

No. **40** Vol. 14
Enero - abril 2026

REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA

ISSN 2395-9207

Comunicación no violenta • Feminismo • Hiperrealidad • Radio
Comunicación no-verbal • Videojuegos • Redes sociales • Medios públicos
Influencer marketing • Divulgación digital

Comunicación y violencias: pistas para definir fronteras y tender puentes

Dr. José Francisco Alanís Jiménez

Demasiado cómoda para ser feminista: La pérdida de la incomodidad política

Hanna Puga Ocampo

Cuando ya nada sorprende: comunicar en tiempos de saturación

Mtra. Ana Belem Capetillo Cruz

La compañía invisible: Análisis sociológico de la radio en México

Lic. Rodrigo Rodríguez Salas

Valorar la comunicación no-verbal y la autoestima en el aula

Mtra. Ana Patricia Orendain Kunhardt

**La constitución de los videojuegos independientes
como medio de comunicación alternativo**

Marco Antonio Román Torres

El día que vi nacer las redes sociales

Lic. Rodrigo Villanueva Carrillo

En peligro la función social y cultural de los medios públicos

Mtra. María del Rosario Sámano Armillas

**La profesionalización del influencer marketing:
de la autenticidad a la estrategia comercial**

Mtra. Lorella Gil Bernal

**La alfarería tradicional de Cuentepec, Morelos en las redes sociales:
un análisis de su divulgación digital y alcance en la generación Z**

Lic. Naidelyn Estefanía Linares Velázquez

REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA

ISSN 2395-9207





Revista IMPULSA de Universidad La Salle Cuernavaca

AÑO 14 NÚM. 40 01 01 2026

ISSN 2395-9207

Mayany Larrañaga Moreno
Editora responsable

Ana del Rosario Andere Escalada
Revisión textos en inglés

Luis Humberto Nava Navarrete
Revisión de textos en español

Margarita Sigüenza Cancino
Diseño editorial

Ramón Nicasio Reyes Román
Apoyo fotográfico

REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA, revista cuatrimestral enero-abril 2026. Editora responsable: Mayany Larrañaga Moreno. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2015-083116222500-102. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: 17684. Domicilio de la Publicación: Nueva Inglaterra S/N. Col. San Cristóbal. C.P. 62230, Cuernavaca, Morelos. Imprenta: Integrarte Publicidad. Carnero 25 Local F. Col. Amatlán. C.P. 62140. Cuernavaca, Morelos. Distribuidor: Universidad La Salle Cuernavaca. Nueva Inglaterra S/N. Col. San Cristóbal. C.P. 62230, Cuernavaca, Morelos.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura de la Universidad La Salle Cuernavaca.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos de esta publicación, sin la autorización por escrito del representante legal de Universidad La Salle Cuernavaca.

Licencia de publicación *Creative Commons 4.0*



Revista IMPULSA de Universidad La Salle Cuernavaca

AÑO 14 NÚM. 40 01 01 2026

ISSN 2395-9207

CONSEJO CIENTÍFICO

Dr. José Francisco Alanís Jiménez	Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Mtra. Sandra Issela Ceballos Torres	Universidad La Salle Cuernavaca
Dra. Gabriela de la Hoz Abdo	Universidad La Salle Cuernavaca
Dr. Óscar Domínguez Pérez	Universidad La Salle Cuernavaca
Dra. Claudia Fernández Pardo	University of Illinois-Chicago
Dr. Carlos López-Gatell Ramírez	Instituto Nacional de Salud Pública
	Universidad La Salle Cuernavaca
Lic. Carolina Alexa Jaimes Ángeles	Universidad La Salle Cuernavaca
Mtro. Francisco Emmanuel González Ángeles	Centro de Investigación y Estudios Avanzados - IPN
Dra. Elda Ivette Guzmán Ballesteros	Universidad La Salle Cuernavaca
Dr. Luis Hernández Juárez	Universidad Nacional Autónoma de México
Dr. José Raymundo Leppe Nerey	Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Mtro. Franco Longardo Ynsfran	Universidad La Salle Cuernavaca
Mtro. José Eduardo Muñoz Delgado	Universidad La Salle Cuernavaca
Mtra. María Teresa Ortega Flores	Universidad Politécnica del Estado de Morelos
Dr. Francisco Javier Pineda Méndez	Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Dr. Gustavo Adolfo Pozas Márquez	Universidad La Salle Cuernavaca
Mtro. Pedro Pablo Dorantes Torres	Universidad Politécnica del Estado de Morelos
Mtro. Juan Manuel Rodríguez González	Universidad La Salle Cuernavaca
Mtra. Cristina Sifuentes Amador	Universidad La Salle Cuernavaca
Dra. Mariana Teresa Silveyra Rosales	Universidad Autónoma del Estado de Morelos
	Universidad La Salle Cuernavaca

CONSEJO EDITORIAL

Mtro. José Rodrigo Oseguera López
Lic. Elia Maldonado Aguilar
Ing. Ana del Rosario Andere Escalada
Mtro. Luis Humberto Nava Navarrete
Mtra. Juana María Capetillo López
Lic. Rodrigo Rodríguez Salas
Lic. Margarita Sigüenza Cancino

Contenido

Presentación	8
<i>Mtra. Fernanda Andere Gómez</i>	
Comunicación y violencias: pistas para definir fronteras y tender puentes	11
<i>Dr. José Francisco Alanís Jiménez</i>	
Demasiado cómoda para ser feminista: La pérdida de la incomodidad política	29
<i>Hanna Puga Ocampo</i>	
Cuando ya nada sorprende: comunicar en tiempos de saturación	41
<i>Mtra. Ana Belem Capetillo Cruz</i>	
La compañía invisible: Análisis sociológico de la radio en México	53
<i>Lic. Rodrigo Rodríguez Salas</i>	
Valorar la comunicación no-verbal y la autoestima en el aula	65
<i>Mtra. Ana Patricia Orendain Kunhardt</i>	
La constitución de los videojuegos independientes como medio de comunicación alternativo	77
<i>Marco Antonio Román Torres</i>	
El día que vi nacer las redes sociales	95
<i>Lic. Rodrigo Villanueva Carrillo</i>	
En peligro la función social y cultural de los medios públicos	109
<i>Mtra. María del Rosario Sámano Armillas</i>	
La profesionalización del influencer marketing: de la autenticidad a la estrategia comercial	125
<i>Mtra. Lorella Gil Bernal</i>	
La alfarería tradicional de Cuentepec, Morelos en las redes sociales: un análisis de su divulgación digital y alcance en la generación Z	145
<i>Lic. Naidelyn Estefanía Linares Velázquez</i>	
Guía para la publicación de trabajos	159



Presentación

Con mucho gusto presentamos este número especial de IMPULSA, una edición conmemorativa que celebra los 25 años de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad La Salle Cuernavaca. Este aniversario representa mucho más que una cifra: es la oportunidad de reconocer una trayectoria académica marcada por el trabajo, la vocación formativa, el compromiso humano y la creatividad de quienes han hecho posible la consolidación de esta comunidad universitaria. Durante este cuarto de siglo, la carrera ha formado generaciones de profesionales capaces de analizar, producir, interpretar y transformar la comunicación desde una mirada crítica, ética y profundamente humana.

La revista que hoy tenemos en nuestras manos reúne voces diversas que reflejan la riqueza de nuestra comunidad académica. En sus páginas convergen estudiantes, egresados

y docentes, quienes comparten reflexiones, experiencias y perspectivas sobre temas que forman parte del amplio campo de estudio de la comunicación. Esta pluralidad no solo enriquece el contenido de la publicación, sino que también expresa uno de los rasgos más valiosos de nuestra identidad universitaria: la posibilidad de dialogar entre generaciones, disciplinas y trayectorias para construir conocimiento de manera conjunta.

Cada artículo incluido en este número aporta una mirada singular, pero todos comparten un mismo hilo conductor: la convicción de que la comunicación es un espacio de encuentro, de análisis, de creación y de compromiso social. Encontramos textos que abordan el papel de la radio y los medios públicos, la comunicación no verbal, la autoestima en el aula, las violencias comunicativas, la identidad organizacional, la radio como compañía social, así como reflexiones sobre la saturación informativa y el impacto de las redes sociales en la vida contemporánea. Esta diversidad temática da cuenta de la amplitud y vigencia de la disciplina, así como del interés de nuestra comunidad por pensar el presente desde la comunicación.

En este número conmemorativo también reconocemos el valor del trabajo académico que ha acompañado la historia de la Licenciatura. La participación de docentes, egresados y alumnos evidencia un proceso formativo vivo, en constante renovación, que dialoga con los desafíos del entorno y con las transformaciones sociales, tecnológicas y culturales de nuestro tiempo. La comunicación, como campo de estudio y como práctica profesional, exige hoy una visión crítica, creativa y responsable, capaz de responder a contextos complejos sin perder de vista la dimensión humana que la sustenta.

A lo largo de estos 25 años, la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación ha sido semillero de ideas, talentos y proyectos que han trascendido las aulas. Sus egresados han llevado consigo no solo conocimientos técnicos y teóricos,

sino también una formación sustentada en valores, ética y sentido de comunidad. Por ello, este número de IMPULSA es también una forma de rendir homenaje a todas las personas que han contribuido a construir esta historia: fundadores, coordinadores, docentes, estudiantes, egresados y personal académico que, con su trabajo cotidiano, han fortalecido la vida de la carrera.

Celebrar 25 años implica mirar hacia atrás con gratitud, pero también proyectarse hacia adelante con entusiasmo. Este aniversario invita a reconocer lo logrado y, al mismo tiempo, a renovar el compromiso con una formación de calidad, pertinente y humanista, acorde con la misión de La Salle. En ese sentido, esta edición de la revista busca ser no solo un espacio de difusión académica, sino también una memoria compartida y un testimonio del presente de nuestra comunidad.

Agradecemos profundamente a quienes colaboraron en esta edición con sus textos, ideas y experiencias. Su participación confirma que la comunicación sigue siendo un territorio fértil para el pensamiento, la expresión y la construcción de vínculos significativos. Esperamos que esta revista sea leída con interés, con orgullo y, sobre todo, con el reconocimiento de que cada página contiene parte de la historia viva de nuestra licenciatura.

Que este número conmemorativo sea, entonces, una celebración de lo aprendido, de lo compartido y de lo que aún está por construirse. Que IMPULSA siga siendo un espacio de encuentro, reflexión y proyección para la comunidad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad La Salle Cuernavaca.

Mtra. Fernanda Andere Gómez
Jefa de carrera de la Licenciatura
en Ciencias de la Comunicación



Comunicación y violencias: pistas para definir fronteras y tender puentes

Dr. José Francisco Alanís Jiménez

Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Docente de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (2002-2025)
de Universidad La Salle Cuernavaca
jose.alanis@uaem.mx

Resumen

Este ensayo comienza señalando la importancia de la interpretación de los implícitos para identificar elementos de violencia en la comunicación. En el recorrido argumental se problematiza la variedad de significados sobre lo que puede ser violento en función de su contexto cultural. Se aprovecha la aportación del triángulo de la violencia propuesto por Galtung para identificar violencias no visibles o identificables directamente. Se aborda el tema de las necesidades como un factor clave en la identificación de violencias, así como la ponderación de necesidades propias, de los demás y del entorno para balancearlas y atenderlas en el marco de una cultura de paz.

