada en hacer ver por medio de pantallas inteligentes e interactivas (computadoras y/o smartphones) todo un ecosistema social que induce a la interacción y que captura la atención del usuario (Wu, 2020) por medio de imágenes, textos, videos, interacción social y retribuciones personales como *likes*, botones de “me encanta”, “compartir”, etcétera, que, a su vez posicionan al sujeto en una narrativa de ser el que hable generando información para que los otros la vean y para que también esos otros generen más información en un círculo virtuoso de producción comunicativa.
2. Un régimen de poder que produce espacios sintéticos (plataformas digitales) que, en primera, posibilitan la inscripción de una heterogeneidad de agentes sociales como bien lo son “clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos” (Srnicsek, 2018, p. 45) y, en segunda, ordena esta confluencia en segmentos inmersivos que facilitan las relaciones entre todas las partes, definiendo roles y perfiles virtuales (el productor de datos, el productor de contenidos, el productor de publicidad, el vendedor de mercancías, el consumidor) que bien pueden replicar todos los roles o ajustarse a los que sus gustos e intereses convengan.
3. Una producción subjetiva que en las instancias digitales es conformada a través de la figura del usuario, la cual, a diferencia del cuerpo dócil foucaultiano plasmada en el sujeto moderno, no es el resultado de procesos coactivos que producen identidades fijas y claramente establecidas (Foucault, 2009), sino de modulaciones que alientan la estructuración de un andamiaje simbiótico entre objetos técnico-digitales con el ser humano ya no solo en su corporalidad, sino, sobre todo, en sus estructuras afectivas, emocionales, psíquicas, cognitivas y sentimentales, confirmando así el advenimiento “de un cuerpo-interfaz” (Sadin, 2017, p. 56).

Ahora bien, el dispositivo digital solo funciona a partir de un contexto general —capitalismo algorítmico— que lo nutre de viabilidad, dado que proporciona el mecanismo general para la construcción de los dispositivos, porque, en primera, crea todo un ecosistema en donde es factible la producción masiva de datos al inscribir y poner en relación a millones de personas sin coacción alguna, siendo los datos la nueva materia prima que permite el despliegue de todo el andamiaje de saber que posiciona a los espacios virtuales como máquinas generadoras de atención masiva para que así no se dejen de producir; en segunda, se configura un proceder en el que se extraen los datos para procesarlos a través de algoritmos sofisticados y máquinas inteligentes que aprenden constantemente para que no pare el conocimiento exhaustivo del

usuario por medio de un proceso conocido como *machine learning*,³ el cual se puede dar por aprendizaje supervisado, no supervisado o por refuerzo (Sadin, 2020) para que el usuario sea perfilado en sus redes digitales; y, en tercera, el procesamiento de datos algorítmicamente tiene por objeto el buscar patrones conductuales de los usuarios y con ello prever, influir o producir conductas futuras, como menciona Zuboff (2020), en donde los mejores modelos predictivos y sugestivos son los que más réditos económicos tienen.

En suma, el capitalismo algorítmico es la base para el despliegue de los dispositivos digitales, pero los dispositivos digitales son la efectuación y propagación de las funciones y objetivos del capitalismo algorítmico. Su simbiosis es comparable con la unión que se da en la novela de Kadare entre el *Tabir Saray* y los sueños, porque en términos generales relatan un funcionamiento equivalente basado en procesar grandes cantidades de datos para construir un mecanismo mediante el cual hasta los sueños y la multiplicidad de futuros sean previstos, pero, sobre todo, inducidos sugestivamente para ver, interpretar y construir sentido de una manera en particular que se ajuste a los estándares de saber y poder de una época determinada.

CHATGPT Y SU CONFIGURACIÓN COMO DISPOSITIVO

Como se ha dicho con antelación, a cada época histórica le corresponde una multiplicidad de dispositivos que la hacen funcionar conforme a sus límites de sentido social, político, económico y cultural. Por ello, en la era algorítmica encontramos dispositivos digitales en ámbitos que van desde el periodismo algorítmico (García Orosa *et al.*, 2023), la pandemia y la redimensión del espectáculo (Avaro, 2021), el desempleo por procesos de automatización algorítmica (Prodnik *et al.*, 2022), hasta el genético (Díaz Torres, 2022), el teletrabajo (Roncal, 2021) o la educación digital (Jarquín y Díez, 2022).

Sin embargo, a finales de 2022 y principios de 2023 irrumpió en la escena social un nuevo dispositivo digital gratuito llamado ChatGPT, creado por OpenAI y con inversión de parte de Microsoft, que basa su funcionar, según esta misma inteligencia artificial, en:

Ayudar a las personas a responder preguntas y brindar información sobre una amplia variedad de temas. Estoy diseñado para comprender el lenguaje humano y generar respuestas

³ Para Sadin (2020), el *machine learning* se desarrolla a partir de: a) aprendizaje supervisado, donde los algoritmos son entrenados a partir de una serie de datos precisos y etiquetados para que los clasifiquen buscando patrones y prediga posibles resultados; b) aprendizaje no supervisado, el cual es desarrollado a partir de nutrir a las máquinas de bancos de datos no etiquetados, para que así el algoritmo identifique por sí mismo a través de su exploración-análisis similitudes, con el fin de clasificar y agrupar información sin intervención humana; c) y por aprendizaje por refuerzo, es decir, las máquinas junto con sus algoritmos son retroalimentados por el análisis que realizan de los datos en un sistema de prueba y error, teniendo como objetivo encontrar la forma más eficaz para resolver un problema encomendado.

coherentes y útiles en tiempo real. Puedo responder preguntas sobre historia, ciencias, tecnología, entre otros temas, y también puedo ayudar con tareas simples como traducciones y conversaciones en diferentes idiomas. Mi objetivo es ser una herramienta útil para aquellos que buscan obtener información o tener conversaciones interesantes (ChatGPT, 2023a).

Este funcionar, además, es nutrido constantemente mediante operaciones de *machine learning* que la propia plataforma hace al capturar siempre nuevos datos que los mismos usuarios con su simple interacción producen, ya sea aceptando lo que la plataforma les da como respuesta o no aceptando y poniendo comentarios que la contraríen, además de su entrenamiento con vastas bases de datos (ChatGPT, 2023b).

Este tipo de proceder ha generado controversia o interés por los alcances que podría tener el uso de esta plataforma virtual. En el primer caso, universidades de renombre mundial como la de Los Ángeles, Nueva York o Sciences Po han criticado a la plataforma porque puede tener como resultado el aumento del plagio académico y, en consecuencia, han prohibido su uso en la red dentro de sus campus. Mientras que, académicos como Lawrence Shapiro (2023) o Trejo Delarbre (2023), proponen no clausurar este tipo de plataformas solo por miedo al plagio, sino que se vea la forma en la que la inteligencia artificial sea benéfica para la educación y su integración con las personas, identificando alcances y problemáticas.

Ahora bien, en los intersticios de estas dos posturas que se cargan en los extremos para pensar a una nueva y emergente plataforma virtual, considero que ChatGPT, más allá de ayudar y/o plagiar artículos, trabajos, ensayos, etcétera en ámbitos meramente académicos, se configura como un dispositivo digital que replica el proceder general del capitalismo algorítmico en una escala micro, al modular la existencia de los sujetos a partir de narrativas atmosféricas y políticamente correctas en un momento histórico determinado por medio de su impacto directo conforme a las visiones, creencias, sentimientos y prácticas de los usuarios que tienen una interacción con el sitio.

A este respecto, ChatGPT es un dispositivo digital porque establece un régimen de saber al constituirse como una máquina algorítmica de producción masiva de narrativas (formas concretas de entender y percibir un entorno social) que posicionan mensajes determinados en detrimento de una extensa pluralidad de perspectivas discordantes sobre un tema en específico. Ejerce un régimen de poder porque posiciona a las personas como punto de partida de la relación por medio de preguntas a la inteligencia artificial y, también, como punto de llegada, dado que, si la respuesta no satisface los estándares del usuario en cuestión, este puede añadir más datos para que así ChatGPT se ajuste en futuras respuestas más a una forma de pensar que a otras, reproduciendo estereotipos, ideas y prácticas hegemónicas aceptadas. Y, sobre todo, genera un proceso de subjetivación que diseña un usuario algorítmico peculiar porque al producir narrativas que le son propias a este y que, a su vez, tienen cercanía con

discursos hegemónicos de una época, se termina por producir un usuario-máquina en donde no hay distinción entre los *inputs* (usuario) y los *outputs* (narrativas de ChatGPT), es decir, lo que piensa el usuario se replica en lo que contesta ChatGPT y lo que contesta ChatGPT es lo que se replica en el usuario.

Dado ello, ChatGPT se constituye como una máquina sugestiva de interpelación comunicativa y, por ende, social que, tiene como sus más importantes efectos, el sugerir una visión/imagen del mundo, incidiendo en la manera en la que el usuario experimenta, interpreta y se constituye una idea sobre los diferentes ámbitos de la existencia humana.

Asimismo, ChatGPT es un dispositivo digital cuyo objetivo principal es producir realidad mediante cadenas discursivas que “amplifican o suprimen las voces” (Velkova y Anne, 2021, p. 527) e ideas a partir de procesos de jerarquización valorativa sobre sucesos sociales, políticos, culturales y estéticos para así delimitar marcos cognitivos y horizontes de sentido en la sociedad en la que se plasma.

ChatGPT, como demás dispositivos digitales que le son similares en otras esferas de la existencia sintética de la época digital, lleva a cabo el sueño del capitalismo algorítmico al producir una imagen singular del mundo que sustituya al mundo mismo, en donde el antiguo sujeto producto de la coacción disciplinaria clásico de la sociedad del capitalismo industrial es reemplazado por el usuario que se funde con las plataformas digitales y las imágenes tecno-digitales que producen sentidos narrativos, comunicacionales, económicos, estéticos, políticos y culturales, llegando a la situación en donde justamente:

Deseamos y hacemos lo que las imágenes desean y hacen, y las imágenes desean y hacen lo que nosotros deseamos y hacemos. En efecto, podemos vivenciar desde ya y en todas partes el circuito cerrado. Las imágenes muestran lavarropas que desean que los deseemos, y nosotros los deseamos y deseamos también que las imágenes los muestren. Las imágenes muestran partidos políticos que desean queelijamos entre ellos, y nosotros deseamos elegir y deseamos también que las imágenes los muestren. Las imágenes muestran determinados comportamientos (amorosos, consumidores) que desean que los sigamos, y nosotros deseamos seguirlos y deseamos también que las imágenes los muestren (Flusser, 2015, p. 86).

En consecuencia, ChatGPT configura un espacio referido siempre a uno mismo que, justamente, “representa el ámbito público donde ‘se piensa’ y ‘se opina’ como ‘uno piensa’ y como ‘uno opina’” (Rivero Weber, 2023), porque al fin y al cabo lo que contesta el dispositivo digital es lo que uno quiere leer, para luego leer lo que uno supuestamente cree ya suponer, tal y como pasa en los fenómenos de las burbujas filtro, donde si bien es cierto el sujeto no está en una posición estrictamente aislada, como menciona Rossi (2018) en contrapartida de Pariser (2017), lo que sí pasa es que el usuario solamente es atraído por lo que no le supone un desafío a sus sistemas valorativos/ideáticos, es decir, solo ve lo que le es

concordante a su manera de ser, interpretar y concebir el mundo, haciendo de sus plataformas virtuales islotes o burbujas semiabiertas que no se confrontan con visiones disímiles, lo cual contribuye, por ejemplo, a los procesos de polarización de los entornos democráticos (Ruiz Méndez, 2021).

Por eso, ChatGPT acompaña y va de la mano con el usuario para que este no experimente las sensaciones de la serendipia cognitiva, los extravíos narrativos, la búsqueda del criterio no asistido y las inclinaciones propias del ejercicio de la confrontación con los registros de verdad y normalidad que constituyen a una época en particular.

Por lo anterior, en el mundo algorítmico, cambiar de opinión será una práctica sujeta al escrutinio e influencia de plataformas virtuales como ChatGPT, donde a partir de la presentación de enunciados en clave de respuesta e interacción comunicativa con los usuarios, interpelará a los mismos sin que estos tengan otra opción, porque la plataforma será la que investigue, indague e interprete múltiples informaciones en sus masivos bancos de datos, quedando el usuario en una posición endeble porque no tendrá posibilidad de perderse en las palabras y en los argumentos, no ordenará y clasificará ideas ni consultará fuentes para desarrollar argumentos coherentes de manera escrita, porque escribir es una búsqueda de la pluralidad del mundo en sus ideas, sus diferencias y problemáticas, pero también es un enclave fundamental para desarrollar capacidades que fomentan el ejercicio crítico de ver, entender y describir de manera diferente acontecimientos sociales, políticos, culturales y estéticos.

Escribir es fugarse de los sentidos normalizados de una época, mientras que el camino de las máquinas algorítmicas como ChatGPT resulta catastrófico, porque uno de sus efectos será el llegar a la instancia de no saber escribir y, por ende, no tener un criterio ni capacidad de discernir sobre lo que se lee, se investiga y se piensa. Dejar la labor de escritura a las máquinas es perder la posibilidad de construirle sentidos alternos y plurales al mundo, a sí mismo y a las relaciones con la otredad.

REFLEXIONES FINALES

En *Más allá del bien y el mal*, Nietzsche (2010) comenta: “Si hundes largo tiempo tu mirada en el abismo, el abismo acaba por penetrar en ti” (p. 458). Dicha frase, en la época algorítmica, resulta sugerente por una razón: pareciera que hoy ese abismo estaría representado por las plataformas digitales, en donde el usuario sería el que hunde mucho tiempo su mirada de frente a las pantallas inteligentes.

A este respecto, a simple vista, pareciera que los dispositivos digitales son meros objetos que sirven solo para asistir al ser humano para eficientar procesos y reducir tareas, sin

embargo, pasa por desapercibida su verdadera función que es penetrar tan hondo en el usuario con el fin de afectarlo, sugestionarlo, modularlo y, en definitiva, reconfigurarlo conforme a sus relaciones con el mundo, los otros y consigo mismo.

Este es el caso de ChatGPT, que más allá de ser simplemente una herramienta para contestar todo tipo de preguntas, es una máquina de comunicación sugestiva que devuelve la mirada para penetrar tanto en la visión del usuario como para que se funda con ella en un binomio en el que no se pueda distinguir entre él y la máquina, en el sentido de que no se sabrá a quién le es propia tal o cual idea sobre algún evento o decisión minoritaria en el devenir cotidiano de la vida, dado que las respuestas del dispositivo precederán incluso a las mismas preguntas, replicando narrativas atmosféricas y hegemónicas que son propias de una época, configurando de este modo una servidumbre maquínica (Lazzarato, 2012).

De esta forma, el dispositivo ChatGPT elaborará discursos basados en su presunta esencia “neutral” e “imparcial” (ChatGPT, 2023c), pero lo que en verdad difundirá será, en primera, ideas políticamente correctas que configuran el sentido hegemónico de una época, y, en segunda, la afinidad emocional, perceptiva e interpretativa del usuario, porque en el momento en que se ajuste a este, la relación estará cerrada y ya no se podrá distinguir entre lo que piensa el usuario con lo que dice ChatGPT, hasta llegar al extremo de que el usuario replicará las premisas de la máquina inteligente pensando que lo que reproduce es su criterio.

Es así como en la era del capitalismo algorítmico se llega a un replanteamiento radical de la frase nietzscheana, quedando como sigue: *si bundes largo tiempo tu mirada en la pantalla, la pantalla acaba por penetrar en ti*, siendo ChatGPT una de esas pantallas que mira, acecha, sugestiona, se acopla y precede al que en un primer momento lo precedió. Como se mencionó al inicio del artículo recordando a Baudrillard (2012) y después a Flusser (2015), en la época del capitalismo algorítmico los mapas preceden a los territorios, las imágenes del mundo al mundo y, por ello, ChatGPT al usuario.

En fin, dentro de la era de las máquinas escritoras estilo ChatGPT se reduce el campo de posibilidad de la imaginación, el error que se convierte en acierto y el explorar la diversidad soterrada de posturas plurales que exaltan los mundos dentro del mundo, porque estas no tienen otro sitio más que fuera del ordenador.

REFERENCIAS

- Agamben, Giorgio (2015). *¿Qué es un dispositivo?* Anagrama.
- Avaro, D. (2021). Algoritmos y pandemia. Tres claves emergentes para futuros análisis sobre opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (31), 41-53. <https://doi.org/10.22201/fcyps.24484911e.2022.31.78883>

- Barros, E., Landa, C., y Villalba, R., (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 80-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Baudrillard, J. (2012). *Cultura y simulacro*. Kairós.
- Cardon, D. (2018). *Con qué sueñan los algoritmos. Nuestra vida en el tiempo de los Big Data*. Dado Ediciones.
- Chaverry, R. (2021). Una reflexión en torno al dispositivo en Foucault. *Reflexiones Marginales*, 66(66). <https://reflexionesmarginales.com/blog/2021/11/30/una-reflexion-en-torno-al-dispositivo-en-foucault/>
- ChatGPT. (2023a). ¿Cuál es tu función? <https://chat.openai.com/c/98c58c35-7523-42cd-b5cd-ecbf476c0075>
- ChatGPT. (2023b). ¿Qué proceso de aprendizaje utilizas? <https://chat.openai.com/chat/a9810220-fcd4-4206-922f-ce69e4c69563>
- ChatGPT. (2023c). ¿Qué opinas del caso de Cambridge Analytica? <https://chat.openai.com/auth/login?next=%2Fc%2F3865bdb6-8ada-4930-a266-91e8773708ee>
- Chignola, S. (2018). *Foucault más allá de Foucault. Una política de la filosofía*. Cactus.
- Deleuze, G. (2014). *Post-scriptum sobre las sociedades de control*. Conversaciones. Pre-textos.
- Deleuze, G. (2013). *El saber: Curso sobre Foucault*. Cactus.
- Deleuze, G. (2007). ¿Qué es un dispositivo? *Dos regímenes de locos. Textos y entrevistas (1975-1995)*. Pre-textos.
- Díaz Torres, S. (2022). Justicia en el acceso a la tecnología emergente: la terapia génica desde Latinoamérica. *Logos Revista de Filosofía*, 139(139), 49-62. <https://doi.org/10.26457/lrf.v139i139.3347>
- Fernández-Vicente, A. (2020). Hacia una teoría crítica de la razón algorítmica. *Palabra Clave*, 23(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.2>
- Finn, E. (2018). *La búsqueda del algoritmo: imaginación en la era de la informática*. Alpha Decay.
- Foucault, M. (2013). *Historia de la locura en la época clásica I*. FCE.
- Foucault, M. (2009). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- Foucault, M. (2005). *El poder psiquiátrico*. FCE.
- Foucault, M. (2001). *Dits et écrits II*. Quarto Gallimard.
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*, 50(3), 3-20. <https://doi.org/10.2307/3540551>
- Flusser, V. (2015). *El universo de las imágenes técnicas. Elogio de la superficialidad*. Caja Negra.
- García-Orosa, B., Canavilhas, J., y Vázquez-Herrero, J. (2023). Algoritmos y comunicación: revisión sistematizada de la literatura. *Revista Científica de Educomunicación*, 74, 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>

- Google (s.f.). *Nuestro planteamiento*. <https://www.google.com/intl/es/search/howsearchworks/our-approach/#:~:text=Nuestra%20omisi%C3%B3n%20oes%20organizar%20la,altura%20de%20la%20Torre%20Eiffel>
- González Montaña, A. (2022). La rebelión de las máquinas en la trama del capitalismo algorítmico: la democracia acechada. *Logos Revista de Filosofía*, 139(139), 139-154. <https://doi.org/10.26457/lrf.v139i139.3352>
- Jarquín, M. R., y Díez, E. J. (2022). Google en Iberoamérica: expansión corporativa y capitalismo digital en educación. *Revista Española De Educación Comparada*, (42), 240-260. <https://doi.org/10.5944/reec.42.2023.34322>
- Kadaré, I. (2016). *El Palacio de los Sueños*. Alianza.
- Kitchin, R. (2017) Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 120, 14-29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Lazzarato, M. (2012). El funcionamiento de los signos y de las semióticas en el capitalismo contemporáneo. *Palabra Clave*, 15(3), 713-725. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So122-82852012000300017#:~:text=En%20las%20sociedades%20contempor%C3%A1neas%20los,%22%20%5B%22je%22%5D
- Mejía, A. F. (2020). La libertad de expresión en jaque, el panóptico del Siglo XXI. Big Data como amenaza para la democracia: a propósito del caso Cambridge Analytica. *Universitas. Revista De Filosofía, Derecho Y Política*, (32), 79-105. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/UNIV/article/view/5512>
- Nietzsche, F. (2010). *Mas allá del bien y el mal. Preludio para una filosofía del futuro*. Gredos.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Prodnik, J. A., Monti, C., Perrone, I., Cafassi, E., y Yansen, G. (2022). La lógica algorítmica del capitalismo digital. *Hipertextos*, 10(18), e055. <https://doi.org/10.24215/23143924e055>
- Riesgo Gómez V. (2020). Nuevas formas de consumo 3.0. El retorno del sujeto al algoritmo. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 17(1), 3-11. <https://doi.org/10.5209/tekn.64712>
- Rivero, P. (2023). El revuelo del 'Chat GPT'. *Milenio*. <https://www.milenio.com/opinion/paulina-rivero-weber/el-desafio-del-pensar/el-revuelo-del-chat-gpt>
- Rouvroy, A. y Berns, T. (2018). Gobernabilidad algorítmica y perspectivas de emancipación: ¿lo dispar como condición de individuación mediante la relación? *Revista Ecuador Debate*, 104, 124-147. <https://www.caapecuador.org/ecuador-debate-n-104/>
- Roncan, X. (2021). Teletrabajo y capitalismo de vigilancia. *Telos*, 23, 177-188. <https://doi.org/10.36390/teelos23i.14>
- Rossi, A. (2018). ¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 263-281. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2836>

- Ruiz Méndez, A. (2021). La polarización en las democracias contemporáneas. Esbozo de un modelo analítico de comunicación política populista. *Sintaxis*, (7), 33-49. <https://doi.org/10.36105/stx.2021n7.02>
- Sadin, É. (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un antibumanismo digital*. Caja Negra.
- Sadin, É. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Caja Negra.
- Sued, G. E. (2022). Culturas algorítmicas: conceptos y métodos para su estudio social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(246). <https://doi.org/10.22201/fcyps.2448492xe.2022.246.78422>
- Shapiro, L. (2023). Why I'm not worried about my students using ChatGPT. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2023/02/06/college-students-professor-concerns-chatgpt/>
- Trejo Delarbre, R. (2023). Vivir, sin sufrir, con ChatGPT. *La Crónica*. <https://www.cronica.com.mx/opinion/vivir-sufrir-chatgpt.html>
- Vega, G. (2017). El concepto de dispositivo en M. Foucault. Su relación con la “microfísica” y el tratamiento de la multiplicidad. *Nuevo Itinerario, Revista de Filosofía*. <http://dx.doi.org/10.30972/nvt.0122038>
- Velkova, J., y Anne, K. (2021). Algorithmic resistance: Media practices and the politics of repair. *Information, Communication & Society*, 24(4), 523-540. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1657162>
- Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitán Swing.
- Zuazo, N. (2015). *Guerras de internet*. Debate.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

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



El desarrollo del *soft power* bilbaíno a través de su Museo Guggenheim en tiempos de COVID-19

The development of soft power in Bilbao troughs its Guggenheim Museum in times of COVID-19

Julio Alexander González-Liendo*
Universidad Internacional de La Rioja
C. de García Martín núm. 21, 28224
Pozuelo de Alarcón, Madrid, España

julioalexander.gonzalez@unir.net
<https://orcid.org/0000-0002-4074-0703>

Mario García Gurrionero**
Universidad Internacional de La Rioja
C. de García Martín núm. 21, 28224
Pozuelo de Alarcón, Madrid, España

mario.garcia@unir.net
<https://orcid.org/0000-0003-2819-7901>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.05>

Fecha de recepción: 7 de febrero de 2023

Fecha de aceptación: 24 de abril de 2023

* Doctorando en Industrias de la Comunicación y Culturales de la Universitat Politècnica de Valencia (UPV), donde enfoca sus estudios e investigación en moda, sostenibilidad, museos y comunicación transmedia en el Grupo CALSI Tecnologías de la Información. Miembro del equipo de investigación del Proyecto Europeo SUMED que analiza e implementa la sostenibilidad en la educación sobre medios de comunicación. Actualmente avanza su proyecto Huella E, un sistema de gestión para museos sostenibles en España y Latinoamérica. Profesor titular de Comunicación Transmedia y Responsabilidad Social en la Universidad Anáhuac Xalapa, México, en el Centro de Diseño de Modas, en Guadalajara, México y director de tesis de maestría en la Universidad Internacional de La Rioja, España.

** Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Consultor de comunicación pública y deporte con más de 12 años de experiencia. Director estratégico de la firma Comunicar es Ganar. Asesores de Comunicación para Deportistas de Élite (2012- Actualidad). Gabinete de Comunicación del Ministerio de Sanidad, Política Social y Consumo (2010). Gabinete de Comunicación en la Agencia Burson-Marsteller (2006). Más de 40 publicaciones académicas y divulgativas en torno a la Reputación, Imagen pública, Sports City Branding, Diplomacia pública deportiva, entre otros.

RESUMEN

Los estragos ocasionados por el COVID-19, que incluyen el deterioro de la economía turística de los países, el impulso agigantado del trabajo remoto, la despoblación de las pequeñas ciudades y la necesidad de impulsar prontamente la economía regional y local, se han convertido en los factores que han amplificado la necesidad de fortalecer la Marca Ciudad alrededor del mundo. Esta investigación, que tiene como objetivo analizar cómo el Museo Guggenheim se ha convertido en la punta de lanza de la estrategia de *soft power* de Bilbao, se ha desarrollado combinando las entrevistas en profundidad con el análisis de contenido, que ha permitido entender la estrategia implementada por la capital vizcaína. Se concluye que la estrategia global para fortalecer la Marca Ciudad Bilbao se ha concentrado en la cultura, donde el Museo Guggenheim es su factor más fundamental.

Palabras clave: comunicación, diplomacia cultural, marca ciudad, museos, reputación.

ABSTRACT

The ravages caused by the COVID-19, which include the deterioration of the tourist economy of the countries, the gigantic impulse of remote work, the depopulation of small cities, and the need to boost the regional and local economy promptly, have become the factors that have amplified the need to strengthen the City Brand around the world. This research, which aims to analyze how the Guggenheim Museum has become the spearhead of Bilbao's soft power strategy, has been developed by combining in-depth interviews with content analysis, allowing us to understand the strategy implemented. For the Biscayan capital. It is concluded that the global strategy to strengthen the Bilbao City Brand has focused on culture, where the Guggenheim Museum is its most fundamental factor.

Keywords: city brand, communication, cultural diplomacy, museums, reputation.

INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19 ha sido un detonante para la expansión acelerada de muchas necesidades manifiestas en países, estados y municipios de todo el planeta. La tecnología que avanza a pasos agigantados, el capital humano que ha entendido su verdadero poder en las industrias y, por supuesto, el descalabro de las economías por la parálisis de casi dos años de confinamientos, colisionan y generan nuevas expectativas en los gobiernos. Mientras en el 2019 el concepto de Marca Ciudad era abordado por algunos territorios con el objetivo de

atraer nuevas inversiones y turistas, con las secuelas de COVID-19, la aplicación de esta estrategia comunicacional se hizo una necesidad expresa de los territorios.

En este sentido, Weller (2020) rescata que la pandemia no sólo generó nuevas necesidades económicas a los países, sino que ha traído consigo la redefinición del campo laboral. Por un lado, debido a la disminución de puestos de trabajo por la incorporación de nuevas tecnologías que han asumido funciones que en otrora le pertenecieron a empleados, pero por otro, por la aparición de nuevas profesiones, cuya ocupación no depende de un espacio físico permanente. Esa dinámica ha generado el impulso del concepto de nómada digital, que se refiere a los trabajadores que pueden cumplir con sus responsabilidades desde cualquier lugar del mundo, siempre que tengan herramientas digitales disponibles.

De esta forma, la competencia por atraer, no sólo inversiones y turistas, sino por acaparar la atención de los nómadas digitales se ha vuelto muy feroz. Johanson (2022, s/p) afirma que ya existen más de “25 países que han puesto en marcha programas de visados exclusivos para los nómadas digitales que les permite trabajar legal, por más tiempo y con mayor libertad en los lugares donde se instalan”. Así, según Hernández Zelaya, S., *et al.* (2020) los territorios han comenzado a concentrar sus esfuerzos en la promoción de diferentes factores de competitividad, poniendo especial énfasis en lo cultural.

Asimismo, la asociación de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU, 2020) en su Decálogo para la era posterior a COVID-19 manifiesta que la cultura se convierte en un antídoto a todas esas secuelas que dejó la pandemia. Indican, además, que es urgente la definición de más políticas, incentivos y apoyo financiero a las instituciones del sector, debido a que ha sido uno de los más estropeados por las diferentes medidas de prevención y salud impuestas desde finales de 2019.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Más de treinta años después de que Joseph Nye acuñase el concepto *soft power* en su libro *Bound to lead: the Changing Nature of American Power* (1990), a través del cual se puede explicar y medir el grado de influencia de un Estado utilizando la vía persuasiva, sigue siendo objeto de análisis y debate determinar los límites y aplicaciones de cada una de esas dimensiones blandas. A todas ellas les une un denominador común, la ausencia del uso de la fuerza, de la coerción en ese objetivo de persuadir a los diferentes públicos a los que se dirige.

Entre las dimensiones que forman parte de este *soft power* estarían la cultura, la gastronomía, el deporte o el turismo, según Nye. Por su parte, las dimensiones que integrarían el concepto opuesto, *hard power*, estaría el ejército, la política o la economía. El propio Nye años más tarde creó a partir de estas dos realidades una tercera aportación, *smart power* (poder

inteligente). Como aclaró el propio autor “el poder inteligente es la habilidad de combinar poder duro y blando. Es un repertorio de estrategias” (2016). Lo cierto es que ambos poderes, el duro y el blando, contribuyen de manera clara a la creación de la imagen que las personas tienen de un determinado territorio o ciudad. Hablamos de asociaciones y valores que se dan en la mente de cada persona y que acaban predisponiendo una determinada actitud (favorable o desfavorable) en torno a ese territorio o ciudad. Como destaca Dinnie (2008), la marca país es “el conjunto de elementos multidimensionales y únicos proporcionados por un país con una diferenciación basada en la cultura y relevante para todos sus públicos objetivos”. Así, por tanto, podríamos decir que estos elementos correlacionan con la diferenciación cultural y esta a su vez, lo hace con el posicionamiento que generan las ciudades o territorios.

En este sentido, como destacan Butler y Formariz (2012), “existe una interrelación bastante importante entre las distintas dimensiones que conforman la marca país de modo que el comportamiento de una de las dimensiones puede afectar positiva o negativamente a las demás. En el caso del turismo este hecho se plantea especialmente con la cultura y el deporte. La oferta cultural de un país es muchas veces objeto del viaje turístico de modo que una percepción positiva de la imagen cultural de un país puede contribuir a mejorar la imagen turística del mismo” (p. 258).

¿Debe el Estado tener una participación en la activación de estrategias que fomenten esta imagen positiva? En opinión de La Porte sin duda debe hacerlo: “No solo porque formen parte esencial de su contenido, sino porque contribuyen con su representación y acción exterior a la difusión de los principios y valores que identifican el país” (2012, p. 275).

En este sentido, es interesante la aportación de esta autora al ámbito de la diplomacia pública (2012) ya que distingue entre actores estatales (gobiernos centrales), sub-estatales (ayuntamientos o gobiernos regionales) y no estatales (asociaciones, ONGs, comunidades de expertos) y la necesidad de coordinar los intereses de unos y otros en aras de una mejor influencia exterior. Según esta autora, “la eficacia de la acción de las ciudades reside en la capacidad de persuadir, de influir o convencer. El único poder que pueden ejercer es el llamado *soft power* o poder de influencia” (2012, p. 277). Se puede afirmar por tanto que existe una relación entre la eficacia diplomática de los territorios o ciudades y su capacidad de influir.

La industria del entretenimiento y el ocio, donde se circunscriben las actividades culturales de esas ciudades con todas sus manifestaciones, ha tomado un papel preponderante en la toma de decisiones sobre dónde vivir, invertir o visitar. Jaramillo Jassir (2015) destaca que como parte de la globalización los temas militares han perdido fuerza, frente a otros como la cultura, el desarrollo sostenible y las nuevas tecnologías, factores que se han convertido en fundamentales para las políticas de diplomacia pública entre los países.

Siendo así, Cumming comienza por definir que la diplomacia cultural es aquella que:

Se refiere al intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos para fomentar el entendimiento mutuo. Pero la diplomacia cultural también puede ser más una calle de un solo sentido que un intercambio de dos vías, como cuando una nación concentra sus esfuerzos en promover el idioma nacional, explicando sus políticas y puntos de vista, o contando su historia al resto del mundo (2003, p. 1).

Por su parte, Baskoro (2020) delega a la diplomacia cultural el poder de promover los intereses de un país frente a otros, siempre bajo el manto de relaciones de paz y cordialidad. Según el autor, la diplomacia cultural es una conjunción entre las acciones de diplomacia pública y las relaciones culturales internacionales, que pueden inscribirse en el Poder Blando. Así, el U.S. Department of State (2005) manifiesta que pese a todas las dificultades que enfrentan quienes quieren ir a estudiar o visitar los Estados Unidos en la obtención del visado correspondiente, el posicionamiento de las universidades públicas y privadas, así como de las manifestaciones artísticas (cine, arte, danza, música y hasta literatura) siguen colocando al país como una referencia importante al momento de seleccionar donde vivir, estudiar o visitar.

Rodríguez Barba (2015) insiste en que los elementos que definen la diplomacia cultural de los países se consolidan cada vez más. “la comprensión mutua; el diálogo intercultural, la cooperación cultural y educativa que reiteran que las manifestaciones culturales, son las que mejor representan a una nación; a través de acciones a largo plazo que coadyuvan a reposicionar internacionalmente a un país en un mundo cada vez más interdependiente y globalizado” (2015, p. 47). Chaure, por su parte, destaca que hay muchos ejemplos de cómo la diplomacia cultural ha logrado cosas que otro tipo de gestiones no.

El *soft power* museístico se ha empleado en varias ocasiones, uno de los ejemplos más conocidos es el intercambio entre el Museo Británico y el Museo Nacional de Irán ya que, a pesar de las relaciones conflictivas entre ambas naciones a principios del 2000, pudo lograrse la colaboración a nivel cultural. La pieza clave fue el préstamo del Cilindro de Ciro, considerado como la primera declaración de Derechos Humanos, el cual se encontró exhibido en Teherán durante un año (2018, p. 35).

LA REPUTACIÓN DE LOS MUSEOS Y SU ALCANCE EN LA GESTIÓN DE LA DIPLOMACIA CULTURAL

En un momento en el que el Consejo Internacional de los Museos (ICOM) acaba de redefinir el concepto de museo, con el objetivo de adaptarlo a las nuevas realidades de la sociedad, es importante rescatar que estas instituciones cuentan con un sólido reconocimiento ante sus audiencias. Weber Shandwick (2020) comenta que incluso aquellas personas que no suelen ir a los museos, las consideran como organizaciones con muy buena reputación. El estudio

sobre reputación de la agencia Weber Shandwick también resalta que tan sólo un 21% de los no visitantes declaran no tener una visión positiva frente a los museos. Sin embargo, un 79% de los que suelen visitar los museos, mantienen una percepción positiva de las instituciones. Si lo comparamos con el 64,2% de buena reputación de otros tipos de empresas, refleja el informe que el poder de la percepción de los públicos es mucho más alto.

Otro elemento importante es que los museos han tenido que adaptar su funcionalidad a las necesidades manifiestas de sus públicos. Zagaza señala que “el museo tradicional, localizado físicamente en una ciudad y en un edificio, identificado con el progreso cultural y artístico de una nación, se enfrenta a reconsiderar su papel en un mundo gobernado por las reglas del mercado global y la deslocalización” (2014, p. 46). Además, Chaure (2018) insiste en que los museos se han incorporado con mucho éxito en las entrañas de las relaciones de política internacional, lo que les permite tener conexión muchos organismos de diversos países, con distintas funciones, facilidad que no se pueden permitir el poder político y militar.

EL MUSEO GUGGENHEIM BILBAO Y SU IMPACTO EN LA REGIÓN

El poder de la diplomacia cultural abordada desde frentes ha estado en boca de muchos durante décadas. Es imposible olvidar cuando el Ballet Bolshoi, en plena Guerra Fría, lograba recorrer el mundo como embajadores de una Unión Soviética que mantenía en tensión a los países occidentales. “Fue un paréntesis en uno de los años más tensos de la Guerra Fría” (El País, 2016, s/p) sintetiza muy bien la tensa calma que se generó en el Reino Unido con la llegada de los bailarines rusos. La apertura de instituciones de sede del Centre Pompidou en Málaga y el Museo Louvre en Abud Dabi y Lens, o el Museo Guggenheim con sedes en Nueva York, Venecia, Bilbao y Berlín, también ha sido un factor determinante en la expansión de la diplomacia cultural fuera de las fronteras de origen.