Se cuestiona hasta qué punto puede decirse que la violencia siempre es instrumental o intencionada. Se enfatiza el papel de la disidencia para el beneficio de los grupos sociales en que se les admite; y se marcan diferencias entre peticiones y exigencias. Como conclusión se señala que la construcción de una cultura de paz requiere de un uso honesto de la comunicación en el que se tomen en cuenta las necesidades de todos los interlocutores y sus entornos.

Palabras clave: Comunicación no violenta, cultura de paz, violencias.

Abstract

This essay begins by emphasizing the importance of interpreting implicit meanings to identify elements of violence in communication. The argument then problematizes the diversity of meanings attributed to what may be considered violent, depending on its cultural context. The essay draws on the contribution of Galtung's triangle of violence to identify forms of violence that are not immediately visible or directly recognizable. It addresses the issue of human needs as a key factor in identifying violence, as well as the need to weigh and balance one's own needs, those of others, and those of the surrounding environment in order to address them within the framework of a culture of peace. The text also questions the extent to which violence can always be considered instrumental or intentional. Furthermore, it emphasizes the role of dissent for the benefit of the social groups in which it is accepted, and it distinguishes between requests and demands. In conclusion, the essay argues that the construction of a culture of peace requires the honest use of communication that considers the needs of all interlocutors and their respective contexts.

Keywords: Nonviolent communication, peace culture, violences.

Introducción

A pesar de que la mayoría de la comunicación humana es no verbal, cuando analizamos el ámbito interpersonal, el contenido de una entrevista o un *focus group*, no estamos acostumbrados a dar mayor peso a los elementos no verbales, en parte porque están aún más sujetos a interpretación subjetiva dentro de un contexto cultural. Pero el que nos resistamos a contemplarlos no los hace menos reales y, de hecho, confieren más poder a quienes sean capaces de identificarlos y aprovecharlos.

Un hombre decidió suministrar dosis masivas de aceite de hígado de bacalao a su perro Doberman, porque le habían dicho que era muy bueno para los perros. De modo que cada día sujetaba entre sus rodillas la cabeza del animal, que se resistía con todas sus fuerzas, le obligaba a abrir la boca y le vertía el aceite por el gañote. Pero, un día, el perro logró soltarse, y el aceite cayó al suelo. Para asombro de su dueño, el perro volvió dócilmente a él, en clara actitud de querer lamer la cuchara. Fue entonces cuando el hombre descubrió que lo que el perro rechazaba no era el aceite, sino el modo de administrárselo. (de Mello, A., 1988, sección de Educación.)

Así, el análisis de lo implícito, aunque es mucho más azaroso, no por ello es menos necesario. A pesar de que el ser humano es aún impredecible e indefinible a satisfacción de todos, esto no impide que haya estudios científicos sobre seres humanos, aun cuando éstos no puedan aportarnos el mismo nivel de certeza que el estudio de las “ciencias duras”. El estudio de lo dicho “entre líneas” puede ser mucho más relevante y estratégico que las observaciones puntuales y, precisamente porque está sujeto a interpretaciones subjetivas, es necesario hacerlo con todo cuidado y rigurosidad; y por ser tan importante, tampoco podemos renunciar a la impronta de llevarlo a cabo. En cierta forma, es un trabajo “sucio”, pero alguien tiene que hacerlo, y de la mejor manera al alcance. Esta es la razón

por la que la investigación cualitativa ha cobrado cada vez mayor relevancia y, en el caso de la comunicación, esta idea se aplica tanto al análisis para identificar cuando un mensaje puede ser violento entre líneas, como para pensar, planear y responsabilizarse de lo que se esté diciendo, de manera que sea noviolento.

Desarrollo

Uno de los principales problemas para detectar comunicación violenta radica en la dificultad para definir qué es en sí la violencia. El concepto es polisémico, con múltiples significados posibles, que van más allá de los actos por sí solos. Lo que en una cultura es violento puede ser un gesto de amabilidad, reconocimiento o respeto en otra. Entonces la violencia comunicativa no radica tanto en la acción, sino en su significado y sus consecuencias, lo cual a su vez está permeado por el contexto y la cultura. Esto hace que la violencia vaya más allá de cierto tipo de acciones –las agresivas, por ejemplo– pues en última instancia dependerá de su interpretación más que de los hechos en sí mismos. A veces, incluso la ausencia de comunicación puede llegar a ser un acto violento. Para identificarla lo primero es conocer el contexto y familiarizarse con las subjetividades de actores involucrados.

Uno de los principales problemas para detectar comunicación violenta radica en la dificultad para definir qué es en sí la violencia.

La violencia invisible

Johan Galtung (2003) es alguien que ha marcado un antes y un después en la conceptualización de las violencias y los estudios para la paz. Sostiene que la violencia que puede percibirse e identificarse a través de los sentidos –a la que llama violencia directa– está sostenida en otros tipos de violencia

que no son tan evidentes y que tienen dinámicas de mayor duración que los eventos inmediatos y llamativos. Uno de ellos es la violencia estructural, que no “golpea” directamente a nadie, pero que pone las condiciones normativas que la hacen posible y hasta la provocan, como por ejemplo las asignaciones de espacios exclusivos, el otorgamiento de privilegios o la capacidad de tomar decisiones centralizadas. Esta arquitectura de jerarquías termina por determinar el uso de espacios y quiénes están autorizados para utilizarlos. Aparentemente no se daña a nadie directamente, por ejemplo, construyendo un muro, pero una mala combinación de factores puede terminar por desencadenar una serie de eventos violentos, como sucede con las peleas entre vecinos. Otros aspectos estructurales que inciden en escenarios escolares son la precariedad laboral, los códigos de vestimenta o los requisitos para presentar un examen extraordinario, por mencionar tan sólo algunos ejemplos entre muchos.

Tanto la violencia directa como la estructural, se alimentan de otro tipo más de violencia que es mucho más sutil ya que crecemos con ella, en su medio, generando en nosotros una especie de “punto ciego” cultural que nos impide verle. Se trata de ciertos valores culturales o ideas básicas que se encuentran en el fondo de nuestra cultura, como en el iceberg de Ruhly

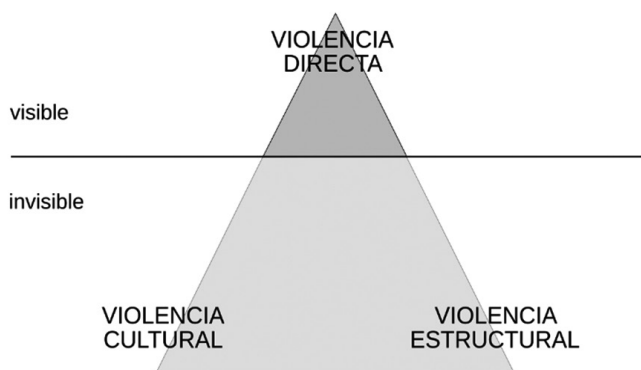
(1976), sosteniendo todo lo demás por encima: la violencia cultural o simbólica. Su significado se encuentra bajo varias capas de historias y supuestos que difícilmente cambiarán de un día para otro. La idea, por ejemplo, de la “superioridad natural” de ciertos grupos de personas sobre de otros; la idea de la esclavitud; la idea del llamado “pensamiento patriarcal”; la idea de que se debe obedecer siempre a la ley y la autoridad, o que hay valores universales; o que la realidad es solo una; por mencionar algunos ejemplos entre otros. Sin embargo, no se debe perder de vista que lo que hay en el fondo de cualquier cultura, incluso si es una narcocultura; o la cultura detrás de las peleas de gallos, o la “fiesta brava” con los toros... todas ellas en el fondo se sostienen en valores: “Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite” (Real Academia Española [RAE], 2024a, 1); es decir, un valor cultural es siempre algo que fue considerado valioso por un amplio grupo de personas, para vivir mejor como seres humanos en un tiempo y lugar determinado; alguna vez fueron considerados como “muy buenos” para alguien; para varios alguien.

Entonces, retomando lo dicho, hay de acuerdo con Galtung tres tipos de violencia. La directa es la que vemos y escuchamos de manera evidente, pero otras dos menos visibles la alimentan:

la estructural, que pone condiciones materiales, espaciales y legales para que exista la primera; y la cultural, que se nos enseña desde niños y valora ciertas ideas que a la larga provocan a la primera y segunda formas de violencia. Galtung las ilustra con un triángulo, y la comunicación no está exenta de esta dinámica que igualmente puede ser directamente violenta (cuando es agresiva o por ejemplo, lleva la intención de insultar a alguien); estructuralmente violenta (cuando se crean por ejemplo códigos de lenguaje que terminan por excluir a quienes no pueden entenderlos o manejarlos con soltura); y cultural o simbólicamente violenta (cuando por ejemplo se corta la comunicación por considerar que los otros no son “dignos” o capaces de entenderla, lo cual sucede con frecuencia en torno a niños o ancianos).

Figura 1

Triángulo de la violencia



Nota: El triángulo de la violencia, de Galtung (2003) ejemplifica tres tipos de violencia que se vinculan entre sí y se retroalimentan mutuamente. Fuente de la imagen: “El triángulo de Galtung” (2011).

¿Cómo distinguir violencias? La clave de las necesidades

Esta pregunta no tiene respuestas sencillas. Hay tantos significados diferentes de violencia, y cada uno se ancla en culturas tan diferentes, que habría que renunciar a una definición universal o absoluta. La RAE, por ejemplo, sostiene que es una “Acción violenta o contra el natural modo de proceder” (2024b, 3), pero ¿quién ha

de decidir cuál es el verdadero *natural* modo de algo? ¿Cuál es el *natural* modo del amor? ¿incluye éste a las familias disfuncionales? ¿a las mascotas? ¿a la poligamia? Normalmente, el que haya una autoridad con la potestad de decidir para todo un grupo social lo que es natural y bueno en sí mismo, es una forma de violencia estructural.

La RAE, por ejemplo, sostiene que es una “Acción violenta o contra el natural modo de proceder” (2024b, 3), pero ¿quién ha de decidir cuál es el verdadero natural modo de algo? ¿Cuál es el natural modo del amor? ¿incluye éste a las familias disfuncionales? ¿a las mascotas? ¿a la poligamia?

Entonces, más que una definición única de violencia, lo que suele funcionar es identificar algunos rasgos comunes que la mayoría de culturas acepta como violencias (y cuando esto no es así, suelen entrar en conflicto con otras

culturas). Una de estas características es el reconocimiento de las necesidades; comenzando con las propias (que algunas culturas evitan), las de las demás personas alrededor y hasta las del entorno (animales, seres vivos, y hasta la naturaleza en general). La violencia suele vulnerar las necesidades de alguien, asediarlas, negarlas, pisotearlas o simplemente ignorarlas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) incluye los daños psicológicos dentro de su definición de violencia (OMS, 2002, p. 5). Entonces, reprimir lo que uno siente puede fácilmente convertirse en una forma de violencia contra sí misma/mismo, por mencionar un ejemplo de comunicación

violenta que suele ser invisible y hasta normalizado bajo ideas culturales de género: *calladita te ves más bonita*.