Zagaza (2014) se refiere a la llegada del museo de Frank O. Gehry a Bilbao como un sismo que impactó en todos los sectores españoles. El Guggenheim Bilbao arribó a la capital vizcaína con un panorama complejo. Aunque la ciudad contaba con los recursos financieros para hacerlo posible y una creatividad burbujeante, también la ciudadanía se resistía a una estructura arquitectónica que rompía con toda la estética de Bilbao. Sin embargo, la confluencia de todos los actores del quehacer político, social, cultural y económico de la región ha permitido que el museo se convierta en pieza clave en la construcción de la Marca Ciudad Bilbao. Un acontecimiento que, como señala el autor, ha impactado no sólo en otras regiones de España sino en todo el planeta, convirtiéndose en fuente de inspiración para otros países.

En este sentido, luego de 25 años de abierto, el museo sigue generando cifras contundentes de su impacto para Bilbao. Así Ormazabal, destaca que “en 2021, un año con restricciones

de aforo y movilidad por la pandemia de la COVID-19, recibió 531.000 visitas (en 2019 fueron 1,1 millones de visitas) y su actividad económica tuvo un impacto de 197 millones de euros en el PIB vasco” (2022, s/p). Esta actividad del museo traspasa sus propias fronteras como institución, pues del ingreso al PIB, sólo el 13% corresponde a los ingresos del propio museo (entradas, visitas guiadas, tienda del museo y eventos), el restante —es decir, 133 millones de euros— corresponde a dividendos obtenidos por restaurantes, hoteles, taxis y demás actividades conexas al turismo generado desde el Guggenheim. Y si se trata de impuestos, Ormazabal señala que el museo generó a la Hacienda Vasca un total de 26,8 millones de euros.

METODOLOGÍA

Con el objetivo de comprender cómo el Museo Guggenheim se ha consolidado como parte esencial de la estrategia de diplomacia cultural de la capital del País Vasco en su construcción de su Marca Ciudad Bilbao, esta investigación exploratoria, cualitativa y cuantitativa, se ha desarrollado combinando las entrevistas en profundidad con el análisis de contenido. En primer lugar, se realizaron entrevistas al secretario de gobierno del Ayuntamiento de Bilbao, Aitor Bilbao y a la directora de comunicaciones del Museo Guggenheim Bilbao, Idoia Arriarte Elorriaga, con cuyos aportes se desgranó la estrategia global de posicionamiento de Marca Ciudad Bilbao, desde la perspectiva cultural y política de la región. En este sentido, se consideraron los elementos que ambas instituciones han articulado para lograr un efecto global para la consolidación de la Marca Ciudad Bilbao, como se muestra en la Tabla 1, entre los cuales se consideran la inversión que se realiza para apoyar al Museo Guggenheim como organización bandera de la estrategia de diplomacia cultural del País Vasco; los planes de comunicación emprendidos; la importancia de la cultura como elementos fundamental para la Marca Ciudad; la incidencia de COVID-19 tanto en el deterioro de la economía regional y sus planes de recuperación post pandemia y, finalmente, lo estratégico que ha sido, desde la fundación del museo, la planeación de una línea de diplomacia cultural sostenida.

Posteriormente y como lo resume la Tabla 3, se llevó a cabo un análisis de contenido de las informaciones difundidas a través del diario *El Correo*, principal periódico de la región, según el Índice General de Medios 2021, que facilitó la comprensión de las acciones emprendidas por el museo en materia de comunicación durante el 2020, período que estuvo signado por la contingencia por la COVID-19. Para este análisis se consideraron variables como la extensión de la información, la temática abordada (exposiciones, música, COVID-19, celebraciones, efemérides, etcétera.), la presencia o ausencia de personalidades destacadas en las informaciones difundidas, la evaluación moral del contenido y el material de apoyo de las notas periodísticas generadas en *El Correo*.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

TABLA 1: ESTRATEGIA DE MARCA CIUDAD DESDE LA PERSPECTIVA DEL AYUNTAMIENTO DE BILBAO

Institución	Claridad de la estrategia	Elementos de la Marca Ciudad	Impacto de la cultura	Otros elementos importantes	Acciones post pandemia	Importancia de la Marca Ciudad
Secretaría de Gobierno	El trabajo por una ciudad en constante transformación y preparándose para un futuro mejor con garantías en todos los ámbitos, especialmente la calidad de vida de la ciudadanía, ha sido y es una constante y una estrategia común de instituciones, empresas y organismos culturales, sociales y asociativos. De este modo, la suma de sinergias	Tres aspectos: el primero, una imagen de marca visible, entendible, ordenada, que sea señña y firma de cualquier actividad a nivel internacional; el segundo, la difusión, divulgación de los elementos principales de presente y futuro de la Ciudad participando en cuantos foros, congresos, ferias y eventos internacionales sea posible; y	Junto con los eventos deportivos, la cultura en todas sus expresiones artísticas son parte implícita de la fuerza y de ese impacto que se desea conseguir interna y externamente. El Museo Guggenheim ha sido la pieza angular de la internacionalización de la Marca Ciudad Bilbao en general. Todo lo que ha rodeado y rodea a la construcción y el desarrollo del Museo forma parte del denominado "Efecto Guggenheim". Los avances que se han	La "internacionalización" del "modelo Bilbao", su transformación urbanística, su espíritu emprendedor e innovador y el carácter social y solidario de su ciudadanía han hecho de la Ciudad un lugar atractivo para visitar, para vivir, para invertir,...	El reto mayor ha sido trabajar el "mientras tanto" para estar preparados cuando la pandemia ya no esté. En la medida que estamos preparados como Ciudad, los retos serán más fáciles de sobrellevar e iremos adaptándonos a las nuevas realidades que la situación pandémica nos ofrece. Bilbao ha hecho los deberes. Y ha trabajado los	Por supuesto que sí. La Marca Ciudad es un elemento a cuidar y potencia. Va unido al desarrollo de la misma pero, fundamentalmente, al atractivo hacia fuera. Atraer talento, empresas, empleo, oportunidades de negocio, eventos culturales y deportivos... La Ciudad debe ser ambiciosa. Bilbao lo es. Y la estrategia que vaya unida a su Marca

Institución	Claridad de la estrategia	Elementos de la Marca Ciudad	Impacto de la cultura	Otros elementos importantes	Acciones post pandemia	Importancia de la Marca Ciudad
	dentro y fuera de nuestras fronteras es conocida y reconocida a nivel internacional.	por último, que el liderazgo de la Marca Ciudad quede reflejado en todas aquellas iniciativas conjuntas con otros organismos o asociaciones, implicando, incluso, a los máximos mandatos tanto de la Ciudad, como del Territorio o del País Vasco.	desarrollado en la ciudad preparando sus siguientes transformaciones han nivelado ese impacto con algo más genérico que podríamos llamar, sin duda, “El Efecto Bilbao”. Siempre, por supuesto, de la mano del Museo Guggenheim como gran icono cultural, económico y social de la Ciudad. Ha sido muy positiva. La gran apuesta de las instituciones bilbainas y vizcainas por difundir, fortalecer y activar las actividades museísticas, artísticas, creativas y culturales, en general, ha sido y es la mayor dinamizadora para poder situarnos a una escala		escenarios de los próximos tres años, desde la consciencia de que lo importante es que la salud pública esté asegurada. A partir de ahí, tenemos el convencimiento de que Bilbao volverá a ser lo que era antes del Covid, y que será mejor, más preparada y más reconocida internacionalmente.	Ciudad debe serlo también. Es la clave del éxito.

Institución	Claridad de la estrategia	Elementos de la Marca Ciudad	Impacto de la cultura	Otros elementos importantes	Acciones post pandemia	Importancia de la Marca Ciudad
			<p>internacional en toda nuestra oferta cultural. La muestra es el constante flujo de turistas y visitantes a nuestra Ciudad y Territorio – salvo en época de la pandemia- es muestra de ello. Un ejemplo: el Museo Guggenheim recibe más de un millón de visitantes al año.</p>			

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA QUE RECOGE LOS PUNTOS MÁS RELEVANTES DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL SECRETARIO DE GOBIERNO DEL AYUNTAMIENTO DE BILBAO.

Luego de 25 años de la fundación del Museo Guggenheim Bilbao es claro el impacto que ha tenido esta institución en Bilbao y todo el País Vasco, no sólo con relación a la promoción y divulgación del arte vizcaíno, sino también en materia económica, social y, por qué no, político. “Un cuarto de siglo después, los bilbaínos no se imaginan la ciudad sin la catedral de titanio y honran a su arquitecto con un puente situado en la antesala del nuevo espacio de transformación de Bilbao” (Goyoaga, 2022, s/p). Desde el Ayuntamiento de Bilbao se tiene consciencia, desde sus inicios, sobre la relevancia que ostenta el Museo Guggenheim en la construcción de su Marca Ciudad Bilbao. Goyoaga (2022) y Álvarez (2022) relatan como los representantes de distintos sectores del quehacer público de la capital vizcaína se reunieron con Ghery para mostrar el interés de la ciudad en obtener la licencia para tener una sede del museo, la autonomía pública regional para tomar decisiones rápidas y oportunas sin dependencias del Gobierno Nacional Español, así como el compromiso profesional para llevar a cabo semejante tarea. Y, desde entonces, las distintas autoridades han trabajado mancomunadamente para mantener el museo como eje clave de toda la estrategia de diplomacia cultural de la región.

Aitor Bilbao, secretario de Gobierno de Bilbao reitera constantemente que, gracias a la labor conjunta de actores políticos, sociales y culturales, el Efecto Guggenheim o Efecto Bilbao, que reconoce el impacto del Museo Guggenheim en la ciudad, se ha logrado un crecimiento importante de la economía, como se señala en la Tabla 2. Tan sólo en el mes de julio de 2022, la institución alcanzó el récord de 147.940 visitantes, una cifra que logro rebasar el número de visitantes pre COVID-19. “Según el Barómetro de la Organización Mundial del Turismo, el 70% de las entradas se vendieron a extranjeros. Los franceses siguen siendo los que más atraídos se sienten por las exposiciones, ya que han comprado el 16% de los boletos. Los responsables del museo señalan que el mes de agosto permitirá prever la recuperación definitiva y el regreso a las costumbres de los tiempos sin mascarillas” (Ben Brahim, 2022, s/p).

Insiste Bilbao que las autoridades locales, con el apoyo de representantes del mundo cultural y deportivo, así como el empresariado, han trabajado durante el tiempo de pandemia para trazar estrategias que permitan, una vez superada la contingencia sanitaria, llegar con más fuerza y seguir impulsando a Bilbao como un espacio con altos estándares de competitividad. Esto con el propósito de atraer no sólo más inversiones, sino también a estudiantes, turistas y, por supuesto, un número importante de nómadas digitales a la región.

TABLA 2.: EL PAPEL DEL MUSEO GUGGENHEIM EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA CIUDAD BILBAO

Institución	Enfoque de la comunicación del museo	Impacto del museo	Promoción de la cultura vasca	Aporte en la construcción de la Marca Ciudad	Trabajo mancomunado con otros actores de la sociedad bilbaína	Impacto de la Diplomacia Cultural
Museo Guggenheim	Entre los objetivos de comunicación estratégica del Museo Guggenheim Bilbao se encuentran los siguientes: Reforzar la imagen de marca y el posicionamiento del museo como institución innovadora y creadora de tendencias; poner en valor la programación	Del total de visitantes que el Museo recibe anualmente —aproximadamente un millón (lo que supone el triple de la población de la ciudad de Bilbao)— un 70% aproximadamente procede del extranjero y un 30% del Estado, siendo un 12% de estos procedentes del País Vasco.	La creación del museo supuso un impulso de regeneración urbanística y económica, así como la revitalización cultural, artística y social del territorio en el que se inscribe. Desde su fundación, el museo se ha convertido en icono de la ciudad, un símbolo reconocido a nivel mundial que proyecta una imagen de ciudad contemporánea y cosmopolita.	El Museo se ha convertido en la imagen de Bilbao, conocida internacionalmente que, además, bajo el denominador “Efecto Guggenheim” o “Efecto Bilbao”, un caso de éxito que se estudia en universidades de todo el mundo y que numerosas ciudades han intentado replicar.	Las instituciones vascas son Patronos Fundadores del museo y por lo tanto, forman parte de sus máximos órganos de gestión.	A lo largo de su andadura, el Museo Guggenheim Bilbao ha forjado alianzas con numerosas personas e instituciones de los ámbitos cultural y artístico de todo el mundo, y con ellas ha colaborado en el desarrollo de proyectos expositivos y otras iniciativas. En estas

Institución	Enfoque de la comunicación del museo	Impacto del museo	Promoción de la cultura vasca	Aporte en la construcción de la Marca Ciudad	Trabajo mancomunado con otros actores de la sociedad bilbaína	Impacto de la Diplomacia Cultural
	<p>artística del museo como una de las más relevantes en el ámbito del arte moderno y contemporáneo a nivel internacional; fomentar la visita al Museo entre los públicos local, nacional e internacional; Acercar la marca Guggenheim Bilbao a nuevos públicos; fomentar el tráfico a la actividad digital del Museo; aumentar el</p>	<p>Estas magnitudes se han visto, naturalmente, afectadas en los ejercicios 2020 y 2021 ya que la crisis sanitaria ha conllevado importantes limitaciones a la movilidad (tanto en el ámbito nacional como en el internacional).</p>	<p>Por otra parte, cada año el Museo mide el impacto de su actividad en la economía del entorno. Así, en el año 2019, el impuesto ha sido de 503 millones de euros en gasto directo, 440 millones de euros de PIB, una media de mantenimiento de 9.426 empleos y una recaudación para las Haciendas Vascas de 68 millones de euros. En conjunto, y desde su apertura, la actividad económica generada por la presencia del Museo en el País Vasco</p>	<p>Los efectos logrados con la apertura y funcionamiento del Museo fueron objetivos buscados, ya que esta institución nació con metas culturales y artísticas, pero también económicas o sociales. No obstante, la conjunción de diversos elementos, como el momento de su inauguración, el potencial visual del edificio que lo</p>		<p>relaciones va implícita una labor que podría denominarse “diplomática”, en la que entran en juego facetas como la representación, el diálogo y el fomento del intercambio de información.</p>

Institución	Enfoque de la comunicación del museo	Impacto del museo	Promoción de la cultura vasca	Aporte en la construcción de la Marca Ciudad	Trabajo mancomunado con otros actores de la sociedad bilbaína	Impacto de la Diplomacia Cultural
	<p>número de participantes en las actividades educativas, culturales y sociales del Museo Guggenheim Bilbao, contribuyendo a consolidar la imagen del museo como una institución dinámica que forma parte del circuito cultural de la ciudad.</p>		<p>ha supuesto 6.209 millones de euros en gasto directo, 5.600 millones de euros de PIB, 868 millones de euros para la Hacienda Vasca, y la contribución a una media de 5,915 empleos anuales. En este sentido, la inversión necesaria para la construcción del Museo pudo recuperarse en tan solo tres años.</p>	<p>alberga, o la alianza estratégica con la Fundación Guggenheim contribuyeron a una multiplicación exponencial de esta repercusión, que excedió desde el primer momento, las expectativas más ambiciosas.</p>		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA QUE RECOPILA LAS DECLARACIONES DE LA DIRECTORA DE COMUNICACIONES DEL MUSEO GUGGENHEIM SOBRE CÓMO SE HA ABORDADO EL TEMA DE LA DIPLOMACIA CULTURAL Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA CIUDAD DESDE EL MUSEO.

Desde el punto de vista comunicacional, la estrategia del Museo Guggenheim ha estado concentrada en contribuir, por un lado, en la difusión de las diferentes manifestaciones artísticas del País Vasco, pero, por otra, en conseguir que la misma institución se siga consolidando como un elemento distintivo de la ciudad, que atrae turistas, inversiones y hasta capital humano. Las inversiones realizadas para impulsar estas actividades han tenido, según lo reseña Idoia Arriate Elorriaga, un importante retorno, no sólo en materia económica, sino también cultural y social. En 2019, el Museo Guggenheim generó un PIB de 440 millones de euros, mientras que en los primeros seis meses del 2022 ya la cifra superó los 500 millones del PIB del País Vasco. Al respecto, Álvarez (2022) indica que el propósito del museo es continuar con los estándares de trabajo, lo cual ha permitido que un 70% del presupuesto requerido para el funcionamiento de la institución se obtienen directamente con la venta de entradas y demás actividades propias del museo. Se espera que, para el próximo año, la autonomía financiera del museo llegue al 75%.

TABLA 3: PUBLICACIONES DEL DIARIO EL CORREO, BILBAO, SEGÚN CATEGORÍAS INFORMATIVAS

Diario	Categoría informativa	No. Impactos	Involucra a personalidades	Elementos de apoyo
El Correo	Exposiciones	18	Sí	Fotografías
	Visitas a la baja	3	Sí	Fotografías
	COVID-19	23	No	Fotografías
	Sostenibilidad	1	No	Fotografías
	Actividades digitales	4	No	Fotografías
	Moda	1	No	Fotografías
	Puppy	2	No	Fotografías
	Agenda cultural de la semana	4	No	Fotografías
	Navidad	2	No	Fotografías
	Música	1	No	Fotografías
	Cultura general	3	No	Fotografías
	Deportes	2	Sí	Fotografías
	Cine	2	No	Fotografías

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, EN DONDE SE DESCRIBEN LOS DIFERENTES TÓPICOS INFORMATIVOS QUE EL CORREO DE BILBAO CUBRIÓ DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19.

Durante el primer semestre del 2020, tal como podemos ver en la Tabla 3, el Museo Guggenheim Bilbao concentró gran parte de su comunicación a divulgar las iniciativas regionales y locales en materia de medidas sanitarias (34,8%), que estuvieron enfocadas a las múltiples acciones que, desde sus instalaciones, se generaron para cuidar a la comunidad. Mientras tanto un 27,2% de la información publicada en el diario *El Correo*, originadas el Guggenheim, obedecieron las exposiciones temporales y permanentes de la institución, la mayor parte con actividades con soporte en los distintos medios digitales del museo. Es importante destacar que, aunque el periódico resaltó solo en un 6% de sus publicaciones las actividades digitales del museo, la institución, una vez iniciados los confinamientos y cuarentenas, se dedicó a desarrollar acciones en sus plataformas de social media y en su web, dirigidas a mantener conexión con sus públicos. Un 6% de las notas aparecidas en el diario corresponden a las actividades culturales y educativas organizadas para cada semana del mes. Un 4,5% de las publicaciones correspondían a la disminución de visitantes al museo y notas sobre la tienda del museo y efemérides. Un 3% con información de Puppy, la mascota vegetal en forma de perro que está en la entrada del museo; la celebración de la navidad, la oferta de cine disponible en el museo y otras notas que tuvieron ligadas al mundo del deporte. La música y la moda, finalmente, solo lograron concentrar el 1,5% de las publicaciones con impacto a través del diario *El Correo* y que fueron originadas en el Museo Guggenheim

CONCLUSIONES

La potenciación de estrategias de proyección de marca ciudad de manera conjunta a través de las instituciones propias del territorio contribuye de manera significativa a lograr que la marca sea un referente internacional. Y ello posibilita no solo efectos cualitativos en términos de imagen para la ciudad, sino también desde un punto de vista cuantitativo, aumento de visitas a la ciudad, pernoctaciones, compras, etcétera.

En concreto la marca Bilbao ha vivido un crecimiento y expansión de la mano del museo Guggenheim. Aun a riesgo de que la marca Guggenheim, mundialmente reconocible, fagocitase a una marca institucional como la del Ayuntamiento de Bilbao, los resultados del estudio demuestran todo lo contrario. Se ha producido un proceso de simbiosis donde la estrategia de ciudad ha tenido en cuenta a la marca Guggenheim en su desarrollo de ciudad y políticas, mientras que la marca Guggenheim ha dado un valor sostenido a la marca Ciudad de Bilbao. De manera que en estos momentos se puede decir que es imposible entender la una sin la otra en el marco de la ciudad de Bilbao.

Sin embargo, en este proceso de co-creación de significado y proyección de valor para la ciudad de Bilbao hay una variable que ha sido fundamental para entender el momento actual.

Y esta no es otra que el tiempo. Y es que, frente a virajes en las políticas de ciudad que se observan en otros territorios, en lo referido a la ciudad de Bilbao, se observa una apuesta por consolidar y dar continuidad a la importante apuesta inicial. Así, el Efecto Guggenheim o Efecto Bilbao sigue consolidándose. Como destacaban Aitor Bilbao (2022) e Idoia Arriate Elorriaga (2022), los diferentes actores del quehacer político, social y cultural de la región trabajan mancomunadamente en conseguir que dicho efecto se siga prolongando en el tiempo.

Y esta cuestión, la cultura, también merece una consideración de interés en las conclusiones. ¿Podría construirse una co-creación de significado y proyección de valor para la ciudad a partir de otros activos que no fueran la cultura? ¿Podría otra dimensión *soft power* como el deporte, tan identitario en la ciudad de Bilbao, generar ese proceso de promoción y proyección de valor? Sin duda, esta cuestión merece más atención y a buen seguro inspirará futuras investigaciones. Por el momento, lo que se puede afirmar es que se ha producido un binomio perfecto entre una dimensión que atrae valor para las ciudades como es la cultura y las políticas desarrolladas al respecto por el consistorio. Y aunque el estudio solo ha analizado lo referido al museo Guggenheim, resulta de interés citar otra pinacoteca de gran valor como es el Bellas Artes.

REFERENCIAS

- Álvarez, P. (2022). *El Guggenheim revoluciona Bilbao*. CincoDías. El País. <https://acortar.link/VKqaon>
- Baskoro, R. (2020). The truth of Cultural Diplomacy. *AEGIS Magazine*, 4(2), 34-47. <https://doi.org/10.33021/aegis.v4i2.1350>
- Ben, B. (2022). *El tirón de Bilbao y sus museos: he venido de Murcia solo para ver la exposición de los impresionistas*. Elcorreo.com. <https://acortar.link/CPiIKp>
- Butler, M., y Formariz, F. (2012). La gestión de la Marca España desde una perspectiva turística. Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España. Madrid: Colección Escuela Diplomática, 255-272. <https://www.exteriores.gob.es/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Documents/documentosBiblioteca/coleccionEscuela/CED18.pdf>
- Ciudades y Gobiernos locales unidos (2022). Decálogo para la era posterior a COVID-19. *CGLU*, 1-8. https://www.uclg.org/sites/default/files/decologo_covid19.pdf
- Chauré, D. (2018). Los museos en la dialéctica del soft power y la diplomacia cultural. *Boletín del grupo de Jóvenes Investigadores*, 2, 32-36. <https://acortar.link/o7i8P2>
- Colomer, P., y Tamames, J. (2016). El poder duro nunca pasó de moda. Política exterior. <https://www.politicaexterior.com/joseph-nye-el-poder-duro-nunca-paso-de-moda/>
- Cumming, M. (2003). Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey. D.C. *Center for Arts and Culture*, 1-15.

- Dinnie, K. (2008). *Nation branding*. Elsevier.
- El País. (2016). *El Bolsboi y Londres: 60 años de una gira que desafió la Guerra Fría*. Elpaís.com. <https://acortar.link/27DFoF>
- Goyoaga, A. (2022). *Bilbao celebra el milagro de su transformación*. Lavanguardia.com. <https://acortar.link/inSijw>
- Hernández, S., et al. (2020). La marca país en tiempos de confinamiento: Analizando el mensaje publicitario de promoción turística de España y Colombia durante el COVID19. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 10(E36), 323-340.
- Huntington, S. (1993). ¿The clash of civilizations? *Foreign Affairs Magazine*, 72(3), 22-49. <https://doi.org/10.2307/20045621>
- Johanson, M. (2022). *Nómadas digitales: los países que ofrecen visas exclusivas para atraer a trabajadores remotos*. BBC.com. <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-62202270>
- La Porte, T. (2012). *Contribución de la acción diplomática de las ciudades a la 'marca país'. Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España*. Colección Escuela Diplomática, Madrid, 275-281. <https://www.exteriores.gob.es/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Documents/documentosBiblioteca/colecionEscuela/CED18.pdf>
- Nye, J. (2017). Soft power: the origins and political progress of a concept. *Palgrave Communications*, 3. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.8>
- Nye, J. (1990). *Bound to lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books.
- Ormazabal, M. (2022). *Guggenheim: cómo un buque de titanio revolucionó la economía de Bilbao*. Elpaís.com. <https://acortar.link/AfuQTe>
- Rodríguez, F. (2015). Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es? *Espacios Públicos*, 18(43), 33-49. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67642415002>
- U.S. Department of State (2005). *Cultural Diplomacy the Linchpin of Public Diplomacy*, 1-28. <https://2009-2017.state.gov/documents/organization/54374.pdf>
- Weber Shandwick. (2020). *The estate of corporate reputation in 2020: everything matters now*. KRC Research. <https://webershandwick.com/news/the-state-of-corporate-reputation-in-2020-everything-matters-now>
- Weller, J. (2020) *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales*. CEPAL, 1-34. <https://acortar.link/E5UFf4>
- Zugaza, M. (2014) Museos y diplomacia cultural. *Política Exterior*, 28(160), 44-59. <http://www.jstor.org/stable/43594971>

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



Comunicación y retos de las ONG en Brasil, Colombia, Estados Unidos y México: el caso de la publicidad engañosa en los alimentos ultraprocesados

Communication and challenges of NGO in Brazil, Colombia, United States and Mexico: the case of misleading advertising in ultra-processed foods

Ricardo Ignacio Prado Hurtado*

Universidad Anáhuac México,

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

r.prado@anahuac.mx

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

María Dolores Lozano Gutiérrez**

Universidad Politécnica Metropolitana de Puebla

Popocatepetl s/n, Reserva Territorial Atlixcáyotl, Tres Cerritos,
C.P. 72480, Puebla, Puebla, México

maria.lozano@metropoli.edu.mx

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

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.06>

Fecha de recepción: 15 de marzo del 2023

Fecha de aceptación: 19 de abril de 2023

* Director general de Servicios Creativos MostroTown Publicidad México, agencia especializada en contramárketing, creatividad y mercadotecnia sociales. Profesor investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Doctor en Investigación de la Comunicación por la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac, México y por la Universidad de Savoie Mont-Blanc. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de Comunicación Organizacional (AMIPCO).

** Profesor de tiempo completo de la Universidad Politécnica Metropolitana de Puebla. Doctora en Investigación de la Comunicación Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Candidata al Sistema Nacional de Investigadores y miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de Comunicación Organizacional (AMIPCO). 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.

RESUMEN

Este artículo analiza las acciones que las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) protectoras de los Derechos de los Consumidores realizan en Brasil, Colombia, Estados Unidos y México ante la publicidad engañosa en alimentos ultraprocesados. Este tipo de alimentos incide en hábitos de alimentación no saludables para los niños; provocan un exceso de peso al ser un factor de riesgo determinante de enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT); y afectan la salud y la calidad de vida de la población. Los alimentos ultraprocesados, se consideran el factor principal de la epidemia llamada obesidad, por lo que las ONG protectoras de los Derechos del Consumidor han volcado esfuerzos para contrarrestar las estrategias de comunicación y publicidad engañosa seguidas por la industria de los alimentos ultraprocesados. La metodología del estudio es de corte cualitativo mediante entrevistas a profundidad a los directivos de seis ONG de los países antes mencionados. El estudio recoge las principales acciones que las ONG llevan a cabo para evidenciar, informar, persuadir y ejercer presión sobre la industria de alimentos ultraprocesados subrayando la importancia de la comunicación y la educación en la labor de defensa de los derechos del consumidor y la necesidad de incorporar los medios digitales en su actividad de información, retroalimentación, manifestación y vinculación de los padres de familia, comunidades académicas, opinión pública, grupos legislativos, autoridades gubernamentales y la sociedad en general.

Palabras clave: publicidad engañosa, ONG protectoras del consumidor, ambiente obesogénico, alimentos ultraprocesados, comunicación digital, obesidad, derechos del consumidor, ética de la comunicación.

ABSTRACT

This article analyzes the actions that the Non-Governmental Organization (NGO) that protect Consumer Rights in Brazil, Colombia, the United States and Mexico perform against misleading advertising in ultra-processed foods. This type of food promotes unhealthy eating habits for children; causes excess weight to be a determining risk factor for chronic noncommunicable diseases (NCDs); and affects the health and quality of life of the population. Ultraprocessed foods, are considered to be the main factor in the epidemic called obesity, which is why NGO that protect Consumer Rights have made efforts to counteract the misleading communication and advertising strategies followed by the ultraprocessed food industry. The methodology of the study is of qualitative nature through in-depth interviews with the directors of six NGO from the aforementioned countries. The study includes the main actions that NGO carry out to demonstrate, inform, persuade and exert pressure on the food processing industry underlining the importance of communication

and education in the work of defending consumer rights and the need for incorporate digital media in its activity of information, feedback, manifestation and linking of parents, academic communities, public opinion, legislative groups, government authorities and society in general.

Keywords: misleading advertising, consumer protection NGO, obesogenic environment, ultraprocessed food, digital communication, globesity, Consumer Rights, ethics of communication.

INTRODUCCIÓN

A partir del siglo XX y principios del XXI los expertos en publicidad han estudiado cuidadosamente un fenómeno con amplias implicaciones éticas: la publicidad engañosa. Esta se manifiesta a nivel global en diferentes categorías de productos y servicios. Este tipo de publicidad se caracteriza por emplear discursos falsos, incompletos o deliberadamente confusos con relación a ingredientes, contenido, componentes o el proceso de producción de artículos como son alimentos y bebidas con una probable orientación a la generación de retorno a pesar de la salud de sus consumidores o usuarios. La publicidad engañosa miente en las afirmaciones que hace respecto al desempeño de la marca omitiendo los datos fundamentales de los bienes y por ende induce al error (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020) por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta la información (Procuraduría Federal del Consumidor, 2006).

La publicidad de productos que van desde tecnología de punta hasta consumo diario, como alimentos y bebidas, motiva y persuade a niños, niñas, adolescentes y adultos, a adquirirlos esperando ciertas características y recibiendo otras muy diferentes. De todos los productos, son exactamente los alimentos y bebidas procesadas y ultraprocessadas lo que se han vuelto más populares, principalmente por sus características palatables y por su practicidad, ya que no requieren preparación de ningún tipo (de Deus, *et al.*, 2016; Soto, 2010). Los productos ultraprocessados se definen como formulaciones de ingredientes, principalmente de uso industrial, resultado de una serie de procesos industriales (Monteiro, Cannon, Levy, Moubarac, Louzada, Rauber y Jaime, 2019).

Se establece también, que algunas de estas organizaciones productoras de procesados y ultraprocessados tiene intereses más profundos, independientemente de los obvios como incrementar la participación de mercado: Conseguir o afianzar influencia en lo jurídico, lo legislativo y lo político. Una práctica que se orienta a cumplir estos objetivos es el denominado cabildeo o *lobbying*, ya que, mediante este, se pueden establecer estrategias como el amparo

frente a los etiquetados frontales de advertencia, mientras se reformulan los productos con el fin de que nunca ostenten sellos precautorios o seguir anunciándose en horarios o lugares restringidos, entre otros (Xifra, 2011).

Por otra parte, está toda la reglamentación dirigida a la publicidad en sí. La publicidad incluye campañas en medios de comunicación colectiva electrónica, en los sitios de internet y en diversas redes sociales. Así mismo, otras estrategias publicitarias y de mercadeo incluyen el *merchandising* o comercialización y los empaques mismos en los que se presentan los productos procesados (Calvillo, 2018).

Como resultado de ello y de otros factores, como la mala o deficiente alimentación, se tiene a grandes sectores de la ciudadanía, por ejemplo, los niños y jóvenes con afecciones serias de salud. A nivel de la población en general, las cifras de consumo de productos ultra-procesados que marcan la obesidad, las afecciones cardíacas, la diabetes, entre otras, afectan la salud, el bienestar y llegan a acortar prematuramente, la vida misma de las personas (Rivera Dommarco, Colchero, Fuentes, González de Cosío, Aguilar Salinas, Hernández Licona, Barquera, 2018). En Latinoamérica la obesidad alcanza al 7.3% de los menores de 5 años y a cerca del 60% de los adultos, además, los niños y adolescentes son más susceptibles a los mensajes del entorno siendo esta etapa también donde forjan los hábitos que perduran en la etapa adulta (Castagnari, 2019). En México, 64% de la población tiene sobrepeso u obesidad, en Chile y Argentina 63%, en Costa Rica 59%, en Perú 56%, en Colombia 55%, en República Dominicana 54% y en Brasil 54% (Statista, 2023).

Ante esta problemática, en cada país ha habido reacciones diversas frente a la problemática de la publicidad engañosa. Existen respuestas y programas a varios niveles: los organismos internacionales, las estrategias y campañas por parte de las instituciones gubernamentales y públicas, así como parte de las empresas privadas y de las organizaciones de la sociedad civil (Castillo, *et al.*, 2017).

El objetivo general de esta investigación es revisar las estrategias de seis organizaciones no gubernamentales dedicadas a la protección de los consumidores en América. Estas establecen como objetivos principales señalar las prácticas cuestionables, informar sobre las incongruencias publicitarias o generar conciencia acerca de los posibles daños a la salud que ocasionan el exceso de azúcares, sodio, grasas saturadas y demás ingredientes añadidos.

El estudio empírico incluye entrevistas a profundidad realizadas a los directores y responsables de comunicación de seis ONG protectoras de los derechos del consumidor en cuatro países. La discusión de los resultados incluye reflexiones sobre las actuaciones de estas ONG, la importancia de sus actividades dada las afectaciones a la salud de los jóvenes, así como las implicaciones éticas de la publicidad engañosa.

DISCUSIÓN TEÓRICA

El enfoque de la investigación toma como base las estrategias que emplean las ONG contra la comunicación mercadológica y publicitaria de la industria de los Alimentos Ultraprocesados (AUP), que se han clasificado así debido a los diversos procesos con los que son producidos, con la finalidad de que sean más prácticos de consumir, duren más tiempo en buen estado, sean más convenientes para el estilo de vida actual y más atractivos. (de Deus *et al.*, 2016; Organización Panamericana de la Salud, 2015). La base comunicativa de estos productos ha fomentado un ambiente obesogénico indirectamente sustentado en la industria agroalimentaria que aprovecha la escasez de tiempo para cocinar, los mayores precios de los alimentos frescos, o la alta palatabilidad de algunos alimentos pocos saludables, entre otras (Rodríguez Artalejo y García Solano, 2022). Dicho ambiente obesogénico es el conjunto de esfuerzos de comunicación en múltiples medios que envuelve y atrapa a los consumidores en sus momentos más vulnerables como son: fiestas y situaciones extraordinarias, ligando los AUP al ocio y la felicidad, y presentándose como una opción de carácter conmemorativo, independientemente de que puedan acortar prematuramente la vida. (Alianza por la Salud Alimentaria, 2018; Espinosa, 2017). Se ha establecido que una parte estratégica del ambiente obesogénico es el entorno digital que produce, circula y compite por la atención de los espectadores usando la tecnología (Upegui, 2006). Algo que estas organizaciones deben considerar son aspectos como el impacto causado en sus audiencias, especialmente menores de edad y consumidores en general, además de otras organizaciones productoras o las de la sociedad civil y otros sistemas (Arévalo, Del Prado y Bon, 2018). La omisión de esta autorregulación puede llegar a ser considerada como publicidad engañosa al generar falsas expectativas mediante una oferta que no se cumple o información deliberadamente falsa, confusa o incompleta respecto a los ingredientes, el contenido, los aditivos químicos o la promoción de artículos a la venta, que persiguen objetivos económicos y de ventas mediante productos que pueden resultar nocivos por su alto contenido calórico o sus añadidos (Crelin, 2013; Jing y Wyer, 2010; Preston y Scharbach, 1971; Richards, 1990; Shimp y Preston, 1981). Esto ha llevado a la sociedad civil a crear organizaciones no gubernamentales protectoras del consumidor (OPC) con la finalidad de ocupar los espacios donde los gobiernos no han actuado adecuadamente y así señalar, investigar y difundir de forma didáctica las faltas o excesos de las multinacionales, a través de estrategias de contraargumentación, en comunicación publicitaria, estrategias legales, investigaciones científicas y alianzas, entre otras (Alianza por la Salud Alimentaria, 2018; Calvillo, 2018; Golin, 2018; Karageorgiadis, 2018; ONG-MX2, 2018; Sorscher, 2018).

METODOLOGÍA

Este es un estudio cualitativo que utilizó como base las entrevistas a profundidad en seis tomadores de decisiones de ONG especializadas en la problemática relacionada con alimentos y bebidas ultraprocesadas. Las ONG pertenecen a cuatro países americanos: Brasil, Colombia, Estados Unidos y México. El periodo de tiempo en el que se realizaron fue en el mes de julio de 2018. Las ONG que colaboraron y de las que se reportan resultados son: Programa Criança e Consumo de Brasil: Alana, por conducto de Ekaterine Karageorgiadis (2018); Josh Golin (2018), director ejecutivo de Fair Play for Kids (antes Campaign for a Commercial-Free Childhood, CCFC's); Sarah Sorscher (2018) de la ONG, Center for Science in the Public Interest de Estados Unidos y Alejandro Calvillo (2018) de El Poder del Consumidor de México. Por una petición de confidencialidad, dos de las ONG prefirieron ser mencionadas únicamente por un nombre clave. Se les denomina con la una abreviación del país de origen y la denominación de Organización No Gubernamental: ONG-COL (2018) para la ONG que tiene sede en Colombia y ONG-MX2 (2018) para una ONG en México.