Las necesidades son entonces la clave para identificar, por contraposición, a las violencias. Sin embargo, esta idea no resuelve del todo la dificultad para señalar, afrontar y prevenir violencias, pues algunas necesidades pueden ser más “objetivas” (o más bien, de amplio consenso intersubjetivo), mientras que otras están en un ámbito de subjetividad mucho más reducido –por no decir que son percibidas exclusivamente por una sola persona en un lugar y momento dados-. Entonces, ¿qué necesidad es “real”? Todas lo son, al menos para alguien (Rogers, 1991), sin embargo, gracias a habilidades de comunicación dialógicas y empáticas es posible tender puentes para ponderar la gravedad y alcance de estas necesidades. Algunas teorías al respecto, como la de la motivación humana, de Maslow (1943), la teoría de la paz, del propio Galtung (2003), o la del desarrollo psicosocial, de Erikson (1988), aportan también pistas importantes para identificar y ponderar necesidades de manera más eficaz.

Aún así, es muy probable que siempre haya alguien para quien, desde su perspectiva, la ponderación de necesidades no se haya hecho correctamente y considere que se le ha violentado, donde otros solamente valoraron las necesidades de diferente manera. Pero este es el papel de los líderes, y por ello es útil que quien dirige cuente con experiencia valorando necesidades o, al menos, se rodee de gente con esta capacidad. El balanceo de necesidades no es una tarea fácil, pues requiere de empatía hacia los demás tanto como de valorar justamente las propias necesidades y, eventualmente, saber hasta dónde sacrificarlas o limitarlas. Para ello, nada como el autoconocimiento, como dijera desde hace 2500 años la oráculo de Delfos: γνῶθι σεαυτόν¹

1 Gnóthi seautón: Conócete a ti mismo/a.

La intencionalidad y la ley

En la definición de la OMS citada anteriormente, se estipula que la violencia es intencional, y así también lo señala Arendt (2005), sin embargo esto no impide que las personas puedan ser violentadas sin que alguien directamente lo haga con ese propósito. Justamente a partir de la violencia estructural y la cultural, que aparentemente son impersonales, se llega a pasar sobre los derechos y necesidades de otros, a veces aún con el aval de la legalidad. La esclavitud o el Apartheid en su momento fueron la norma y quienes los practicaban no necesariamente lo hacían con la intención de lastimar o violentar al prójimo. Probablemente podría decirse lo mismo hoy en día del salario mínimo o de un granadero en México, pero también de un padre de familia al castigar a sus hijos o una maestra de primaria al dejar mucha tarea. La intencionalidad no siempre es ser violentos o afectar al otro ni vulnerar sus necesidades. A veces la finalidad es simplemente dar cumplimiento a la ley, pero ésta puede ser también una ley injusta o muy perfectible, ¡si no, no habría cambios a las leyes con tanta frecuencia!

Con la comunicación sucede algo similar. Mucho de lo que decimos o dejamos de decir puede causar daños de los cuales muchas veces no nos percatamos. Somos seres sociales y las palabras pueden vulnerar a los demás, sobre todo si no conocemos sus necesidades o incluso las propias. Especialmente porque a través de nuestra comunicación, sin darnos cuenta, emergen nuestros prejuicios, y éstos pueden tener una gran utilidad práctica, pero también llegar a ser bastante dañinos. El punto es que la violencia a veces puede iniciar como algo no intencional y, si no hay alguien que informe de ello, si no se comunica, podría continuar por siglos. De ahí la importancia del uso de la comunicación también para hacer ver cuando se están vulnerando nuestras necesidades,

las de alguien más o incluso las del entorno ambiental. En este sentido, la comunicación de los activistas por los derechos de las personas y los ambientalistas, es fundamental para la prevención de violencias y la construcción de una cultura de paz.

El plano interpersonal: disenso y petición

“La toma de poder se lleva a cabo mediante la palabra”, nos dice Hirigoyen al analizar las dinámicas del acoso moral a través de la comunicación, y luego remata: “el espíritu crítico deja de ser posible” (p. 90). Esto nos habla del uso de la comunicación como la base para establecer relaciones de dominación, y es curioso cómo uno de sus primeros pasos es justamente mantener a la víctima sin información e incapaz de decidir por sí misma mientras que, por otro lado, se incinera metafóricamente toda posibilidad de generar oposición o cuestionamiento a la autoridad.

Al igual que en el experimento de Asch (1955), la falta de pensamiento crítico o disidencia dentro de las opiniones de un grupo incrementa dramáticamente la conformidad con la mayoría, incluso cuando evidentemente estén equivocados. En cambio, con una persona en disidencia, la capacidad de identificar o evitar errores mejora considerablemente: “Pudimos concluir que el disentimiento, por sí mismo, incrementó la independencia y moderó los errores que ocurrieron” (p. 34). La contraparte del efecto de Asch es que al desaparecer la disidencia el comportamiento del sujeto tendió a volver a la conformidad con el grupo con relativa facilidad. Entonces, para una cultura de paz, es importante acoger las diferencias y no descalificarlas; y esto es algo que nos conviene a todos como grupo social.

Por otra parte, Rosenberg (2006) describe implicaciones de las diferencias entre exigencias y peticiones; la manera en que

comunicamos lo que necesitamos refleja la naturaleza de la relación que buscamos establecer y el papel que asignamos a nuestro interlocutor:

Toda exigencia amenaza explícita o implícitamente a la persona que la escucha con la culpa o el castigo, en caso de que no la satisfaga. Se trata de una forma de comunicación muy corriente en nuestra cultura, sobre todo por parte de quienes ocupan posiciones de autoridad. (p.36).

Rosenberg también señala que a veces no es tan sencillo hacer una petición, pues se suelen utilizar términos vagos, o que podrían significar algo diferente para personas diferentes: “por favor, ya dejen de portarse como niños” o “quiero pedirles que dejen de sabotear la clase”. ¿Qué significa exactamente eso!? En lugar de ello, se invita a formular las peticiones en sentido positivo y describiendo las acciones o conductas que nos gustaría ver: “Les pido que la próxima clase traigan completamente leída esta lectura” o “Me gustaría que los que asistan a esa conferencia hagan al menos una pregunta al respecto, ¿podrían hacerlo?”.

Pedir algo en lugar de exigirlo requiere cuestionarse, ¿qué pasaría si rechazan mi petición? Aquí es cuando un maestro, más que temer el “perder en control” de grupo, tendría que preguntarse por qué no querrían hacer lo propuesto; y también, ¿entonces qué es lo que en verdad sí quieren hacer? Rosenberg remata:

Optar por pedir en lugar de exigir no significa que nos resignemos cuando alguien responde con un «no» a nuestra petición. Significa que no intentaremos persuadirla hasta que no hayamos empatizado con aquello que le impide a la otra persona respondernos afirmativamente. (p.89)

Conclusiones

En 2022 la India regaló a las Naciones Unidas un busto de Gandhi con una placa en la que se puede leer (en inglés) “No hay camino para la paz; la paz es el camino”, lo cual no está muy lejos del axioma de McLuhan de que “el medio es el mensaje” (1994). Muchas sugerencias y técnicas podrían encontrarse también en textos como los de Hirigoyen y Rosenberg, pero en la base de todo esto se encuentra un llamado a tener más claridad sobre las propias necesidades y lo que realmente se quiere, así como las necesidades de las demás personas y lo que ellas quieren. Entonces surge la comunicación como el proceso que permite justamente atender las mutuas necesidades mediante la cooperación.

Y si fuera imposible llegar a conciliar las diferencias, ¿valdría la pena imponer lo que se quiere, aún si fuera necesario manipular para ello? Si la respuesta fuese afirmativa, habría que pensar otra vez hasta qué punto se quiere hacer un compromiso con la construcción de una cultura de paz, pues ambas cosas no son compatibles. Buscar la paz significa realmente buscar la mejor combinación que permita tomar en cuenta las necesidades de todos; y es ahí donde la comunicación cobra su sentido más pleno.

Referencias

- Arendt, H. (2005). Sobre la violencia. Alianza. <http://bellocat/Sobre%20la%20violencia-H.%20Arendt.pdf> (Obra original publicada en 1969).
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193(5), 31-35. <https://www.jstor.org/stable/24943779>
- De Mello, A. (1988). La oración de la rana 2. Sal Terrae.
- El triángulo de Galtung. (2011, 10 de diciembre). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Tri%C3%A1ngulo_de_la_violencia#/media/Archivo:Tri%C3%A1ngulo_de_la_violencia_de_Galtung.svg
- Erikson, E. (1988). El ciclo vital completado. Paidós.
- Galtung, J. (2003). Paz por medios pacíficos. Guernika Gorgoratz. <https://www.gernikagoratz.org/wp-content/uploads/2020/05/RG07completo-A4.pdf>
- Hirigoyen, M. F. (1999). El acoso moral. El maltrato psicológico en la vida cotidiana. Paidós-SAICF. https://diariofemenino.com.ar/documentos/el_acoso_moral._el_maltrato_psicologico_en_la_vida_cotidiana.pdf
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McLuhan, M. (1994). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Paidós.
- Organización Mundial de la Salud (2002). Informe mundial sobre la violencia y la salud. OPS-OMS. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43431>

Real Academia Española (2024a). Valor. En Diccionario de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/valor>

Real Academia Española (2024b). Violencia. En Diccionario de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/violencia>

Rogers, C. R. (1991). ¿Necesitamos una realidad? En J. Lafarga & J. Gómez del Campo (Coords.), Desarrollo del Potencial Humano: Aportaciones de una psicología humanista. (pp. 203-213). (Vol.1). México: Trillas. Disponible en https://www.academia.edu/39710676/Necesitamos_una_realidad_Rogers_Carl

Rosenberg, M. B. (2006). Comunicación no violenta. Un lenguaje de vida. Gran Aldea. <https://ciec.edu.co/wp-content/uploads/2024/01/COMUNICACION-NO-VIOLENTA.pdf>

Ruhly, S. (1976). Orientations to intercultural communication. Science Research Associates.

Declaratoria de transparencia de uso de IA

14 de abril de 2026

Para este manuscrito, titulado *Comunicación y violencias: pistas para definir fronteras y tender puentes*, declaro(amos) lo siguiente respecto al uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA):

1. Conceptualización e ideación

Seleccione *TODOS* los usos aplicables:

- ☐ Generación de hipótesis: La IA ayudó a formular preguntas o hipótesis de investigación.
- ☐ Desarrollo de marco teórico: La IA contribuyó a marcos teóricos o conceptuales.
- ☐ Identificación de brechas: La IA ayudó a identificar vacíos en la literatura existente.
- ☐ Lluvia de ideas metodológica: La IA sugirió enfoques metodológicos.
- ☐ Diseño de proyecto: La IA asistió en el diseño general o estructura del estudio.
- ☒ Sin uso de IA en conceptualización: Las ideas se originaron exclusivamente de los autores.

2. Revisión bibliográfica y síntesis

Seleccione *TODOS* los usos aplicables:

- ☐ Búsqueda bibliográfica: La IA se utilizó para buscar en bases de datos o identificar artículos relevantes.
- ☐ Resumen de artículos: La IA resumió literatura existente.
- ☐ Gestión de citas: La IA asistió en la organización o formato de citas.
- ☐ Análisis temático: La IA ayudó a identificar temas o patrones en la literatura.
- ☐ Validación de referencias: La IA verificó citas o referencias.
- ☒ Sin uso de IA en revisión bibliográfica: El análisis y síntesis fueron realizados por los autores.

3. Metodología y análisis

Seleccione *TODOS* los usos aplicables:

- ☐ Generación de código: La IA escribió o asistió en escribir código/scripts.
- ☐ Análisis estadístico: La IA realizó o asistió en pruebas estadísticas.
- ☐ Procesamiento de datos: La IA limpió, transformó o procesó datos.
- ☐ Creación de visualizaciones: La IA creó o asistió en crear figuras/gráficos.
- ☐ Selección de métodos: La IA sugirió métodos o técnicas apropiadas.
- ☐ Simulación/modelado: La IA creó o ejecutó simulaciones/modelos.
- ☒ Sin uso de IA en metodología: Todo el desarrollo metodológico fue dirigido por humanos.

4. Redacción y composición

Selecione TODOS los usos aplicables:

- ☐ Redacción de borradores: La IA redactó porciones del texto del manuscrito.
- ☐ Parafraseo: La IA reformuló contenido escrito por humanos.
- ☐ Revisión gramatical: La IA revisó gramática, ortografía o sintaxis.
- ☐ Edición de estilo: La IA mejoró el estilo de escritura o claridad.
- ☒ Traducción: La IA tradujo texto entre idiomas.
- ☐ Formato: La IA asistió con formato o estructura del documento.
- ☐ Sin uso de IA en redacción: Toda la redacción y composición fue autoría humana.

5. Interpretación y discusión

Selecione TODOS los usos aplicables:

- ☐ Interpretación de resultados: La IA asistió en interpretar hallazgos de investigación.
- ☐ Sugerencia de implicaciones: La IA sugirió implicaciones o aplicaciones.
- ☐ Identificación de limitaciones: La IA ayudó a identificar limitaciones del estudio.
- ☐ Sugerencia de direcciones futuras: La IA sugirió direcciones futuras de investigación.
- ☐ Formulación de conclusiones: La IA asistió en formular conclusiones.
- ☒ Sin uso de IA en interpretación: Toda la interpretación es propia de los autores.

6. Supervisión humana final y verificación

Afirmo (amos) que la (las) persona(s) autor(as) asumen plena responsabilidad por todo el contenido de este manuscrito.

- Todo texto, código y sugerencias generados por IA fueron revisados críticamente, verificados y editados por la (las) persona(s) autor(as).
- Los argumentos finales, conclusiones e integridad del trabajo son propios.

Detalles técnicos

Herramienta(s) de IA principal(es) utilizada(s): *[ejemplos: ChatGPT-5.2 vía API de OpenAI, Claude 3, Gemini, modelos locales]*

- ChatGPT-5.3

Enlace al registro de prompts/Repositorio de código: [DOI o URL] *(Opcional pero recomendado)*

- <https://chatgpt.com/share/69de72b4-9b78-83e8-9573-50d2e731aca9>

Método de validación humana: *[ejemplos: Todas las salidas revisadas por dos autores, muestra aleatoria del 20% validada por experto, revisión por pares interna]*

- Revisión y adecuación de palabras o frases específicas para la traducción del resumen.

Esta declaración sigue el modelo AITD v1.1 (Santamarina, Authier & Sohail, 2026).



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento con firma electrónica UAEM, soportada por el certificado vigente a la fecha de su elaboración y con efectos plenos de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS PUBLICADOS en el ÓRGANO INFORMATIVO UNIVERSITARIO "ADOLFO MENÉNDEZ SAMARÁ" número 117 de fecha 20 de abril de 2021.

Sello electrónico

JOSE FRANCISCO ALANIS JIMENEZ | Fecha:2026-04-14 11:23:49 | FIRMANTE

JFk2EMWA2sQpI2Dfb5m6mwiirG0BDI9yc0j7z+SP8kUI3vjS9pJJe+08GjAL1k9JFG9DmdwtsA9K+ggilXKbaH4Tley458+uqM3eITGuKGI2zSw4cwKJHkKPBx2pbE9vS761/DVMmT
HU+plIFstUE9emC2hoTV1XalP9CT7oGx7sgsnoMiYBrU+AGqFKc3C9hID1PoRk0mnsdI2D3IDo7Uje+k7LXJtxxBJ8jU3Xhmj2Xm3Sro8PmSC8qX0cg9UoHgNci9tsga05F0JlxvX2
CTWjsEFJEGYZ2x2L7dtJL378IAOB5E3A/pN50vP6MNMwG0puveDES0FdM/Wbq9Q==



Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:

kjWyL6nX5

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/sTXw5nmelfTisktyk2hJuOgystbpqoVz>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029



Demasiado cómoda para ser feminista: La pérdida de la incomodidad política

Hanna Puga Ocampo

Estudiante de 8° semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Universidad La Salle Cuernavaca

hannapuga.lcc22@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

En los últimos años, el feminismo adquirió una visibilidad sin precedentes en el espacio público mexicano. Conceptos como equidad, sororidad o perspectiva de género han sido incorporados en discursos institucionales, campañas políticas y estrategias corporativas. Sin embargo, esta expansión simbólica coexiste con una persistente alza de la violencia contra las mujeres.

A partir del análisis de procesos como la normalización de la violencia feminicida, la institucionalización de la protesta y la creciente presencia de mujeres en espacios

de poder político, este ensayo examina las tensiones que surgen cuando un movimiento social que nació para incomodar comienza a integrarse en los lenguajes de poder.

A través de enfoque crítico, se plantea la incorporación del discurso feminista por parte de instituciones políticas no necesariamente implica transformaciones estructurales en las condiciones que perpetúan la violencia de género.

Palabras clave: Feminismo, violencia de género, institucionalización, protesta social, México.

Abstract

In recent years, feminism has gained unprecedented visibility in the Mexican public sphere. Concepts such as equality, sorority, and gender perspective have increasingly appeared in institutional discourse, political campaigns, and corporate strategies. However, this symbolic expansion has coexisted with the persistent and alarming levels of violence against women.

Through the analysis of processes such as the normalization of femicide, the institutionalization of protest, and the growing presence of women in political power, this essay examines the tensions that emerge when a social movement originally rooted in disruption becomes integrated into the language of power.

From a critical perspective, the essay argues that the adoption of feminist discourse by political and cultural institutions does not necessarily translate into structural transformations capable of addressing gender-based violence. It also reflects on the internal contradictions that contemporary feminism faces, particularly regarding its ability to maintain a critical stance toward power structures, capitalism, and media visibility. The essay ultimately raises a central question: what happens when the political discomfort that historically defined feminism begins to fade in contexts where protest becomes manageable?

Keywords: Feminism, gender-based violence, institutionalization, social protest, Mexico

Introducción

La expansión de la violencia contra las mujeres en México no ocurrió de manera repentina, fue un proceso acumulativo. A lo largo de los años comenzaron a aparecer casos en distintos estados, con patrones similares de impunidad, negligencia institucional y desinterés político. Las cifras crecieron, los nombres se repitieron en titulares y los expedientes se acumularon.

La repetición modifica nuestra percepción, cuando una tragedia ocurre de manera aislada produce conmoción, cuando ocurre de manera constante se convierte en parte de la rutina y la cotidianeidad. Los casos siguen generando indignación, pero esta se vuelve intermitente, dura unos días y después desaparece bajo el peso de la siguiente noticia.

Este desgaste emocional tiene consecuencias políticas. Una sociedad que convive durante años con la misma violencia comienza a reorganizar sus expectativas, las promesas institucionales dejan de ser evaluadas con el mismo rigor y los discursos oficiales adquieren una mayor capacidad de absorber la crítica.

En este contexto, el feminismo experimentó una expansión visible en el espacio público, el lenguaje de igualdad comenzó a aparecer en discursos gubernamentales, campañas políticas, protocolos universitarios y estrategias corporativas. La palabra feminismo dejó de ser marginal en diversos espacios institucionales. La visibilidad creció, la violencia también.

La coexistencia de ambos fenómenos plantea una tensión difícil de ignorar, mientras el discurso feminista gana un espacio simbólico, las estructuras que sostienen la violencia permanecen funcionando con cierta estabilidad. Las condiciones que hicieron posibles tragedias como las de Ciudad Juárez continúan reproduciéndose en distintos territorios.

Este escenario abre una pregunta central para el siguiente ensayo: ¿qué ocurre cuando un movimiento que surgió para producir incomodidad comienza a integrarse en los lenguajes de poder?

Desarrollo

La normalización de la violencia no solo transforma la percepción social, también modifica la forma en que las instituciones responden a la protesta, cuando la indignación es algo recurrente, el poder comienza a gestionarla.

El paro nacional de mujeres convocado el 9 de marzo del 2020, representó en su momento una ruptura significativa. La convocatoria surgió del hartazgo acumulado frente a años de violencia feminicida, desapariciones y negligencia institucional. La propuesta era simple y contundente, detener la vida cotidiana durante un día para evidenciar el peso que tiene la presencia de las mujeres en la sociedad.

La fuerza de este gesto radicaba en su incertidumbre, nadie sabía con claridad cuál sería su alcance, cuántas mujeres participarían o qué efectos produciría en el funcionamiento normal de las ciudades. La ausencia tenía la posibilidad de alterar rutinas, incomodar jerarquías y obligar a reconocer una realidad que durante demasiado tiempo había sido ignorada. Con el paso de los años, este gesto comenzó a experimentar una transformación.

Las instituciones aprendieron a anticiparlo, universidades, empresas y dependencias públicas empezaron a anunciar con antelación que las mujeres podrían ausentarse sin sanción alguna. Los comunicados institucionales expresaban respaldo a la causa y las redes oficiales difundían mensajes de solidaridad. La protesta comenzó a convivir con las estructuras que originalmente buscaba cuestionar.

Este tipo de procesos sociales han sido observados en distintos movimientos sociales, la filósofa estadounidense Nancy Fraser (2013) advierte que, las demandas emancipatorias pueden ser incorporadas por el propio sistema que las enfrenta, adaptándose a ellas sin modificar necesariamente las estructuras que producen desigualdad. El lenguaje cambia, los gestos se integran y la crítica comienza a circular dentro del mismo marco institucional que antes intentaba desafiar.