Categorías de análisis

Son diez las categorías de análisis que se emplean para obtener información por parte de los directivos de cinco ONG protectoras del consumidor que se definen a continuación.

1. Acciones que realizan las ONG especializadas en protección al consumidor considerando aquellas actividades de políticas públicas orientadas a alinear la actividad publicitaria en el marco de las directrices que marca la Ley Regulatoria de la actividad publicitaria, medios de comunicación, horas de exposición a medios; restricción de uso de regalos, personajes y elementos llamativos dirigidos a niños; impuestos a productos ultraprocesados y otras disposiciones dirigidas a reorientar las actividades persuasivas y de mensajes engañosos dirigidos a menores por parte de la industria de alimentos dañinos a la salud. Incluye, entre estas actividades el aseguramiento del cumplimiento de la ley, estrategias de comunicación, de *lobbying* o cabildeo, la confrontación pública y la vinculación.
2. Contexto socio-cultural y familiar que favorece la existencia de un ambiente obesogénico, esta categoría incluye los temas como los determinantes de la alimentación como de la relación padres-hijos, los vínculos familiares, la existencia de una sociedad apática y factores del entorno como la comunicación publicitaria que realizan los medios de comunicación, la intencionalidad de la industria alimentaria, los compo-

mentes de la publicidad atractiva y engañosa, así como el desconocimiento, por parte de los ciudadanos de los derechos del consumidor y su legislación.

3. Publicidad engañosa que incluye tres vertientes: 1) la falsificación, es decir, afirmar algo que no es el producto; 2) la sobrevaloración. o destacar en forma superlativa algún atributo del producto; 3) el desvirtuar, confundir al consumidor en la manera de presentar la información al consumidor.
4. La problemática y sus causas ante la cual se posicionan las ONG busca formular de manera sintética, la problemática social, política, económica y de salud ante la cual realizan su labor las ONG. En síntesis, se refiere al poder que, en aras de proteger sus intereses, ejerce la industria de alimentos ultraprocesados en la sociedad y las formas en que refuerza su influencia en el ámbito legislativo y judicial, en los medios de comunicación, en la comunidad científica, en detrimento de los hábitos alimenticios y de la salud de las jóvenes generaciones. Además, se incluye la visión de estas ONG en torno a la carencia de una legislación que se rija por los derechos del consumidor o bien que antepone medidas a su aplicación. Se aborda la calidad de la información proporcionada al consumidor respecto a alimentos respecto a veracidad y claridad.
5. Público meta y agentes de cambio analiza hacia quienes dirigen sus actividades las ONG para dar solución a la problemática. Incluye al gobierno considerando los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, la dimensión geográfica de sus acciones. Así mismo, se incluye el sector privado que engloba a la industria que produce los alimentos, el sector agroindustrial, ganadero y las agencias de publicidad. La sociedad civil que considera agentes sociales como profesores, directivos de escuelas, padres de familia, otras ONG organizaciones de sociedad civil; y grupos representados por comunidades de intereses políticos, comunidades de intereses ecológicos, comunidades por causas sociales, consumidores y decisores.
6. Mensajes de las ONG, esta categoría analiza los mensajes informativos, nutricionales y educativos que las ONG transmiten tanto, en medios de comunicación como en redes sociales y de manera interpersonal ante grupos y en ONG.
7. Procesos de acción de las ONG, entendidos como procedimientos que siguen las ONG para llevar a cabo una estrategia determinada para alcanzar alguna meta específica y que pueden ser de tipo jurídico, gubernamental, legislativo, comunicativo, campañas de movilización, educación y/o generación de evidencia científica.
8. Rol de la comunicación digital en las actividades de las ONG que engloba el uso de plataformas de demanda, redes sociales, vídeos, contenido en sus páginas web.
9. Logros de las ONG, esta categoría incluye los resultados obtenidos de la labor de las organizaciones en el estudio orientada las propuestas de políticas públicas, impulso

al cumplimiento de la ley, reconocimiento del interés superior de la infancia por parte del Legislativo, aplicación de sanciones a la industria en caso de quebrantar la ley e incorporación de regulaciones orientadas a disminuir el consumo de los productos dañinos a la salud.

10. Propósitos de las ONG para el futuro recoge las propuestas y los anhelos de las ONG en el estudio para desarrollar en el futuro para avanzar en sus esfuerzos en defensa de los derechos del consumidor.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Los tomadores de decisiones de las ONG explican la problemática

En comunicación, dos actividades fundamentales para la culminación del ciclo de producción de los bienes y servicios que producen las empresas son definitivamente la mercadotecnia y la publicidad. Sin embargo, estas disciplinas, al trabajar principalmente para comunicar atractivos, ventajas y experiencias relacionadas con las marcas de los productos y servicios, propiedad de las grandes empresas han llegado, en algunos casos, a excederse en sus funciones de comunicación comercial, generando estrategias que no solo persuaden, sino que ocultan, enmascaran o abiertamente engañan y desinforman a los consumidores y se presenta un engañoso desde la descripción de los productos cuando se les define como algo que no son, por ejemplo los néctares envasados (Calvillo, 2018). Las organizaciones productoras han desarrollado estrategias cada vez más sofisticadas dejando atrás lo convencional. Ahora se aproximan a las audiencias normalizando estilos de vida diseñados mercadológicamente para persuadir, segmentar y convencer. En palabras de los tomadores de decisiones de las ONG de Brasil, Colombia, Estados Unidos y México, el ambiente obesogénico se complementa de forma estratégica con la publicidad engañosa. Esto lleva a los niños y adolescentes a ser víctimas de estrategias de *Trade Marketing* que hacen más atractiva la exhibición, con diseño de punto de venta que vulneran fácilmente la educación y consejos recibidos en casa. La preferencia se intensifica cuando la decisión se basa en la practicidad y no en la salud (ONG-COL, 2018). Los líderes de las ONG entrevistadas señalan también que existe un largo camino por recorrer frente a los alimentos ultraprocesados (Calvillo, 2018). Todo esto ocurre dentro de un marco sumamente sofisticado de *normalización* de estilos de vida, incluso ajenos a su realidad o alcance o situaciones que alientan con un tono de complicidad al consumidor a ingerir productos no saludables: esto los hace sentir modernos y generosos al compartir los productos. También ocurre a

la inversa, los hace sentir culpables o injustos ya que la fecha o la ocasión lo amerita y la publicidad los hace sentir comprendidos y tranquilizados (ONG-MX2, 2018). Ello lleva a dejar de cuestionar el consumo de estos productos no saludables y dar por sentado que el daño que producen no es *tan grave*. O en el caso de niños y jóvenes es *lo normal* consumir estos productos como parte de un estilo de vida aspiracional. Incluso, estos productos se muestran como una recompensa para los padres y los niños, en ocasiones especiales y con moderación (ONG-MX2, 2018).

Se encontró que en cada país la forma de identificación de los responsables es diferente; en México los productores de alimentos y bebidas ultraprocesadas no reconocen el potencial adictivo y nocivo de sus AUP y se valen de planes de responsabilidad social empresarial (RSE) (Rebeil, Sánchez, Lemus y Moreno, 2008) con el fin de contra argumentar los señalamientos de las ONG, influyen en el discurso público, presentan propuestas de auto regulación tendenciosas, al tiempo que presionan económicamente a los gobiernos y a la científica empleando sus enormes recursos económicos para que desarrollen investigaciones a modo, Alejandro Calvillo considera que se vive en un entorno donde las personas se encuentran desvalidas frente a un mercado dominado por las grandes multinacionales, mientras que en la comunicación comercial es muy común que estas oculten información o se presente limitada (Calvillo, 2018). En el caso de Colombia, la causa principal de la problemática es la falta de información a los consumidores, mientras se ataca e intimida a los que intentan procurar la transparencia, los programas de RSE son desarrollados y patrocinados por las marcas que promueven los *claims* de sus productos de manera parcial, mientras que los grupos de *lobbying* influyen poderosamente en los tres diferentes poderes del gobierno, fomentando que las políticas de protección a la infancia y adolescencia sean escasas. Esto lleva a un círculo vicioso donde la retórica plantea cambiar el entorno obesogénico, pero la práctica no aplica lo contenido en las leyes y acuerdos (ONG-COL, 2018).

En los Estados Unidos, la activista Sarah Sorscher plantea el problema del uso excesivo del azúcar y sodio que se añaden a los productos, que se han mencionado copiosamente en debates sobre AUP, donde se plantea como una expresión de publicidad engañosa el que algunos productos se promocionen con contenidos (inexistentes) de fruta, esto genera confusión y lleva a los consumidores a elegirlos por encima de los productos naturales, además de la omisión del alto contenido calórico.

En Brasil el planteamiento se torna novedoso ya que se señala como responsables a todos los actores de la sociedad: padres, tutores, gobierno, ya sea por sus acciones o por omisión (Karageorgiadis, 2018). Por otro lado, se ubica a las organizaciones productoras como *responsables más no enemigos*, ya que propician el ambiente obesogénico, especialmente en las redes sociodigitales donde los datos personales de los menores quedan a merced de los fines

comerciales (Golin, 2019, Karageorgiadis, 2018) También se señalan dos causas adicionales: el consumismo normalizado (ONG-MX2, 2018) y la mala fiscalización a los AUP (Karageorgiadis, 2018).

¿Qué están haciendo las ONG?

La prioridad de las ONG sujetos de estudio es la adecuada protección de los derechos de los consumidores mediante el desarrollo y propuesta de políticas públicas. Esto depende del tipo de marco legal de cada país y sus avances respecto a otras naciones, así como la voluntad de la legislatura en turno en material alimentaria. En México se busca que se cumpla la ley, al tiempo que se busca integrar los derechos de los consumidores a la misma. En Colombia y en Brasil, se cuenta con un marco legal avanzado, por consiguiente, las acciones se centran en litigios en los que se vigila la ley. Tanto ONG-COL como Sorscher se han concentrado en lo regional a nivel políticas públicas. Finalmente, Golin (2019) expresa que en Fair Play, se centran en generar evidencia científica para sustentar las denuncias hacia las organizaciones productoras que hacen sujetos de la mercadotecnia y la publicidad engañosa a niños y adolescentes. Esta estrategia se debe a que, en lo regional se pueden ganar de forma más probable que a nivel federal.

El tema de denuncia de la publicidad engañosa es otra actividad que los directivos Calvillo, Golin, ONG-COL, ONG-MX2 y Karageorgiadis indican tener en común. Al respecto, en Brasil las líneas de acción definidas para evidenciar la publicidad engañosa de algún producto o servicio alimentario dañino son principalmente a través de denuncias jurídicas y de campañas de movilización de padres de familia. Para Calvillo, Golin y ONG-MX2 la labor consiste en dar al consumidor la información real de los productos publicitados y en establecer las acciones de denuncia correspondientes sustentada en evidencia científica. ONG-COL busca la evidencia científica para llevar a litigio los casos de publicidad engañosa.

Otra actividad llevada a cabo por Calvillo, Golin, ONG-MX2, ONG-COL y Karageorgiadis es la confrontación pública concebida como un medio para que la gente se indigne ante la problemática existente y actúe. Los ámbitos de actuación pueden ir, desde la exigencia de alimentos más sanos, hasta un mayor involucramiento como su participación en el desarrollo de políticas públicas de consumo tendientes a regular el ambiente alimentario. Incluso se llega a tomar medidas que incluyen la reflexión y propuestas para la cadena productiva en su totalidad. En el caso de Estados Unidos la ONG entrevistada ha favorecido que las peticiones de los consumidores lleguen directamente a las empresas productoras de alimentos buscando motivar a las empresas a tener políticas de trabajo más sanas (Sorscher, 2018).

Finalmente, estas ONG se han abocado a generar alianzas con pares en otros países, aunque se enfoquen en otros temas como medio ambiente, salud pública, academia y medio cien-

tífico, redes de ciudadanos, pequeños productores y sus defensores y sociedad civil (Calvillo, 2018, ONG-COL, 2018 y Karageorgiadis, 2018).

Con el fin de ilustrar de forma gráfica y como resumen se desarrolló la Tabla 1 donde se muestran las categorías de acciones y estrategias de cada ONG por país contrastando las diferencias y similitudes en sus estrategias y acciones.

TABLA 1. FORTALEZAS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES
PROTECTORAS DEL CONSUMIDOR

Fortalezas estratégicas y acciones de las ONG Protectoras del Consumidor						
CATEGORÍAS DE ACCIÓN	ALANA BRASIL	ONGCOL COLOMBIA	CSPI* ESTADOS UNIDOS	OGNMX MÉXICO	EPC MÉXICO	CCFC** ESTADOS UNIDOS
Aseguramiento del cumplimiento de la ley	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Confrontación pública	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Estrategias de comunicación	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estrategia jurídica	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Estrategias de lobbying o cabildeo	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Estrategia de movilización	✓	✗	✗	✗	✓	✗
Etiquetado con información nutricional	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Impuestos a productos ultraprocesados	✗	✓	✗	✓	✓	✗
Incluir la protección de los Derechos del Consumidor en las Políticas públicas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vinculación	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Producción material informativo audiovisual	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Recopilación de evidencia científica	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Reorientar las actividades persuasivas y de mensajes engañosos dirigidos a menores	✓	✗	✗	✓	✗	✓

*Center for Science in the Public Interest
**Campaign for a Commercial-Free Childhood

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.

COMUNICACIÓN ANTI-PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Se observó que un factor determinante es la geografía de cada una de las ONG protectoras de los derechos del consumidor como referente central a sus diferentes estrategias de comunicación. Y a su vez se pueden categorizar por audiencia, tipo de estrategia, sus programas de intervención y el rol que asignan a la comunicación digital como herramienta. En el caso

de Karageorgiadis, por ejemplo, se dirigen a todos los actores (exceptuando niños porque se busca sensibilizarlos a través de los adultos) con diferentes mensajes y plataformas. Sus principales plataformas son legales, fundamentadas en lo jurídico, la psicología y la comunicación, sin embargo, no atacan directamente a las empresas para evitar la contra argumentación por parte de las industrias fabricantes de alimentos dañinos. Se busca valorar a todos los niños por igual, ya que consideran que existen empresas que cumplen con la legislación en varios países, más no en Brasil, creando un tipo de discriminación entre los niños brasileños y los de otros países. Cuando detectan que una empresa dirige de alguna forma implícita o explícita su comunicación a niños, definen e instrumentan acciones legales a seguir. A nivel digital, existe preocupación porque consideran internet un lugar con una legislación de gran opacidad, por ejemplo, en el caso en que se recopila información de los niños sin un consentimiento (Golin, 2019), aun así, utilizan medios digitales como redes sociales, blogs o plataformas propias para acumular firmas en contra de empresas que infringen la ley. El objetivo principal es inspirar a la gente a denunciar de forma individual, debido a que esto le ha generado casos de éxito importantes. Consideran que su curva de aprendizaje acerca del uso de las plataformas digitales aún tiene trecho por recorrer.

En el caso de Sorscher, ésta dirige su comunicación al consumidor final, para advertir sobre los riesgos de comprar y consumir productos modificados o transgénicos. A nivel digital los medios sociales han sido utilizados de forma estratégica favoreciendo estos cambios y mejorando y promoviendo un etiquetado claro y veraz.

La estrategia *pinza*

En los casos de Calvillo, ONG-COL y ONG-MX² existen varias similitudes, por ejemplo, en ambos países se busca crear una *pinza* entre el poder legislativo y la opinión pública, pues consideran que los tomadores de decisiones de una y otra parte son los que tienen mayor influencia en los demás actores (Calvillo, 2018). La ONG-COL realiza campañas de medios masivos al igual que Calvillo y ONG-MX² pero con diferentes enfoques, por ejemplo, en México se hace uso del humor negro en los mensajes para generar indignación en la audiencia, siempre acompañados de un sustento científico, académico y médico sumamente riguroso (Calvillo, 2018). Se informa acerca de las disposiciones internacionales o tipos de ingredientes prohibidos en otros países que se siguen usando, mientras que las campañas de la ONG-COL se dirigen a demostrar que la industria presenta «realidades» engañosas a niños y jóvenes, por lo que la ONG-COL busca motivar la publicidad responsable entre las agencias de la especialidad. En lo digital coinciden en que el uso es muy importante, siempre y cuando los esfuerzos estén diseñados de forma estratégica y táctica, de preferencia con plata-

formas de demanda propias, redes sociales como medios de presión social con la limitante de que no están al alcance de todos (ONG-COL, 2018). En el caso de la ONG-COL ésta considera un grave error lanzar una iniciativa sin el apoyo de estas plataformas. De esta forma se puede observar que la difusión en internet juega un papel muy importante en la efectividad de la comunicación de cada ONG protectora, mientras que para Sorscher las plataformas digitales cumplen un papel más didáctico que en otros países. Karageorgiadis sigue un camino similar con comunicación que informa a todos los actores de forma eficiente sobre los temas de la publicidad engañosa y cómo proteger a los grupos más vulnerables, especialmente a los niños. Por su parte las ONG-COL, Calvillo y ONG-MX² le asignan un rol más táctico a las redes sociales, informativo y en ocasiones combativo, siendo México el país que las utiliza de forma más creativa e impactante, mientras que Colombia opta por mensajes más racionales.

Avances de las ONG

ONG-COL consiguió la actualización del Estatuto del Consumidor que protege los Derechos del Consumidor. Y señalan como temas pendientes impulsar impuestos a bebidas azucaradas, reunir a los defensores de los derechos fundamentales, entre los que se encuentran los derechos del consumidor y bloquear la intromisión de las organizaciones productoras y la industria privada en la defensa de estos derechos ante los posibles conflictos de intereses.

Calvillo y ONG-MX² luchan constantemente para que se tomen en cuenta políticas públicas que señalen estos problemas de salud pública como afrentas a las personas. Actualmente la opinión pública se manifiesta en favor de opciones de alimentarias más sanas y mientras que la legislación mexicana reconoce el interés superior de la infancia. Medidas puntuales, alcanzadas en este país y que están orientadas a disminuir el consumo de este tipo de productos, son la implementación del impuesto a las bebidas azucaradas y la regulación de alimentos y bebidas dañinos a la salud en la escuela (Calvillo, 2018). Mientras tanto, un tema aún pendiente es lograr una regulación en torno al uso de información nutrimental clara y verídica en los empaques de los alimentos ultraprocesados:

Los cereales de caja no deberían de llamarse cereales, porque un cereal es una semilla que tiene una serie de partes y propiedades... y los cereales de caja son básicamente harina y azúcar... o los jugos, que en su mayoría son de concentrado de fruta, proceso industrial que solo deja los azúcares de la fruta, perdiendo gran parte de sus cualidades (Calvillo, 2018).

Otros temas pendientes son los mensajes mercadológicos dirigidos a niños por internet, uso de regalos y personajes y publicidad en telenovelas. Además, se enfatiza en la necesidad de regresar al gusto por los productos naturales y cocinar en casa en lugar de ser parte de

la *sociedad de consumo* que compra alimentos ultraprocesados listos para servir en la mesa (ONG-MX2, 2018).

Para Karageorgiadis, el aumento de trabajos académicos y científicos muestra un avance respecto al tema de los derechos del consumidor, incluyendo las perspectivas: comunicacional, nutricional, jurídica y médica entre otras. Los pendientes en Brasil son: la publicidad en redes sociodigitales, especialmente la plataforma YouTube donde niños, niñas y adolescentes son víctimas de publicidad sin regular o de los denominados *Junk-fluencers*, niños y adolescentes que anuncian productos de forma depredadora y fuera del marco legal (Prado-Hurtado, 2023); la revisión de programas de responsabilidad social organizacional, donde las empresas crean contenidos sobre educación en materia de alimentación, haciendo el papel de organizaciones educativas, de carácter cultural o deportivo, sin revelar su verdadera identidad comercial con el fin de generar ganancias (Karageorgiadis, 2018).

Por su parte Sorscher, menciona como logros, los esfuerzos encaminados a una mayor información a los consumidores respecto a los ingredientes y añadidos de los productos que consume. Esta información se presenta en los empaques y envases, al tiempo que se presenta también en los menús de los restaurantes y puntos de venta de AUP. Como principales retos hacen mención del trabajo que falta para conseguir la reformulación de AUP, la alfabetización alimentaria, la prohibición de anabólicos y químicos añadidos en productos de origen animal y señalar la importancia de consumir alimentos naturales. Y desde luego, continuar con las estrategias de comunicación que señalen de formas cada vez más didácticas y científicas las características alimenticias de los productos que se envasan, procesan y venden.

CONCLUSIÓN

Desde la perspectiva de las ONG participantes, las estrategias de comunicación y publicidad engañosa incluyen acciones que van desde el etiquetado de los productos ultraprocesados vendiendo el producto bajo una categoría distinta a la que es por ejemplo, las denominaciones de jugos y cereales en productos que distan de serlo; la creación de un ambiente obesogénico que incluye todos los estímulos y mensajes orientados a favorecer el consumo de los productos ultraprocesados (Alianza por la Salud Alimentaria, 2018; Espinosa, 2017; Rodríguez Artales y García Solano, 2022); la venta de los productos apoyados en toda una estrategia de comunicación y publicidad engañosa como parte de un estilo de vida práctico, fácil, moderno y erróneamente *sano* llegando a ejercer presión social tanto en menores de edad como en padres de familia por sentirse culpables o fuera de lo que todos de manera *normalizada* (ONG-MX2, 2018) consumen en el caso de no hacer uso de este tipo de alimentos. Dentro de las causas de las situaciones antes descritas figura el poderío económico de la industria de AUP

usando a su favor los medios de comunicación; buscando influir en las comunidades científicas y en los actores gubernamentales; la falta de información y educación nutricional por parte del consumidor, así como de una regulación fiscal y legal ante estos tipos de productos. Resulta cuestionable y no ético que, con todo el conocimiento, los recursos y las relaciones que las empresas de AUP tienen, no fomenten comportamientos saludables (Prado-Hurtado y Lozano-Gutiérrez, 2022) en la población, sino que lejos de ello induzcan al error comunicando un *lado saludable* no existente en los alimentos que comercializan.

La acción prioritaria en la que las ONG participantes coinciden es el tema de las políticas públicas donde el tipo de política obedecerá al avance existente en el país en cuestión. Otros temas son la denuncia de la comunicación y publicidad engañosa ya sea jurídicamente o ante la opinión pública favoreciendo el uso de evidencia científica; la motivación a la industria de alimentos ultraprocesados invitándola a llevar a cabo productos más sanos; y la vinculación con ONG y grupos de apoyo a nivel internacional. En términos de comunicación digital, lo consideran una herramienta prioritaria en su labor considerando que aún hay camino por avanzar ya que manifiestan la necesidad de saber hacer mayor uso de los medios digitales a favor de la labor de protección a los derechos del consumidor, de información y de educación de niños, de padres de familia y de la sociedad en general.

REFERENCIAS

- Alianza por la Salud Alimentaria. (2016). *Cómo cautiva y seduce a los niños la industria de bebidas azucaradas: Estrategias de publicidad y promoción en México*. https://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2016/07/C%C3%93MO-CAUTIVA-Y-SEDUCE-LA-INDUSTRIA-DE-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-A-NI%C3%91OS_VF.pdf
- Alianza por la Salud Alimentaria. (2018). *Explorando el ambiente escolar alimentario*. <https://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2018/08/d-escuelas-ambientes-obesogenicos-investigacion-explorando-el-ambiente-escolar-alimentario-vf.pdf>
- Alianza por la Salud Alimentaria. (2018). *Publicidad dirigida a niños: Una infancia enganchada a la obesidad*. <https://alianzasalud.org.mx/publicaciones/dp-publicidad-dirigida-a-ninos-una-infancia-enganchada-a-la-obesidad-2018/>
- Arévalo, R., Del Prado, R., y Bon, M. (2018). Ética y responsabilidad social en la comunicación de instituciones de educación superior a través del Internet: un análisis comparativo global. *Global Media Journal México*, 41-64. <https://doi.org/10.29105/gmjmx15.29-4>
- Castagnari, V. (2019). La obesidad infantil: un problema de salud pública. En V. Castagnari, *Obesidad: una cuestión de derechos de niños, niñas y adolescentes. Recomendaciones de políticas para su protección*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

- <https://cesni-biblioteca.org/archivos/Obesidad%2C%20ouna%20cuestio%CC%81n%20de%20derechos.pdf?t=1633437752>
- Crelin, J. (2013). False advertising. *Salem Press Encyclopedia*. <https://www.salempress.com/>
- de Deus, R., Marçal, A., Gea, A., de la Fuente-Arriaga, C., Martínez-González, M. Á., Sousa, A. C., y Bes-Rastrollo, M. Ultraprocessed food consumption and risk of overweight and obesity: the University of Navarra Follow-Up (SUN) cohort study, *The American Journal of Clinical Nutrition*. <https://academic.oup.com/ajcn/article/104/5/1433/4564389>
- Espinosa, A. M. (2017). La consolidación del ambiente obesogénico en México. *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, 27(50). <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.454>
- Jing, J., y Wyer, R. (2010). Puffery in Advertisements: The Effects of Media Context, Communication Norms, and Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 329-343. <https://doi.org/10.1086/651204>
- Monteiro, C., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J., Louzada, M., Rauber, F., y Jaime, P. (2019). Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public health nutrition*, 22(5), 936-941. <https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>
- Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Organización Panamericana de la Salud.
- Prado-Hurtado, R., y Lozano-Gutiérrez, M. (2022). Comunicación a larga distancia: publicidad en México en la emergencia sanitaria, coincidencias y divergencias. *Sintaxis*, 68-82. <https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.05>
- Prado-Hurtado, R. (2023). Junk-fluencers: la estrategia depredadora de la publicidad digital. *Latinoamérica21*. https://latinoamerica21.com/es/junk-fluencers-la-estrategia-depredadora-de-la-publicidad-digital/?fbclid=IwARiKjLVunfcM9d5Ht_KwqTo1Mh8ktCPZEM-DFDZ86gGtHeE-Jr1bTbMmoaq8
- Preston, I., y Scharbach, S. (1971). Advertising: More than meets the eye? *Journal of Advertising Research*, 19-24.
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2006). <https://www.profeco.gob.mx>. https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Normatividad_TomoIV/Publicidad%20enga%C3%B1osa.pdf
- Rebeil, M., Sánchez, C., Lemus, G., y Moreno, M. (2008). Políticas de responsabilidad social y sus formas de difusión de diez corporativas multinacionales líderes que operan en México. *Organicom*, 115-139. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2008.138972>
- Richards, J. I. (1990). A "New and Improved" View of Puffery. *Journal of Public Policy & Marketing*, 73-84. <https://utdirect.utexas.edu/apps/student/coursedocs/nlogon/download/722357/>

- Rivera Dommarco, J., Colchero, M., Fuentes, M., González de Cosío Martínez, T., Aguilar Salinas, C., Hernández Licona, G., y Barquera, S. (. (2018). *La obesidad en México. Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control*. Instituto Nacional de Salud Pública. <https://www.insp.mx/produccion-editorial/novedades-editoriales/4971-obesidad-mexico-politica-publica-prevencion-control.html>
- Rodríguez Artalejo, F., y García Solano, M. (2022). El etiquetado Nutri-Score ha mejorado mucho. *Nutrición Hospitalaria*, 39(6), 1203-1204. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04503>
- Shimp, T., y Preston, I. L. (1981). Deceptive and nondeceptive consequences of evaluative advertising. *Journal of Marketing*, 22-32. <https://doi.org/10.1177/002224298104500103>
- Soto, E. (2010). Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y protección al consumidor. *Ars boni et Aequi*, 125-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3257853>
- Statista. (2023). Overweight and obesity rates in Latin America as of June 2018, by selected countries. <https://www.statista.com/statistics/883867/latin-america-distribution-rate-overweight-obesity/>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Información engañosa, Bogotá. <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>
- Taylor, A., y Jacobson, M. (2016). *Carbonating The World: The Marketing and Health Impact of Sugar Drinks in Low-and Middle-income Countries*. The Center for Science in the Public Interest (CSPI). Carbonating The World: The Marketing and Health Impact of Sugar Drinks in Low-and Middle-income Countries. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1929.9601>
- Upegui, A. S. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. <http://34.231.144.216/index.php/RevistaUCN/article/view/214>
- Xifra, J. (2011). El lobbying europeo: escenario y bases para su desarrollo. *Organicom*, 168-180. <https://core.ac.uk/download/pdf/268367755.pdf>

Entrevistados

- Calvillo, A. (4 de julio de 2018). Publicidad engañosa: retos para las ONG protectoras del consumidor (R. Prado, entrevistador).
- Golin, J. (10 de agosto de 2018). Publicidad engañosa: retos para las ONG PROTECTORAS del consumidor (R. Prado, entrevistador).
- Karageorgiadis, E. (17 de julio de 2018). Publicidad engañosa: retos para las ONG protectoras del consumidor (R. Prado, entrevistador).

ONG-COL. (13 de julio de 2018). Publicidad engañosa: retos para las ONG protectoras del consumidor (R. Prado, entrevistador).

ONG-MX2. (19 de julio de 2018). Publicidad engañosa: retos para las ONG protectoras del consumidor (R. Prado, entrevistador).

Sorscher, S. (17 de julio de 2018). Publicidad engañosa: retos para las ONG protectoras del consumidor (R. Prado, entrevistador).

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



La transmisión histórica en México y España desde la perspectiva de la comunicación: contexto, cine, historiografía, cultura y género

The historical transmission in Mexico and Spain from the perspective of communication: context, cinema, historiography, culture and gender

Luz Elena Vázquez Bravo*
Universidad Autónoma de Querétaro,
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Av. 5 de febrero, C.P. 76010,
Santiago de Querétaro, Querétaro, México

jacarandita_126@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4181-3238>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.07>

Fecha de recepción: 13 de marzo de 2023

Fecha de aceptación: 25 de abril de 2023

RESUMEN

En esta investigación se compara el abordaje de la comunidad científica mexicana con la española, en relación con la transmisión, en el sentido propuesto por la mediología y el revisionismo histórico. Se trata de una investigación bibliográfica, principalmente en ProQuest y algunas bases de acceso abierto. Para el lapso entre 2018 y 2023 se encontraron 13 publicaciones mexicanas y 19 españolas. Los referentes teóricos son Adela Cortina, Regis Debray y Enrique Flores Cano. Los enfoques y resultados son variados, resaltando para España, que el periodo franquista continúa como debate mediático. En el caso mexicano la investigación muestra la revisión de temas icónicos, como son la Conquista y la Revolución. Se propone

* Doctora en Investigación de la Comunicación, Maestra en Historia de México por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Investigadora posdoctoral en la Universidad Autónoma de Querétaro y miembro del SNI. Publicó el artículo “Investigaciones anteriores al confinamiento, ocasionado por el COVID-19, sobre el uso de YouTube y los adolescentes”, *Sintaxis*, 7(4).

la investigación sobre el impacto del revisionismo histórico, a través de la comunicación digital, en la conformación de valores ciudadanos.

Palabras clave: revisionismo histórico, transmisión histórica, cine, historiografía, cultura y género.

ABSTRACT

This research compares the approach of the Mexican scientific community with the Spanish one, in relation to transmission, in the sense proposed by mediology and historical revisionism. This is a bibliographical research, mainly in ProQuest and some open access databases. For the period between 2018 and 2023, 13 Mexican and 19 Spanish publications were found. The theoretical referents are Adela Cortina, Regis Debray and Enrique Flores Cano. The approaches and results are varied, highlighting for Spain, that the Franco period continues as a media debate. In the Mexican case, the research shows the review of iconic themes, such as the Conquest and the Revolution. Research on the impact of historical revisionism is proposed, through digital communication, in the conformation of citizen values.

Keywords: historical revisionism, historical transmission, cinema, historiography, culture and gender.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación bibliográfica es comparar las formas de abordaje de la comunidad científica mexicana con la comunidad científica española, en relación con la transmisión, entendida ésta como fue planteada por la mediología; en ese sentido, el aspecto central a observar es el revisionismo histórico como una forma en la que se expresa la transmisión. El confinamiento por COVID-19 impactó en el uso de herramientas y plataformas digitales y con ello se han visibilizado una gran cantidad de contenidos relativos a la historia, tanto académica como a la desarrollada en diversos ámbitos. Un aspecto particular de la historia, como disciplina, es su carácter inacabado por el cual cada época emprende descubrimientos, redescubrimientos y resignificaciones. En ese sentido, hay un concepto polisémico al que se ha denominado revisionismo histórico que, como práctica, ha existido desde épocas remotas. Por ejemplo, hay evidencia de que el dirigente y estadista náhuatl, Tlacáélel (1398 d.C.-1475 d.C.) como promotor de códices, articuló la narrativa que legitimó a los aztecas en el Valle de México (Alvarado, 1948) o el surgimiento de la historiografía política italiana en el Renaci-

miento, misma que vino a relevar a la historiografía teológica desarrollada durante la Edad Media o bien, la historia emprendida a partir de la Ilustración francesa (Flores, 2012) misma que denominó a la Edad Media como oscurantista en contraposición a la luz de la razón. Sin embargo, el término revisionismo se conformó en el siglo XX, por ejemplo, en las observaciones de Rosa Luxemburgo (Rojas, 2019) durante la Primera Guerra Mundial en torno a las interpretaciones sobre el marxismo, y poco después, en el debate internacional a raíz de la publicación de *La ideología alemana* en 1932 y los *Grundrisse* en 1933 (Ibarra, 2020).

El revisionismo histórico se ha referido, mayoritariamente, en el campo de la historiografía a la reinterpretación del pasado, dentro de la esfera pública, con el objetivo de reconfigurar la memoria en la conciencia juvenil de cada época para defender determinado estado del presente y proyecto de futuro, de corte conservador y antidemocrático (González, 2020). El término, sin embargo, se puede confundir con un uso contrario, es decir, en la defensa de intereses colectivos y movimientos sociales democratizadores. Cada país tiene su propio recorrido a propósito de esta práctica en el siglo XX y XXI de manera que aquí se contrastan los casos mexicano y español por compartir un trayecto histórico desde el siglo XVI.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

La filósofa española Adela Cortina (1997) ha desarrollado una propuesta ética para la construcción de una nueva ciudadanía global, en la cual, afirma que la historia es un elemento fundamental en la constitución de la nacionalidad. Los valores, desde la ética aplicada para la constitución de una nueva ciudadanía: libertad, igualdad, respeto activo, solidaridad, cosmopolitismo y diálogo dirigidos hacia la meta de la justicia y la felicidad, con base al derecho y responsabilidad sobre los bienes de la tierra, podrían servir para diferenciar entre una transmisión histórica ética y el revisionismo.

Desde la perspectiva comunicológica, a propósito del concepto transmisión en la mediosfera, Regis Debray (2000) indicó que, como efecto del neoliberalismo, la historia resultaba incómoda y había sido desatendida; sin embargo, resalta la importancia de la transmisión, como un proceso que permite la vinculación entre vivos y muertos en un constante ir y venir del presente al pasado y viceversa. A través de ese proceso, el sistema civilizatorio de la humanidad se enfrenta al efecto entrópico y reorganizativo. Es decir, sin la transmisión no habría vida humana, social y comunitaria como se reconoce hasta ahora.

Finalmente, iniciando la segunda década del siglo XXI, el historiador mexicano Enrique Flores Cano (2012) afirmó que la historia académica se había alejado de la población, encerrándose en un proceso endogámico. Además, Flores (2012) mostró múltiples casos de la

función social y efectos de la historia como reconstrucción narrativa del pasado, iniciada por el homo sapiens y hasta el siglo XXI, pasando por, la invención de la escritura, la fusión de los aedas en el trabajo de Homero, diversas implementaciones tecnológicas como la imprenta, la institucionalización de la disciplina en el siglo XIX, entre otros muchos aspectos. Ambos autores (Debray, 2000; Flores 2012) resaltan que la historiografía y la transmisión, comprenden procesos que se dan dentro del campo de batalla por el poder, desde intereses del presente en tanto, esta actividad cumple una función social.

Los tres autores (Cortina, 1997; Debray, 2000; Flores 2012) coinciden en que una función fundamental de la historia, de la transmisión histórica, es la formación de identidad que da cohesión y existencia a las comunidades. De todo esto se desprende que comunicación, historia, política y formación ciudadana son parte de un mismo proceso, propio de la realidad social, del cual, da cuenta esta investigación. Desde estas perspectivas, aquí no se recurre al debate de lo que debería ser la Historia como disciplina académica, de corte positivista, sino de lo que es desde la razón instrumental (Zapata, 2020).

METODOLOGÍA

La búsqueda se hizo bajo el concepto revisionismo histórico para el lapso 2018-2023. Se identificaron 32 publicaciones provenientes, en su mayoría, de la plataforma ProQuest: 13 para México y 19 para España. Se encontraron investigaciones de tipo cualitativo, algunos ensayos y reseñas que se encuentran dentro del rubro “artículos científicos” en dicha base de datos; si bien, no todas las publicaciones cuentan con “doi”, muestran, también por eso, el estado de la cuestión exploratorio y descriptivo. Las categorías establecidas para clasificar y presentar resultados son: contexto, historiografía, cine, género y cultura. Es decir, la clasificación da cuenta de ámbitos, formatos y géneros de la transmisión histórica en relación con la realidad social, la comunicación y la ética aplicada (Flores, 2012; Debray, 2000; Cortina, 1997).