Algo similar ocurre con el feminismo contemporáneo en México, cuando la ausencia se convierte en permiso concedido por la misma autoridad a la que se combate, el gesto pierde su capacidad de desestabilizar, la protesta deja de irrumpir en el funcionamiento cotidiano y comienza a integrarse en él. La incomodidad se vuelve administrable.

La contradicción se vuelve más visible cuando se observa quién puede ejercer realmente este “derecho” a ausentarse. En muchos espacios educativos y laborales, estudiantes y profesoras recibieron autorización para no asistir, mientras que trabajadoras de limpieza, seguridad o servicios generales continuaron cumpliendo sus jornadas habituales. La protesta se volvió posible para algunas mujeres y materialmente imposible para otras.

Este panorama revela una tensión profunda, un movimiento que nació

como denuncia de desigualdad convive con jerarquías que siguen determinando quién puede protestar y quién debe seguir trabajando. Este escenario abre una inquietud difícil de ignorar, la posibilidad de que la incomodidad haya sido absorbida por las mismas estructuras que originalmente intentaba desafiar.

La incorporación del lenguaje feminista en las instituciones también se manifiesta en el ámbito político, durante décadas una de las demandas más persistentes del movimiento feminista consistía en ampliar la presencia de mujeres en los espacios de decisión pública. La desigualdad en la representación política fue señalada como uno de los factores que limitaban la capacidad del Estado para responder a la violencia que enfrentan las mujeres. Durante años, esa ausencia fue evidente. Los congresos estaban dominados por hombres, las agendas legislativas relegaban los temas de violencia de género y muchas políticas públicas se diseñaban sin considerar la experiencia cotidiana de millones de mujeres en el país. En este contexto, exigir mayor representación femenina implicaba la expectativa y el anhelo de que nuevas voces modificarían las prioridades del poder.

Este escenario comenzó a transformarse en las últimas décadas, México avanzó hacia una paridad legislativa y en un contexto más reciente, una mujer llegó por primera vez a la presidencia de la

república. El acontecimiento fue presentado como un hito dentro de la lucha por la igualdad política.

La presencia de mujeres en el poder tiene un valor simbólico profundo en sociedades marcadas por siglos de exclusión política, sin embargo, la experiencia reciente también ha mostrado los límites de la transformación. Como advierte Anne Phillips (1995, como se cita en Bonder, G. 2014), en su teoría sobre la política de la presencia, la inclusión de mujeres en los espacios de representación política es un avance democrático importante, aunque por sí sola no garantiza cambios estructurales en las instituciones.

Las instituciones políticas poseen inercias profundas, las prácticas burocráticas, las dinámicas partidistas y las estructuras administrativas continúan operando dentro de marcos que se han construido a lo largo de décadas. La identidad de quienes ocupan los cargos no transforma automáticamente esas estructuras.

La presencia de mujeres en el poder tiene un valor simbólico profundo en sociedades marcadas por siglos de exclusión política, sin embargo, la experiencia reciente también ha mostrado los límites de la transformación.

En el contexto mexicano, esta tensión resulta particularmente visible, mientras el discurso institucional adopta con mayor facilidad conceptos como igualdad sustantiva o perspectiva de género, las cifras de violencia feminicida continúan registrando niveles alarmantes en distintos estados del país. Las cifras de violencia feminicida continúan registrando niveles alarmantes en distintos estados del país. En 2025 se contabilizaron 721 víctimas de feminicidio a nivel nacional, de acuerdo con registros basados en datos oficiales del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (Rayón Garay, W., 2026). La violencia persiste, los expedientes se acumulan y la impunidad continúa siendo una constante.

Frente a esta realidad, el feminismo logró algo que durante décadas parecía imposible, colocar la violencia contra las mujeres en el centro de la conversación pública, el tema dejó de ser marginal, se comenzó a ocupar espacios en medios, universidades e instituciones políticas y el lenguaje feminista empezó a circular con una fuerza inédita.

Sin embargo, el sistema aprendió, y con ello supo absorber el lenguaje del feminismo, a convivir con la protesta y a convertir una realidad incómoda en algo administrable. Las consignas comenzaron a aparecer en campañas institucionales, discursos políticos y en estrategias de marketing. El color morado se muestra omnipresente en fechas conmemorativas y el lenguaje de la igualdad empezó a circular con una naturalidad que hace algunas décadas habría sido inconcebible. La causa se volvió visible pero el capitalismo la convirtió en algo tolerable.

Es aquí donde aparece una inquietud más profunda, si el sistema ha logrado incorporar el lenguaje del feminismo sin alterar las estructuras que sostienen la violencia, entonces también resulta inevitable mirar hacia dentro del propio movimiento. La pregunta no es solo qué ha hecho el poder con el feminismo, la cuestión es también qué ha pasado con el feminismo mismo.

Hubo un tiempo en el que hablar de feminismo significaba hablar de lucha, no de tendencias, contenido viral, ni ropa con frases que empoderaban, producidas en cadenas de explotación al otro lado del mundo. Hablar de feminismo implicaba hablar de resistencia, de mujeres rompiendo silencios, ocupando espacios que durante años fueron negados. No se buscaba aprobación, ni ser aceptado por las mismas estructuras que criticaba y mucho menos pretendía convertirse en una identidad estética o en una marca cultural. La activista bell hooks (2000) definió el feminismo como un movimiento para acabar con el sexismo, la explotación sexista y la opresión, sin embargo, en muchos espacios contemporáneos el feminismo parece haberse desplazado hacia un terreno

distinto, donde la visibilidad importa más que la transformación y donde el gesto político comienza a confundirse con su representación mediática.

El dolor circula todo el tiempo en redes sociales y la indignación en conjunto con las consignas se reducen a contenido. La protesta continúa existiendo, pero muchas veces se presenta envuelta en una estética cuidadosamente administrada que evita incomodar demasiado a las mismas estructuras que producen la desigualdad.

La crítica, cuando aparece, suele encontrar resistencia incluso dentro del propio movimiento. Cuestionar las dinámicas internas del feminismo contemporáneo con frecuencia es interpretado como un gesto de división o de traición, como si señalar contradicciones debilitara la causa en lugar de fortalecerla. Pero ignorar estas tensiones no las hará desaparecer.

Uno de los aportes más importantes del pensamiento feminista contemporáneo fue precisamente la noción de interseccionalidad desarrollada por Kimberlé Crenshaw (1989), que buscaba mostrar cómo distintos sistemas de opresión, racismo, sexismo, clase, se entrelazan y producen experiencias diferenciadas de violencia y exclusión. Paradójicamente, en muchos espacios actuales del feminismo esa misma complejidad parece diluirse, las mujeres

racializadas, las pobres, las migrantes, las trabajadoras precarizadas o aquellas que no encajan dentro de ciertos códigos culturales del feminismo dominante continúan enfrentando barreras incluso dentro de espacios que, en teoría, deberían representar lugares de resistencia colectiva.

Un movimiento que nació como crítica radical a las jerarquías sociales no puede ignorar las jerarquías que se reproducen en su propio interior. ¿De qué sirve un movimiento que ya no incomoda? ¿De qué sirve un feminismo que puede convivir sin demasiada fricción con las estructuras económicas, políticas y culturales que perpetúan un sistema que violenta a la mujer?

Cuando el feminismo se vuelve espectáculo, cuando se convierte en mercancía y su lenguaje se integra sin resistencia a campañas institucionales o estrategias de marketing, algo fundamental comienza a desplazarse. El conflicto político se diluye y la lucha corre el riesgo de convertirse en una identidad cultural consumible.

Hace décadas que hooks advirtió sobre este riesgo, cuando señalaba que un feminismo que ignora las dimensiones estructurales del capitalismo, el racismo y la clase corre el riesgo de transformarse en una versión liberal del movimiento, capaz de integrarse al sistema sin cuestionarlo realmente.

En este sentido, el feminismo pierde parte de su fuerza disruptiva, se vuelve aceptable, digerible y cómodo. Y quizás esa es una de las contradicciones más difíciles de enfrentar. Porque la lucha sigue siendo necesaria, la violencia que enfrentan las mujeres en México continúa siendo brutal, cotidiana y profundamente estructural, pero al mismo tiempo aparece la sensación de que algo dentro del movimiento se ha desplazado.

La rabia que antes movilizaba parece haber sido reemplazada, en algunos espacios, por una versión más digerible del feminismo, uno que puede coexistir con la lógica del espectáculo, del capital y de la validación mediática.

Conclusiones

La expansión del feminismo en el espacio público representa uno de los cambios culturales más significativos de las últimas décadas. Lo que durante años fue un tema marginal logró convertirse en una conversación política central, las denuncias dejaron de ser susurros aislados y comenzaron a ocupar calles, universidades, medios de comunicación e instituciones. Ese avance no puede negarse.

Sin embargo, la visibilidad por sí sola no garantiza transformación, las estructuras que sostienen la violencia contra las mujeres continúan operando con una persistencia inquietante, las cifras de feminicidio siguen creciendo, las desapariciones continúan acumulándose y la impunidad permanece como una constante en el sistema de justicia.

En este escenario, la pregunta ya no puede limitarse a las respuestas del Estado, también resulta necesario mirar hacia el propio movimiento.

¿Qué ocurre cuando la protesta deja de incomodar?

El riesgo no reside en la visibilidad del feminismo, el riesgo aparece cuando la visibilidad comienza a vaciarse de conflicto

político y la lucha se transforma en una identidad cultural consumible. Fue concebido como lucha. Una lucha contra la violencia estructural que atraviesa la vida de millones de mujeres; bell hooks lo describió con claridad cuando afirmó que el feminismo es un movimiento para acabar con la opresión, hacer de nuestra realidad un espacio para vivir, no para sobrevivir. Ese objetivo sigue siendo urgente, por eso la pregunta que atraviesa este ensayo no busca renunciar al feminismo, se quiere recuperar.

¿Dónde quedó el fuego?

¿Dónde quedó la rabia?

¿Dónde quedó esa furia que movía montañas y obligaba a mirar de frente una realidad que muchos preferían ignorar?

Un movimiento que nació para transformar la realidad de las mujeres, no puede conformarse con ser parte de la narrativa de opresión, no puede ser estático ni complaciente.

Referencias

- Bonder, G. (2014). El liderazgo político de las mujeres en América Latina: un proceso en construcción Mapa de iniciativas y acotres/as. ONU Mujeres. https://americalatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/03/informe_liderazgo_bonder.pdf
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. University of Chicago Legal Forum. <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=uclf>

Fraser, N. (2013). Fortunes of feminism: From state-managed capitalism to neoliberal crisis. <https://www.redalyc.org/pdf/809/80938246015.pdf>

hooks, b. (2000). Feminism is for everybody: Passionate politics. South End Press. https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/TDS_map47_hooks_web.pdf

Rayón Garay, W. (2026, 5 de febrero). En 2025 México registró 721 casos de feminicidio. Sinaloa ocupó primer lugar. CIMAC Noticias.