RESULTADOS

Primeramente, se presentan tablas comparativas de las publicaciones identificadas conforme a las categorías: contexto, cine, historiografía, cultura y género para el caso mexicano y para el español. En la Tabla 1 se ilustran las categorías: contexto y cine para ambos países.

TABLA 1. PUBLICACIONES DE CONTEXTO Y CINE PARA MÉXICO Y ESPAÑA

Categorías	México	España
Contexto	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cien años de Relaciones Internacionales? Disciplinarietà y revisionismo (González, 2021). 2. Alienación territorial a través del patrimonio mundial: análisis de la Lista del Patrimonio Mundial de América Latina y el Caribe desde la perspectiva de la geopolítica crítica (Belmonte, 2022). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La ‘generación perdida’ de la crisis de 2008: memoria y conflicto generacional en España (Holleran, 2019). 2. La cuestión de Europa y el (re)surgimiento del antisemitismo o nuevo antisemitismo. Antecedentes y situación actual (Arévalo, 2019). 3. De mentiras y franquistas. Historias de la dictadura, (Colombri, 2021).
Cine	<ol style="list-style-type: none"> 1. La mula por la cámara: John Reed, Paul Leduc y el cuerpo espectral en el tiempo revolucionario (Bigles, 2021). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El montaje cinematográfico como herramienta para la revisión histórica: El caso de “black hawk down” (Fernández, 2019). 2. De España heroica a Ispanija: el cine propagandístico realizado durante la Guerra Civil en Castilla y León (Ramos y Nieto, 2019). 3. La construcción del arquetipo norteamericano. La imagen cinematográfica y televisiva de Abraham Lincoln en los Estados Unidos (Roca, 2021). 4. España debe saber (Eduardo Manzanos, 1977). Un ejemplo cinematográfico de revisionismo histórico en la reciente democracia de nuestro país (Ferreruela, 2022).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2023.

En la Tabla 2 se observa un comparativo entre México y España con respecto a la producción propiamente historiográfica.

TABLA 2. PUBLICACIONES HISTORIOGRÁFICAS PARA MÉXICO Y ESPAÑA

Categorías	México	España
Historiografía	<ol style="list-style-type: none"> 1. En busca de la herencia política de la Revolución mexicana. Una propuesta analítica (Basurto, 2019). 2. Bajo la máscara de la “revuelta ixtepejana”. Una alegoría revolucionaria revisada (Pérez, 2020). 3. La Liga Comunista Espartaco: 1966-1972. Notas de investigación, indicios, tesis e interrogantes (Elizondo, 2020). 4. La crítica como anticipación: la producción del conocimiento histórico y el ocaso del marxismo académico en América Latina (Ibarra, 2020). 5. Elementos para un replanteamiento de la Guerra entre México y Estados Unidos (war for north america): la aportación fundamental de John Tutino (Rodríguez, 2020). 6. “Hemos hecho Italia, ahora tenemos que hacer a los italianos”. El aparato educativo transnacional del régimen fascista italiano, 1922-1945 (Zago, 2020). 7. Aportes de la historiografía a los imaginarios sociales: el caso del petróleo en México (Morales, 2021). 8. La idea de España en el marxismo mexicano. El caso de Rafael Ramos Pedrueza (Ayape, 2021). 9. ¿Quién conquistó México? (Melchor y Figueroa, 2022). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Controlar sin reformar: la corrupción de los virreyes de Indias en el siglo XVII (Castillo, 2019). 2. Investigaciones Historiográficas en Relaciones Internacionales, (Schmidt y Guilhot, 2019) (Lara, 2019). 3. Una aproximación interdisciplinar a la Croacia reciente (Gortázar, 2020). 4. Profanar el arkhé: El impulso de archivo en el documental independiente español (1989-2010) (Gozalo-Salellas, 2020). 5. Las pugnas Iglesia-Estado en la transición democrática española (Montero-Pedraza y Sánchez, 2021). 6. Inventar la historia: una concepción iconoclasta de la memoria histórica (Martínez de Codes, 2022).

En la Tabla 3 se presenta el comparativo entre México y España con respecto a cultura y género.

TABLA 3. PUBLICACIONES SOBRE CULTURA Y GÉNERO PARA MÉXICO Y ESPAÑA

Categorías	México	España
Cultura	i. Hernán Cortés en la poesía mexicana de la segunda mitad del siglo XX (Alemany, 2021).	1. Sobre José María Naharro-Calderón, Entre alambradas y exilios. Sangrías de 'las Españas' y terapias de Vichy (Jorge, 2019). 2. El Steampunk y su resignificación del objeto desde la óptica posmoderna, (Calzón, 2021). 3. Con el franquismo en el retrovisor. Representaciones culturales de la dictadura en la democracia (1975-2018) (Perretta, 2022).
Género	o. No se encontró evidencia	1. Ética para Celia. Contra la doble verdad (De Miguel, 2021). 2. Échale la culpa al Género. Identidades y transgresiones en la Antigüedad, (Iriarte 2021). 3. Memoria y modelos femeninos en la dramaturgia contemporánea: La maestra republicana en memoria de Virginia Roderro (2017) (Sánchez, 2023).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2023.

Primeramente, se presentan los resultados para las investigaciones mexicanas que, como objeto de estudio han tomado aspectos de la transmisión histórica en las categorías ilustradas en las Tablas 1, 2 y 3.

CONTEXTO MEXICANO

Se decidió presentar de manera introductoria dos investigaciones, que, posicionadas en realidades sociales presentes, plantean el contexto del que parte el estudio del revisionismo histórico de los últimos años. En el caso de México, la primera publicación expresa el enfren-

tamiento del actual régimen de gobierno con sectores académicos privilegiados durante décadas y el segundo, el debate en torno al patrimonio cultural, la mercadotecnia turística y sus implicaciones. Enseguida se presenta una investigación en el ámbito cinematográfico, nueve publicaciones desde el campo propiamente historiográfico y finalmente, una en el campo de la cultura, específicamente la poesía.

1. Desde la perspectiva de un sector académico del Colegio de México y de la Universidad del Mar de Huatulco, así como de *reconocidos internacionalistas*, en *¿Cien años de Relaciones Internacionales? Disciplinarietà y revisionismo* (González, 2021) se explicitó que el trabajo busca apuntalar la opinión de que el gobierno del presidente López Obrador manifiesta la paradoja de un drástico e impotente giro, hacia la izquierda. La publicación afirmó que se trata de un progresismo fallido en el intento de dismantelar el neoliberalismo. Todo ello desde el marco de un *revisionismo* en estudios internacionales.
2. Contextualizando a partir de un aspecto propio de la globalización, en *Alienación territorial a través del patrimonio mundial: análisis de la Lista del Patrimonio Mundial de América Latina y el Caribe desde la perspectiva de la geopolítica crítica* (Belmonte, 2022), se analizaron casos latinoamericanos con respecto a los impactos de las políticas internacionales sobre patrimonio cultural a partir de la Convención de 1972. Se concluyó que se ha provocado un proceso de alienación de las memorias nacionales y la separación entre humano/naturaleza, subestimando a las culturas originarias en favor de códigos europeos. Se afirmó que esta política ha acompañado una embestida extractivista en la que se ha pretendido la ruptura territorial con el pasado.

Cine

1. Con base en el concepto histórico sobre la idea de revolución y en torno a la adaptación cinematográfica del libro de Reed en *La mula por la cámara: John Reed, Paul Leduc y el cuerpo espectral en el tiempo revolucionario* (Bigles, 2021), se exploró la continuidad, interrumpida temporalmente, en el proceso de la Revolución mexicana.

Historiografía

1. El artículo, *En busca de la herencia política de la Revolución mexicana. Una propuesta analítica* (Basurto, 2019) identificó elementos del pensamiento y tradición revolucionaria, ocultada por la versión oficial y el revisionismo.

2. A partir de nueva documentación del periodo, en *Bajo la máscara de la “revuelta ixtepejana”. Una alegoría revolucionaria revisada* (Pérez, 2020) se exploraron aspectos no revolucionarios y complejos de la revuelta liderada por Porfirio Díaz.
3. Reuniendo saberes, testimonios y fuentes primarias dispersas, en *La Liga Comunista Espartaco: 1966-1972. Notas de investigación, indicios, tesis e interrogantes* (Elizondo, 2020) se reconfiguró la memoria de dicha organización, identificando continuidades en los movimientos sociales y políticos posteriores.
4. Desde la perspectiva de la historia intelectual, en *La crítica como anticipación: la producción del conocimiento histórico y el ocaso del marxismo académico en América Latina* (Ibarra, 2020) se identificaron y evaluaron actitudes en la recepción del enfoque marxista entre los historiadores económicos mexicanos alrededor de la década de los setenta. A partir del paradigma *vacío de escucha*, se les señala como displicentes y pasivos, así como de mostrar asintonía entre teoría y práctica en sus investigaciones. Se testimonió la existencia de un documento, aun inédito, en torno al congreso *El problema de la práctica teórica en la producción marxista* fruto del *Primer Encuentro de Historiadores Latinoamericanos* realizado en la Ciudad de México en 1974.
5. Partiendo de afirmar la naturaleza del quehacer histórico y la necesidad epistemológica de revisar, reescribir y reconfigurar la historia en un quehacer historiográfico abierto al futuro, en *Elementos para un replanteamiento de la Guerra entre México y Estados Unidos: la aportación fundamental de John Tutino* (Rodríguez, 2020) se exploró la guerra México/Estados Unidos a partir de la visión de John Tutino, docente en Georgetown y miembro del comité académico del Georgetown Americas Institute.
6. En el contexto del reciente debate sobre el fascismo italiano, por medio de un estudio de caso en el que se documentó el impacto del aparato educativo transnacional italiano en la Colonia Chipilo Puebla, en *Hemos hecho Italia, ahora tenemos que hacer a los italianos. El aparato educativo transnacional del régimen fascista italiano, 1922-1945* (Zago, 2020) se identificó que la congregación salesiana forma parte de un proyecto geopolítico de larga data.
7. En *Aportes de la historiografía a los imaginarios sociales: el caso del petróleo en México* (Morales, 2021) se mostró que la dupla entre dos generaciones formada por Jesús Silva Herzog y Lorenzo Meyer han tenido un fuerte impacto en las representaciones sociales acerca de la expropiación petrolera y el nacionalismo en México. El primero, aportando a la legitimación del régimen priista y el segundo, posicionando la obra de Silva Herzog como autoridad en el tema.
8. Por otra parte, en *La idea de España en el marxismo mexicano. El caso de Rafael Ramos Pedrueza* (Ayape, 2021) se evaluó el papel de Ramos, desde el protomarxismo en México, en la interpretación de la Conquista y la Colonia. El trabajo se calificó como

revisiónismo materialista orientado por la búsqueda de fraternidad universal (las dos Españas) en el marco de la Guerra Civil española.

9. En la reseña sobre la obra de Federico Navarrete Linares, publicada en 2019, *¿Quién conquistó México?* (Melchor y Figueroa, 2022) se resaltó su carácter divulgativo, deconstructivo y provocador. Se identificó que el objetivo del autor fue replantear la historia de la Conquista que ha puesto a los pueblos indígenas en un papel pasivo desmovilizante con lo cual, a partir de narrativas nacionalistas de corte católico, en el siglo XIX y XX se les ha expropiado elementos culturales en servicio de la industria turística. Así, en esa obra, se revisó la post verdad de otras épocas, con el objetivo de dar visibilidad a los que han sido puestos como subalternos: a mujeres, esclavos y sirvientes se les niega su papel como motor de la historia. En contraposición, se planteó un proceso de apropiación por parte de los grupos indígenas en la cual, los españoles pueden aparecer como piezas peones en el tablero mesoamericano, donde decisiones estratégicas durante la Conquista habrían sido tomadas por mandos nativos. Los españoles por su parte se acomodaron y adaptaron en función de sus intereses. Además, en la reseña se señala que el mito nacional del mestizaje conlleva una enorme carga de racismo en la historiografía nacional, constituyendo así un reto para los historiadores contemporáneos.

Cultura

1. Finalmente, desde los estudios literarios, en *Hernán Cortés en la poesía mexicana de la segunda mitad del siglo XX* (Alemany, 2021) se identificaron facetas del conquistador, retomadas por poetas del siglo XX como Homero Aridjis, Rubén Bonifaz Nuño y José Emilio Pacheco, así como el giro hacia la parodia y la transgresión, como formas de apropiación iniciadas en la poesía de Kyra Galván, marcando tendencias al inicio del siglo XXI.

CONTEXTO ESPAÑOL

A continuación, se presentan los resultados para las investigaciones españolas que, como objeto de estudio han tomado el revisionismo histórico, es decir, lo que aquí se muestra formando parte de la transmisión histórica. En este caso, los tres primeros artículos, en contexto, posicionan realidades sociales españolas como punto de partida para la presentación de las investigaciones encontradas. Se trata del impacto generacional de la crisis económica de 2008 y de una reseña de una obra que, directamente, se vincula con la intención de develar mentiras sobre el franquismo. Ambos artículos se pueden leer de forma complementaria,

para mostrar el contexto en el que versiones positivas sobre el franquismo, podrían tener una buena recepción. En ese mismo contexto, el tercer artículo evidenció el resurgimiento de narrativas antisemitas. Se continuó con cuatro investigaciones en el ámbito cinematográfico, seis publicaciones desde el campo propiamente historiográfico, tres en el campo de la cultura, y finalmente, tres publicaciones relativas a temas de género.

1. A través de la identificación del revisionismo histórico y la generación de jóvenes afectados por la crisis del 2008, en *La 'generación perdida' de la crisis de 2008: memoria y conflicto generacional en España* (Holleran, 2019) se ubicó a una generación que, enfrentada al desempleo, ha vuelto a vivir con los padres o bien, ha emigrado tanto al interior del país como hacia Europa del Norte. Estos jóvenes han cuestionado, fuertemente, la democratización postfranquista y a la misma Unión Europea, distanciándose, ideológicamente, de la generación de sus padres.
2. A partir de un recorrido histórico y de la revisión de contenido en prensa y redes sociales en *La cuestión de Europa y el (re)surgimiento del antisemitismo o nuevo antisemitismo. Antecedentes y situación actual* (Arévalo, 2019) se identificaron narrativas que muestran el resurgimiento del antisemitismo en varios países europeos. La investigación resaltó el efecto anonimato que permite Twitter y Facebook.
3. Subrayando la seriedad, la rigurosidad y la amenidad de la obra que se propuso describir las estrategias propagandísticas franquista, la reseña sobre *De mentiras y franquistas. Historias de la dictadura* de Juan Antonio Ríos Carratalá del 2020 (Colombri, 2021) mostró que las estrategias moldearon irrealidades basadas en mentiras, y prejuicios a través de diversas narrativas conformantes de la identidad española, adormeciendo y acallando a la opinión pública durante varias décadas durante la dictadura. Estas estrategias, basadas en la mentira utilizaron el miedo y el silencio, así como la exaltación de valores del Movimiento Nacionalista para sostener al régimen. El libro ayuda a entender la mentalidad propia de las cúpulas que gobernaron durante el franquismo. La reseña fue hecha por José Antonio Colombri Abreu historiador, periodista y Doctorado de Estudios Norteamericanos, Ciencias Sociales y Jurídicas. Se trata de una revista científica especializada en Estudios contemporáneos de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Historiografía

1. En este rubro se ubicó la investigación de *Controlar sin reformar: la corrupción de los virreyes de Indias en el siglo XVII* (Castillo, 2019) en la que se muestra el interés por temas

- actuales como la corrupción, ubicando sus raíces en la época colonial, mostrando su naturalización y la falta de interés de autoridades y sociedad por modificar ese sistema, pese a la creación, en el siglo XVI, del juicio de residencia.
2. Con una mirada hacia el exterior, en la reseña sobre *Investigaciones Historiográficas en Relaciones Internacionales*, (Schmidt y Guilbot, 2019) (Lara, 2019), fue subrayada, desde el ámbito de la historia y las relaciones internacionales, la importancia de la revisión histórica en función de la autoconciencia académica y de la fundamentación de la teoría internacional básica.
 3. Con una mirada fuera de España, en *Una aproximación interdisciplinar a la Croacia reciente* (Gortázar, 2020) se mostró la complejidad de las identidades croatas en un territorio, históricamente multinacional y multiétnico a partir de las luchas entre nacionalismos provenientes del siglo XIX, progresistas, católicos de corte franciscano y el régimen socialista de Tito. Además, se contrastaron las lógicas del materialismo histórico que trabaja con el concepto lucha de clase y las narrativas nacionalistas que no hacen alusión a la misma.
 4. Con un nuevo planteamiento de reapropiación de la memoria para enfrentar la versión impuesta desde el oficialismo, en el caso de la región gallega y a partir de archivos digitales, de la *Ley de memoria histórica* de 2007 y del arte visual, se publicó *Profanar el arkbé: El impulso de archivo en el documental independiente español (1989-2010)* (Goza-lo-Salellas, 2020).
 5. En *Las pugnas Iglesia-Estado en la transición democrática española* (Montero-Pedrerá y Sánchez, 2021) se identificaron las contradicciones, tensiones y ambigüedades de la Iglesia católica durante la llamada transición a la democracia en España. Se subrayaron las posturas conservadoras de la jerarquía, en contraste con la influencia de las bases sociales. De esa manera se supone una influencia más cualitativa que cuantitativa, al declararse en favor de la libertad religiosa en contraste con el Estado confesional del franquismo. Se reflejó, sin embargo, una actitud mucho más conservadora por parte del episcopado español, sobre todo, en momentos no electorales.
 6. Con estilo ensayístico, en *Inventar la historia: una concepción iconoclasta de la memoria histórica* (Martínez de Codes, 2022), se analizó el concepto de *presentismo histórico*, definiéndolo como una corriente de *malformación* sobre la historia y su conocimiento para servir así a proyectos totalitarios. Como ejemplos fueron mencionados el nazismo, el régimen soviético, los nacionalismos identitarios, y guerrillas violentas como las FARC-EP de Colombia. Esta corriente, afirmó el artículo, ha producido discursos que han falsificado las causas de la pasada violencia, constituyendo así, una perversión de la historia.

Cine

1. Desde el análisis de contenido de dos piezas cinematográficas, en *De España heroica a Ispanija: el cine propagandístico realizado durante la Guerra Civil en Castilla y León* (Ramos y Nieto, 2019) se analizó la propaganda republicana como resistencia en el momento de su debacle. Se identificaron, en la propaganda soviética, los elementos locales, técnicas, símbolos y recursos empleados para enfrentar el odio y el delirio de la época.
2. En *El montaje cinematográfico como herramienta para la revisión histórica: El caso de black hawk down* (Fernández, 2019) se identificaron los elementos de montaje cinematográfico con los cuales se manipuló la derrota de la Batalla de Mogadisco, convirtiéndola en un triunfo ético estadounidense.
3. Como un ejemplo relevante en investigación sobre el *revisiónismo histórico* cinematográfico, en *La construcción del arquetipo norteamericano. La imagen cinematográfica y televisiva de Abraham Lincoln en los Estados Unidos* (Roca, 2021) se analizó el contenido de películas, series televisivas y estudios hemerográficos. Es uno de los casos contundentes en que se puede apreciar la relación entre comunicación, historia y política, mostrando como la figura de Abraham Lincoln se ha revisado y reconstruido como figura icónica de la identidad nacional norteamericana, en diferentes momentos políticos de la historia de los Estados Unidos, con objetivos y resultados diferentes. Se destacó que el carácter mediador del presidente, *unión y reconciliación* ha sido fundamental en momentos de crisis, resaltando versiones como la de Griffith (1930) durante la gran depresión y la de Spielberg (2012) en el contexto de la crisis del surgimiento del concepto de terrorismo en el presente siglo.
4. En *España debe saber* (Eduardo Manzanos, 1977). *Un ejemplo cinematográfico de revisionismo histórico en la reciente democracia de nuestro país* (Ferreruela, 2022) se abordó un estudio del revisionismo en los años recientes a partir del documental que, ya en 1977, planteaba las consecuencias de la guerra civil española y la dictadura franquista.

Cultura

1. Revisando debates en el campo de la literatura y la historiografía en torno al pasado español que se dan entre la academia española y su contraparte estadounidense, en *Sobre José María Nabarro-Calderón, Entre alambradas y exilios. Sangrías de 'las Españas' y terapias de Vichy* (Jorge, 2019), se reseñó un relato publicado en 2017, para encontrar continuidades históricas hasta el presente, pero diferenciándolas de las prácticas

globales actuales de consumo y transmisión de la información. Se afirmó que se trata de un trabajo de divulgación, pero con rigurosidad y erudición.

2. En *El Steampunk y su resignificación del objeto desde la óptica posmoderna* (Calzón, 2021), conjuntando literatura, semiótica, Historia y pensamiento crítico, se analizó el género o subgénero retro futurista *steampunk*, identificando un revisionismo que, a partir de situarse reflexivamente en épocas pasadas, advierte el enfrentamiento del hombre y la máquina, así como los riesgos actuales de la actitud pasiva y acrítica ante la tecnología digital. Se afirmó que se trata de un ejercicio posmodernista de deconstrucción que, vinculando el futuro y el pasado, reescribe la realidad.
3. Finalmente, *Con el franquismo en el retrovisor. Representaciones culturales de la dictadura en la democracia (1975-2018)* (Perretta, 2022) se reseñó el libro editado por Amann, Arbaiza, Navarrete y Yoeli-Rimmer en 2020.

Género

En esta categoría solo se identificaron publicaciones españolas bajo el enfoque de la transmisión hasta aquí desarrollado.

1. Dirigiéndose a los jóvenes para motivarles a pensar un mundo diferente, en *Ética para Celia. Contra la doble verdad* (De Miguel, 2021) desde el feminismo en torno al concepto de *vida buena* centrada en la *igualdad y la justicia*, se resignificó parte de la historia de la humanidad, develando las narrativas que han condicionado el papel de la mujer como *servidora del varón*. En la obra se revisó, desde la Grecia Clásica hasta la sociedad contemporánea que plantea la prostitución y la pornografía como *empoderamiento y libertad* para la mujer, dejando en el desamparo de una *doble verdad*, a toda una generación de jóvenes en la segunda y tercera década del siglo XXI.
2. Desde la interdisciplina entre Historia, Filología, Antropología y Sociología, en *Échale la culpa al Género. Identidades y transgresiones en la Antigüedad*, (Iriarte 2021) presentó la obra, en cuyo primer capítulo, Alberto Santos Cancelas revisó el ideal de masculinidad en la Prehistoria, mientras que, en otro capítulo, Yukuki Saito analizó las implicaciones de los colores de la definición de género en la *Ilíada*.
3. Finalmente, desde la historia, el teatro y la perspectiva de género, en *Memoria y modelos femeninos en la dramaturgia contemporánea: La maestra republicana en memoria de Virginia Rodero (2017)* (Sánchez, 2023) se propuso una función terapéutica del teatro, analizando una obra que retoma la vida de la maestra Rodero, quién encarnó el modelo

de la mujer moderna propia de la Segunda República, contrastándola con el modelo tradicional franquista que la invalidó en su momento.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Si bien la búsqueda documental se hizo bajo el concepto revisionismo histórico, los resultados muestran que el mismo nos remite a significados polisémicos. Generalmente este concepto se refiere a aquellas interpretaciones históricas hechas desde posiciones antidemocráticas. Sin embargo, en esta investigación se encontraron estudios sobre casos de revisionismo, así como trabajos que confrontando y denunciando el revisionismo, resignifican el pasado en función de intereses dirigidos a la reivindicación de luchas sociales históricas como son, por ejemplo, los derechos de los indígenas en el caso mexicano (Belmonte, 2022) y de las mujeres en el caso español de esta muestra (De Miguel, 2021). Publicaciones como estas últimas podrían ser ubicadas dentro de la transmisión y la práctica de la ética aplicada planteada por Cortina (1997) como son, la búsqueda de la justicia y la felicidad a través de valores como la libertad, igualdad, respeto activo, solidaridad, cosmopolitismo y diálogo. En este sentido, cada una de las publicaciones aquí presentadas podrán ser analizadas, con detenimiento y profundidad, bajo los criterios éticos señalados.

La clasificación que se hizo para la presentación de las publicaciones constituye en sí mismo un hallazgo en el proceso de análisis de los documentos. Así, se han identificado evidencias de la relación entre la historia y varias otras disciplinas, artes y géneros, todos ellos con una función significativamente comunicativa desde temáticas del presente, por ejemplo, ultraderechas, género, corrupción, asuntos globales, entre otros. De esta manera se encontró que la transmisión histórica se da, no sólo a partir de la actividad académica o de la historia oficial en textos escolares, sino que, el interés por la resignificación del pasado, en función de problemas y debates del presente, encuentra medios y mediaciones a través del cine, la literatura, la dramaturgia y la divulgación ética. Un aspecto particular ha sido también, el enfoque de género desde el feminismo del trabajo elaborado por De Miguel (2021), vinculando así la historia, la ética y la divulgación.

Ahora bien, con respecto a aspectos teorizados por Flores (2012) y Debray (2000), cabe destacar que, si bien la academia puede no estar muy presente en la producción de contenidos para la divulgación del conocimiento, sin sesgos, durante varias décadas, cabe resaltar que se observa un gran interés por la historia como campo de batalla, como revisionismo que se ha empezado a convertir en objeto de estudio de las ciencias sociales, explícitamente en el caso español y de manera implícita en el caso mexicano. De ahí que la identificación de valores

éticos de Cortina (1997), constituyan un punto de interés para investigar el impacto que estas narrativas revisionistas puedan tener para la formación ciudadana del siglo XXI.

CONCLUSIONES

Comparando cuantitativa y cualitativamente la muestra de las publicaciones mexicanas y las españolas entre 2018 y 2023, 13 a 19, la diferencia ofrece aspectos interesantes. Se prueba que el franquismo sigue estando presente en el debate en la esfera pública. Una de las investigaciones más claras de lo que es y ha sido el revisionismo histórico en su dimensión comunicativa es el realizado en torno a la figura de Abraham Lincoln en la cinematografía en diferentes momentos de la historia de los Estados Unidos (Roca, 2021). Además, en esta muestra, se encontró que el concepto revisionismo histórico, se usa, de una manera significativa para describir y denunciar la reinterpretación política, que desde las posiciones conservadoras o de derecha y aun de ultraderecha, se hace del pasado, tanto de figuras históricas como de hechos y procesos. Todo ello en función de las luchas por el poder del presente. De esta manera, resalta la atención española sobre la dictadura franquista y en México, sobre la Conquista y la Revolución. En ambos casos se observó interés por reflexionar sobre el quehacer historiográfico en la línea del materialismo histórico del siglo XX. Ambas muestras comparten el contexto histórico caracterizado por los impactos del neoliberalismo, ya sea en políticas extractivistas turísticas en el debate del Patrimonio Cultural o de la aparición de la generación perdida española, producto del desempleo de la crisis de 2008.

El debate con respecto a la confrontación con el revisionismo mexicano de las últimas décadas está poco documentado en publicaciones de carácter científico, pero al igual que en el caso español, se manifiesta a través de diferentes géneros, y formas de comunicación. Sin embargo, su abordaje como objeto de estudio de trabajos científicos parece estar en estado exploratorio. El caso español, muestra un interés explícito por el revisionismo como problema de investigación y se puede identificar un estado descriptivo.

El confinamiento de COVID-19, además, ha permitido la visibilización de múltiples foros y eventos académicos, que si bien, siguen en un tono endogámico, hoy están, teóricamente, al alcance de una gran audiencia, como nunca en la historia de la humanidad. Todo ese material, requiere de un estudio de análisis de contenido y del discurso, desde la perspectiva comunicológica y política para develar sus intenciones y sesgos narrativos en la lucha de poder del presente. Para ello se debe tener en cuenta, tanto la defensa de privilegios y canonjías desde la academia como la carrera por los *likes* y visualizaciones en las plataformas digitales. Como inferencia de esta investigación se plantea la necesidad de investigar el impacto que la

transmisión histórica, entorno al revisionismo, puede tener en diferentes audiencias con respecto a la formación de ciudadanía para el siglo XXI: interdependencia, migraciones, cambio climático y polarización extrema de la riqueza, son algunos de los retos acuciantes en el campo de batalla de la trasmisión.

REFERENCIAS

- Alemany, B., (2021). *Hernán Cortés en la poesía mexicana de la segunda mitad del siglo XX. Mitologías hoy: Revista de pensamiento, crítica y estudios literarios latinoamericanos*, 24, 19-32. <https://doi.org/10.5565/rev/mitologias.815>
- Arévalo, T. (2019). La cuestión de Europa y el (re)surgimiento del antisemitismo o nuevo antisemitismo. Antecedentes y situación actual. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(236), 137-166. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182019000200137&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Ayape, C. (2021). *La idea de España en el marxismo mexicano. El caso de Rafael Ramos Pedrueza*, (50), 1-23. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-idea-de-espana-en-el-marxismo-mexicano-caso/docview/2499453502/se-2>
- Basurto, A. (2019). En busca de la herencia política de la Revolución mexicana. Una propuesta analítica. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales* [online], 64(235), 23-48. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.59446>
- Belmonte, R. (2022). Alienación territorial a través del patrimonio mundial: análisis de la Lista del Patrimonio Mundial de América Latina y el Caribe desde la perspectiva de la geopolítica crítica. *Relaciones Internacionales*, (48), 123-141. https://revistas.uam.es/relacionesinternacionales/article/view/relacionesinternacionales2021_48_007
- Bigles, E. (2021). La mula por la cámara: John Reed, Paul Leduc y el cuerpo espectral en el tiempo revolucionario. *Chasqui*, 50(1), 205-223. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-mula-por-cámara-john-reed-paul-leduc-y-el/docview/2555181659/se-2>
- Calzón G. (2021). El steampunk y su resignificación del objeto desde la óptica posmoderna. *Signa*, (30), 391-418. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-steampunk-y-su-resignificación-del-objeto/docview/2533412143/se-2>
- Castillo, F. (2019). Controlar sin reformar: la corrupción de los virreyes de Indias en el siglo XVII. *Memoria y Civilización*, 22, 317-342. <https://doi.org/10.15581/001.22.020>
- Colombri, J. (2021). De mentiras y franquistas. Historias de la dictadura. *Espacio, Tiempo y Forma*, (33), 257-260. <https://doi.org/10.5944/etfv.33.2021.30345>
- Cortina, A. (1997). *Ciudadanos del Mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Alianza Editorial.

- Debray, R. (2000). *Introducción a la mediología*. Paidós.
- De Miguel A. (2021). *Ética para Celia. Contra la doble verdad*. Ediciones B.
- Elizondo, J. (2020). La Liga Comunista Espartaco: 1966-1972. Notas de investigación, indicios, tesis e interrogantes. *Izquierdas*, (49), 1112-1133. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-liga-comunista-espartaco-1966-1972-notas-de/docview/2647409807/se-2>
- Fernández, R. (2019). El montaje cinematográfico como herramienta para la revisión histórica: el caso de “Black Hawk Down”. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 259-276. <https://doi.org/10.5209/hics.64494>
- Ferreruela, F. (2022). España debe saber (Eduardo manzanos, 1977). Un ejemplo cinematográfico de revisionismo histórico en la reciente democracia de nuestro país. *Imafronte*, (29), 1-18. <https://doi.org/10.6018/imafronte.499451>
- Flores, C. (2012). *La función social de la historia*. FCE.
- González, M. (2020). Reseñando a la historiografía marxista. El caso de la revista Historia de la Universidad Católica, 1961-1970. *Izquierdas*, (49), 1281-1296. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/reseñando-la-historiografía-marxista-el-caso-de/docview/2647409858/se-2>
- González, O. (2021). ¿Cien años de Relaciones Internacionales? Disciplinariedad y revisionismo. Foro Internacional, LXI (1), 214-221. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/cien-años-de-relaciones-internacionales/docview/2558111930/se-2>
- Gortázar, I. (2020). Una aproximación interdisciplinar a la Croacia reciente. *Memoria y Civilización*, 23, 779-805. <https://doi.org/10.15581/001.23.030>
- Gozaló-Salellas, I. (2020). Profanar el arkhé: El impulso de archivo en el documental independiente español (1989-2010). *MLN*, 135(2), 521-545. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/profanar-el-em-arkhé-impulso-de-archivo-en/docview/2522823359/se-2?accountid=41021>
- Holleran, M. (2019). La “generación perdida” de la crisis de 2008: memoria y conflicto generacional en España. *Revista de Sociología*, 55(3), 463-477. <https://doi.org/10.1177/14407833188179>
- Ibarra, A. (2020). La crítica como anticipación: la producción del conocimiento histórico y el ocaso del marxismo académico en América Latina. *El Trimestre Económico*, 87(3), 859-876. <https://doi.org/10.20430/ete.v87i347.1087>
- Iriarte, A. (2021). Échale la culpa al Género. Identidades y transgresiones en la Antigüedad. *Espacio, Tiempo y Forma*. 34(34), 313-318. <https://doi.org/10.5944/etfii.34.2021.29689>
- Jorge, D. (2019). Entre alambradas y exilios. Sangrías de ‘las Españas’ y terapias de Vichy. *Historia Mexicana*, 69(1), 417-423. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-65312019000300417

- Lara, E. (2019). Investigaciones Historiográficas en Relaciones Internacionales. *Relaciones Internacionales*, (41), 143-146. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/historiographical-investigations-international/docview/2262052740/se-2>
- Martínez de Codes, R. (2022). Inventar la historia: una concepción iconoclasta de la memoria histórica. *Revista Europea*, 30 (S1), S77-S85. <https://www.cambridge.org/core/journals/european-review/article/inventing-history-an-iconoclastic-conception-of-historical-memory/F662473AEAE25A4EBDF381F3C56A2999>
- Melchor J., y Figueroa M. (2022). Navarrete Linares, Federico. 2019. ¿Quién conquistó México? Penguin Random House, México. *Revista Española de Antropología Americana*, 52(1), 153-156. <https://doi.org/10.5209/reaa.72558>
- Montero-Pedrerá, A., y Sánchez, M. (2021). Las pugnas Iglesia-Estado en la transición democrática española. *Horizonte*, 19(58), 271-287. <https://doi.org/10.5752/P.2175-5841.2021VI9N58P271> <https://doi.org/10.5752/P.2175-5841.2021VI9N58P271>
- Morales, R.J. (2021). Aportes de la historiografía a los imaginarios sociales: el caso del petróleo en México. *Revista Colombiana de Sociología*, 44(1), 97-117. <https://doi.org/10.15446/rsc.v44n1.87842>
- Pérez, R. (2020). Bajo la máscara de la “revuelta ixtepejana”. Una alegoría revolucionaria revisada. *Historia Mexicana*, 70(2), 741-791. <https://doi.org/10.24201/hm.v70i2.4167>
- Perretta, G. (2022). Con el franquismo en el retrovisor. representaciones culturales de la dictadura en la democracia (1975-2018). *Signa*, (31), 819-824. <https://doi.org/10.5944/signa.vol31.2022.32236>
- Ramos, M., y Nieto, J. (2019). De España heroica a Ispanija: el cine propagandístico realizado durante la Guerra Civil en Castilla y León. *Archivos De La Filmoteca*, (77), 177-196. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/de-espana-heroica-ispnija-el-cine/docview/2333623757/se-2?accountid=41021>
- Roca, J. (2021). La construcción del arquetipo norteamericano. La imagen cinematográfica y televisiva de Abraham Lincoln en los estados unidos. *Imafronte*, (28), 1-20. <https://doi.org/10.6018/imafronte.480651>
- Rodríguez, I. (2020). Elementos para un replanteamiento de la guerra entre México y Estados Unidos (war for north america): la aportación fundamental de John Tutino. *Historia*, 53(1), 251-280. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/elementos-para-un-replanteamiento-de-la-guerra/docview/2465483944/se-2>
- Rojas, A. (2019). La cuestión reforma o revolución en la obra de Rosa Luxemburgo. *De Filosofía Latinoamericana*, 40(120), 89-119. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-cuestión-reforma-o-revolución-en-obra-de-rosa/docview/2438622574/se-2>

- Sánchez, D. (2023). Memoria y modelos femeninos en la dramaturgia contemporánea: la maestra republicana en memoria (2017), de Virginia Rodero. *SIGNA*, (32), 573-590. <https://doi.org/10.5944/signa.vol32.2023.33815>
- Zago, O. (2020). Hemos hecho Italia, ahora tenemos que hacer a los italianos. El aparato educativo transnacional del régimen fascista italiano, 1922-1945. *Historia Mexicana*, 69(3), 1189-1246. <https://doi.org/10.24201/hm.v69i3.4021>
- Zapata, Y. (2020). Los intelectuales y las masas. [The intellectuals and the masses]. *Uni-pluri/versidad*, 20(2), 1-34. <https://doi.org/10.17533/udea.unipluri.20.2.010>

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



El *branding* social como activo estratégico para la participación ciudadana y la corresponsabilidad social en el ejercicio profesional de la comunicación y el diseño

The social branding as a strategic asset for citizen participation and social co-responsibility in the professional practice of communication and design

María Fernanda Azuara Hernández*
Universidad Iberoamericana,
Campus Ciudad de México
Prolongación Paseo de la Reforma, Santa Fe,
Zedec Sta. Fe, Álvaro Obregón,
C.P. 01376, Ciudad de México, México

maria.azuara@correo.uia.mx
<https://orcid.org/0000-0001-6786-7176>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.08>

Fecha de recepción: 03 de marzo del 2023

Fecha de aceptación: 25 de abril de 2023

RESUMEN

Las marcas se crearon en un inicio para nombrar, diferenciar y comercializar bienes de consumo. En la actualidad no son solamente signos gráficos que certifican, son ideas estratégicas con los que se establecen vínculos emocionales con los individuos, por tanto, son conceptos integrales de desarrollo cuya intencionalidad es la diferencia en el discurso

* Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad Simón Bolívar. Maestra en Semiótica por la Universidad Anáhuac México Norte. Cuenta con un Diplomado en Mercadotecnia Integral por la Universidad La Salle. Doctoranda en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México, incorporado al Padrón del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Conacyt. Ha sido reconocida con el Premio Quorum de Diseño y obtenido varias menciones desde el año 2000. Profesora en la licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Iberoamericana, Campus Ciudad de México y Campus León, Guanajuato, en la maestría de Comunicación Organizacional y de Gestión en Comercio Electrónico de la Universidad Justo Sierra México y en la Universidad Anáhuac México, en la Facultad de Diseño desde el año 2010.

que cada una articula. Para consolidarlas como sistemas que comunican contenidos simbólicos significativos con los que se representan y vinculan valores y significados, es necesaria la creación y gestión de programas de *branding* con los que se administran todos los recursos de una organización para articular una estrategia de comunicación que pone en común un pensamiento y una forma de ser (Costa, 2017; 2010a; 2010b). En este sentido, el siguiente artículo presenta el resultado de una investigación en diseño, una estrategia metodológica propuesta por Press y Cooper (2009), que consta de una recopilación de tres proyectos aplicativos, operativos y funcionales, para programas de *branding* social que pretenden impulsar el valor de las marcas de tres organizaciones emergentes cuyo objetivo es detonar la participación ciudadana, el compromiso y la conciencia colectiva para mejorar la calidad de vida colectiva mediante acciones a favor del bien común y la inclusión.