<https://cimacnoticias.com.mx/2026/02/05/en-2025-mexico-registro-721-casos-de-feminicidio-sinaloa-ocupo-primer-lugar/>

Declaratoria de transparencia de uso de IA

Autora: Hanna Puga Ocampo

Para este manuscrito, declaro lo siguiente respecto al uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA):

1. Conceptualización e ideación

[X] Sin uso de IA en conceptualización: Las ideas se originaron exclusivamente de los autores.

2. Revisión bibliográfica y síntesis

[X] Sin uso de IA en revisión bibliográfica: El análisis y síntesis fueron realizados por los autores.

3. Metodología y análisis

[X] Sin uso de IA en metodología: Todo el desarrollo metodológico fue dirigido por humanos.

4. Redacción y composición

[X] Revisión gramatical: La IA revisó gramática, ortografía o sintaxis.

5. Interpretación y discusión

[X] Sin uso de IA en interpretación: Toda la interpretación es propia de los autores.

6. Supervisión humana final y verificación

Afirmo que la persona autora asume plena responsabilidad por todo el contenido de este manuscrito.

- Todo texto, código y sugerencias generados por IA fueron revisados críticamente, verificados y editados por la persona autora.
- Los argumentos finales, conclusiones e integridad del trabajo son propios.

Detalles técnicos

Herramienta de IA principal utilizada: Chat GPT-5

Método de validación humana: El documento fue revisado durante su elaboración por la Mtra. Carolina Jaimes, adicionalmente se contó con una revisión académica por la Dra. Mayany Larrañaga.

Esta declaración sigue el modelo AITD v1.1 (Santamarina, Authier & Sohail, 2026).



Cuando ya nada sorprende: comunicar en tiempos de saturación

Mtra. Ana Belem Capetillo Cruz

Docente de la Licenciatura en Comunicación y en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad La Salle Cuernavaca
belemcapetillo.profesor@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

Este ensayo analiza la comunicación mediática en el contexto contemporáneo de saturación de contenidos, a través de tres fenómenos: la sobrecarga informativa, la economía de la atención y la hiperrealidad. Se plantea como problema actual de la comunicación ya no la falta de información, sino el exceso de esta.

La sobreabundancia de opciones o datos genera ansiedad y estrés, en medio de un flujo constante de estímulos donde no da tiempo ni de procesar ni de verificar. Esta saturación genera confusión cognitiva y emocional, lo que puede derivar en fenómenos como la reducción

de la atención y la dificultad para conectar emocionalmente con los demás.

El presente ensayo retoma conceptos como la espectacularización de la información para explicar cómo la realidad se desplaza hacia su representación. Ante este panorama, el trabajo propone una nueva función del comunicólogo, una que ya no consiste únicamente en producir mensajes, sino en generar sentido y profundidad.

Palabras clave: Hiperrealidad, saturación mediática, sobrecarga informativa.

Abstract

This essay analyzes media communication in the contemporary context of content saturation through three phenomena: information overload, the attention economy, and hyper reality. It argues that the current problem of communication is no longer the lack of information, but rather its excess.

The overabundance of options or data generates anxiety and stress within a constant flow of stimuli, where there is neither time to process nor to verify information. This saturation produces cognitive and emotional confusion, which can lead to phenomena such as reduced attention spans and difficulties in emotionally connecting with others. This essay draws on concepts such as the spectacularization of information to explain how reality shifts toward its representation. Given this landscape, the paper proposes a new role for the communication professional—one that no longer consists solely of producing messages, but of generating meaning and depth.

Keywords: Hyper reality, media saturation, information overload.

Introducción

Deslizamos el dedo y vemos en segundos lo que antes nos habría tomado semanas producir: videos de ciudades que no existen simulando escenas reales, rostros perfectos mejorados con filtros que parecen trabajos pulidos de un buen cirujano, una línea del tiempo con imágenes gráficas de los últimos hallazgos del crimen organizado: historias que compiten entre sí por atención, que aparecen y desaparecen antes de que podamos procesarlas emocionalmente. Nunca habíamos tenido tanta información disponible y, paradójicamente, nunca había sido tan difícil que algo nos sorprendiera de verdad.

Vivimos en una época donde impera el exceso de información y la imposición constante de contenido. No se trata únicamente de que haya una sobreproducción de información, esta nos alcanza y sobrepasa, está ahí todo el tiempo, sin pausa; esta sobrecarga de estímulos es difícil de procesar: abruma, fatiga y, aparentemente, anestesia. La información ya no se busca: nos encuentra, nos persigue, nos interrumpe.

Esta avalancha sensorial no es casual; refleja una transformación profunda en cómo producimos y consumimos los productos de la comunicación mediática. Ese exceso de datos que sobrepasa nuestra capacidad cognitiva de procesamiento (como lo explicó Alvin Toffler [1970] en su concepto de “futuro shock”) puede incluso inhibir la participación y la respuesta de las audiencias. Cuando todo parece impactante, nada lo es. La saturación no genera necesariamente públicos más informados, pero sí audiencias más cansadas, más escépticas y emocionalmente desconectadas.

Preguntar “¿cómo impactar?” ya no es importante, la pregunta central de la comunicación contemporánea ya no es cómo hacer algo visible, es cómo hacerlo significativo. Durante décadas, el problema de la comunicación fue la centralización, la censura y la falta de pluralismo. Antes de la

era digital, la información fluía en una sola dirección: de unos pocos medios masivos hacia una audiencia pasiva, limitando la capacidad de los ciudadanos para informarse y participar; hoy, el problema es el exceso de mensajes compitiendo por una atención cada vez más fragmentada.

El reto ya no es aparecer —eso lo resuelven los algoritmos en milisegundos—, sino permanecer. Es hora de replantear profundamente el papel de la comunicación mediática y los comunicólogos: ¿Qué significa comunicar cuando “ya todo fue dicho”? ¿Cómo se construye sentido cuando el propio mensaje se vuelve ruido? ¿Cómo se conmueve a una audiencia que “ya lo ha visto todo”? Este ensayo busca reflexionar sobre estas preguntas desde tres fenómenos clave: la sobrecarga informativa, la economía de la atención, y la hiperrealidad, para entender por qué, en tiempos donde todo parece sorprendente, ya nada sorprende.

Desarrollo

El mensaje ahora es ruido

Aprendimos que el mensaje y el ruido eran dos elementos clave del proceso de comunicación, ¿en qué momento el primero se convirtió en el segundo? Durante mucho tiempo se pensó que más información significaba más conocimiento, más conciencia y, en consecuencia, mejores decisiones. Sin embargo, la realidad contemporánea parece demostrar lo contrario: la abundancia de información no necesariamente produce comprensión, y en muchos casos produce confusión, indiferencia y saturación emocional.

Jean Baudrillard (1978), advertía de forma casi profética que la información, al volverse excesiva, no enriquece, destruye el significado, neutralizándolo en un proceso nebuloso donde todo se disuelve sin dejar huella real. “La información

devora su propio contenido”, escribía, haciendo referencia a cómo el exceso de información convierte el mensaje en un signo vacío, sin una base real.

Cuando un acontecimiento importante aparece en la misma pantalla donde también aparecen memes, publicidad, tragedias, celebridades, guerras, recetas de cocina, desmembrados y videos de stand-up, todo se nivela en el mismo plano visual y emocional. La información deja de jerarquizarse y, por lo tanto, pierde profundidad. El público recibe, pero no procesa; ve, pero no observa; oye, pero no escucha.

Esta “implosión del significado”, como la llamó Baudrillard, explica el vacío cognitivo (y emocional) que sentimos pese a la abundancia. Ya no distinguimos hechos de opiniones; la posverdad, amplificada por algoritmos que premian lo controvertido y escandaloso, merma la confianza en toda narrativa (y sus autores). La saturación informativa no solo se relaciona con la cantidad de información que consumimos, tiene que ver, sobre todo, con la manera en la que la interpretamos.

Aquí aparece uno de los grandes problemas de la comunicación contemporánea: la velocidad. La información circula tan rápido que no hay tiempo para la reflexión. La lógica de la inmediatez premia lo nuevo, no lo profundo; lo impactante, no lo importante; lo viral, no lo significativo.

En este contexto, el comunicólogo se enfrenta a una disyuntiva compleja: producir más contenido para no desaparecer o producir menos contenido, pero con mayor sentido.

Monetiza la constancia y la creación casi mecánica de contenido, sobre todo en el caso de plataformas digitales, pagando por las horas de visualización, la interacción o el cumplimiento de metas de publicación. Publicas más, ganas más, porque lo que quieres es ganar, ¿o no? Crear una base de fans constante que hacen pagos directos mensuales a cambio de contenido exclusivo o recompensas, pareciera ser el nuevo objetivo profesional. Sin juicios: todos queremos pagar la renta.

La saturación no solo produce ruido informativo, también produce ruido emocional, psicológico, espiritual, estamos conectados con todo y con nada al mismo tiempo. Las audiencias están expuestas diariamente a catástrofes, injusticias, violencia, crisis climática, problemas políticos y crisis sociales. Esta exposición constante puede generar lo que algunos autores llaman “fatiga de la compasión”: un mecanismo psicológico en el que, para protegerse, las personas dejan de reaccionar emocionalmente ante el exceso de estímulos dolorosos.

El traumatólogo Charles Figley desarrolló este concepto en la década de 1990, se refería al costo de cuidar a otros que sufren dolor emocional o

físico, caracterizado por un profundo agotamiento. Figley formalizó el concepto en su libro *“Compassion Fatigue: Coping with secondary traumatic stress disorder in those who treat the traumatized”*, y aunque para nada se refería a las audiencias mediáticas, este fenómeno podría trasladarse de la realidad médica a cualquier otra.

El espectáculo permanente

Luego del manejo mediático del caso Paulette (2010), que en México transformó una investigación criminal en un espectáculo de consumo masivo que influyó en la percepción pública y evidenció graves deficiencias institucionales, todo es posible. Periodistas y reporteros tuvieron acceso directo a la escena del crimen (la habitación de la niña) antes de que concluyeran los peritajes clave; no por nada nuestro país sigue siendo reconocido por sus tremendos dramas telenovelescos (y no, no hablo de la ficción).

Guy Debord, en su obra *“La sociedad del espectáculo”* (1967/2000), planteaba que la vida moderna se desplaza hacia la representación: lo vivido se convierte en contenido. Esta idea, parece describir con precisión el funcionamiento de las redes sociales (y sus productos, que ahora son la materia prima de la televisión) en el siglo XXI. En este sistema, lo real cede su lugar a las imágenes que median toda experiencia; el espectáculo no refleja la realidad, sino que la sustituye.

Guy Debord, en su obra “La sociedad del espectáculo” (1967/2000), planteaba que la vida moderna se desplaza hacia la representación: lo vivido se convierte en contenido.

Hoy no solo vivimos experiencias: las documentamos, las editamos, las publicamos y las convertimos en narrativa visual. La comida no solo se come, se fotografía; el viaje no solo se disfruta, se graba; la protesta no solo se vive, se transmite; los conciertos no solo se cantan, se

presumen. Bajo esta lógica, la experiencia parece tener valor solo cuando puede convertirse en contenido *“likeado”*. Debord lo advertía: el espectáculo aliena al espectador, convirtiéndolo en pasivo, fantaseando con ser estrella en lugar de agente de cambio. ¿Activismo? Mejor *“slacktivism”*.

El espectáculo, en términos de Guy Debord, no se refiere únicamente al entretenimiento, sino a un sistema donde no importa tanto lo que ocurre, importa cómo se ve. No importa tanto lo que es, importa cómo se presenta. La comunicación, entonces, corre el riesgo de convertirse en escenografía: mensajes diseñados para parecer, no necesariamente para ser. En el espectáculo permanente, la atención es un recurso que debe capturarse en segundos. Si el mensaje no impacta de inmediato, desaparece.

Según el reporte de SQ Magazine (2026), la atención en redes sociales en 2026 se ha fragmentado, reduciéndose la capacidad de atención general por publicación a un promedio de 6.5 segundos para la Generación Z y el tiempo de decisión de scroll a solo 1.7 segundos. Además, la capacidad de concentración en una sola pantalla ha disminuido drásticamente a 47 segundos, mientras que el cambio entre aplicaciones sucede cada 44 segundos: ¿qué hacemos con esto?

Aquí entra en juego la economía de la atención, concepto que explica cómo, en un mundo saturado de información, la atención humana se convierte en el recurso más valioso. Las plataformas digitales, los medios y las marcas no compiten únicamente por informar, compiten por segundos de atención. Y en esa competencia, muchas veces gana lo más escandaloso, lo más polémico o lo más explícito, no necesariamente lo más importante o interesante.

El problema es que cuando todo se comunica como espectáculo, la realidad pierde profundidad. La información se dramatiza, se simplifica o se exagera para poder competir en el mercado de la atención. Así, la comunicación puede transformarse

en simulacro: una representación que parece real, pero que está diseñada a detalle para generar impacto al robot de los motores de búsqueda y a las audiencias en consecuencia.

Más contenido: menos impacto

No es una lógica nueva, apenas “nos está cayendo el veinte”. La teoría del Océano Rojo, popularizada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, describe el contexto de mercado tradicional donde la competencia es feroz y las empresas luchan por una cuota de mercado existente, “tiñendo” el océano de rojo debido a la sangrienta lucha comercial. Ahí estamos nosotros, los comunicólogos, en un océano rojo (a veces, literal) compitiendo por la atención del espectador.

La economía de la atención, concepto de Herbert Simon en 1971 —“en un mundo rico en información, la atención se vuelve el recurso escaso”.—, captura esta paradoja: más contenido no equivale a mayor impacto. Nuestra capacidad cognitiva es finita, no podemos más, por lo menos no sin hacer un ejercicio consciente de selección y atención. Muchas veces, lo que funciona es lo que se entiende rápido, lo que emociona rápido o lo que genera reacción inmediata.

Esto no significa que el público sea superficial (no lo subestimemos), sino que está saturado. Cuando una persona ha visto cientos de mensajes en un solo día, su capacidad de asombro disminuye. No es que ya no existan historias sorprendentes, es que el cerebro humano necesita pausas para procesar la emoción, y la comunicación actual casi no deja espacio para ellas.

La saturación reduce el impacto porque elimina el contraste. Para que algo sorprenda, necesita diferenciarse de lo demás; pero cuando todo intenta ser sorprendente, nada lo es. Cuando todo grita, el silencio se vuelve más poderoso. La primera vez que vimos a una madre buscadora gritar de desesperación en un video en TikTok, lloramos, después, ya no: ¿nos dejó de importar? ¿lo normalizamos?

La hiperrealidad y lo “ya visto”

Baudrillard también hablaba de la hiperrealidad: un escenario donde la frontera entre la representación y la realidad es difusa. En la hiperrealidad, las personas no reaccionan a la realidad, reaccionan a su representación mediática. Esto explica por qué muchas veces sentimos que “ya lo vimos todo”, aunque no sea cierto. Hemos visto tantas representaciones de guerras, romances, tragedias, lujos, pobreza, éxito y fracaso, que cuando algo ocurre en la realidad, nos parece familiar.

En redes sociales, vemos rostros, eventos y mundos más reales que lo real: una influencer con piel perfecta no es persona, sino algoritmo; un volcán en erupción se ve menos impactante que su versión viral hecha con IA.

En redes sociales, vemos rostros, eventos y mundos más reales que lo real: una influencer con piel perfecta no es persona, sino algoritmo; un volcán en erupción se ve menos impactante que su versión viral hecha con IA. Lo “ya visto” agota nuestro asombro; hemos scrollado tantas versiones simuladas que lo auténtico parece aburrido. La hiperrealidad genera una sensación de *déjà vu* permanente: “ya lo vi y fue mejor”.

Todo parece una película, una serie, un video, una historia de redes. La realidad compite con la ficción y muchas veces pierde, porque la ficción está diseñada para ser más emocionante que la vida cotidiana. Entonces, ¿cómo sorprender a alguien que siente que ya lo vio todo? ¿Cómo generar emoción en una audiencia que ha visto miles de historias similares?

Si ya se vio todo, ¿qué queda por comunicar?

¿Por qué seguimos animando a los más jóvenes a estudiar Comunicación? Porque, a pesar de lo que parece, no lo hemos creado todo, no lo hemos visto todo. Si el problema ya no es la falta de información, sino el exceso de esta, la función

del comunicólogo cambia. Ya no se trata solo de producir mensajes, se trata de darles sentido.

Empecemos por humanizar de nuevo los mensajes. Las personas pueden acostumbrarse a los efectos especiales, pero no a las emociones reales (eso no se puede fingir). Las historias que siguen conmoviendo son aquellas donde hay experiencias humanas reconocibles. La tecnología cambia, pero las emociones humanas siguen siendo las mismas.

Si lo que más se produce es contenido corto, probemos con las pausas y un ritmo más lento como estrategia narrativa, veamos qué pasa con el incomodísimo silencio. No todo tiene que ser inmediato. Existen historias que necesitan tiempo y contexto. La comunicación también puede ser un espacio para la reflexión, no solo para la reacción.

Dejemos de hacer “tortillas” redonditas del mismo tamaño, quizá el papel del nuevo comunicólogo no sea producir más contenido, sino seleccionar hábilmente (como un curador de arte) el contenido que vale la pena comunicar. En un mundo saturado, elegir y filtrar es más importante que publicar como si el mundo se fuera a acabar.

Cuando todo parece producido, editado y filtrado, lo auténtico se puede volver extraordinario. La autenticidad no significa improvisación, significa coherencia entre lo que se piensa, lo que se dice y lo que se es. En un mar de imágenes *aesthetic*, un testimonio crudo, imperfecto, se vuelve revolucionario.

Conclusión

No es que ya no existan historias sorprendentes; es que la sobreproducción de estímulos ha erosionado nuestra capacidad de asombro, transformando la comunicación en ruido, espectáculo o simulacro. La saturación informativa, la economía de la atención y la hiperrealidad han cambiado no solo la forma en que comunicamos, también la forma en que percibimos la realidad.

En este contexto, comunicar deja de ser únicamente el acto de transmitir información y se convierte en un acto profundamente humano: elegir y dar forma. Curar la información es hacer lo que el escultor a su obra maestra. El comunicólogo ya no solo informa, interpreta; ya no solo publica, selecciona; ya no solo busca vistas, busca sentido.

Tal vez el futuro de la comunicación no esté en producir mensajes más impactantes, más rápidos o más espectaculares, sino más significativos. Tal vez la innovación no esté en la tecnología, esté en la vulnerabilidad. Tal vez el verdadero reto no sea llamar la atención, quizá el reto es merecerla. Porque cuando todo se ha visto, lo verdaderamente revolucionario no es mostrar más, es lograr que alguien vuelva a mirar.

Referencias

- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro* (P. Rovira, Trad.). Kairós.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacros y simulación* (P. Rovira, Trad.). Kairós.
- Debord, G. (2000). *La sociedad del espectáculo* (J. L. Pardo, Trad.). Pre-Textos. (Obra original publicada en 1967).
- Figley, C. R. (Ed.). (1995). *Compassion fatigue: Coping with secondary traumatic stress disorder in those who treat the traumatized*. Brunner/Mazel.
- Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. En M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37–72). The Johns Hopkins Press.
- SQ Magazine. (2026, March 11). *Social media attention span statistics 2026: Viral content data*. <https://sqmagazine.co.uk/social-media-attention-span-statistics/>
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Random House.

Declaratoria de transparencia de uso de IA

Autora: Ana Belem Capetillo Cruz

Para este manuscrito, declaro lo siguiente respecto al uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA):

1. Conceptualización e ideación

[X] Generación de hipótesis: La IA ayudó a formular preguntas o hipótesis de investigación.

[X] Diseño de proyecto: La IA asistió en el diseño general o estructura del estudio.

2. Revisión bibliográfica y síntesis

[X] Gestión de citas: La IA asistió en la organización o formato de citas.

3. Metodología y análisis

[X] Sin uso de IA en metodología: Todo el desarrollo metodológico fue dirigido por humanos.

4. Redacción y composición

[X] Redacción de borradores: La IA redactó porciones del texto del manuscrito.

[X] Formato: La IA asistió con formato o estructura del documento.

5. Interpretación y discusión

[X] Formulación de conclusiones: La IA asistió en formular conclusiones.

6. Supervisión humana final y verificación

Afirmo que la persona autora asume plena responsabilidad por todo el contenido de este manuscrito.

- Todo texto, código y sugerencias generados por IA fueron revisados críticamente, verificados y editados por la persona autora.
- Los argumentos finales, conclusiones e integridad del trabajo son propios.

Detalles técnicos

Herramienta(s) de IA principal(es) utilizada(s):

- SciSpace AI
- OpenAI, GPT-5, GPT-5.2

Método de validación humana: Revisión por pares, Arturo Sian Vidal Cabrera, Maestro en Comunicación Visual.

Esta declaración sigue el modelo AITD v1.1 (Santamarina, Authier & Sohail, 2026).



La compañía invisible: Análisis sociológico de la radio en México

Lic. Rodrigo Rodríguez Salas

Egresado de la primera generación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2001-2005

Jefe de carrera de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (2013-2018)

Director de la Escuela de Arquitectura, Diseño y Comunicación (2018-2024)

Universidad La Salle Cuernavaca

rodrigosalasmx@gmail.com

Resumen

Este ensayo crítico analiza la radio en México como actor social esencial que estructura la cotidianidad mediante el “fondo infinito” — flujo continuo de audio que acompaña sin interrumpir— y la oralidad secundaria. Usando escenas vívidas de mercados, taxis y cocinas, demuestra cómo elimina soledades, ritualiza el día (noticias matutinas, música al mediodía y deportes por la tarde y noche) y habilita el *multitasking* cultural. Aplicando teorías de Walter Ong y Jesús Martín-Barbero, explora

su herencia oral mexicana, el locutor como “vecino” y llamadas en vivo como validación existencial. Datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) indican que el 74 % de los usuarios mantiene un consumo diario, con un promedio de 2.9 horas, lo que respalda su resiliencia frente al *streaming*. El ensayo concluye que la radio es refugio de colectividad en tiempo real.