Palabras clave: *branding* social, comunicación estratégica de marca, corresponsabilidad social, participación ciudadana, innovación social.

ABSTRACT

Brands were originally created to name, differentiate, and market consumer goods. At present they are not only graphic signs that certify, they are strategic ideas with which emotional ties are established with individuals, therefore, they are integral concepts of development whose intention is the difference in the discourse that each one articulates. In order to consolidate them as systems that communicate significant symbolic contents with which values and meanings are represented and linked, it is necessary to create and manage branding programs with which all the resources of an organization are managed to articulate a communication strategy that puts in common a thought and a way of being (Costa, 2017; 2010a; 2010b). In this sense, the following article presents the result of design research, a methodological strategy proposed by Press and Cooper (2009), which consists of a compilation of three applications, operational and functional design projects for social branding programs that they intend to promote the brand values of three emerging organizations whose objective is to trigger citizen participation, commitment and collective awareness to improve the quality of collective life through actions in favor of the common good and inclusion.

Keywords: social branding, brand strategic communication, social corresponsability, citizen participation, social innovation.

INTRODUCCIÓN

¿Es posible impulsar la participación ciudadana y la conciencia colectiva a través de las marcas? Las marcas son sistemas de triple vía que traducen y exponen de manera estratégica el pensamiento de quienes representan y producen; generan sentido para quienes las producen y las consumen; y construyen el capital social entre las entidades sociales que forman parte de entornos complejos. Consumir una marca significa internalizar contenidos simbólicos en tanto estructuras mentales, con los cuales los individuos se identifican y reproducen. Desde esta perspectiva, las marcas no solamente son medios para la comercialización de bienes, son sistemas estratégicos de valor agregado capaces de replantear y redefinir modos de vida que contribuyan a la mejora de la calidad de vida de los individuos en el contexto en el que se desenvuelven (Costa, 2004; 2010a), de manera que se convierten también en instrumentos para desarrollar nuevas formas de compromiso y corresponsabilidad social. De esta forma, los programas de *branding social* son plataformas de gestión integral, tanto material como inmaterial, de las marcas en tanto activos organizacionales. Con estos programas, las organizaciones logran replantear sus vínculos con la sociedad desde una visión empresarial, responsable y sostenible, para fortalecer su identidad, imagen y reputación ante su mercado, por un lado, y construir un nuevo sentido de pertenencia a través de la cohesión social colectiva necesaria para perdurar a través del tiempo (Costa, 2015b).

Desde esta perspectiva, las propuestas que se muestran en este artículo, se desarrollan a partir de dos ejes fundamentales: (1) la conceptualización y el diseño de tres programas de *branding social* para tres organizaciones emergentes mexicanas cuyo objetivo general es contribuir en la mejora de la calidad de vida de distintas entidades sociales que forman parte de contextos muy complejos, en los que son necesarias estrategias de corresponsabilidad social y participación ciudadana para el bien común y la inclusión; y (2) como resultados de la implementación de una estrategia metodológica de investigación en diseño que permite buscar de manera sistemática soluciones viables e innovadoras para responder a las necesidades, motivaciones y preferencias de un grupo específico de mercado dentro de un contexto determinado (Press y Cooper, 2019).

ESTADO DEL ARTE

Las investigaciones seleccionadas que conforman el estado del arte se realizaron en Latinoamérica entre 2017 y 2021, específicamente en Bolivia, Colombia, Ecuador y Uruguay con base en las realizadas en Alemania, Australia, Canadá, España, Estados Unidos, Francia,

México y Reino Unido, principalmente las cuales estudian la relación entre la comunicación estratégica, la mercadotecnia, la responsabilidad social empresarial y el capital social como elementos que fortalecen los activos organizacionales. Márquez, *et al.* (2017) enfatizan la relevancia de la comunicación como un factor que posibilita la cohesión social y la influencia significativa en un determinado contexto para lograr una sociedad mejor como también lo afirman Del Río-Cortina, *et al.* (2017); mientras que Apolo, *et al.* (2017) destacan el papel del diseño y la comunicación visual como herramientas estratégicas en la gestión de la responsabilidad social empresarial como campo interdisciplinario que busca el desarrollo democrático, colaborativo, participativo y productivo a través de la construcción y el fortalecimiento del capital social como también lo afirman Niño y Cortés (2018) e Iñiguez, *et al.* (2017); mientras que Cienfuegos, *et al.* (2021) enfatizan también en la incidencia de la mercadotecnia y el *branding* en la formación de un nuevo mercado de prosumo.

Estas investigaciones, que se llevaron a cabo mediante el análisis teórico-conceptual a través de una revisión bibliográfica, mostraron que las bases epistemológicas de la comunicación se han renovado a partir del estudio sistemático y multidimensional del marco histórico-contextual. Este estudio permite integrar estratégicamente las características de los contextos, local, regional, nacional y global, desde una mirada dinámica, contingente y compleja hacia la perspectiva sostenible del desarrollo (Apolo, *et al.*, 2017; Del Río-Cortina, *et al.* 2017; Iñiguez, *et al.*, 2017; Márquez, *et al.*, 2018; y Niño y Cortés, 2018); mientras que Cienfuegos, *et al.* (2021) realizan un análisis conceptual y metodológico de productos de *branding* como resultado del diseño y la implementación de estrategias de comunicación estratégica, mercadotecnia y responsabilidad social empresarial. El marco teórico de las investigaciones de Del Río-Cortina, *et al.* (2017) y Niño y Cortés (2018) enfatizan que la comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial son un campo de estudio interdisciplinar que permite fortalecer el capital social organizacional gracias al aumento de la eficiencia, la eficacia y la productividad como un reflejo del compromiso empresarial con la sociedad (Bowen citado por Del Río-Cortina y Niño y Cortés). Por otro lado, consideran también que es una construcción social de valor compartido resultado de un equilibrio entre la coherencia organizacional proyectada y percibida en el seno de un entorno puramente social (Porter citado por Apolo, *et al.* y Niño y Cortés) y que está orientada a la productividad (Nosnik citado por Niño y Cortés). Estas investigaciones también confirman que la comunicación es un espacio relacional y un agente de cambio, un interlocutor entre los grupos de interés para la construcción de sentido en común y que se da a través de las prácticas discursivas que los seres humanos comparten; por ello la comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial conforman una intervención social y un encuentro situacional-histórico que fomenta los diálogos entre los grupos humanos y permite la reorganización de la

vida social entre las distintas entidades individuales y colectivas (Pérez, Massoni y Uranga citado por Niño y Cortés, y Márquez, *et al.*) y una interacción social que media, a través de imágenes, informaciones, imaginarios, representaciones, significados y connotaciones que constituyen el contexto tanto de una organización como de los grupos de interés (Capriotti citado por Apolo, *et al.*; y Niño y Cortés; Villafañe citado por Apolo, *et al.*; Iñíguez, *et al.*; y Niño y Cortés; Kottler y Keller citado por Cienfuegos, *et al.*). En este sentido, el *branding* como una disciplina que surgió para el consumo y la creación de valor (Gardner y Levy citado por Del Río-Cortina, *et al.*), y que posteriormente se incorporó como parte de las estrategias de mercadotecnia y comunicación estratégica sustentable, permiten por un lado gestionar el valor de una organización a través de vínculos emocionales significativos (Kotler y Keller citado por Del Río-Cortina, *et al.*, y Cienfuegos, *et al.*), y por otro atender los filtros de información que influyen en los sistemas de significaciones que determinan los comportamientos y las creencias de los individuos y los colectivos (Costa citado por Apolo, *et al.*; e Iñíguez, *et al.*). Por tanto, el capital social es un recurso intangible, acumulable e indispensable de la comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial porque los seres humanos desde lo individual hasta lo colectivo disponen de él para construir interacciones significativas que posibilitan desde la solidaridad y la cooperación comunitaria que deviene en la noción del desarrollo (Bourdieu citado en Niño y Cortés; y Márquez, *et al.*). Estas investigaciones demuestran que la gestión de la comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial es indispensable no solo para fortalecer la identidad, la reputación y la imagen de las organizaciones tanto en la dimensión interna y externa, también es fundamental para establecer y mantener relaciones significativas con la sociedad con el fin de alcanzar objetivos conjuntos de desarrollo y crecimiento, apelando al sentido de pertenencia y la cohesión social gracias a la puesta en común y la construcción dinámica y constante del capital social entre entidades (Apolo, *et al.*, 2017; Cienfuegos, *et al.*, 2021; Del Río-Cortina, *et al.*, 2017; Iñíguez, *et al.*, 2017; Márquez, *et al.*, 2018; y Niño y Cortés, 2018).

MARCO CONTEXTUAL Y MARCO TEÓRICO

La investigación en diseño como una propuesta metodológica permite generar soluciones como resultado de la comprensión de la complejidad que existe entre el contexto, la aplicación de un marco teórico robusto y la evaluación continua de dichas soluciones en función de necesidades de los grupos específicos frente a las problemáticas contextuales que pretenden resolver (Press y Cooper, 2009). Por ello, se presenta a continuación un análisis de los factores que forman parte de una investigación de esta naturaleza.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO

Alrededor del concepto de sostenibilidad se han desplegado un sinnúmero de connotaciones y significados que han permeado en todos los ámbitos de la vida humana, y aunque en un inicio el discurso se orientó a la sobreexplotación de los recursos naturales, el cambio climático y la extinción masiva de especies, en la actualidad se ha cuestionado también “la homogeneización de las formas de producción, distribución y consumo” (Ramírez, 2017, p. 31). En consecuencia, esta apertura conceptual sugiere que es fundamental alinear la satisfacción de las necesidades reales de los seres humanos a través de sistemas que reorganicen y reasignen el capital social, cultural, material y natural a favor del desarrollo (Ramírez, 2017), de tal manera que la noción de desarrollo se ha transformado a lo largo del tiempo. En los últimos años la participación de los organismos internacionales, como el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), han elaborado una visión crítica del mismo como “un proceso dinámico [sostenible] de participación” (PNUD, 2010, p. 13) y bienestar integral:

En el cual se amplían las oportunidades del ser humano [para] disfrutar de una vida prolongada, saludable y creativa [a través del ejercicio de] la libertad política, económica y social, hasta la posibilidad de ser creativo y productivo, respetarse a sí mismo y disfrutar de la garantía de derechos humanos (PNUD, 1990, p. 34).

También a nivel global se han propuesto instrumentos y mecanismos paralelos que permitan comprender el desarrollo como una construcción social y contribuyan al cumplimiento regional y local de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la *Agenda 2030*. En 2016, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) desarrolló *Horizontes 2030, La igualdad en el centro del desarrollo sostenible* para impulsar políticas económicas, industriales, sociales y ambientales que se alineen a un cambio estructural progresivo: impulsar una nueva estructura productiva que incorpore un progreso técnico, sostenible e igualitario mediante iniciativas de participación ciudadana que aceleren el capital local y regional, y disminuyan la huella de carbono (CEPAL, 2016). Posteriormente en 2019, se presenta la iniciativa *Pacto Mundial ONU La búsqueda para retos globales* en el que se enfatiza la importancia del fortalecimiento de la sustentabilidad corporativa en colaboración con la sociedad civil, con el fin de implementar estrategias y soluciones innovadoras que aborden de manera compartida los retos a través de negocios responsables que favorezcan la movilidad social (ONU, 2019).

En este sentido, la responsabilidad social empresarial es una estrategia y una solución innovadora que integra políticas, prácticas y programas organizacionales encaminados al

desarrollo a nivel local, regional y nacional, que comienza a manifestarse como un comportamiento voluntario por el que optan las organizaciones más allá de sus responsabilidades y compromisos jurídicos (Ramírez, 2017). En México, el Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI) que define la responsabilidad social empresarial como un compromiso integral para cumplir las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos los participantes de una organización a través del respeto por las personas, la comunidad y el medio ambiente para contribuir al bien común (Cajiga Calderón, s/a), crea en 1992 el *Programa de Filantropía Empresarial* y con el que comenzaron a desencadenarse una serie de acontecimientos que permitieron fortalecer la implementación de la responsabilidad social empresarial en México:

- Promulgación de la *Ley General de Equilibrio Ecológico y de Protección al Medio Ambiente* en 1988 y que da paso a la creación de la Procuraduría Federal de Protección al Medio Ambiente (PROFEPA).
- La incorporación de las cláusulas relacionadas con el compromiso empresarial con la sociedad en el *Modelo Nacional para la Calidad Total* por la Secretaría de Economía en 2005.
- La elaboración y publicación de los lineamientos sobre la responsabilidad social e integridad empresarial por la Secretaría de Economía a través del Comité Nacional para la Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE).

A pesar de lo anterior y aunque a nivel internacional se consolidó la NOM-ISO 26000 como una guía para la normalización voluntaria de la responsabilidad social empresarial tanto pública como privada, a través de siete pilares los cuales son el ambiente, la gobernanza de la organización, la participación activa y desarrollo de la comunidad, los derechos humanos, las prácticas justas de operación y los asuntos de consumidores (iso.org, s/a), en México la responsabilidad social empresarial orientada a la sustentabilidad y al desarrollo continúa siendo una práctica incipiente, aunque una gran mayoría de organizaciones multinacionales han incorporado prácticas relacionadas con alguno de los siete pilares, las micro, pequeñas y medianas empresas (PyMES) constituyen el 99.8% del total de los negocios mexicanos según el último *Estudio sobre la Demografía de los Negocios* realizado en 2021 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Por ello es fundamental continuar incorporando nuevas condiciones para que la responsabilidad social empresarial sea una estrategia viable para la implementación de “Proyectos específicos que tratan de equilibrar el bien social, la ganancia económica y el cuidado de los recursos de los territorios, integrando valores educativos, culturales y tecnológicos” (Ramírez, 2017, p. 38).

LA TEORÍA DE LOS CAPITALES, LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, EL *BRANDING* Y LA INNOVACIÓN SOCIALES

Respecto al marco teórico aplicado en la conceptualización y diseño de los proyectos que se presentan, se integra a partir de cuatro miradas:

1. La teoría de los capitales propuesta por Pierre Bourdieu (1991, 1996).
2. El *Modelo de Gestión Estratégica de las Comunicaciones*, el *DirCom* propuesto por Joan Costa (2010).
3. El *branding* social propuesto por Christian Sartar y Phillip Kotler (2020).
4. La innovación social propuesto por Frank Moulaert, Diana MacCallum y Jean Hillier (2013).

La teoría de los capitales es un modelo crítico y dialógico desarrollado para el estudio de la desigualdad, el poder, la distinción de clase y la movilidad social, fenómenos que se manifiestan desde la subjetividad y objetividad de los individuos y las colectividades que conforman una realidad social determinada. Es un modelo teórico-metodológico que permite observar las estructuras sociales de poder para comprender la dominación y el orden social que prevalece en el mundo, aspectos que determinan las posiciones, las acciones, los pensamientos, las percepciones, los significados compartidos y las capacidades de los seres humanos, los cuales se validan y se perpetúan a lo largo de los procesos de socialización en la construcción del capital. El capital es una fuerza que alude a los bienes tangibles e intangibles, económicos, culturales, sociales y simbólicos, y conforma una entidad, individual y/o colectiva, es un banco que determina la estructura de las relaciones que conforman los campos en los que se desenvuelven e interactúan las entidades, ya sean personas, organizaciones, comunidades, estados o naciones. Por tanto, el capital es un recurso vivo, dinámico y contingente que se incrementa según las interacciones sociales y estructurales dentro de la realidad social (Bourdieu, 1991, 1996).

El DirCom es un modelo holístico e integral de comunicación estratégica, fue desarrollado a partir del modelo *a posteriori* de Harold Lasswell (1902-1978) quien identificó los cinco principales momentos que hacen posible la comunicación desde la producción de interpretaciones subjetivas (quién comunica, qué comunica, a quién comunica, con qué medios y con qué efectos), complementado con la medición y la evaluación de la inversión y los resultados organizacionales (Costa, 2010b; 2020), con el que se configura a las organizaciones como ecosistemas dinámicos y redes de comunicaciones abiertas que están anclados en la construcción de su imagen pública y en función de la problemática y las necesidades que plantea la complejidad, la fragmentación y la generalización del contexto. Desde esta perspectiva,

la esencia de las organizaciones se define en función de sus interacciones sociales en la complejidad de su contexto, dicha complejidad es un factor permanente y contingente en la fusión del pensamiento estratégico, la acción y la comunicación con la cual se asegura el desarrollo organizacional. En consecuencia, la comunicación estratégica desde el punto de vista del *DirCom* como modelo interdisciplinario de comunicación que integra la revalorización de la organización como actor social colectivo y la integración de las personas, los procesos y la cultura de la organización, es: 1. Una herramienta de síntesis que permite comprender, analizar y evaluar la operatividad organizacional; 2. Un instrumento estratégico de gestión organizacional para consolidar la coherencia comunicativa y la sinergia organizacional; y 3. Una herramienta para conformar una matriz interdependiente entre los ámbitos institucional, organizacional y mercadológico (Costa, 2010b; 2015a; 2020).

El *branding* social, también llamado *activismo de marca*, es un modelo teórico-práctico de mercadotecnia estratégica e integral que posibilita la consolidación del valor organizacional, fue desarrollado con base en el *Davis Manifesto 2020 The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution* presentado en el Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) en 2019 para que las organizaciones se conviertan en un factor de incidencia directa mediante el desarrollo e implementación de estrategias que fomenten y fortalezcan la colaboración y cooperación para “promover y dirigir reformas, e impedir estancamientos sociales, políticos, económicos y/o ambientales con el deseo de promover mejoras reales en la sociedad.” (Sarkar y Kottler, 2019, p. 32). El *branding* social es una plataforma del bien común que integra los valores de lo político, lo económico, lo social, lo legal, lo ambiental y la gobernanza, para dar paso al progreso de la humanidad hacia un desarrollo justo; estos valores constituyen el propósito superior a la que las organizaciones deben aspirar para consolidar un nuevo punto de vista en el que la justicia, la inclusión y el bien común, organizacional, comunitario, multinacional y global, constituyan el centro de la estrategia para incrementar el valor no solo de la organización, sino de todos los públicos de interés involucrados (WEF, 2019; Sarkar y Kottler, 2019). Desde esta perspectiva, la marca es la manera en cómo una organización expone lo que piensa, a través de ella define su forma de mirar los asuntos que acontecen en el mundo; por tanto, es un activo tangible e intangible que representa la manera en cómo una organización actúa en el mundo real y le permite mostrarse como persona, símbolo, producto y entidad (Sarkar y Kottler, 2019). Este modelo, centrado en el desarrollo de la marca organizacional, es “la evolución natural que va más allá del impulso de la responsabilidad social empresarial y la gobernanza socioambiental empresarial [ya que] el impulso está en la preocupación fundamental por los más grandes y urgentes problemas que enfrenta la sociedad” (Sarkar y Kottler, 2019, p. 33). Constituye la evolución del compromiso de las organizaciones hacia un liderazgo proactivo y responsable pero sobre todo realmente sostenible que

posibilita el beneficio social, ambiental y económico, de manera que fortalece el prosumo donde todos los públicos de interés involucrados no solo consumen sino contribuyen a la producción de lo que se consume, por tanto su contribución al mercado es una cooperación activa no solo es para el uso, también lo es para el intercambio y la colaboración responsable y sostenible (Sarkar y Kotter, 2019; Toffler, 1980).

El *branding* social y el *DirCom* como modelos para la gestión estratégica y sostenible de la comunicación organizacional están en estrecha relación con la teoría de los capitales y la innovación social, las cuatro miradas teóricas conforman un marco epistemológico y metodológico que propone resolver crisis del estado de bienestar y el progreso humano mediante la construcción de espacios democráticos que permitan, por un lado, incluir todos los actores sociales en el análisis crítico de todas sus interacciones, y por otro, crear nuevas formas de acción colectiva a través del trabajo interdisciplinario y transdisciplinario. Desde esta perspectiva, se abordan los fenómenos sociales desde la complejidad de los contextos mediante el estudio de nociones como la cotidianidad, la comunidad, el espacio público, el territorio, la estructura y los procesos de las organizaciones, en tanto sujetos sociales y sus relaciones, para atender sus necesidades reales y construir nuevas posibilidades para el desarrollo y la transformación social territorial (Moulaert, *et al.*, 2013). Desde estas perspectivas teóricas, la comunicación y el diseño son más que herramientas mediáticas y de imagen pública, son instrumentos para la conceptualización y la implementación de intervenciones sociales viables en el ámbito comunitario que abonan a un cambio socialmente innovador, cuya prioridad sea la mejora de la calidad de vida y el futuro social a través del equilibrio entre las relaciones sociales a nivel macro, meso y micro. En consecuencia, estas teorías permiten gestionar los valores tangibles o materiales, así como intangibles o nexos emocionales fundamentales de un entorno complejo orientados hacia la efectividad y la sostenibilidad (Costa, 2006; 2010b; Moulaert, *et al.*, 2013, Sarkar y Kottler, 2019) lo que permiten incrementar el valor de los capitales, social, económico, cultural y simbólico, tanto organizacionales como comunitarios, con el que pueden materializarse cambios reales en las estructuras sociales (Bourdieu, 1991; 1996).

MARCO METODOLÓGICO

El estudio que se presenta a continuación está conformado por tres programas de *branding* social para organizaciones emergentes cuyo objetivo fue diseñar estrategias de comunicación y diseño sostenibles para:

1. Impulsar sinergias de participación ciudadana y corresponsabilidad social de alto impacto que favorezcan la mejora de la calidad de vida de las personas; y con ellas,

2. Demostrar el logro del perfil de egreso del Diseñador Gráfico Anáhuac según el Modelo 2025 (UAMx, 2022) a través de propuestas de innovación social viables y de alto impacto en el ámbito productivo interdisciplinario de la comunicación y el diseño de cara a la responsabilidad social a través del desarrollo de programas de *branding* social como parte de la gestión estratégica de la comunicación organizacional.

Los proyectos fueron desarrollados por estudiantes del octavo semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Anáhuac México Campus Norte, a partir de la aplicación del *Método de Diseño* (MD) propuesto por Costa con el que se manifiesta la importancia de una investigación dentro de los contextos y mercados donde se desarrolla el factor humano, complementado con la *Exploración Proyectual* (EP) de Ellen Lupton (1963) que permite esquematizar el resultado de la investigación documental a través del uso de herramientas de pensamiento creativo con los cuales se define el lenguaje y el estilo visual del diseño. Esta elección metodológica se fundamenta en el Modelo Educativo 2025 (RUA, 2023) y la misión de la Universidad Anáhuac México (UAMx, 2023).

El trabajo de investigación del diseñador, con el que establece la viabilidad del proyecto, lo realiza de manera colaborativa a lo largo de cuatro etapas:

1. La identificación de las posibles necesidades reales que se vislumbran en el planteamiento de uno de los ODS de la ONU;
2. La elaboración de un marco contextual que permita evidenciar las necesidades que se han identificado para proyectar, explorar y evaluar las posibles propuestas gráficas;
3. La definición de objetivos y el perfil del mercado del proyecto de IS;
4. La consolidación de una alianza estratégica con organizaciones del Tercer Sector (TS) que facilite la implementación y la gestión del proyecto.

Derivado de esta etapa, el diseñador continúa con el trabajo proyectual que consiste en la conceptualización de las estrategias de comunicación y diseño para articular el discurso del programa de *branding* con el que podrá delimitar el código visual y crear los objetos de diseño que mediarán el discurso y que permitirán concretar el vínculo con el mercado estudiado. De esta forma los estudiantes definen el *ADN de la comunicación estratégica de la organización* (Costa, 2004; 2008; 2015b; 2010a; 2010b) para “atender de manera contingente las necesidades de un contexto complejo, no solo las humanas, y con ellas construir nuevas posibilidades para la transformación social” (Azua y Germán, 2022, párr. 9). Puede observarse el esquema metodológico en la Figura 1.

FIGURA 1. ESQUEMA METODOLÓGICO DEL ESTUDIO



FUENTE: ADAPTADO DE AZUARA Y GERMÁN, 2022.

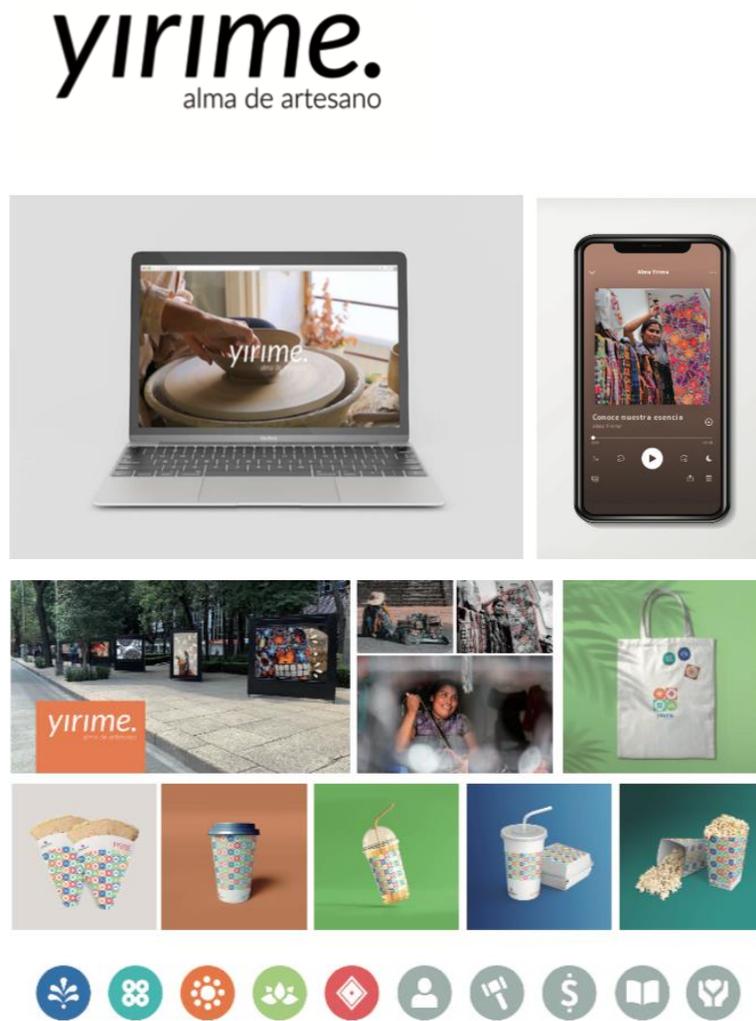
RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados gráfico-comunicacionales de los tres proyectos que son resultado de la aplicación sistemática del marco teórico-metodológico implementado en la asignatura de *Seminario de Investigación en Diseño Gráfico II* del octavo semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico. Los proyectos se desarrollaron bajo la premisa de generar un Proyecto Aplicativo Integrador Final (PAIF) de carácter sistemático, multiescalar y multidimensional que impulse sinergias de participación ciudadana y corresponsabilidad social entre la población civil para atender problemáticas social, cultural y económico que actualmente enfrenta México:

- I. **Yirime® Alma de artesano**, es un proyecto que surge de la necesidad de concientizar a las generaciones económicamente activas sobre el valor cultural, histórico, social y económico de los bienes creativos que son producidos por los Pueblos Originarios de México, para impulsar soluciones viables de inclusión socio-económica y cultural en México. El enfoque de este proyecto contribuye en la reducción significativa de todas las formas de violencia y la creación de espacios seguros y culturalmente inclusivos, una de las metas específicas del *ODS 16 Paz, justicia e instituciones sólidas*. La estrategia de comunicación se conceptualiza con el objetivo de crear espacios

multiculturales inclusivos para el comercio justo para replantear el paradigma socio-cultural sobre los bienes creativos producidos por los Pueblos Originarios; mientras que la estrategia de diseño se aborda a través del desarrollo de un sistema de diseño que incluye marca social, autopromocional, material punto de venta (POP) para salas cinematográficas, sitio web con sistema de financiación *crowdfunding*, publicidad digital, comunicación *social media* y activaciones urbanas itinerantes como se muestra en la Figura 2.

FIGURA 2. PROGRAMA DE BRANDING SOCIAL YIRIME®



FUENTE: DISEÑO POR NICOLE BEJAR ZONANA, ANA MARÍA CURREA CARRASCO Y MARIANA EPSTEIN LABRADOR, 2022.

2. **Padi® Impulsemos vidas dignas**, es un proyecto que surge de la necesidad de dar a conocer la importancia del registro de la identidad legal de los individuos mexicanos para el ejercicio de los derechos fundamentales para acceder a un estado de bienestar y un mayor crecimiento y así prevenir el incremento del índice de criminalidad. El enfoque de este proyecto contribuye a prevenir nuevas soluciones viables e innovadoras de inclusión social hacia las comunidades más vulnerables en México, una de las metas específicas del *ODS 16 Paz, justicia e instituciones sólidas*. La estrategia de comunicación se conceptualiza con el objetivo de generar recursos para mejorar el registro de los nacimientos en México sin importar condición y origen para asegurar el ejercicio de los derechos fundamentales de los individuos; mientras que la estrategia de diseño se aborda a través del desarrollo de un sistema de diseño que incluye marca social, sitio web con sistema de *intranet*, material autopromocional informativo (juego didáctico y pasaporte), publicidad digital, comunicación social media y activaciones urbanas ininerantes, como se puede observar en la Figura 3.

FIGURA 3. PROGRAMA DE BRANDING SOCIAL PADI®

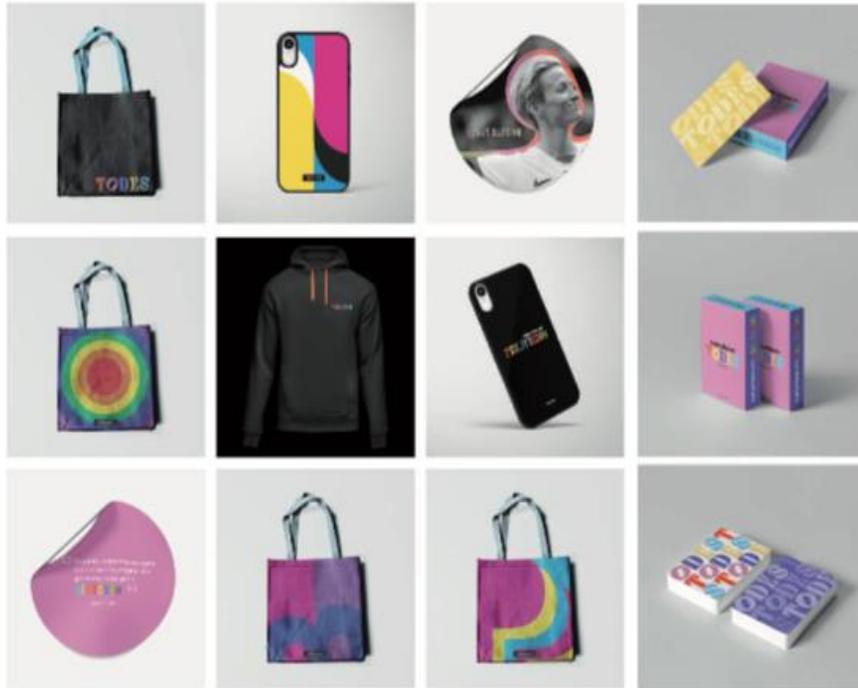


FUENTE: DISEÑADO POR NATHALIA BURRUEL MEDINA, MARGARITA GONZÁLEZ DÍAZ DE LEÓN, MARIANA GUZMÁN AVILÉS Y YESSIEL OROPEZA ALCALÁ, 2022.

3. **Todes® Libertad sin prejuicios**, es un proyecto que surge de la necesidad de orientar a los adolescentes que se cuestionan su orientación e identidad sexual para favorecer un crecimiento saludable e integral. El enfoque de este proyecto, contribuye en la reducción significativa de todas las formas de violencia y la creación de espacios seguros y culturalmente inclusivos, una de las metas específicas del *ODS 16 Paz, justicia e instituciones sólidas*. La estrategia de comunicación se conceptualiza con el objetivo de crear espacios seguros de información, apoyo y acompañamiento para los adolescentes quienes estén en búsqueda de su identidad y orientación sexual para reducir la violencia por discriminación y promover la integridad física y la salud mental de las familias; mientras la estrategia de diseño, como puede observarse en la Figura 4, se aborda a través del desarrollo de un sistema de diseño que incluye marca social, *merchandising*, material didáctico, sitio web con sistema de financiación *crowdfunding* e intranet, publicidad digital, comunicación impresa y *social media*.

FIGURA 4. PROGRAMA DE BRANDING SOCIAL TODES®





FUENTE: DISEÑADO POR ALMUDENA CABO ALONSO, PAMELA CABALLERO MOYANO, JORGE HABACUQ HERNÁNDEZ SOTO Y PAOLA PLATERO REYES, 2022.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En el ámbito del diseño social ¿cómo contribuye el ejercicio del diseñador gráfico en el impulso de sinergias de participación ciudadana y corresponsabilidad social? El desarrollo de la competencia de investigación en los estudiantes de Diseño Gráfico les permite reconocer de manera crítica diferentes contextos e integrarlos estratégicamente en un proyecto de diseño de programas de *branding* social. Los tres proyectos aplicativos que se exponen en este artículo muestran que los estudiantes traducen el valor social y simbólico de las demandas sociales y para convertirlos en mediadores en la reconfiguración y reconstrucción de los capitales principalmente que los individuos y sus comunidades poseen en sus contextos cotidianos dentro de entornos complejos. Por ello, la producción de sentido está relacionada con la manera en cómo el Diseñador Gráfico Anáhuac conceptualiza y articula la estrategia de comunicación de una organización como sujeto social en función de su contexto socio-cultural, medio-ambiental y económico en el que se inserta. En este sentido, el diseñador debe comprender

la relación que existe entre lo percibido y lo inteligible, ya que este proceso interviene de manera permanente en la interpretación de un discurso. Esta relación es la que determina la opinión e influye directamente en la conducta de las personas que conforman un mercado específico según la necesidad que ha sido identificada durante la investigación para cada proyecto. Por ello es indispensable que los recorridos que devienen de la interpretación del sentido de una marca emergen de una construcción clara, visible y cerrada para los sujetos sociales que intervienen como actores del proceso comunicativo, el que emite y produce el discurso de la marca y el que lo aprehende, lo reproduce y lo incorpora porque en esta relación interdependiente que ambos establecen, se determina la permanencia y la influencia de una marca, sin importar su naturaleza. De esta manera, se convierte en un activo social y estratégico porque de ella depende la comunicación intersubjetiva que existe entre una organización y su mercado objetivo.

El Diseñador Gráfico Anáhuac, al comprender la complejidad del escenario en donde se dan las interacciones, logra reconocer las necesidades reales que existen las cuales constituyen el punto de partida para idear acciones de intervención e innovación social a nivel conceptual, comunicacional, visual y objetual con valores diferenciados que permiten modificar comportamientos y actitudes más responsables, humanos, justos e incluyentes. Comprender la escena en donde se manifiestan los vínculos emocionales entre las organizaciones y su mercado objetivo, a través de la competencia de la investigación, es el factor que determina el quehacer crítico y creativo de la comunicación y el diseño (Azuara, 2015).

CONCLUSIONES

Las marcas al ser ecosistemas que traducen y exponen de forma estratégica el pensamiento de quienes las producen, son una representación simbólica de este pensamiento con el cual las personas se identifican y con el cual posibilita la reconfiguración y construcción dinámica y contingente de su capital social. De esta forma las marcas se consolidan como vehículos de valores agregados, y a través de ellas las personas determinan el aprecio, la confianza y la preferencia que tienen hacia los bienes que éstas producen. Por tanto, no solo son medios para comercializar productos y servicios, en realidad son activos estratégicos capaces de impulsar la participación ciudadana y la corresponsabilidad social para replantear los estilos de vida hasta ahora dominantes.

Por otro lado, los tres proyectos que se han presentado evidencian la importancia del análisis y la gestión de la información derivada de una investigación, una tarea fundamental en la exploración proyectual del Diseñador Gráfico Anáhuac. Este estudio documenta que el sentido del diseño para un programa de *branding* social desde el modelo teórico-metodoló-

gico de la comunicación estratégica y la innovación social, le permite al diseñador transformar los datos de una investigación en formas con contenidos simbólicos que vinculan de manera sincrónica y diacrónica el pensamiento de una organización, con los cuales se enriquece su relación con el entorno a favor del progreso humano. De esta forma, los programas de *branding* social se consolida como un fenómeno social comunicativo que genera sentido y constituye una posibilidad para la conciencia crítica que las entidades sociales demandan de las organizaciones.

El diseño de programas de *branding* social como los que se presentan en este artículo contribuye a la comprensión, el análisis y la evaluación del contexto complejos en el que actualmente México se encuentra inmerso, para formar habilidades y competencias integrales de formación profesional como medios para desarrollar modelos de intervención social, y así contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas desde el ámbito de la enseñanza del diseño y la comunicación.

REFERENCIAS

- Apolo, D., Moncayo, MF., y Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista KEPES*, 15(17), 251-271. <https://revistas.ucs.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671/2468>
- Azuara, M.F. y Germán, G. (2022). *La investigación como una estrategia didáctica para evidenciar el logro en el perfil de egreso del Diseñador Gráfico Anáhuac*. [Ponencia]. Segundo Coloquio Académico de Experiencias de Enseñanza-Aprendizaje en el Diseño, 2022. Universidad Anáhuac México Facultad de Diseño, Huixquilucan, Estado de México.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Taurus.
- Bourdieu, P. (1996). *Cosas dichas*. Gedisa.
- Cajiga, J. (n.d). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. CEMEFI. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cienfuegos, C., Ramos, E., y Rábago, C. (2021). Mercadotecnia integral y branding. *Sintaxis*, 4, 65-82. <https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp5oaniv.04>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. (2016). *Horizonte 2030 La igualdad en el centro del desarrollo sostenible*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40159/4/S1600653_es.pdf
- Costa, J. (2020). *El DirCom hoy Dirección y gestión en la comunicación de la nueva economía*. Trillas.
- Costa, J. (2017). *La imagen de marca un fenómeno social*. Paidós.
- Costa, J. (2015a). *Comunicación en el siglo XXI*. <https://acortar.link/ENQESW>
- Costa, J. (2015b). *Creación y gestión de marcas*. <https://acortar.link/aLxGeg>

- Costa, J. (2010a). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.
- Costa, J. (2010b.) *El ADN del DirCom*. Costa Punto.
- Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2006). El futuro de la comunicación en las organizaciones. *Comunicación organizacional. Cultura y gestión para el Cambio*, 9-30. Encuentros Ediciones Ciespal. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49425.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.
- Foro Económico Mundial WEF. (2019). *Gobernanza corporativa: Davos Manifiesto 2020: The purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution*. <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifiesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/>
- Del Río-Cortina, J., Cardona-Arbeláez, D., y Guacará-Villalba, A. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación Desarrollo e innovación*, 8(1), 49-60. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Iñiguez, G., y Tusa, F. (2017). Visión DirCom frente al desarrollo de la marca-ciudad. *Sarance*, (37), 5-23. <https://acortar.link/JPQPZT>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *El INEGI presenta los resultados del estudio sobre la demografía de los negocios 2021*. Comunicado de prensa Núm. 790/21. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf
- ISO Online Browsing Platform. (n.d). *ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:vr:es>
- Lupton, Ellen. (2011). *Intuición, acción, creación Graphic Design Thinking*. Gustavo Gili
- Márquez, J., Bureau, E., Cevallos, I., y Vásquez, J. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del Buen Vivir. *Rehuso*, 3(1), 81-90. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1247/1035>
- Moulaert, F., MacCallum, D., y Hillier, J. (2013). *Social Innovation: Intuition, precept, concept, theory and practice*. The international handbook on social innovation. Collective acción, social learning and transdisciplinary research. Edward Elgar Publishing.
- Niño-Benavides, T., y Cortés, M.I. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Revista Prisma Social*, (22), 127-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (2009). *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural, resumen*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000184755_spa

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (2015). *Informe sobre la economía creativa: ampliar los causes de desarrollo local*. UNESCO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (2020). *Indicadores de Cultura para el Desarrollo*. https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (29 de marzo de 2022). *Pacto Mundial de la ONU: Búsqueda de soluciones para retos globales*. <https://acortar.link/JzkEow>
- Press, M., y Cooper, R. (2009). *El Diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Gustavo Gili.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. (2010). *Informe sobre Desarrollo 2010 Edición del Vigésimo Aniversario*. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/informe-sobre-desarrollo-humano-2010-espanol.informe-sobre-desarrollo-humano-2010-espanol>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. (1990). *Desarrollo Humano Informe 1990*. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/hdri1990escompletonostatspdf.pdf>
- Ramírez, R. (2017). *Sustentabilidad: polisemia, determinantes, necesidad; contexto y evolución, un repaso*. Comunicación sustentable y responsabilidad social empresarial. Tirant Lo Blanch, Universidad Anáhuac México.
- Redes de Universidades Anáhuac, RUA. (2023). *Modelo Educativo*. <https://www.anahuac.mx/modelo>
- Sarkar, C. y Kotler, P. (2020). *Brand Activism from purpose to action*. Idea Bite Press
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Ediciones Nacionales.
- Universidad Anáhuac México. (2022). *Facultad de Diseño: licenciatura en diseño gráfico Folleto de carrera*. https://www.anahuac.mx/mexico/2025/Lic/Folletos/Diseno_Grafico.pdf
- Universidad Anáhuac México. (2023). *Nuestra Universidad: misión*. <https://www.anahuac.mx/mexico/mision>

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



Desafíos del periodismo digital y los imaginarios sociales de la profesión en Latinoamérica

Challenges of digital journalism and the social imaginaries of the profession in Latin America

Miriam Josefina Vega-Astorga*
Universidad Autónoma de Sinaloa
Facultad de Ciencias Sociales
Avenida Universidad s/n, Ciudad Universitaria,
C.P. 82017, Mazatlán, Sinaloa, México

miriamvega@uas.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-9688-6402>

Alan Ismael Osuna García**
Universidad Autónoma de Sinaloa
Facultad de Ciencias Sociales
Avenida Universidad s/n, Ciudad Universitaria,
C.P. 82017, Mazatlán, Sinaloa, México

alan.osuna.fcsm@uas.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-8703-8882>

Roxana Loubet Orozco***
Universidad Autónoma de Sinaloa
Facultad de Ciencias Sociales
Avenida Universidad s/n, Ciudad Universitaria,
C.P. 82017, Mazatlán, Sinaloa, México

roxloubet@uas.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-7972-3540>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.09>

Fecha de recepción: 24 de marzo de 2023

Fecha de aceptación: 25 de abril de 2023

* Maestra en Ciencias Sociales en el área de estudios del trabajo y relaciones industriales por El Colegio de Sonora. Estudiante-becaria del Conacyt en el doctorado en Investigación de la Comunicación de la Universidad Anáhuac, México. Profesora en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

** Licenciado en filosofía, estudiante-becario del Conacyt en la Maestría en Ciencias Sociales con énfasis en Estudios Regionales de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

*** Licenciada en Sociología, Maestra en Ciencias Sociales y Doctora en Educación. Profesora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Sinaloa e integrante del cuerpo académico del Programa para el Desarrollo Profesional Docente, PRODEP en Estudios Políticos y Prácticas Sociales.

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo conocer cómo se están configurando los imaginarios sociales acerca del periodismo digital en Latinoamérica a partir de la revisión de tipo exploratoria, de investigaciones realizadas en ese contexto regional. Tiene, como sustento inicial, que el desarrollo del periodismo digital ha traído consecuencias para la profesión tanto en el nivel de competencias y credibilidad, como en los ámbitos organizacional y laboral; de ahí que el análisis de imaginarios de la profesión en el escenario de las redes digitales ofrezca un panorama de las realidades intersubjetivas que se vislumbran como desafío. En general, se observa una persistente distinción entre lo tradicional y lo digital como emergente, conjugado con significaciones de profesionalidad, responsabilidad, credibilidad y confianza.

Palabras clave: periodismo digital, imaginario social, perfil profesional, desafíos profesionales, estado del arte.

ABSTRACT

The paper aims to find out how social imaginaries about digital journalism in Latin America are being configured, based on an exploratory review of research carried out in this regional context. Its initial support is that the development of digital journalism has brought consequences for the profession both in the level of competencies and credibility, as well as in the organizational and labor fields; hence, the analysis of imaginaries of the profession in the scenario of digital networks offers an overview of the intersubjective realities that are glimpsed as a challenge. In general, a persistent distinction is observed between the traditional and the digital as emerging, combined with meanings of professionalism, responsibility, credibility and trust.

Keywords: digital journalism, social imaginary, professional profile, professional challenges, state of the art.

INTRODUCCIÓN

El Internet, su democratización y con ello la gradual pero persistente presencia de la web en la vida productiva y cotidiana entraña grandes desafíos para los medios de comunicación, pues desde su llegada se ha modificado el modelo productivo y de negocio que había sostenido por largo tiempo a la industria mediática.

Las exigencias de los cambios tecnológicos llevaron a las empresas periodísticas a digitalizarse e incorporarse al ciberespacio, dando paso al adelgazamiento de sus estructuras organizacionales, en tanto que los programas informáticos redujeron procesos relacionados con la producción y distribución de información. Otros desafíos se deben a la emergencia de nuevos competidores como Google, Facebook, Amazon, YouTube, entre otros que actualmente dominan la publicidad *online*; así como la aparición de los espacios de *Streaming* (distribución digital de contenido multimedia); además de la participación activa de los consumidores, quienes han aprovechado las oportunidades que brindan las tecnologías para producir y difundir contenido a la par que los medios tradicionales y nativos digitales.

De esta forma, el acceso masivo a internet y la digitalización han transformado cada una de las vertientes de los medios de comunicación, pues no solo se trastocaron las redacciones de diarios y noticieros —tanto impresos como televisivos y radiofónicos— por el impacto en sus procesos organizativos y productivos, además de las formas de consumo y de distribución de información a través de los espacios en la web; también se modificó el perfil de los profesionales de la información, así como la percepción social de la profesión.

Origen y desarrollo del periodismo digital en Latinoamérica

Los periódicos fueron los primeros medios que incursionaron en la distribución de información a través de la web en la década de los noventa, formato que recibió el nombre generalizado de periodismo digital, aludiendo a “todas las formas de periodismo que recurren a recursos digitales” (Salaverría, 2019, p. 3). En muchos países de habla hispana se le define como ciberperiodismo, sobre todo porque este último término hace referencia al trabajo que implica el uso del ciberespacio para producir y difundir contenido periodístico.

En América, según apuntan autores como Salaverría (2016, 2019) y Crovi (2016), el desarrollo del periodismo digital inició en 1994 en Estados Unidos, con las primeras ediciones digitales que confeccionaron los periódicos impresos en la web; a partir de ese año la práctica se replicó en otros diarios impresos y en otros países del continente, por lo que, entre 1994 y 1996, “la mayoría de los países del mundo vio nacer sus primeros medios digitales” (Salaverría, 2019, p. 4).

Uno de los primeros diarios latinoamericanos que incursionaron en la web fue el *Journal do Comércio*, en Brasil, quien, en diciembre de 1994, a través del servicio de Internet Gopher puso en marcha un espacio de consulta sobre noticias económicas y comerciales; mientras que, en 1995, periódicos de países como Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay, así como México iniciaron su oferta informativa a través de sitios digitales en la web (Salaverría, 2016).

Poco a poco, el resto de los diarios de otros países de Latinoamérica fueron incorporándose a esta dinámica que les permitió darse a conocer en otras naciones, pues una vez que se incorporaron al mundo digital, los diarios digitales se convirtieron en una fuente informativa, no solo en el ámbito nacional sino también en el extranjero, además de servir de fuente de otros medios de comunicación, pues más personas tuvieron acceso a su contenido a través de Internet.

Empero, no en todos los países de Latinoamérica se ha dado de igual manera el desarrollo del periodismo digital; la presencia de estos espacios ha dependido del nivel económico, democrático y de libertad de expresión, así como de los avances en las políticas públicas que promueven los estados para cumplir con las recomendaciones de organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para el acceso universal de tecnologías digitales.

En el caso de México, el primer diario que tuvo una página web fue *La Jornada* (Barrios, 2013; Crovi, 2016; González, 2016), seguido de *El Norte* y otros diarios que luego fueron imitados en las diferentes regiones del país, hasta extender el periodismo digital por toda la república. Un ejemplo de cómo se ha ido propagando la presencia del periodismo digital se puede analizar desde México a través del registro que realiza Barrios en 2010, quien en un su estudio reconoció 449 páginas web periodísticas, 337 de las cuales tenían como origen los diarios impresos; además de la existencia de 112 espacios nativos digitales, mismos que han ido en aumento al grado de que, actualmente, ya es posible señalar que en México todos los medios impresos cuentan con un espacio digital, pero también que ha sido casi imposible tener un registro exacto del número de espacios informativos nativos digitales en el país (Meneses, 2010, 2011, 2013; Crovi, 2016; De León, 2018).

Sin embargo, la presencia de esta gran cantidad de medios informativos en el ciberespacio ha llevado al periodismo digital a enfrentar magnos desafíos, ante la forma y las exigencias en la que tienen que desarrollar su trabajo, así como la manera en la que han tenido que ir adaptándose a las dinámicas del consumo de las audiencias y al desarrollo del mismo ecosistema mediático del que forman parte; todo esto en el marco de una crisis de credibilidad que podría estar transformando y reconstruyendo el imaginario del periodismo y de la profesión del periodista.

El perfil profesional del periodista y la crisis de credibilidad del periodismo digital como desafío para el imaginario de la profesión

El desarrollo del periodismo digital motivó la transformación de las redacciones y con ello la identidad de los profesionales del periodismo. Uno de los factores que influyeron fueron las

innovaciones tecnológicas que facilitaron el consumo de información por diferentes plataformas, ya no sólo las tradicionales, por lo que el perfil del periodista se fue encaminando al de una persona con habilidades más técnicas, acorde al dominio de formatos informativos diseñados para varias plataformas. Otro fue el acceso del público a una gran cantidad de información, lo cual representó una competencia para los medios informativos, ocasionando la reducción de las plantillas laborales y la redistribución de funciones y tareas entre los trabajadores integrantes de las redacciones, por lo que, en estas circunstancias, menos empleados realizan más actividades (Salaverría y García, 2008; Sánchez-García *et al.*, 2015; Albertini, 2016; López *et al.*, 2017), sin que ello implique mejores salarios.

Aunado a lo anterior, el desarrollo de la web 2.0 y las redes sociales motivaron la participación cada vez más activa de los usuarios que, a través de las nuevas herramientas digitales, empezaron a gestar una comunicación menos unidireccional y emprendieron una relación más interactiva, directa e inmediata con los medios, además de aprovechar las condiciones tecnológicas para producir y compartir contenido a través de los mismos canales de difusión que emplean los medios informativos (Arzate *et al.*, 2017; Martínez-García y Navarro, 2018; Tejedor Calvo, 2018).

Estos cambios llevaron a que nuevos roles se sumaran a las redacciones, entre ellos la de gestores de redes sociales o *Community management*, el cual surge por la necesidad de dar seguimiento a los comentarios e intervenciones del público en las páginas web y redes sociales de los espacios informativos; la incorporación del *Enhancer Reporter* (reportero optimizado), que se enfoca en el uso de la inteligencia artificial o algoritmos para aprovechar las tendencias y hacer los enfoques de una historia; además del productor de realidad aumentada, quien usa la tecnología para producir información en formatos especializados (Albertini, 2016; López *et al.*, 2017; Martínez-García y Navarro, 2018); entre otros.

Muchos de estos nuevos perfiles, actividades y aplicación de herramientas tecnológicas al periodismo digital, surgen ante la necesidad de los medios de generar información inmediata y atractiva para el público, pero bajo una dinámica que complica la revisión y contraste de información. Dicha inmediatez, producto también de la búsqueda de los medios por ser los primeros en dar la nota, conlleva el riesgo de equivocarse y dañar la credibilidad de este, o de perder la primicia si se espera el tiempo necesario para la verificación de los datos antes de darla a conocer, situación que también podría afectar la preferencia del público, al no ser los primeros en informar (Albertini, 2016; Raphael, 2017).

A esto se le suma el desaliento de las audiencias por un periodismo vinculado a los gobiernos en turno y a la abundante información falsa en las redes sociales. Además, con el avance tecnológico y las facilidades de internet, han surgido emisores de mensajes informativos de diferente origen, como empresas, corporaciones, organizaciones, instituciones o

personas físicas, quienes a través de la producción de mensajes y su difusión en redes sociales participan en la construcción simbólica de la realidad social de las audiencias, con la propuesta de una agenda, e información a veces poco abordada en los medios (Crovi, 2016).

Entre estos productores emergentes de información también se identifican ciudadanos que intervienen en diferentes niveles del proceso (Pellegrini, 2010; Crovi, 2016, Suárez-Villegas, 2017), por lo que su contribución se reconoce ya como periodismo ciudadano, sobre todo cuando tienen sus propios espacios digitales en donde comparten información; no obstante, en muchos de estos espacios informativos, la evidencia, los hechos y la objetividad no son importantes, lo que lo diferencia de la razón de ser del periodismo profesional que deberá cumplir con lineamientos éticos y metodologías que garanticen la verificación de datos, el contraste de las fuentes, la contextualización y demás elementos que ayudan a limitar la subjetividad (Raphael, 2017) en la información.

La desconfianza del público hacia el periodismo es un fenómeno internacional medido por organismos como el “Barómetro de Confianza Edelman”, quienes durante la consulta del 2022 encontraron un incremento en la desconfianza de las personas hacia el gobierno y los medios, como consecuencia de la desinformación y la división de opiniones entre las dos instituciones (Edelman, 2022); además, a diferencia de otros años, donde la tecnología había tenido niveles altos de confianza, para el 2022 la confianza en la tecnología disminuyó, sobre todo, como en el caso de México, al relacionarla con las redes sociales, paradójicamente, un espacio digital de gran relevancia durante la contingencia sanitaria generada por la COVID-19, dadas las facilidades para transmitir mensajes, pero igualmente idónea para propagar información falsa.

Debido a esto, las significaciones de las audiencias en torno al periodismo digital y sus profesionales son todo un desafío, pues tienen una relación directa con la construcción de los imaginarios de la profesión. Dichas representaciones pueden estar ligadas a la idea de un periodismo digital poco objetivo, donde no siempre se narra la historia completa o no se dice la *verdad*, debido a intereses económicos y políticos que conduce a sus comunicadores a olvidarse de la responsabilidad social que han asumido con sus públicos. De ahí que, para Newman y Fletcher (2020), uno de los grandes retos del periodismo digital es recuperar la confianza de sus públicos, así como el interés en las noticias, a través de la calidad informativa, pues según el *Digital News Report 2022*, dicho interés pasó del 63%, en 2017, al 51% en 2022, a nivel global; además de encontrar un aumento en el número de personas que evitan las noticias, como evasión selectiva (Newman, 2022).

Por tal motivo, el objetivo de esta investigación es analizar, a través del análisis de contenido, el estado de la investigación acerca de los medios digitales para identificar cómo se están configurando los imaginarios sobre el periodismo digital y sus profesionales. El alcance del estudio es exploratorio y como tal, es una indagación no agotada, no obstante, el análisis

hasta el momento permite esclarecer procesos y desafíos del fenómeno, así como rutas futuras de investigación.

MARCO TEÓRICO: EL CONCEPTO DE IMAGINARIO SOCIAL

El estudio de los imaginarios sociales forma parte de una tradición de pensamiento en la que se articulan diversas perspectivas propuestas desde diferentes campos de las ciencias sociales, como la sociología, la antropología, la psicología social y la filosofía, principalmente. Si bien el término de imaginario social se atribuye a Cornelius Castoriadis (2013), el sentido general del concepto lo sitúa en la línea de trabajos vinculados a la de representaciones sociales inspirada en la teoría de Moscovici (1986), posicionando el concepto de imaginario social como un constructo global en el que se incluyen las diferentes miradas en relación con la constitución intersubjetiva de un marco simbólico (Girola, 2012).

No obstante, el planteamiento de Castoriadis, a diferencia particularmente del de Moscovici, se propone desde una perspectiva crítica e histórica. En ese sentido, hablar de imaginarios sociales implica considerar las estructuras hegemónicas o dominantes y procesos de socialización, así como de significaciones instituidas colectivamente, legitimadas social e históricamente, pero también instituyentes o creadoras de realidad. Siguiendo a Cegarra (2012), podemos entender a los imaginarios sociales como “una ‘gramática’, un esquema referencial para interpretar la realidad socialmente legitimada construido intersubjetivamente e históricamente determinado” (Cegarra, 2012, p. 3).

Para Castoriadis (1997) la sociedad se crea y se recrea a sí misma a partir de significaciones imaginarias instituidas cada vez en los diferentes momentos sociohistóricos, lo que quiere decir, que aunque no se constituye en una relación de causalidad ni evolución lineal, existen restricciones históricas y, en ese sentido, cada sociedad recrea o reinterpreta -explica- el pasado y la tradición desde el presente, “pero evidentemente también lo ‘reinterpretado’ es material dado y no indeterminado” (Castoriadis, 1997, p. 7). Por otro lado, la sociedad y las significaciones imaginarias son coherentes y completas; coherentes con una lógica dominante de relaciones instituidas y de representaciones legitimadas, sin perder de vista las divisiones y el conflicto interno entre grupos con intereses opuestos; y completas en tanto que se explican en el mismo “magma” de los imaginarios de determinada sociedad.

Imaginarios sobre el periodismo digital

El estado de la cuestión de los *media studies* y los *journalism studies* se encuentra entre una diversidad de narrativas imaginadas respecto al periodismo digital que van desde la confianza

en las herramientas digitales, hasta su inmediatez y practicidad; ello ha desembocado en intentos de responder distintas preguntas, entre ellas “¿qué es el periodismo?” (Harcup y O’Neill, 2017), “¿cómo es la profesión del periodista en la época digital?”, y “¿cómo debería de ser el periodismo digital?” (Salaverría, 2019a).

El acercamiento de los imaginarios sociales encuentra la explicación en que las composiciones entre la realidad con la fantasía dan forma a percepciones, prácticas y representaciones (Castoriadis, 1983); esta teoría encuentra una practicidad al revisar el periodismo como una de las estructuras que representan los imaginarios, mientras que, a su vez, las noticias los retroalimentan. Sin embargo, hay muy pocos acercamientos sobre la relación entre imaginarios y periodismo, tanto es así que en el texto *Comunidades Imaginadas* de Anderson (2021) sólo podemos encontrar un par de menciones, centrándose éste, más bien, en productos culturales con relación al arte, los procesos de producción o intuiciones espaciotemporales.

Este vacío significativo en la teoría de los imaginarios sociales parece resultar determinante para que existan pocos estudios que desde este abordaje vislumbren a las distintas variantes del periodismo, podemos poner en pugna esto y darle una serie de explicaciones, tanto porque la visión postmarxista de Castoriadis a los medios puede parecer corta en relación con dos cosas: en primer lugar la Teoría Crítica que explica este fenómeno con una trayectoria más marcada (Memos, 2014); por otro lado, las ideas de *texto, discurso, espectáculo y narrativa* que aparecen con los teóricos de la posmodernidad son bastante similares al abordaje de lo imaginario (Tovar-Restrepo, 2012). Sin embargo, en sus paralelismos con otros conceptos y acercamientos, puede servirse y retroalimentar al resto de exposiciones que intentan explicar la realidad periodística como una composición entre verdad empírica y construcción simbólica (o intersubjetiva).

Ante esta realidad, se vuelve importante indagar sobre estudios dedicados a investigar sobre los medios informativos y su aporte en la configuración de imaginarios vinculados al periodismo digital y sus profesionales.

METODOLOGÍA

Para lograr el propósito de esta investigación, se realizó una revisión documental de investigaciones especializadas en periodismo digital, utilizando los motores de búsqueda Scopus y Google académico con operadores *booleanos* que limitaron la exploración a las palabras clave “periodismo digital”, “ciberperiodismo” “imaginarios sociales” y “profesión del periodista” (junto con sus sinónimos y variaciones posibles).

Para la selección de los trabajos se tomaron en cuenta los siguientes criterios: 1. Estudios publicados en los últimos cinco años (2018 al 2022), marco temporal pertinente para dar

lugar a tres momentos claves de la digitalidad: la época prepandemia COVID-19, el período de crisis de la pandemia y los años posteriores que algunos han llamado la nueva normalidad o *new normal*. 2. Contextualizados en países de Latinoamérica. 3. Que enfatizaran el análisis de imaginarios sociales, principalmente, o conceptos de otras teorías que pueden considerarse paralelos o con posibles relaciones (Girola, 2012). 4. Además, como criterio de inclusión se consideraron también aquellos que abordan los desafíos que enfrentan los periodistas y el periodismo digital.

La exploración y selección arrojó un total de 19 textos, como se muestra en la Tabla 1, de ocho países latinoamericanos, con enfoques teóricos similares respecto al periodismo digital y sus desafíos en Latinoamérica.

TABLA 1. ARTÍCULOS ANALIZADOS SOBRE PERIODISMO DIGITAL (2018-2020)

N°	Autor(es)	Año	País	Objeto	Tipo de documento
1	Sánchez y London	2019	Argentina	Representación de la pobreza	Artículo de investigación
2	Gómez	2020	Argentina	Discriminación y representación del delito	Artículo de investigación
3	Loyola y Viada	2020	Argentina	Periodismo colaborativo	Ponencia
4	Taraborrelli	2022	Argentina	Concentración de medios periodísticos	Artículo de investigación
5	Borges	2018	Brasil	Audiencia potente	Artículo de investigación
6	Zambrano, García y Barrios	2019	Colombia	Convergencia mediática	Artículo de investigación
7	Arias, Núñez y Vargas	2021	Colombia	Inequidad de género en periodismo deportivo	Tesis de licenciatura
8	Molina	2022	Cuba	Práctica y formación del ciberperiodismo	Artículo de revisión
9	Puente	2019	Ecuador	Cambios en el periodismo	Tesis licenciatura
10	Loaiza	2019	Ecuador	Análisis de la redacción digital	Tesis de maestría
11	Ramos y Rivera	2019	Ecuador	Rutinas de periodismo móvil	Artículo de investigación
12	Ulpo, <i>et al.</i>	2020	Ecuador	Profesional del periodismo	Artículo de revisión
13	Vásquez	2021	Ecuador	Migración	Tesis de licenciatura

14	Torres	2018	México	Formación en el periodismo	Artículo (ensayo)
15	Vega	2021	México	Periodismo emprendedor	Artículo de investigación
16	Salas, <i>et al.</i>	2021	México	Ciberperiodismo violencia y permanencia	Artículo de investigación
17	Gutiérrez	2022	México	Panorama del ciberperiodismo	Capítulo. Ensayo
18	Santillán	2019	Perú	Perfil del periodista digital	Artículo de investigación
19	Lugo	2022	Puerto Rico	Participación de la audiencia	Artículo de investigación

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El análisis arrojó la construcción de tres categorías: *distinciones entre periodismo tradicional y digital*; *el deber ser del periodista en la época digital*; y finalmente, *responsabilidad, confianza y credibilidad en el periodismo digital*. Esta categorización no es excluyente, en el sentido de que algunos textos se inscriben en más de una categoría. El análisis fue de tipo cualitativo, considerando los objetivos de los trabajos y las interpretaciones de los autores acerca de sus observaciones.

En un primer momento se organizaron en grupos de similitud por sus objetos de estudio; en un momento posterior, el proceso de construcción de las categorías se dio a partir de la revisión a fondo de los textos, considerando como unidades de análisis los puntos de vista de los autores y de las opiniones de los entrevistados en las investigaciones.

En función de las categorías mencionadas, además, podemos enunciar los desafíos del periodismo en tres ámbitos: sus fortalezas y debilidades en la época digital, la profesionalización y deontología del periodista, así como su relación histórica con las relaciones de credibilidad y presentación del pasado. Al mismo tiempo, nos permite hablar desde distintos puntos de vista sobre cómo se imagina la profesión periodística en la época digital, y sobre los desafíos que se encontrarán en relación con esos imaginarios sociales.

RESULTADOS

Las distinciones entre periodismo digital e impreso

En este primer grupo de investigaciones se sitúan aquellas que destacan la diferencia entre prensa tradicional impresa y periodismo digital. En este sentido, se abordan los cambios que se han generado en el periodismo por la influencia de la convergencia digital y las redes

sociales. Las observaciones se sitúan en Ecuador, con tres trabajos (Loaiza, 2019; Ramos y Rivera, 2019 y Puente, 2019); México con dos (Gutiérrez, 2022 y Salas *et al.*, 2021), Argentina también con dos (Loyola y Viada, 2020; Taraborrelli, 2022), en tanto que Brasil (Borges, 2018) y Cuba (Molina, 2022) con uno de cada país.

Por un lado, en términos positivos, se distingue la posibilidad de crear redes de colaboración entre periodistas, comunidades virtuales e interacción con las audiencias dadas las condiciones de desarrollo tecnológico y multimedial (Gutiérrez, 2022; Loyola y Viada, 2020; Ramos y Rivera, 2019; Loaiza, 2019). Particularmente, Loyola y Viada (2020) de Argentina destacan el trabajo colaborativo como una nueva forma de encarar la profesión, tanto con otros profesionales del periodismo como de otras disciplinas, además de la participación activa de la audiencia; como ejemplo hacen alusión a los *Panama Paper*, en el que participaron 370 periodistas. No obstante, esta característica se relaciona con las condiciones organizacionales, laborales y nivel de preparación de los comunicadores (Loaiza, 2019; Ramos y Rivera, 2019; Gutiérrez, 2022).

La participación de la audiencia es otro de los rasgos distintivos de la era digital, al grado de concebirla como “audiencia potente”, en tanto que ha afectado la producción noticiosa (Borges, 2018); en el mismo sentido, lo proponen Gutiérrez (2022), Molina (2022) y Loaiza (2019).

Por otro lado, destaca el aumento de tareas y el cambio en las rutinas de los periodistas, no solo por el avance tecnológico, sino también por la presión de las audiencias y la inmediatez, aunada a los nuevos modelos de negocios; por ejemplo, Borges (2018) de Brasil, encuentra funciones relacionadas con el marketing; Puente (2019), de Ecuador, identifica que las condiciones económico-materiales y los nuevos modelos de negocios han transformado el perfil de los periodistas en aquel que produce, presenta y vende, afectando su realidad en los espacios de trabajo y en sus condiciones laborales. En México, Salas *et al.*, (2021) relacionan la precariedad de las condiciones de trabajo del periodista digital con los problemas económicos de los medios, sobre todo de aquellos que solo viven de la publicidad, y en el caso del estado de Chihuahua, el cierre de diversas empresas se asocia a la pérdida del financiamiento gubernamental más que a la violencia a la que se enfrentan los medios y los periodistas.

Finalmente, otro de los escenarios que se visualizan es la concentración de los medios en grandes empresas, particularmente a partir de las políticas neoliberales de desconcentración de medios estatales (Taraborrelli, 2022); además de que se observan dificultades tecnológicas sobre todo para las empresas independientes o de países como Cuba, con restricciones impuestas por los gobiernos de Estados Unidos (Molina, 2022).

En suma, este grupo resulta funcional a modo de introducción espacio-temporal, ya que se dimensiona un imaginario del periodismo como institución en redefinición constante. Es-

tos nueve textos encuentran su lugar como el retrato de un fenómeno ya dado: el impacto del desarrollo de Internet y la digitalización en el periodismo tradicional, lo que nos permite vislumbrar sus desafíos en la actualidad.

El deber ser de la profesión del periodista en la época digital

Aquí se sitúan textos acerca del quehacer periodístico con inquietudes relacionadas con la formación profesional y ética: dos de México (Torres, 2018 y Gutiérrez, 2022); tres de Ecuador (Puente, 2019; Ramos y Rivera, 2019 y Ulpo, *et al.*, 2020), así como uno de Perú (Santillán, 2019), uno de Colombia (Zambrano *et al.*, 2019) y uno de Cuba (Molina, 2022).

Se alude a la falta de profesionalización como característica del periodismo digital (Gutiérrez, 2022), dando mayor importancia al dominio tecnológico y a las estrategias para captar seguidores (Puente, 2019; Molina, 2022). Ramos y Rivera (2019) encontraron que en la formación de los periodistas digitales se cuenta con estudios universitarios (de pregrado y de posgrado), pero es notoria la preparación empírica dada por la experiencia en el medio y la autoformación.

En general, se coincide en que la formación en las universidades no es suficiente aún para impactar positivamente en el desarrollo de un profesional capaz de actuar en los medios digitales con una preparación completa como comunicadores. Tanto para Santillán (2019) de Perú, como para Zambrano *et al.*, (2019) de Colombia, la formación en las universidades aún no encuentra solidez y en los medios no se han definido las competencias necesarias; en tanto que Loyola y Viada (2020) enfatizan la necesidad de cambiar los parámetros de prácticas profesionales y de enseñanza en un escenario distinto al siglo XX: “No se puede seguir haciendo lo mismo con recursos, sistemas, entornos, lógicas que son diferentes” (Loyola y Viada, 2020, p. 67), por otra parte, Torres (2018) da cuenta de que no existe un mapeo de cómo están siendo formados los nuevos periodistas en las universidades mexicanas; por último, se acentúa que se debe tener un claro sentido ético que permita lidiar con noticias falsas y errores en la divulgación de la información (Ulpo, *et al.*, 2020), así como frente a las presiones de la audiencia y de las empresas (Gutiérrez, 2022).

En general, se enfatiza que además del conocimiento tecnológico, de los nuevos lenguajes, formatos de comunicación y adaptación a las nuevas dinámicas, se requiere una sólida formación teórica y ética relacionada con la práctica periodística, así como un amplio bagaje cultural y habilidades básicas de todo comunicador en redacción, expresión oral, dominio de la entrevista, etcétera.

Responsabilidad, confianza y credibilidad en el periodismo digital

En este caso se localizaron artículos que revisan la percepción de confianza y de credibilidad en el periodismo digital, en relación con la veracidad de la información, la generación de contenidos propios y la interacción con las audiencias. Esto, se observa principalmente en el trabajo de Vega (2021), en donde se recogen las opiniones de periodistas y estudiantes, para quienes la calidad se relaciona con la veracidad, la confianza y la validez de fuentes, la generación de contenido propios; llama la atención que en el caso de los estudiantes respondan confiar más en medios tradicionales o en periodistas con reconocimiento a nivel nacional, coincidiendo con Puente (2022), quien precisa que se percibe con mayor prestigio el periodismo impreso.

En cuanto a la responsabilidad de los medios por su impacto en los imaginarios y representaciones de las audiencias, se identifican los textos de Gómez (2020) y de Sánchez y London (2019), ambos de Argentina, quienes analizan las implicaciones de la presentación de estereotipos asociados a la pobreza, los cuales repercuten en los imaginarios del público e influyen en el consumo del medio que ofrece temáticas polémicas, en particular en periódicos digitales por su cobertura, acentuando el rol del periodista como caja de resonancia. En esta misma línea se inscriben también trabajos como el de Arias *et al.*, (2021) de Colombia en torno a los imaginarios de inequidad de género en cadenas internacionales; o el de Vásquez (2020), de Ecuador, acerca de imaginarios construidos sobre la migración.

Puente (2019) afirma que la crisis de credibilidad del periodismo digital se debe a las redes sociales, a la desinformación y las noticias falsas, Molina (2022) lo vincula con el tratamiento deficiente de los temas, así como con financiamientos que imponen líneas en el tratamiento de las noticias; y Gutiérrez (2022) subraya el desafío que implica la *infoxicación*, la “vorágine de información” con la que se enfrenta el periodista y las dificultades del seguimiento y verificación de la misma, junto con el riesgo de la manipulación deliberada en pos de la opinión y las emociones que impactan más en las audiencias. Por otro lado, Lugo (2022) de Puerto Rico, analiza las repercusiones de la participación de las audiencias mediante recursos como Twitter y la sección de comentarios; por un lado, en términos positivos, como canales que contribuyen a la democracia con la deliberación en la esfera pública y la interacción entre ciudadanos, pero por otro, en tanto predomina la pobreza lingüística, y los mensajes de odio y hostigamiento, afectan la calidad del trabajo periodístico; en ese sentido, si bien no son la noticia, se han convertido en parte del producto noticioso, llegando a influir — como también apunta Borges (2018)— en las historias de los periodistas y en el afán de mantener la lealtad o aumentar la cantidad de seguidores.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

A partir del análisis de 19 trabajos académicos relacionados con el periodismo y la construcción de imaginarios del periodismo digital en Latinoamérica, se pudieron encontrar tres grupos de investigaciones enfocadas a esta reflexión; el primer grupo se conforma de investigaciones vinculadas a la relación que existe entre la construcción de imaginarios del periodismo a partir de las distinciones entre periodismo digital y periodismo tradicional; el segundo grupo a las investigaciones que indagan sobre el deber ser del periodista en la época digital; y un tercer grupo enfocado a la relación entre la construcción de imaginarios a partir de la confianza y la credibilidad en el periodismo digital.

En primer lugar, se observa, como una línea de representación en el imaginario, la brecha entre un periodismo *digital e impreso* definida por las herramientas que se utilizan en la digitalidad para alcanzar a las audiencias, y sus efectos sobre éstas (alcance, mercadeo, *trend*), pero también en el sentido de una redefinición constante de las herramientas y condiciones laborales de los periodistas digitales, por tanto, del imaginario que rodea al periodismo en su totalidad.

En segundo lugar, destaca la constitución de un imaginario instituido en la profesión no digital, al ser acentuados perfiles relacionados con las capacidades y habilidades de comunicación, independiente de la virtualidad, pero también se configuran representaciones ligadas a la necesidad de una formación diferente que atienda a las nuevas dinámicas: la preparación de los periodistas en la digitalidad. Si se puede hablar de una “deontología periodística”, la digitalidad supone que ésta deba ser enseñada profesionalmente con todos sus cambios actuales, incluidos los impactos en las audiencias y el estado actual del mercado en el que se desenvuelven los periodistas. En este caso, la existencia de diversidad de perfiles periodísticos instituye imaginarios sociales igual de diversos.

En cuanto a los imaginarios de confianza o desconfianza en el periodismo, coexiste un imaginario en disputa entre la propagación de la desinformación de forma desmedida por una confianza ciega en la información vertida en internet y una desconfianza en el periodista producto del desconocimiento de sus herramientas de investigación, difusión y mercadeo. Los estudios de caso son variados, pero encuentran su centro en estos dos lugares comunes del periodismo en redes, además de los nuevos roles que encuentra el periodista en la época digital: como intérprete de datos que han sido filtrados, ahora de forma masiva; o como incitador de *trends* que dan lugares a representaciones e imaginarios.

Algunos de los textos analizados se sitúan en una época previa al COVID-19, lo que podría considerarse un hito para hablar de un periodismo digital antes y después de este evento. Podemos hacer hincapié en que el periodista encontró nuevos roles con la propa-

gación masiva de desinformación en el terreno de elementos que pueden ser considerados vitales dentro de la emergencia sanitaria, y, por tanto, se forman nuevos imaginarios de éste como el causante de la desinformación, pero también como quien se encarga de disolverle. En este contexto, de la necesidad de enfatizar el comportamiento ético del periodista digital tiene sentido el rol del *fact-checker*, el cual surge durante la pandemia COVID-19 en espacios periodísticos destinados a refutar noticias falsas (Salaverria, *et al.*, 2020).

En general, se puede dar cuenta de lo que apuntan Soengas y Sixto (2019) y Salaverría (2018, 2019a y 2019b), que el periodismo impreso aún no termina su época, que vive presente en espacios y comunidades, y por tanto aún puede moldear los imaginarios sociales en Latinoamérica de forma significativa, mientras que el periodismo digital todavía presenta desafíos importantes reflejados como áreas de oportunidad, las cuales están relacionadas con la brecha tecnológico-materiales y formativa que sigue presente en muchos países latinoamericanos.

Esta brecha vigente en los países de Latinoamérica se vincula con la crisis de credibilidad que afecta a los medios a nivel mundial y con la ausencia de lineamientos éticos claros que intervienen en la elaboración de la noticia y en los ensamblajes discursivos que moldean la construcción de otros imaginarios como el de los migrantes, los deportistas, los pobres, las mujeres, la corrupción, etcétera, a partir de la realidad social que describen los mismos medios (Arias *et al.*, 2021; Vázquez, 2020; Gómez, 2020; Sánchez y London, 2019).

En este sentido y según las investigaciones que se han revisado se puede dar cuenta de que la noticia impresa en Latinoamérica sigue vigente, pero que el periodismo digital está presente como un medio complementario y alternativo; y que tiene oportunidades para poder establecerse como un medio más fuerte y con credibilidad; en este sentido, es preciso garantizar el derecho de la ciudadanía de recibir información veraz, adaptando la labor periodística a las nuevas situaciones tecnológicas y características de las audiencias activas.

En la mayoría de los textos analizados se pudo ubicar al periodismo digital como algo inevitable en Latinoamérica, pero que, en general, el periodismo y sus profesionales, en el ejercicio de su profesión desencadenan imaginarios que, a su vez, modifican las necesidades de sus audiencias y entretejen nuevas herramientas para los periodistas en sus redes como lo señalan Salaverria *et al.* (2020).

CONCLUSIONES

En conclusión se puede decir que el periodismo digital en Latinoamérica tiene cada vez más presencia, pero que uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta este periodismo

tiene raíz en la brecha tecnológica y formativa que, al combinarse con los nuevos modelos de negocio y dinámicas de consumo que han transformado el perfil de los profesionales del periodismo digital, impide la aplicación de principios ontológicos todavía vigentes en el imaginario de la profesión, por lo que el desarrollo de un periodismo digital alejado de lineamientos éticos en un contexto de desinformación y noticias falsas, amerita la necesidad de nuevos perfiles y herramientas digitales que garanticen la credibilidad de la información.

En este contexto, aparece un deber ser común del periodista en torno a la confiabilidad que podría garantizarse con la presencia del *fact checkers*, según señalan Salaverría *et al.* (2020), una actividad que deberá sumarse al perfil del periodista digital, en busca de una conexión con la sociedad civil y los consumidores, esto a través del uso y dominio de herramientas que ayuden a verificar el contenido noticioso; sin embargo, algo particular de las investigaciones dedicadas a la enseñanza del periodismo a nivel licenciatura en Latinoamérica es que en los programas formativos mucho se dice del periodismo a nivel empresa-marketing-componentes del trabajo, y poco se habla, en particular, de las herramientas que garantizan la verificación de los hechos, las cuales podrían cambiar no solo los imaginarios del periodismo, sino también la manera en la que el periodismo construye otros imaginarios.

En ese sentido, se puede percibir que el imaginario de la profesión en el medio digital se constituye en un escenario de posibilidades significativas, que no está todavía anclado, y se debate en una dualidad entre la ética periodística y los intereses del mercado económico y político, tanto en su forma de control y manipulación, como de acción política. Esta dualidad podría estar agudizando la crisis de credibilidad en el periodismo y facilitando la polarización de los discursos entre los gobiernos y los medios, en muchos de los países de Latinoamérica, situación que agrava la percepción y confianza que se tiene del periodismo y sus profesionales. Este contexto impulsa el desarrollo de líneas de investigación que profundicen en las intersubjetividades que aportan a la construcción de imaginarios sobre el periodismo en Latinoamérica.

REFERENCIAS

- Albertini, E. (2016). Nuevas prácticas y rutinas del periodismo digital. *Letras*, (05), 195-203.
- Anderson, B. (2021). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.
- Arias, N., Núñez, J., y Vargas, W. (2021). *Inequidad de género en el tratamiento de información sobre fútbol en periodismo deportivo televisivo: Win Sports, ESPN y Fox Sports*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Bucaramanga.

- Arzate, E., López, J., y Mancilla, L. (2017). *Periodismo del siglo XXI, Notimex, ecosistema digital*. Notimex, CONEICC. https://www.researchgate.net/publication/319730252_Periodismo_del_Siglo_XXI_Notimex_ecosistema_digital
- Barrios, A. (2013). *El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades*. [Tesis doctoral]. Universidad de Santiago de Compostela.
- Borges, G. (2018). Two newsrooms and the daily reinvention of journalism. *Brazilian Journalism Research*, 14(2), 460-485. <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1091>
- Castoriadis, C. (1997). El imaginario social instituyente. *Zona Erógena* (35), 1-9.
- Castoriadis, C. (2013). *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets.
- Cegarra, J. (2012). Fundamentos teórico epistemológicos de los imaginarios sociales. *Cinta de Moebio* (43), 1-13. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2012000100001>
- Crovi, D., (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, 241-257. Fundación Telefónica-Universidad de Navarra-Ariel. <https://hdl.handle.net/10171/42336>
- De León, S. (2018). Una mirada a las rutinas no convencionales de producción periodística en México. *Estudios sobre periodismo en México: Despegue e Institucionalización*, 149-170. Universidad de Guadalajara.
- Edelman. (2020). *Barómetro de confianza*. <https://n9.cl/livy1>
- Edelman. (2022). *Barómetro: el ciclo de la confianza*. <https://n9.cl/ak2dg>
- Fuentes, R. (2018). El freelanceo, futuro de los periodistas. *Al momento*. <http://almomento.mx/diario-ejecutivo-el-freelanceo-futuro-de-los-periodistas/>
- Girola, L. (2012). Representaciones e imaginarios sociales. Tendencias recientes en la investigación. *Tratado de metodología de las ciencias sociales: Perspectivas actuales*. FCE-UAM.
- Gómez, C. (2020). De twitter a la prensa digital: el caso Braian Gallo. *Questión*, 2(66), 1-25. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5912>
- González, C. (2016). La prensa mexicana y su evolución del papel a las plataformas Web y móvil para la distribución múltiple de sus noticias. El caso de El Imparcial de Hermosillo (1937-2014) [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga.
- Gutiérrez, I. (2022). Apuntes sobre ciberperiodismo y problemáticas conexas. *Vida Digital. Efectos sociales*. UNAM.
- Harcup, T., y O'Neill, D. (2017). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- IFT (2017). Marco Internacional y recomendaciones de la banca ancha en el escenario mexicano. <https://n9.cl/wuitr>
- Loaiza, V. (2019). *La función de las comunidades virtuales de periodistas y las nuevas rutinas periodísticas en la estructuración de las salas de redacción en la era digital, caso La Barra Espaciadora, Ecuador* [Tesis de maestría]. Universidad de los Hemisferios.

- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A., y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales del periodismo actual. *Comunicar*, 53, 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Loyola, I. y Víada, M. (2020). Los desafíos de la convergencia mediática: disrupciones y reconfiguraciones en el periodismo. *Géneros Textuales/Discursivos y los Medios*, 67-76. Universidad Nacional de Córdoba.
- Lugo, L. (2022). Argumentación sin deliberación: interactividad periodística en internet y twitter sobre los muertos del huracán María. *Caribbean Studies*, 50(1), 79-105. <https://doi.org/10.1353/crb.2022.0003>
- Martínez-García, L., y Navarro, C. (2018). Organización laboral y perfiles profesionales de los nuevos medios digitales españoles creados por periodistas en tiempos de crisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1445-1458. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62227>
- Memos, C. (2014). *Castoriadis and critical theory: crisis, critique and radical alternatives*. Springer.
- Meneses, M. (2010). La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México. *Virtualis*, 2, 44-59. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/28>
- Meneses, M. (2013). Convergencia en la industria periodística mexicana, Algo más que una reconversión tecnológica. *Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate*. Universidad Autónoma de México/Tintable.
- Menesses, M. (2011). *Periodismo convergente: Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. Porrúa.
- Molina, L. (2022). Tipicidades del ciberperiodismo cubano contemporáneo. Desafíos para la investigación académica y el ejercicio profesional. *Islas*, 6(202), 17-27.
- Moscovici, S. (1986). *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Paidós.
- Newman, R. (2022). Resumen ejecutivo. *Digital news report 2022*. <https://n9.cl/z3r7u>
- Newman, R., y Fletcher, R. (2020). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2020. *Digital news report*. <https://n9.cl/hlxfw>
- Pellegrini, S. (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano. *Palabra clave*, 271-290. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a04.pdf>
- Puente Martínez, G. (2019). *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita* [Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ramos, Y., y Rivera, D. (2019). Competencias profesionales de periodismo digital en diarios ecuatorianos. *RISTI*, 20(5), 204-216.
- Raphael, R. (2017). *Periodismo urgente, manual de investigación 3.0*. Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI)-Ariel.

- Retegui, L. (2012). Digitalización y cambios en las rutinas laborales. ¿Qué pasa con el marco jurídico? *Congreso de periodismo y medios de comunicación (COPEM)*, FPyCS/UNLP.
- Salas, T., Hernández, O., Real, J., y Barrientos, J. (2021). Ciberperiodismo regional en Chihuahua. Violencia, supervivencia e inseguridad como aspectos psicológicos de atención. *Dilemas Contemporáneos*, 8(especial), 1-22. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2582>
- Salaverría, R., y García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Tripodos*. 23, 31-47. <https://n9.cl/f9wym>
- Salaverría, R. (2018). La RAE renueva las definiciones de periodismo y periodista. *Ideas on Journalism by Ramón Salaverría*. <http://www.salaverria.es/blog/2018/12/22/la-rae-renueva-las-definiciones-de-periodismo-y-periodista/>
- Salaverría, R. (2019a). Digital journalism. *The international encyclopedia of journalism studies*, 1-11. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0189>
- Salaverría, R. (2019b). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 28 (1), 1-27. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Salaverría, R., Harlow, S., y de Lima, M. (2022). *Medios nativos digitales de Latinoamérica: un panel de expertos*. Universitat Pompeu Fabra.
- Sánchez, M., y London, S. (2020). La pobreza y el discurso de los mass media. Un estudio de la prensa local argentina. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 49, 136-157. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.09>
- Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E., y Berrocal, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*. 70, 187-208. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>
- Santillán, J. (2019). El perfil del periodista en la era digital: Una aproximación académica para comprender sus desafíos y oportunidades. *Cultura*, 33, 87-118. <https://doi.org/10.24265/cultura.2019.v33.06>
- Soengas, X., y Sixto, J. (2019). La comunicación en una sociedad hiperconectada: nuevas estrategias del periodismo. *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson Educación-UTPL.
- Taraborrelli, D. (2022). Periódicos digitales argentinos en un marco de concentración. Un análisis cuantitativo de propiedad, audiencia y origen geográfico. *Avatares de la Comunicación y la Cultura* (24), 1-23. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/7610>

- Torres, A. (2018). Los retos de la enseñanza universitaria del periodismo digital emprendedor en México. *Global Media Journal México*, 15(29), 5-21. https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/329
- Tovar, M. (2012). *Castoriadis, Foucault, and autonomy: new approaches to subjectivity, society, and social change*. Bloomsbury Publishing.
- Ulpo, K., Cabrera, S., Guerrero, S., Cordova, E., Pezo, C., y Medina, L. (2020). Principios deontológicos del periodismo digital: una aproximación axiológica a la realidad. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(101), 11-18.
- Vásquez, B. (2021). *Imaginarios contruoidos de la migración en la prensa digital ecuatoriana. Caso de estudio: El Universo, El Comercio y El Herald* [Tesis de licenciatura]. Universidad Técnica de Ambato.
- Vega, M. (2021). Representaciones sociales y calidad periodística en la credibilidad y consolidación del periodismo emprendedor del sur de Sinaloa. *Sintaxis* (6), 55-73. <https://doi.org/10.36105/stx.2021n6.02>
- Zambrano, W., García, D., Barrios, A. (2019). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 587-607. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63747>

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



Estudios sobre comunicación institucional en museos, derechos humanos culturales y políticas públicas: una aproximación al estado del arte

Studies on institutional communication in museums, cultural human rights and public policies: an approach to the state of the art

Claudia del Pilar Ortega González*
Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura
Centro Cultural del Bosque, Paseo de la Reforma s/n,
Polanco Chapultepec, Miguel Hidalgo, C.P. 11560,
Ciudad de México, México

enpeg.pilarortega@inba.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-6172-469X>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.10>

Fecha de recepción: 17 de febrero del 2023

Fecha de aceptación: 25 de abril del 2023

RESUMEN

El artículo presenta las principales características metodológicas y los resultados de 15 artículos científicos y una tesis, los que fueron seleccionados después de una búsqueda inicial

* Licenciada en Historia del Arte y Maestra en Estudios de Arte por la Universidad Iberoamericana, profesora de danza egresada del INBA. Como parte de su trayectoria profesional se ha desempeñado como subdirectora general de educación e investigación artísticas en el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura y directora general adjunta de desarrollo curricular en la Subsecretaría de Educación Básica de la Secretaría de Educación Pública. Es formadora de profesionales de la educación y la cultura, docente de licenciatura y maestría. Ha participado como investigadora en el proyecto *Cultura, arte y sociedad* de la Universidad Iberoamericana (1998-2000) y en el Programa de Investigación sobre la Educación Artística, PROIDEA de la Universidad del Claustro de Sor Juana (2011-2012). Ha colaborado con la red de museos del INBA, el MUCA Campus y el MUAC de la UNAM; el Antiguo Colegio de San Ildefonso; el Museo Franz Mayer; los museos estatales del Estado de Hidalgo, el MARCO de Monterrey; con el ICOM México, la Cátedra Internacional Inés Amor en Gestión Cultural de la UNAM, la agencia independiente de estudios sobre cultura y comunicación ACACIA 360° y con el Instituto de Liderazgo en Museos A.C.

en torno a investigaciones recientes sobre temas de comunicación institucional en museos, derechos humanos culturales y políticas públicas. La indagación forma parte del proceso para conformar el estado del arte —estado de la cuestión—, de una investigación en curso que analiza la relación entre la comunicación institucional de museos de arte y los derechos humanos culturales de la juventud, en el marco de las políticas públicas en México. Los artículos se identificaron y seleccionaron a partir de la búsqueda en bases de datos como EBSCO host, ProQuest, Latindex, Dialnet y Scielo, los que fueron publicados en revistas arbitradas entre el 2018 y el 2022.

Palabras clave: comunicación institucional, museos, políticas públicas, derechos humanos culturales.

ABSTRACT

The article presents the main methodological characteristics and results of fifteen articles and one thesis, which were selected after an initial search on recent research on issues of institutional communication in museums, cultural human rights and public policies. The investigation is part of the process to establish the state of the art —state of the art—, of an ongoing investigation that analyzes the relationship between the institutional communication of museums and the cultural human rights of youth, within the framework of public policies in Mexico. The articles were identified from the search in databases such as EBSCO host, ProQuest, Latindex, Dialnet and Scielo, and were published in peer-reviewed journals between 2018 and 2022.

Keywords: institutional communication, museums, public policies, cultural human rights.

INTRODUCCIÓN

Este artículo forma parte del desarrollo de una investigación más amplia que estudia la relación entre las estrategias y acciones de comunicación institucional de museos de arte con los derechos humanos culturales de la juventud en el contexto de las políticas culturales públicas en México entre 2020 y 2024. Así, se realizó una pesquisa preliminar de artículos publicados en revistas arbitradas a partir de las variables —comunicación institucional en museos; derechos humanos culturales; nivel educativo y consumo cultural de jóvenes; y políticas públicas—, los que se buscaron bajo dos criterios principales: publicados en revistas de carácter científico y aceptados entre los años 2018 y 2022.

El resultado de dicha indagatoria posibilitó una primera identificación de quince artículos y una tesis de maestría (Sarmiento, 2018), la que se incluyó al considerarse pertinente para la investigación, toda vez que analiza los procesos de apropiación del museo de arte indígena contemporáneo por parte de las audiencias, espacio cultural ubicado en el estado de Morelos, México.

Los artículos sitúan sus investigaciones en países como Argentina (Levrاند, 2021); Colombia (Del Moral *et al.*, 2021 y Valencia-Martínez, 2022); Chile (Peters, 2021); España (Cordón-Benito *et al.*, 2022; Del Moral *et al.*, 2021; Fernández-Fernández *et al.*, 2021; García-Martín *et al.*, 2021; Mas, 2018); México (Bartolucci, 2021); Noruega (Mangset, 2020) y Perú (Saldaña *et al.*, 2020). Otros artículos realizaron estudios de alcance global (Capriotti *et al.*, 2018); transversal (Estévez, 2022; Restrepo *et al.*, 2020); y regional —Latinoamérica— (Hopenhayn, 2022).

Se presenta información clave, a manera de estado del arte, de los quince artículos seleccionados y de la tesis de maestría, resaltando los objetivos, marco teórico, metodología y resultados de cada uno. La información se organiza a partir de los temas: *comunicación institucional en museos; políticas públicas, jóvenes y consumo cultural; y derechos humanos culturales*.

El presente artículo finaliza con un apartado de conclusiones en donde se desarrollan algunas reflexiones que buscan relacionar el análisis y resultados de los estudios seleccionados, con el contexto de los museos de arte, las políticas públicas y los derechos humanos culturales de las juventudes en México.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN MUSEOS

Son cinco los artículos que se analizan en esta apartado (Capriotti *et al.*, 2018; Cordón-Benito *et al.*, 2022; Fernández-Fernández *et al.*, 2021; García-Martín *et al.*, 2021; y Mas, 2018). El primero estudia la comunicación de los museos más visitados en los continentes de Europa, América y Asia Pacífico; los otros cuatro, se centran en museos de España como se muestran en la Tabla 1.

TABLA 1. RELACIÓN DE MUSEOS Y AUTORES

Autor (es) del artículo	Año de publicación	Museo / Ciudad de España
Cordón-Benito, D., Maestro-Espínola, L. y Abuín-Vences, N.	2022	Museo Nacional del Prado, Madrid. Museo Nacional Thyssen Bornemisza, Madrid. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid. Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona. Museo Nacional de Arte de Cataluña, Barcelona. Museo Guggenheim de Bilbao. Museo de Bellas Artes de Bilbao.
Fernández-Fernández, V., Suárez, M. y Calaf, R.	2021	Museo do Pobo Gallego, Santiago de Compostela. Museo Provincial del Mar, Lugo. Museo Casa Natal de Jovellanos, Gijón. Museo del Jurásico de Asturias, Colunga. Museo Nacional de Altamira, Santillana del Mar. Parque de la Prehistoria, Teverga.
García-Martín, R., Ortega-Mohedano, F. y Pérez-Peláez, M.	2021	Museo de la Evolución Humana, Burgos. Museo Art Nouveau y Art Decó, Casa Lis, Salamanca.
Mas, J.	2018	Museo Nacional del Prado, Madrid. Museo Nacional Thyssen Bornemisza, Madrid. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid. Museo del Traje, Madrid. Museo Picasso de Barcelona. Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona. Museo Nacional de Arte de Cataluña, Barcelona. Museo Guggenheim de Bilbao. Museo de Bellas Artes de Bilbao. Centro de Arte Contemporáneo, CAC, Málaga.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Los temas de comunicación que se abordan tienen que ver con las redes sociales, el uso de tecnologías digitales, la comunicación interactiva, el diálogo como herramienta de comunicación y la comunicación discursiva, todos en el contexto de la institución museo.

Los artículos que se centran en el análisis de las redes sociales y el uso de tecnologías digitales como estrategias que activan la comunicación e interacción entre los museos y sus

públicos, por ejemplo, páginas web o materiales interactivos, son los de Capriotti *et al.* (2018); Mas (2018); Fernández-Fernández *et al.* (2021) y García-Martín *et al.* (2021). Por su parte, Córdón-Benito *et al.* (2022), plantean el estudio y análisis del diálogo como herramienta de comunicación prioritaria de los museos hacia sus públicos y grupos de interés. Finalmente, Mas (2018) se centra en el análisis de la comunicación de museos españoles en Facebook, con el fin de valorar la medida en que se profundiza en la consecución de un museo social digital, más participativo y colaborativo.

Capriotti *et al.* (2018) se avocan a “evaluar cómo los museos utilizan Facebook para interactuar y dialogar con sus públicos” (p. 642), bajo la premisa de que las redes sociales han cobrado relevancia en los programas de comunicación, cambiando la forma unidireccional de diálogo entre público y organizaciones, hacia un modelo de comunicación más equilibrado y participativo que se sustenta más en el diálogo que en la persuasión.

Asimismo, Córdón-Benito *et al.* (2022) establecieron como objetivo:

comprender el funcionamiento de las áreas de comunicación y su rol en la gestión de las relaciones de confianza con los públicos del museo (...) y descubrir el papel del museo como lugar de diálogo y encuentro entre diferentes grupos sociales y culturas (p. 165).

Por su parte, Mas (2018) estableció como objetivo “analizar la comunicación de los museos españoles en Facebook para evaluar hasta qué punto están utilizando esta red” (p. 186), con el fin profundizar en la consecución de un museo más social, participativo y colaborativo con los diversos públicos, mientras que García-Martín *et al.* (2021), establecieron como uno de sus objetivos analizar la relación existente entre el perfil del público visitante y la utilización de dispositivos y redes sociales durante la visita, sus preferencias, su valoración de recursos digitales y su aprendizaje durante la visita, en tanto que Fernández-Fernández *et al.* (2021), establecieron como propósito analizar el impacto que la crisis por COVID-19 tuvo en el volumen y tipo de publicaciones que realizaron los museos en redes sociales.

Los artículos seleccionados, utilizan marcos teóricos centrados las relaciones públicas y la comunicación dialógica (Capriotti *et al.*, 2018); en la comunicación corporativa y la teoría orgánica de las relaciones públicas a partir de la *Community-building theory* cuyo origen se remonta a la Escuela de Chicago (Córdón-Benito *et al.*, 2022); en las redes sociales digitales y las nuevas tecnologías de información y comunicación (Fernández-Fernández *et al.*, 2021), así como en la comunicación organizacional interna y externa (García-Martín *et al.*, 2021).

Respecto al análisis sobre el uso de redes sociales en museos, se encuentran las investigaciones de Capriotti *et al.* (2018), Mas (2018) y Fernández-Fernández *et al.* (2021); los dos primeros se centran en Facebook, mientras que el tercero incluye también Instagram y Twitter. En el caso del estudio de Capriotti *et al.* (2018), se definió una muestra de 100 museos de

arte de 24 países —60 de Europa, 23 de América, 17 de Asia/Pacífico—, bajo el criterio de ser los espacios museales más visitados a nivel mundial con base en el ranking de la revista *The art newspaper* publicada de 2008 a 2012. Se analizaron publicaciones de 26 semanas —semanas pares durante un año— en las páginas oficiales de Facebook de cada museo. La categoría de análisis fue el tipo de interacción en cuatro niveles que van de menos a más: difusión de información, llamada a compartir, llamada a opinar y llamada a la acción.

Por su parte, Mas (2018) y Fernández-Fernández *et al.* (2021) analizaron las publicaciones realizadas en las redes sociales de los museos; el primero a partir de una muestra de 2,336 publicaciones de diez museos a lo largo de seis meses, con el fin de extraer las frecuencias, y realizar análisis de forma y contenido; mientras que Fernández-Fernández *et al.* (2021) con una muestra de 1.374 tuits, 970 publicaciones en Facebook y 118 de Instagram durante el periodo del confinamiento por COVID-19, marzo-junio 2020, realizaron el análisis del volumen y tipo de publicación en las diferentes redes sociales.

Respecto al enfoque metodológico, García-Martín *et al.* (2021) recurrieron a una metodología cuantitativa transversal y descriptiva, a través de la aplicación de una encuesta online, a una muestra de la media de visitantes realizada también en la puerta de entrada de dos museos, entre los años 2011 y 2017. En este estudio, las variables establecidas fueron: edad, sexo, nivel de estudios y procedencia.

Por su parte y en relación con la utilización de metodologías cualitativas, destaca la aplicación de entrevistas a profundidad con los directores de comunicación de los museos más visitados en España (Cordón-Benito *et al.*, 2022), así como entrevistas semiestructuradas con los gestores del departamento educativo de los museos, con el fin de conocer la forma en que gestionan sus redes sociales (Fernández-Fernández *et al.*, 2021). Las categorías de análisis fueron: eventos y actividades, información sobre la colección, eventos o actividades ya realizadas, público infantil, temas relacionados externos al museo, otros museos y otros.

Demás metodologías utilizadas fueron el análisis de contenido de informes, memorias y páginas web institucionales y públicos de los museos (Cordón-Benito *et al.*, 2022), así como el análisis de contenido de la comunicación de museos con mayor número de seguidores en Facebook, donde la unidad de análisis fue el post (Mas, 2018).

En relación con el tipo de interacción que los museos estudiados fomentan a través de Facebook, Capriotti *et al.* (2018) exponen como resultados que el 96% de los posts de los museos hacían uso del primer tipo —mera difusión de información—, sin estimular la interacción de los visitantes virtuales, compartiendo, opinando o participando, lo que los autores consideran un claro desinterés por las posibilidades de *feedback* que ofrece Facebook, toda vez que solo 4% de las publicaciones de los museos buscan promover el intercambio, la opinión o la acción por parte de los usuarios, mediante la inclusión de palabras, frases o comentarios

que sugieran una interacción. Esto, en opinión de Capriotti *et al.* (2018), sugiere un uso muy limitado y unidireccional de su presencia en Facebook.

Por su parte, Cordón-Benito *et al.* (2022) establecen como resultados que las instituciones museísticas que participaron en la investigación, se arriesgaron a considerar diferentes perfiles en redes y apostar por la conformación de comunidades virtuales con las que se busca interactuar, se debate y se generan contenidos compartidos, con lo que consiguen que dichas comunidades acudan a los museos, se interesen por las obras, entiendan los diferentes conceptos que forman parte del discurso museológico y de la historia del arte.

Fernández-Fernández *et al.* (2021), presentan como resultado la contabilización de un total de 1374 tuits, 970 publicaciones en Facebook y 118 de Instagram. Durante el aislamiento por COVID-19, detectaron que el total del número de post en Facebook y Twitter aumentaron, en específico en el período que va de marzo a junio de 2020. En cuanto al número de publicaciones en Instagram, se identificó que son pocas, debido a que solo dos de los museos de la muestra tienen activa esa red social.

Puede afirmarse que los resultados de los estudios coinciden en puntar que antes del confinamiento provocado por el SARS-CoV-2, los museos hacían un uso muy limitado de las redes sociales y recursos digitales como herramientas de comunicación e interacción con los públicos (Capriotti *et al.*, 2018; Mas, 2018), mientras que los resultados de los estudios realizados durante y después de la pandemia muestran un incremento en el uso de las redes sociales y plataformas digitales por parte de los museos para comunicarse y dialogar con sus audiencias y grupos de interés (Fernández-Fernández *et al.*, 2021; García-Martín *et al.*, 2021; Cordón-Benito *et al.*, 2022).

Asimismo, los artículos sobre comunicación institucional en museos coinciden en concluir que, si bien los espacios museales analizados identifican el potencial de las redes sociales y las utilizan como medio de difusión, también desaprovechan dicho potencial para la generación de interacciones y diálogos efectivos con sus públicos (Capriotti *et al.*, 2018; Fernández-Fernández *et al.*, 2021; García-Martín *et al.*, 2021; Mas, 2018). En este sentido, Capriotti *et al.* (2018) señalan que los resultados de la investigación realizada, muestra que los cien museos analizados no están aprovechando todas las herramientas que ofrece Facebook como medio de comunicación interactivo y dialógico. Afirman que la red social es una herramienta que los museos utilizan para difundir información de forma inmediata y global, sin embargo, sus posibilidades no han cambiado la forma de pensar respecto a nuevas maneras de interactuar y dialogar con los públicos.

Fernández-Fernández *et al.* (2021) concluyen señalando que es necesario realizar un cambio en la manera de enfocar las redes sociales para que estas sirvan como estrategias para diseñar contenidos pertinentes para cada persona que los sigue en dichas redes, así como tomar

en cuenta las interacciones —me gusta, comentario, compartir— que se registran en las publicaciones con el fin de identificar gustos y preferencias y promover mayor interacción.

Por su parte García-Martín *et al.* (2021) afirman que, gracias a las redes sociales e Internet, las audiencias de los museos cuentan con una nueva forma de relacionarse con el espacio y gestionar su tiempo durante la visita, lo que afecta las formas de acceso a los contenidos y al consumo de información en los museos, donde el catalizador tecnológico del COVID-19, aceleró el cambio de paradigma comunicativo.

POLÍTICAS PÚBLICAS, JÓVENES Y CONSUMO CULTURAL

En este apartado se analizan siete artículos y una tesis, de los que cuatro se centran en las políticas públicas, ya sea desde una perspectiva teórica (Estévez, 2022; y Valencia-Martínez, 2022), estudiando las herramientas necesarias para su implementación (Saldaña, 2020), o realizando análisis contextuales en el ámbito de la cultura occidental (Mangset, 2020). Asimismo, dos artículos analizan diversas características de los jóvenes en relación con políticas públicas (Bartolucci, 2021; Del Moral *et al.*, 2021); y otros dos textos, el artículo de Peters (2021) y la tesis de Sarmiento (2018), destacan de manera importante el papel de la juventud en los procesos de consumo cultural, acceso a la cultura y apropiación de los espacios culturales.

Estévez (2022), se plantea como propósito el identificar los aportes de la Teoría Crítica al análisis de políticas públicas a partir de los postulados de Jürgen Habermas, así como analizar la crítica que el pensamiento habermasiano concentra en las ideas centrales de la tecnocracia, mostrando los aportes que esto introdujo al análisis de políticas públicas.

Por su parte, el artículo de Valencia-Martínez (2022) tiene como objetivo principal, realizar “una exploración teórica para caracterizar y argumentar la presencia de elementos organizacionales en la implementación de las políticas públicas, Para ello el autor aborda los campos de la ciencia de políticas públicas —*policy*— y de los estudios organizacionales...” (pp. 1-2). En este mismo sentido, Saldaña *et al.* (2020), desde Perú, examinan “la trascendencia de las políticas públicas y la planificación estratégica como herramientas esenciales para resolver problemas de la sociedad, así como para orientar la visión de país a la que se aspira” (p. 101).

Mangset (2020), presenta argumentos respecto a siete escenarios, desafíos a partir de los que discute la hipótesis que se refiere a que en las sociedades y democracias occidentales está próximo el final de la política cultural pública, debido a que la política cultural contemporánea no se ha transformado ni adaptado a los grandes procesos de transformación de las sociedades contemporáneas.

Por su parte, Bartolucci (2021) se planteó como objetivo el análisis de los resultados de jóvenes mexicanos de quince años en el Programa Internacional de Evaluación de Estudiantes, PISA, el que registra conocimientos y habilidades en materia de comprensión lectora, saberes que debieron adquirir en su trayecto por la educación obligatoria que ofrece México. En tanto, Del Moral *et al.* (2021), partieron del estudio de nuevas tendencias de ocio y consumo digital de la generación Z —personas nacidas entre 1995 y 2010—, con el fin de constatar en qué medida dichas tendencias afectan la vida del estudiantado universitario en España y Colombia.

Peters (2021), estableció como objetivo la descripción y el análisis de las trayectorias de consumo cultural la ciudadanía en Chile entre 2003 y 2017, donde se identificó que jóvenes entre 15 y 29 años se encuentran entre los perfiles de acceso y consumo cultural alto y medio. Finalmente, Sarmiento (2018) consideró entre sus objetivos, realizar un análisis socio demográfico de los visitantes al museo de arte indígena contemporáneo ubicado en el estado de Morelos, México, para identificar los hábitos culturales de sus visitantes, documentar las vías de información que influyen en la asistencia a un museo y describir las formas de apropiación del visitante. La autora identificó que el rango de edad más representativo de los visitantes al museo era de jóvenes entre 15 y 24 años.

Volviendo al tema de las políticas públicas, Estévez (2022) consideró como punto de partida para su estudio, lo acontecido en la década de los noventa del siglo XX respecto al cambio denominado *giro argumentativo* en el dominio de estudios de las políticas públicas, originado en parte por la influencia de la teoría crítica y afirma que a partir de allí, empezaron a ser relevantes los discursos, las narrativas, los valores, la cultura, los significados, los aprendizajes y las subjetividades de los actores que en el enfoque tradicional dominante no eran tenidos en cuenta.

Por su parte, Mangset (2020) utiliza como soporte teórico en la argumentación sobre lo que los —fallos en los procesos de democratización cultural en las culturas occidentales— a los autores franceses Olivier Donnat, Jean-Claude Passeron y Pierre Bourdieu.

Saldaña *et al.* (2020) recurren a los postulados de Donald North sobre teoría económica y cambio institucional, así como lo planteado en los marcos institucionales sobre políticas públicas y planeación estratégica en Perú, mientras que Valencia-Martínez (2022) se centra en la exploración teórica de la ciencia política, de la gestión y política pública y de los estudios organizacionales —en particular lo que se refiere a las lógicas institucionales desde los autores Patricia Thornton, William Ocasio y Michael Lounsbury—, y de los postulados sobre gestión y lógicas institucionales del francés Erhard Fiedberg.

Asimismo, Sarmiento (2018) retoma los postulados de la Nueva Museología y de la definición de museo que estableció el ICOM vigente en 2018, en tanto que Del Moral *et al.*

(2021), recurren a autores con estudios recientes sobre la virtualización de las relaciones interpersonales, el consumo, disfrute y ocio, el impacto de la pandemia en las juventudes, los *millennials* y generación Z.

Por último, Peters (2021) recurre a estudios previos sobre consumo cultural en Chile a partir de los autores Carlos Catalán, Guillermo Sunkel, Pedro Güell y él mismo, quienes trabajaron antes proyectos sobre la evaluación de las políticas culturales a partir de las prácticas y consumos culturales en Chile.

Los artículos sobre políticas públicas se centran en su mayoría textos de reflexión, por lo que el método que utilizan es el análisis de argumentos y contraargumentos (Estévez, 2022; Mangset, 2020; Valencia-Martínez, 2022). Sólo Saldaña *et al.* (2020) se refieren a la utilización de una metodología específica. Así, Estévez (2022) analiza el pensamiento de Jürgen Habermas en relación con el estudio de las políticas públicas, donde se aborda “la racionalidad instrumental (...), la esfera pública, la comunicación y el lenguaje, la tecnocracia, la administración (...), la democracia deliberativa y los intentos de operacionalización de la teoría crítica” (p. 276).

Mangset (2020), basa su análisis en los datos disponibles e investigación comparada sobre las políticas culturales públicas de las democracias occidentales, en particular de la política pública cultural en Noruega, utilizando la presentación de argumentos y contra argumento; en tanto que Valencia-Martínez (2022) también realiza un análisis y comparación de postulados en los que convergen dos perspectivas teóricas diferentes respecto a la implementación de políticas públicas y las lógicas institucionales. Por su parte, Saldaña *et al.* (2020) establecen que el alcance de su estudio fue descriptivo y la técnica de investigación utilizada fue la documentación.

Del Moral *et al.* (2021), señalan que realizaron:

Un estudio empírico no experimental de tipo descriptivo, con carácter exploratorio y analítico (...) dirigido a identificar los usos que los universitarios hacen de *app*, redes o MMSS y plataformas lúdicas asociadas al consumo electrónico, ocio digital y juego *on line* (...). El análisis se apoya en los datos recabados tras la consulta a 500 estudiantes universitarios/as de Colombia y España, utilizando el cuestionario UN-DIGECO (*University Digital Ecosystem*) validado a través de un análisis factorial confirmatorio (...). Posteriormente se examina el efecto de las variables género, edad y nacionalidad mediante la técnica de la T-Student. Asimismo, se analizan las tendencias en los hábitos de la muestra, a partir del análisis factorial (p. 93).

Bertolucci (2021) recurre a un enfoque teórico heurístico, y a los estudios teóricos de Noam Chomsky sobre competencia lingüística, mientras que Peters (2021) realizó,

Un *análisis de clúster*, utilizando el procedimiento *K medias*, a partir de las siguientes dimensiones:

- Acceso a bienes y servicios culturales en los últimos 12 meses (*durante los últimos 12 meses, ¿ha ido a alguna presentación o asistido a...?*) a obras de teatro, danza, ópera, conciertos de música clásica y popular, cine, artes visuales, museos, centros culturales y bibliotecas.
- Frecuencia de acceso en los últimos 12 meses: lectura, internet, videojuegos, televisión y radio.

El análisis arrojó una tipología de cuatro grupos, los que se desagregaron también por variables sociodemográficas: edad, quintil de ingreso, sexo y nivel educacional. Después se realizaron pruebas de chi-cuadrado para verificar diferencias estadísticamente significativas entre los grupos que emergen del análisis con respecto a las variables de consumo de bienes y servicios culturales, así como de las variables sociodemográficas (pp. 84-85).

Sarmiento (2018) estableció una metodología de carácter mixto, que incluyó la elaboración de cuestionarios y su interpretación; realizó trabajo de campo en dos etapas: la primera fue una fase exploratoria en donde se aplicó un cuestionario y guías de observación, y la segunda fase se caracterizó por la elaboración de un análisis etnográfico.

Respecto a los resultados que reportan los artículos sobre políticas públicas (Estévez, 2022; Mangset, 2020; Saldaña *et al.*, 2020 y Valencia-Martínez, 2022), tres destacan la importancia de una perspectiva teórica en los procesos de diseño, planificación e implementación de políticas públicas (Estévez, 2022; Saldaña *et al.*, 2020 y Valencia-Martínez, 2022), mientras que otro se distingue por plantear una pregunta como resultado del análisis: ¿En la actualidad resultan obsoletas las políticas públicas nacionales en materia de cultura? (Mangset, 2020).

En cuanto a los resultados que destacan la importancia de las teorías en el diseño, planificación e implementación de políticas públicas, Estévez (2022) subraya la pertinencia de la teoría de la acción comunicativa de Habermas, en tanto que se destaca el papel sustantivo del lenguaje y comunicación en el proceso de racionalización, así como de la Teoría crítica respecto a la importancia del lenguaje, cuyos usos permiten comprender “el funcionamiento de la racionalidad práctica-moral, la ética, la política y la juridicidad. La emancipación y la dominación serán pensadas en términos de la acción comunicativa (...). El lenguaje construye los hechos sociales y también modela las instituciones” (p. 283).

Por su parte, Saldaña *et al.* (2020) afirman que planificar implica tomar una decisión de manera anticipada con base en objetivos claros, por lo que la planificación se concibe como “un proceso que utiliza recursos humanos, materiales y financieros y busca alcanzar diversos objetivos y metas previstos a través del plan” (p. 105).

Valencia-Martínez (2022), resuelve “que la implementación de la política pública desde una perspectiva organizacional cuenta con una connotación teórica en la cual presenta características de una acción organizada” (p. 13), y afirma que el análisis de las bases institucionales es necesario para comprender la realidad social y organizacional como parte del proceso de implementación de políticas públicas en Colombia.

Finalmente, además de la pregunta acerca de lo obsoleto que puede resultar dictar políticas públicas culturales de carácter nacional en el momento actual, Mangset (2020) destaca la vigencia de los resultados de las investigaciones de Pierre Bourdieu sobre el fracaso de las políticas de democratización cultural en Francia.

En cuanto a las características sociales de la juventud, los resultados que muestran Bartolucci (2021), Del Moral *et al.* (2021), Peters (2021) y Sarmiento (2018), coinciden en la presentación de datos para explicar los resultados de las competencias lectoras de estudiantes de quince años, las características del consumo y ocio de las nuevas generaciones, el acceso a las artes y la apropiación de espacios culturales por parte de las personas jóvenes.

Así, y después de analizar los resultados asentados en el documento *Resultados PISA 2018. Lo que los estudiantes saben y pueden hacer*, Bartolucci (2021) reporta que “de las diferentes trayectorias curvilíneas de rendimiento promedio en lectura de los países participantes, México se ubica entre los que mostraron líneas de tendencia planas” (p. 313).

Por su parte, Del Moral *et al.* (2021) presentan resultados relativos a tres rubros investigados: actividades de consumo online, ocio digital y roles desempeñados en plataformas lúdicas. Respecto al consumo a través de aplicaciones electrónicas online, éste se incrementó de manera sobresaliente entre la juventud a partir del confinamiento. En cuanto al tiempo dedicado al ocio, señalan que la asistencia a eventos en línea como conciertos o estrenos de películas se elevó, “al igual que la publicación de vídeos como youtubers o el seguimiento de personajes famosos (...) en detrimento de la organización y diseño de viajes” (p. 96).

En tanto, Peters (2021) afirma que en los resultados de su indagación sigue prevaleciendo una diferenciación radical entre quienes realizan un alto nivel de consumo cultural y quienes realizan uno muy bajo en Chile, toda vez que los “datos han demostrado consistentemente en su historia una fuerte desigualdad de acuerdo con el grupo socioeconómico de pertenencia: es decir, las/os chilenas/os realizan actividades artístico-culturales en base a los capitales económicos y educativos (culturales) que poseen” (pp. 87- 88).

Finalmente, Sarmiento (2018) destaca que la forma mediante la cual el público se hace del conocimiento del museo es la casualidad (52%), que la interacción del visitante en el MAIC dura en promedio 30.68 minutos y que la forma de apropiación del espacio museo suele ser por medio de la toma de fotografías.

Entre las conclusiones de los artículos analizados en este apartado, Estévez (2022) identificó los aportes de la Teoría Crítica en la versión de Jürgen Habermas, al análisis de políticas públicas, al señalar que la teoría crítica ha buscado de manera constante el ideal emancipatorio del ser humano: “querían librarlo de la manipulación, de la cosificación, de la explotación, de los dogmas, de la comunicación distorsionada y restablecer su capacidad por encontrar el sentido a la acción humana” (p. 303). Por su parte, Valencia-Martínez (2022) concluye señalando que las teorías de Friedberg y Thornton, Ocasio y Lounsbury, soportan el reconocimiento de elementos que:

Identifican a la implementación de la política pública como una acción organizada con características no convencionales a los fenómenos abordados en la teoría de la organización (...), lo que implica reconocer que organizaciones de la sociedad civil, comunidades, líderes sociales y gobierno cada vez interactúan más en el contexto de las políticas públicas (pp. 19-20).

Por su parte, Saldaña *et al.* (2020) concluyen asentando que la planificación estratégica es una técnica de intervención pública que se instrumentaliza a través de medios normativos y metodológicos que no busca anticipar el futuro, sino aumentar de manera igualitaria las posibilidades de que toda persona dentro de la sociedad indague con éxito sus propios fines, en tanto, Mangset (2020) destaca que en el logro de los objetivos de la política cultural y en la legitimidad de la política cultural pública, existen buenas razones para dudar de que los regímenes, en general, son capaces de cumplir con sus objetivos principales, por lo que sostiene la idea de que “un régimen de política cultural que fracasa sistemáticamente en lograr su objetivo principal puede, tarde o temprano, estar expuestos a una crisis de legitimación” (p. 408).

Respecto a las conclusiones de los estudios sobre las características sociales de los jóvenes, tres destacan el papel y la importancia de la educación escolar y familiar en los resultados de las pruebas de competencia lectora de México (Bartolucci, 2021); en los procesos de acceso y apropiación de espacios museales en la ciudad de Cuernavaca, México (Sarmiento, 2018), y en el consumo cultural en Chile (Peters, 2021); mientras que Del Moral *et al.*, (2021) se centran en dar cuenta de los desafíos de la sociedad digital post pandemia respecto al consumo y actividades de ocio de las juventudes en España y Colombia.

Para Bartolucci (2021) aprender a leer y leer no son la misma cosa en tanto que “además de reconocer la escritura de un texto, formar lectores significa adiestrarlos para que comprendan su contenido y usen lo que leen dentro y fuera de la escuela” (p. 330). Por su parte, Sarmiento (2018) apunta a la necesidad de que se realicen estudios sobre el entorno y los contextos social, político y económico de manera previa a la creación de un museo y respecto a los

procesos de apropiación del espacio museal, concluye señalando que “la forma en que un visitante se apropia del espacio museal ha sido intervenida por elementos como: la escuela, los medios de comunicación, las formas y estilos de vida...” (p. 152).

Peters (2021) sostiene que las prácticas de consumo y participación cultural mantienen una fuerte correlación con nivel socioeconómico y capital cultural, a pesar de que el acceso a los bienes y servicios culturales se ha vuelto cada vez más global gracias al internet, por lo que se hace evidente que las tecnologías no han implicado un aumento en las lógicas de acceso a espacios artístico-culturales tradicionales como los museos, sino que se ha producido un tipo de ciudadano que concentra su consumo cultural a través de Internet, en festivales de música popular y en las salas de cine.

Finalmente, Del Moral *et al.* (2021) reafirman que la generación Z es la primera integrada por verdaderos “nativos digitales que se caracterizan por su competencia digital, gran movilidad, y curiosidad por conocer otras culturas y naciones” (p. 99). Sus actividades de ocio digital preferentes se alinean en torno al seguimiento y publicación como youtuberos, y a los videojuegos online. Las conclusiones de la investigación de Del Moral *et al.* (2021), apuntan a considerar los desafíos que enfrenta una sociedad cada vez más digital, “donde la juventud goza de las ventajas que ello les ofrece al tener una mayor presencia, disponer de competencias digitales para desarrollar actividades de consumo online y disfrutar del ocio en la esfera digital” (p. 101).

DERECHOS HUMANOS CULTURALES

Los artículos que examinan aspectos de los derechos humanos culturales son tres (Hopenhayn, 2022; Levrand, 2021 y Restrepo *et al.*, 2020). Hopenhayn (2022) enfoca su análisis en la tensión creciente entre una mayor conciencia de los derechos por parte de la ciudadanía y la prevalencia de una cultura del privilegio, mientras que Restrepo *et al.* (2020) analizan la responsabilidad de los Estados en materia del cumplimiento de los derechos sociales —entre los que se encuentra el derecho humano a la cultura—, para finalmente concurrir en el estudio de un caso específico en Argentina, en el marco de los efectos que la pandemia por COVID-19, reportó en el ejercicio de los derechos culturales (Levrand, 2021).

Hopenhayn (2022) analiza la crisis de confianza de la que son objeto los sistemas políticos y los gobiernos en Latinoamérica, para fijar como objetivo el desarrollo de diversas consideraciones de orden teórico respecto a que cada vez más, un mayor número de personas tienen más claridad sobre la posibilidad de ejercer los derechos humanos que les son intrínsecos, así como de “la cultura del privilegio, la cual perpetúa un orden de ciudadanos de primera y de segunda categoría” (p. 258).

Por su parte, Restrepo *et al.* (2020) establecen que el objeto de su investigación es analizar las obligaciones de los Estados en materia de derechos sociales dentro del sistema universal de los derechos humanos, teniendo en cuenta las observaciones del Consejo Económico y Social de la Organización de las Naciones Unidas, ECOSOC; mientras que Levrant (2021), se planteó como objetivo, analizar la normativa y considerar los efectos de la crisis por COVID-19, a partir de la consideración de que la pandemia afectó de manera progresiva los derechos culturales de la ciudadanía en Argentina.

En cuanto a los derechos humanos culturales, los tres artículos coinciden en establecer como marco de referencia teórico, los pactos y acuerdos internacionales de la ONU, además de considerar en uno de los casos, los resultados de los estudios sobre desigualdad (Hopenhayn, 2022).

Levrant (2021), utiliza el *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales*, así como varios artículos científicos sobre derechos culturales y derechos humanos culturales; mientras que Restrepo *et al.* (2020), se centran en los compromisos del ECOSOC que tiene como objetivo promover la materialización de las tres dimensiones del desarrollo sostenible —económica, social y ambiental—, así como en los del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de la ONU. Por su parte, Hopenhayn (2022) cita los estudios sobre desigualdad de la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe CEPAL, y en este sentido, pone atención en la correlación entre la desigualdad, la cultura del privilegio, la economía, los valores sociales y el derecho.

Respecto al tipo de metodología utilizada, Levrant (2021) recurre a una metodología de análisis documental a partir de la compilación de textos de corte jurídico que rigieron en Argentina durante de la emergencia por COVID-19, de la encuesta nacional de cultura, así como de las medidas tomadas por museos nacionales durante en confinamiento. Por su parte, Restrepo *et al.* (2020) utilizan un enfoque cualitativo con el fin de:

Responder a los objetivos planteados en torno a las obligaciones de los estados en materia de derechos económicos, sociales y culturales en el sistema universal de derechos humanos (...) un tipo de investigación hermenéutica interpretativa de comparaciones argumentativas, por medio de técnicas e instrumentos flexibles y adaptables como el análisis documental, la revisión bibliográfica, el resumen y los mapas de ideas (p. 166).

Por su parte, Hopenhayn (2022) realiza un análisis y reflexión teórica en torno al tema de la desigualdad y la cultura del privilegio, sin hacer explícita una metodología de investigación.

Como parte de los resultados, Restrepo *et al.* (2020), confirman que “en la medida en que se ha avanzado en el proceso de universalizar los derechos humanos en el sistema internacional de protección, caso de la ONU, ha ido perdiendo fuerza vinculante en los mecanismos que

contienen su regulación” (pp. 170-171); mientras que Levrant (2021) señala que en Argentina y durante el confinamiento por COVID-19, el Ministerio de Cultura de la Nación habilitó una plataforma virtual llamada *Compartir Cultura*, para que la población pudiera acceder a contenidos gratuitos relacionados a las artes, destacando que de los 26 Museos Nacionales que existen en el país, el 27% organizó charlas y conversatorios virtuales, y el 23% activó recorridos virtuales gratuitos de su patrimonio.

Finalmente, Hopenhayn (2022) ratificó que uno de los antecedentes de la expansión de los derechos humanos culturales en la última década del siglo XX, es la preeminencia de la cultura del privilegio, la que surgió en Latinoamérica como fruto de la “relación entre discriminación étnica y cultural, negación de ciudadanía, exclusión social, apropiación de la riqueza y explotación forzada de la fuerza de trabajo” (p. 269), sobre todo en el siglo XIX.

Para cerrar este apartado, se presentan las conclusiones a las que llegaron los autores Restrepo *et al.* (2020); Levrant (2021) y Hopenhayn (2022), quienes abordaron sus investigaciones desde una perspectiva jurídica, teórica y local, respectivamente.

Restrepo *et al.* (2020) identifican que:

Entre los avances que se pueden destacar en la práctica jurídica del Derecho Internacional de los Derechos Humanos se destacan: La universalización del discurso de los Derechos Humanos; Vincular el derecho al desarrollo como la realización de los derechos civiles y políticos y Económicos, Sociales y Culturales; Entender el desarrollo humano como indicador verificable de goce de derechos (p. 172).

Hopenhayn (2022), sostiene que el respeto a los derechos humanos se ejerce más y mejor en la actualidad, toda vez que “los derechos de las minorías y de grupos secularmente invisibilizados y excluidos como las mujeres, los pueblos indígenas y la población afrodescendiente, están en las agendas políticas, en el debate público y en las reformas institucionales” (p. 271). Y señala que:

El incremento en la escolaridad media de la población, la participación en redes de comunicación, la movilidad social en sectores confinados a la pobreza y la exclusión, constituyen evidencias de tal cambio cultural, el que supone una nueva conciencia de derechos, deberes y privilegios. Modifica el trato y la percepción de sí mismo respecto de los demás (Hopenhayn, 2022, p. 272)

Por su parte Levrant (2021), confirma que los derechos culturales son una categoría descuidada dentro de los derechos humanos, donde las declaraciones políticas son mayores que las políticas que efectivamente los garanticen.

En el caso del gobierno argentino en esta crisis sanitaria se observa que hay un interés por acotar los impactos del aislamiento en las personas y asociaciones que se dedican a las acti-

vidades culturales, desplazando el derecho a participar en la vida cultural y artística de la comunidad. (...) las condiciones estructurales de desigualdad en el acceso a los recursos digitales persisten (p. 15).

Levrand (2021) concluye su estudio señalando que, si bien algunos programas culturales del gobierno posibilitan una mayor inclusión digital de la población, la solución sería empoderar a las personas destinatarias a la par de promover el desarrollo de instrumentos jurídicos que tomen en cuenta a las comunidades, con el fin de lograr mayor equidad en el acceso a este derecho, tanto en el contexto pandémico como en las condiciones de post pandemia.

CONCLUSIONES

La identificación, revisión y análisis de quince artículos y una tesis de maestría, se realizó como parte del proceso de construcción del Estado del arte de una investigación que, desde el campo de la comunicación, estudia la relación entre las estrategias y acciones de comunicación institucional de museos de arte con los derechos humanos culturales de la juventud, en el contexto de las políticas culturales públicas en México entre 2020 y 2024.

Las conclusiones que, a manera de reflexiones finales se presentan a continuación, se establecieron bajo la lógica de contar con argumentos para explicar la relación entre las variables: comunicación institucional en museos; políticas públicas, jóvenes y consumo cultural; y derechos humanos culturales. Los elementos argumentativos se derivan de los resultados que presentan los quince estudios de carácter científico en ciencias sociales y la tesis de maestría que fueron seleccionados, así como de las indagatorias preliminares de la investigación en curso.

REFLEXIONES FINALES. PENSAR EL CONTEXTO MEXICANO

En México, las políticas culturales públicas se desprenden de los planes nacionales de desarrollo, los que se diseñan cada seis años bajo los enfoques sociales, económicos y políticos de los gobiernos en turno. Los museos de arte del estado, sobre todos los de carácter nacional, por ejemplo, el Museo Nacional de Arte, el Museo Nacional de San Carlos o el Museo del Palacio de Bellas Artes —ubicados en la Ciudad de México—, resguardan lo que se denomina *patrimonio artístico de la nación*, es decir, conservan, estudian y exhiben obras artísticas que toda persona de nacionalidad mexicana heredó como parte de su legado cultural.

Por otro lado, y a pesar de que la cultura del privilegio prevalece en Latinoamérica, la que se caracteriza por un fuerte componente de exclusión social (Hopenhayn, 2022), las políticas

culturales públicas en México han retomado el discurso de la universalización de los derechos humanos de la ciudadanía a partir de los discursos presentes en los planes nacionales de desarrollo, tal como puede constatarse en los *Anexos al Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024* (Anexo XVIII-I, 2019) y en el *Programa Sectorial de Cultura 2020-2024* (Diario Oficial de la Federación, 2020). De esta manera, los derechos humanos culturales de las minorías —entre las que se encuentran las y los adolescentes que a su vez forman parte del segmento juventud—, se hacen visibles en las agendas públicas, aunque no necesariamente con resultados efectivos y verificables.

Con mayor visibilidad a partir de la segunda mitad del siglo xx, los museos de carácter público, en específico los de arte, se consolidaron como espacios al servicio de la sociedad mexicana, con la misión de difundir, conservar, investigar y exhibir el patrimonio artístico nacional. Así, los museos de arte públicos tuvieron la necesidad de identificar con claridad a sus grupos de interés, por ejemplo, las infancias, las familias, los especialistas, los visitantes extranjeros y las juventudes, con el fin de dirigir de manera eficaz sus mensajes y eventualmente de construir comunidades con visitantes asiduos y con nuevas audiencias.

¿De qué manera los estudios y la tesis analizados en este artículo brindan argumentos para explicar la relación entre las estrategias y acciones de comunicación institucional de museos de arte con los derechos humanos culturales de la juventud en el contexto de las políticas culturales públicas en México entre 2020 y 2024?

En primer lugar, los estudios sobre *comunicación institucional*, aunque realizados principalmente en el contexto de museos españoles, brindan evidencias que pueden extrapolarse a otros países, por ejemplo, la necesidad de aprovechar el potencial de las redes sociales —en particular Facebook— para identificar gustos y preferencias de los seguidores, para interactuar de manera horizontal con los grupos de interés, para el intercambio de opiniones e información y para visitar el museo, ya sea de forma presencial o virtual.

Asimismo, las redes sociales y los recursos digitales tales como los recorridos virtuales o las páginas web de los museos, son instrumentos que pueden resultar muy efectivos para la comunicación, interacción y diálogo con las audiencias. En este sentido, cobra relevancia la *comunicación corporativa* que estudiaron Córdón-Benito *et al.* (2022), quienes afirman que en todas las entrevistas que sostuvieron con los directores de comunicación de los museos más visitados en España entre 2016 y 2020, éstos “consideran la comunicación corporativa y, concretamente, el poder dialógico de las relaciones públicas como herramienta fundamental para el establecimiento y gestión de la relación con los diversos *stakeholders* de la organización” (p. 177).

Tenemos entonces que el estudio de la comunicación organizacional, también denominada institucional o corporativa, resulta indispensable en el afán de profundizar sobre los pro-

cesos, medios, discursos, contenidos y enfoques bajo los que los museos de arte públicos pretenden comunicar sus mensajes y comunicarse a través del diálogo, con sus audiencias.

En segundo lugar y desde los estudios sobre políticas públicas, jóvenes y consumo cultural, se destaca la necesidad de establecer una postura crítica frente a la vigencia y pertinencia de continuar dictando políticas públicas nacionales en materia de cultura, las que no han ofrecido los resultados esperados en las democracias occidentales (Mangset, 2020), es decir, valorar y medir los resultados de los procesos de democratización de la cultura en México, a partir de la evaluación de los objetivos prioritarios de los planes nacionales de desarrollo y de los programas sectoriales de cultura.

La evaluación de las políticas culturales públicas, puede realizarse también a partir de medir el tipo y nivel de prácticas y consumos culturales (Peters, 2021), que realizan grupos específicos, por ejemplo de los jóvenes, así como poner atención en los medios por los que las personas se enteran de la existencia de un museo, la duración de las visitas y las formas de apropiación Sarmiento (2018), con el fin de mejorar las intenciones y los medios que se eligen para la comunicación con grupos de interés, así como el diseño de experiencias que se proponen en las visitas presenciales.

Resulta necesario tener en cuenta que después del confinamiento resultado de la pandemia por COVID-19, se fortaleció la virtualización de las relaciones interpersonales y los patrones de consumo cultural derivados del ocio en la esfera digital. De manera particular, se incrementó entre los jóvenes, el consumo de contenidos propuestos por youtuberos y la interacción a través de juegos sincrónicos en línea (Del Moral *et al.*, 2021). Esta información podría resultar muy útil para que los museos nacionales de arte en México diseñen estrategias y acciones de comunicación que resulten atractivas y significativas para el segmento de jóvenes menores de edad.

Finalmente, y desde el punto de vista de la universalización, conocimiento y ejercicio efectivo de los derechos humanos culturales, cabe señalar que dichos procesos serán posibles en la medida en que el nivel educativo de la niñez y juventud en México mejore de manera considerable, al menos y para empezar, en lo que corresponde a las competencias de lectura y comprensión de contenidos (Bartolucci, 2021) y al trabajo de calidad con el conocimiento artístico en sus ejes de expresión, apreciación y contextualización del arte, toda vez que las personas “realizan actividades artísticas y culturales con base en los capitales económicos, educativos y culturales que poseen” (Peters, 2021, pp. 87-88) y en México, si estos capitales educativos y culturales no se obtienen en el seno familiar, pueden obtenerse en la escuela.

Una de las maneras en que podría impulsarse el ejercicio efectivo de los derechos humanos culturales, sería a través de generar acciones para empoderar a las personas en el conocimiento, necesidad e importancia de dichos derechos, acciones que podrían generarse desde

las estrategias de comunicación que diseñen los museos públicos nacionales de arte, para atraer y/o consolidar comunidad con jóvenes menores de edad.

Las prácticas de consumo cultural y la participación en los espacios museales como una forma de ejercer los derechos humanos culturales en México guardan una estrecha correlación con el nivel educativo y el capital cultural de las personas. La calidad, claridad y formas con las que museos nacionales de arte diseñen contenidos y seleccionen los medios para hacer llegar de manera efectiva sus mensajes a las juventudes, serán cruciales en el papel de informarlas y empoderarlas para que ejerzan sus derechos humanos culturales a cabalidad, tal como se establece en los objetivos prioritarios del *Programa Sectorial de Cultura 2020-2024* (Diario Oficial de la Federación, 2020) del gobierno actual en México.

REFERENCIAS

- Anexo XVIII-I. Anexos al Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. (2019). *Gaceta Parlamentaria*, 5266. <http://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/64/2019/abr/20190430-XVIII-I.pdf>
- Bartolucci, J. (2021). Una mirada heurística a los resultados de las pruebas PISA (2000-2018): las habilidades de lectura de los jóvenes de 15 años en México. *Revista CS*, 34, 301-335. <https://doi.org/10.18046/recs.i34.4196>
- Capriotti, P., y Losada-Díaz, J. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El profesional de la información*, 27(3), 642-650, <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Cordón-Benito, D., Maestro-Espínola, L. y Abuín-Vences, N. (2022). Comunicación corporativa: La gestión del diálogo para recuperar la confianza y derribar barreras culturales en los museos. *Fonseca. Journal of Communication*, 24, 163-182, <https://doi.org/10.14201/fjc.28291>
- Del Moral, ME, Guzmán, AP y Bellver, MC. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*, (34), 88-105. Recuperado a partir de <https://revista-prismasocial.es/article/view/4320>
- DOF. (2020). *Programa Sectorial de Cultura 2020-2024*. Secretaría de Cultura. Programa Sectorial derivado del Plan Nacional de Desarrollo 2020-2024. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5596142&fecha=03%2F07%2F2020#gsc.tab=0
- Estévez, AM. (2022). Los aportes de la Teoría Crítica al análisis de la tecnocracia y las políticas públicas. *Estudios de Derecho*, 79(173), 273-307. <https://doi.org/10.17533/udea.esde.v79n173a11>
- Fernández-Fernández, V., Suárez, M., y Calaf, R. (2021). Comunicación en museos a través de redes sociales durante la pandemia: desvelando nuevas oportunidades de interacción. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 129-149. <https://doi.org/10.14201/fjc202123129149>

- García-Martín, I., Ortega-Mohedano, F., y Pérez-Peláez, M. (2021). Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 21-43. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1261>
- Hopenhayn, M. (2022). La cultura del privilegio y la igualdad de derechos: antípodas por resolver en las democracias latinoamericanas. *El Trimestre Económico*, 89(353), 257-275. <https://doi.org/10.20430/ete.v89i353.1419>
- Levrand, N. (2021). Incidencia de COVID-19 en los derechos culturales. *Questión/Cuestión*, 3(69). <https://doi.org/10.24215/16696581e565>. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6296>
- Mangset, P. (2020). The end of cultural policy? *International Journal of Cultural Policy*, 26(3), 398-411. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1500560>
- Mas, JM. (2018). Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales. *Revista de Comunicación*, 17(22), 185-207. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A8>
- Peters, T. (2021). Institucionalización y consumo cultural: continuidades y transformaciones de las lógicas de acceso a las artes en Chile (2003-2017). *Atenea* 523, 77-94. <https://doi.org/10.29393/AtAt523-411TPIC10411>
- Restrepo, J., Cotrina, Y. y Daza, A. (2020). Obligaciones de los estados en materia de derechos económicos, sociales y culturales en el sistema universal de derechos humanos. *Encuentros*, 18(02), 164-173. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/2529> <https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2529>
- Saldaña, RA, Rodríguez, N. y Rodríguez, V. (2020). Políticas públicas y planificación estratégica en Perú. *Revista Quipukamayoc*, 28(57), 101-111. <https://doi.org/10.15381/quipu.v28i57.18636>
- Sarmiento, D. (2018). *Apropiación de espacios culturales. El Museo de Arte Indígena Contemporáneo. Un estudio de caso* [Tesis de maestría]. Facultad de Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/624/SAHDRLo8T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valencia-Martínez, J. (2022). La Implementación de las Políticas Públicas: una exploración teórica de su dimensión organizacional. *Lúmina. Revista Iberoamericana de Desarrollo y Organizaciones*, 23(1), E0015. <https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n1.4197.2022>

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



Adaptación y novelización en el cine en México (1939-1955): dos casos de estudio

Ricardo Ignacio Prado Hurtado*
Universidad Anáhuac México
Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
C.P. 052786, Huixquilucan, Estado de México, México

r.prado@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0002-4502-428X>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.11>

Lincoln-Strange, I. (2022). *Adaptación y novelización en el cine en México (1939-1955): dos casos de estudio*. Gedisa.

La obra *Adaptación y novelización en el cine en México (1939-1955): dos casos de estudio*, además de ser un texto científico de rigor en el que claramente se publica una investigación semiótica profunda y, desde luego, de gran utilidad para el estudio del cine, la literatura y la comunicación, también proporciona la oportunidad de descubrir un texto desarrollado por una autora que es gran conocedora y amante del cine, convirtiéndolo en una obra que está escrita desde la inteligencia, pero también desde el corazón.

Es una obra que habla de dos casos fundamentales para entender la historia del cine en México, en específico de su época de oro. Se encuentra dividida en cuatro partes: en primer lugar presenta un caso exquisitamente seleccionado de adaptación: Doña Bárbara, obra literaria de gran valor en la literatura latinoamericana, que deviene en una película trascendental para el cine mexicano. En segundo, un fascinante análisis, el primero en su clase, dedicado a la novelización del cine a través de la *Novela Semanal Cinematográfica*, obra desconocida por muchos. En tercero, un índice detallado de esta publicación de 1939 hasta 1957, inspirada en las *Ciné-román* francesas, producto de una investigación documental brillante y, finalmente,

* Profesor Investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Doctor en Investigación de la Comunicación por la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México y Docteur en Sciences de L'information et de la Communication por la Universidad Savoie Mont-Blanc. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de Comunicación Organizacional (AMIPCO).

una introducción que releva claramente la pasión de la Dra. Lincoln Strange por el cine y su contexto histórico.

El caso de adaptación del clásico Doña Bárbara de Rómulo Gallegos, prueba que no es lo mismo ser escritor que escritor-guionista, ya que se analiza de forma detallada la novela, su entorno y personajes entrañables con gran cuidado al interpretar los significados y arquetipos que representa cada uno dentro de la misma y, posteriormente, comparándolos con la película, producto del genio de Fernando de Fuentes que, entre otras cosas, se considera el iniciador del género de comedia ranchera o cine de provincia, en términos de la autora, que tendría tanta importancia durante el sexenio de Lázaro Cárdenas ya que se volvió costumbre usar la voz del cine para reforzar la identidad nacional, colmando la pantalla de escenas de lo nacional: charros, ranchos, potentes matriarcados y canciones, con el objetivo de mantener la moral nacional.

Las dos Doña Bárbara, por decirlo de alguna manera, representaron grandes éxitos, galardoados en diversos foros a nivel mundial, cada una en su momento por espaciarse por catorce años entre la publicación de una y el estreno de la otra. Se hace hincapié en el contexto, ya que cuando la novela fue un éxito, existía todavía una España ingenua y en México, la enorme influencia del último héroe revolucionario; en cambio, cuando se estrena la película, España es franquista y México cruza por un momento (probablemente el único hasta la actualidad) de estabilidad económica. Esto, evidentemente genera una diferencia en la recepción, pero no en el enorme éxito.

El análisis de los personajes es exquisito, tanto de la novela como de la película. El texto presenta una Doña Bárbara de carne y hueso, pero claramente descrita como arquetípica, la “devoradora de hombres” se muestra más mansa en la película, pero logra ponerle rostro al mito de la maldad, el salvajismo y el desdén, representados como mujer, además, mujer mancillada, marcada por una sexualidad libre que le permite controlar a los hombres y desecharlos cuando no les sirven más a sus propósitos. El libro explica claramente el papel que juega cada uno: Santos Luzardo como el epítome de la justicia, la misericordia, la nobleza, incluso cuando mata. Lorenzo Barquero como el reflejo de lo que le pasa a un hombre si se deja enredar en la telaraña de una *mujer fatal* y el entrañable Juan Primito que, aunque trastornado, pareciera una suerte de vidente.

Dejando que los lectores descubran la riqueza de este análisis en el texto, se comenta el segundo caso, uno sorprendente página por página, ya que, es el que presenta la mayor aportación científica, rescatando un documento de gran valor histórico y comunicacional: La Novela Semanal Cinematográfica, que se había perdido en el imaginario popular y que a través del texto se puede recuperar, además de valorarla y entender el peso específico que representó para la sociedad mexicana, ya que se presenta como una segunda oportunidad para acercarse

a las películas, en un momento en que su duración en cartelera era breve, pocas semanas según la autora. Una ventana para la gran parte de la población que no tenía la oportunidad de ver o simplemente revivir las películas y las historias que los conmovieron, una especie de *democratización del cine*.

El análisis presentado en este segundo caso resulta sorprendente, ya que a partir de una búsqueda (seguramente extenuante) y un análisis, prácticamente quirúrgico, en la Hemeroteca Nacional y en la Hemeroteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México, la Dra. Isabel Lincoln encuentra y examina cada uno de los números de esta publicación que había desaparecido en la realidad y la memoria.

El valor social de este semanario es enorme ya que, gracias al análisis, se pueden entender varios de los fenómenos que se sucedían entonces y que se mantienen hasta la actualidad, por ejemplo, el cambio de los títulos originales de las películas en un esfuerzo de tropicalización, y probablemente de comercialización, que no siempre resulta afortunado.

Aunque la mayoría de las novelizaciones se desarrollaban a partir del cine norteamericano, la autora expone que el cine mexicano también se vio privilegiado con este ejercicio, en donde la estructura fue cambiando y evolucionando de tener un narrador que guiaba al lector en el desarrollo de la película, a la traducción y novelización de los diálogos.

Un aporte por demás interesante es el descubrimiento de cómo se traducían las películas musicales a este formato de manera por demás ingeniosa: se transcribían las letras de las canciones y se incluían las partituras.

Asimismo, resulta verdaderamente interesante, el análisis de anuncios publicitarios de época, algunos de marcas que todavía siguen en el gusto de las personas y algunos otros que desaparecieron como la ingenuidad con que eran presentados los conceptos comerciales.

La conclusión no puede ser más clara que en palabras de la autora, por lo que se hace pertinente citarla “Sin lugar a dudas, La novela semanal cinematográfica (...) es un documento histórico que da cuenta de la vida cultural en el país y de la importancia que tenían la prensa y el cine en la vida cotidiana de los mexicanos”.

La tercera parte se trata de un índice extraordinario, un detallado documento con diversas clasificaciones de todos y cada uno de los números y su relación en cuestión de título y número de la revista, fecha, productora, título original, director y país de procedencia, fecha y lugar original de estreno, y fecha de estreno en México.

Finalmente, la introducción será apreciada especialmente por los amantes del cine ya que se vuelca en una descripción extraordinaria del contexto del cine mexicano y su relación con la escritura, llevando al lector de la mano, de forma por demás elocuente, entre los grandes escritores que fueron llevados a la pantalla como Juan Rulfo, Rafael F. Muñoz, Vicente Blasco; los que se dieron el lujo de adaptar obras como Rómulo Gallegos, Josefina Vicens, Gabriel

García Márquez o Carlos Fuentes, y los que hicieron diamantes cinematográficos mediante la presión de las políticas públicas como: Luis Buñuel, Luis Alcoriza, Arturo Ripstein o Emilio Fernández. Llegando finalmente a la época del cine mexicano que convirtió a muchos en amantes del cine, a pesar del cine, la década de los 70 y 80 cuando se retrató lo cotidiano abusando de la vulgaridad, el chiste fácil, la sexualidad empobrecida y la violencia sórdida: el cine de ficheras y las películas de traficantes que se proyectaba en locales aún más descuidados que los guiones y sus valores de producción.

Sin duda, este libro se perfila como una lectura obligada para los investigadores de la comunicación, la literatura y el cine, para los interesados en la historia de la época de oro, los procesos de producción, los fenómenos históricos y a los entusiastas del séptimo arte que, por la agilidad y cuidado con que se escribió esta obra, seguramente serán cautivados desde la primera página.

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