Palabras clave: Radio, México, fondo infinito, oralidad secundaria, hogar sonoro, ritualización diaria.

Abstract

This critical essay examines radio in Mexico as a key social actor shaping everyday life through the “infinite background”—a continuous audio flow that accompanies without interruption—and secondary orality. Using vivid scenes from markets, taxis, and kitchens, it shows how radio alleviates loneliness, ritualizes the day (morning news, midday music, evening sports), and enables cultural multitasking. Drawing on Walter Ong and Jesús Martín-Barbero's theories, it explores Mexico's oral heritage, the broadcaster as “trusted neighbor”, and live calls as existential validation. IFT data (74% daily consumption, 2.9-hour average) supports its resilience against streaming. It concludes that radio remains a haven for real-time collectivity in a fragmented digital world.

Keywords: Mexican radio, infinite background, secondary orality, sonic home, cultural multitasking, daily ritualization.

Introducción

El propósito principal es demostrar, mediante análisis sociológico y de comunicación masiva, cómo la radio mexicana trasciende su rol tecnológico para convertirse en tejido social que moldea tiempo, espacio y emociones cotidianas, explorando conceptos como “fondo infinito” y oralidad secundaria en contextos locales como Morelos y CDMX. Reflexiona sobre cómo la radio en México no es un accesorio obsoleto, sino actor primordial que estructura la vida ciudadana ritualizando jornadas, disipando soledades y fomentando pertenencia.

¡Estamos al aire!

En un mercado vibrante de Cuernavaca, Morelos, al amanecer, el aroma de tamales se mezcla con las risas de los vendedores y el murmullo incesante de un viejo radio que sintoniza noticias locales: “¡Atención, vecinos, cierre en la Avenida Morelos por obras!”. Una señora mayor, mientras pela nopales con destreza ancestral, tararea al ritmo de una cumbia sonidera que evoca fiestas pasadas, comentando con su comadre sobre el pronóstico del clima que acaba de oír. 80 kilómetros hacia el norte, en un taxi que va librando a su estilo el tráfico infernal de la Ciudad de México durante la hora pico, el conductor presiona las memorias del radio estéreo para captar reportes viales en vivo: “¡Volcadura en Circuito Interior, eviten Viaducto!”. En una cocina poblana por la mañana, una madre prepara el café mientras el locutor de La Comadre dedica una ranchera a “doña Mercedes de Atlixco que celebra su santo”, haciendo que el vapor del comal parezca bailar al compás. Estas escenas cotidianas, repetidas en millones de hogares, vehículos y puestos de trabajo a lo largo y ancho de México, no son meros accidentes sonoros; revelan la radio como el Mural Sonoro de México, un fresco vivo pintado con voces, risas y melodías que da color y ritmo a la existencia nacional.

La tesis central de esta investigación es contundente: la radio en México trasciende su condición de accesorio tecnológico obsoleto para erigirse como un actor social primordial que estructura el tiempo y el espacio del ciudadano promedio. En un país donde el 74% de la población la consume diariamente por un promedio de 2.9 horas —según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)—, este medio no solo informa o entretiene; moldea ritmos colectivos, disipa soledades y forja identidades compartidas, desde el tianguis morelense hasta el caos metropolitano capitalino. No es casual que, pese al auge del streaming, la radio mantenga 40 millones de oyentes semanales en 2024, resistiendo la fragmentación digital con una tenacidad arraigada en la cultura oral mexicana.

Los objetivos de este estudio son: primero, explorar el hábito del “fondo infinito”, ese flujo ininterrumpido de voces humanas, jingles publicitarios, dedicatorias y noticias que acompaña la vida sin reclamar atención exclusiva, como un compañero omnipresente que nunca demanda el foco visual; segundo, analizar la persistencia de la oralidad secundaria en una era de pantallas táctiles, demostrando cómo la radio revive tradiciones narrativas prehispánicas y coloniales en formato moderno. A través de un enfoque interdisciplinario —sociológico, comunicológico y antropológico—, se desentrañará cómo este medio ha blindado su relevancia cultural frente a competidores digitales, convirtiéndose en el último bastión de la colectividad en tiempo real.

A través de un enfoque interdisciplinario — sociológico, comunicológico y antropológico—, se desentrañará cómo este medio ha blindado su relevancia cultural frente a competidores digitales, convirtiéndose en el último bastión de la colectividad en tiempo real.

El “fondo infinito”

El núcleo conceptual de este apartado radica en el “hogar sonoro”, una metáfora que encapsula cómo la radio

elimina la percepción de soledad en espacios privados y laborales, transformando el vacío acústico en un ecosistema vivo de presencias ajenas y a la vez familiares. En México, país marcado por el individualismo urbano acelerado —donde el 33% de los hogares son unipersonales en zonas metropolitanas—, la radio irrumpe como “apapacho” emocional gratuito. Pensamos en la ama de casa en Cuernavaca, sola en su cocina mientras los hijos estudian en la universidad, sintonizando La Ke Buena para oír chismes locales y corridos que le recuerdan reuniones familiares pasadas; o el oficinista en un cubículo impersonal de Polanco, donde en la frecuencia de Radio Fórmula se llena el silencio con debates acalorados que simulan una plática de bar. Según el IFT, el 74% de los mexicanos escucha predominantemente en FM (82% música, 40% noticias), promediando 2.9 horas diarias que convierten el aislamiento en comunión auditiva. Este “fondo infinito” no es pasivo; genera una ilusión óptica de compañía —voces que saludan por nombre, dedican canciones, responden llamadas—, mitigando la soledad de la modernidad pospandémica, donde el contacto humano real se redujo drásticamente.

La ritualización del día eleva esta dinámica a un plano estructural, posicionando a la radio como reloj social colectivo que sincroniza la jornada

nacional. Desde el amanecer, entre las 6 y 10 a.m., las noticias matutinas —con locutores icónicos como Ciro Gómez Leyva o Carmen Aristegui— marcan el despertar: el 68% de los oyentes las prefiere para titulares políticos (elecciones, reformas), clima (lluvias en el Valle de México) o tráfico (¡siempre de gran ayuda!). Esta franja no solo informa; ritualiza el desayuno, alineando la taza de café con el análisis experto que predice el día. Al mediodía, en taquerías de Jiutepec o fábricas de Naucalpan, la música ranchera (Vicente Fernández, Los Tigres del Norte) o pop contemporáneo (Christian Nodal o Karol G) eleva el ánimo, convirtiendo el almuerzo en pausa festiva que recarga energías para la tarde. La noche, por su parte, culmina con deportes: coberturas de Liga MX con el clásico América vs. Chivas, NFL o Fórmula 1 que reúnen familias enteras frente al radio receptor, recreando la catarsis colectiva de un estadio sin boletos ni multitudes. En contextos rurales como Morelos, esta secuencia se adapta: noticias agrarias por la mañana, música nortea al mediodía, deportes locales por la noche. No es mera programación; es un constructo cultural que impone orden temporal en un país de horarios flexibles, reforzando un sentido de normalidad ante crisis económicas, sismos o pandemias.

La productividad y el confort representan el triunfo definitivo

de la radio sobre competidores visuales, habilitando un “*multitasking*” cultural profundamente mexicano. A diferencia de los *smartphones* o Netflix, que capturan la mirada y generan fatiga cognitiva (el “*scroll* infinito” que agota), la radio libera manos, ojos y mente: el taxista de Cuernavaca escucha reportes viales mientras esquivaba baches; el artesano de Taxco pule joyería al ritmo de un bello bolero; la encargada de marketing en La Salle Cuernavaca edita campañas en Mailchimp con fondo de rock nacional (Café Tacvba). Estudios del IFT destacan esta pasividad activa: en 2023, pese a 40 millones de oyentes de podcasts, la radio retuvo audiencias por su no intrusividad, ideal para emergencias (apagones sin datos móviles) o tareas manuales (cocinar, limpiar, conducir). En mi experiencia profesional en radio morelense, este *multitasking* no solo eleva la eficiencia laboral, sino que además fomenta confort emocional, envolviendo la rutina en un tapiz sonoro infinito que nutre el alma sin pausar la vida. Imagínese el yoga matutino con risas de algún programa de comedia matutino: movimiento físico con humor auditivo, puro *multitasking* mexicano.

Esta sociología del acompañamiento revela, en suma, cómo la radio no compite con lo digital; lo trasciende, convirtiéndose en el sustrato invisible de la cotidianidad nacional.

Oralidad secundaria: De la plaza pública al cuadrante

Aquí se despliega el marco teórico robusto de Walter Ong y Jesús Martín-Barbero, pilares de la comunicología latinoamericana. Ong, en *Oralidad y escritura* (1982), conceptualiza la radio como “oralidad secundaria”: una tecnología *high-tech* que rescata la inmediatez performativa de la voz en culturas visuales dominadas, fusionando la oralidad primaria —narraciones *face-to-face* de mitos nahuas como la Piedra del Sol— con reproducción masiva. En México,

esta hibridación es perfecta: una sociedad con herencia oral indígena (cuentos mayas, danzas rituales) y colonial (pláticas en atrios), donde la voz de la radio evoca la plaza pública prehispánica. Un boletín noticioso no es texto frío; es performativo, con entonación agonística (debates), pausas empáticas (condolencias) y fórmulas mnemónicas (jingles repetitivos), haciendo que “¡Última hora, interrumpimos este programa...!” suene como grito de mercado.

Jesús Martín-Barbero, en *De los medios a las mediaciones* (1987), enriquece este análisis con su noción de “mediaciones populares”: los medios no imponen hegemonía; emergen de procesos culturales subalternos en América Latina. Para el pensador colombiano, la radio es dialógica: el oyente coproduce vía llamadas, dedicatorias y sintonías selectivas. En el barrio o la plaza pública, la oralidad era colectiva e inmediata; la radio la traslada al cuadrante privado —

Esta familiaridad explica el 40% de preferencia por noticias en la radio: no por veracidad absoluta, sino por “proceso de recepción activa”, donde Martín-Barbero ve al receptor como transformador cultural.

cocina, auto, taller, oficina—, con el locutor como “vecino de confianza”. Ejemplos abundan: Gabriel Suárez en La Ke Buena saluda “¡Qué onda, Tierra de Dios!”, usando acento local y referencias de las fiestas patronales que convierten el éter en tendedero vecinal; o Paco Stanley en sus mejores años, chismeando como compadre de cantina. Esta familiaridad explica el 40% de preferencia por noticias en la radio: no por veracidad absoluta, sino

por “proceso de recepción activa”, donde Martín-Barbero ve al receptor como transformador cultural.

La participación ciudadana corona esta potente oralidad como validación existencial: las llamadas en vivo —“¡Aquí Sergio desde la México-Cuernavaca, tráfico parado por choque de pipa!”— trascienden información para afirmar presencia: “Llamo para que me escuchen, luego existo”. Arraigado en culturas orales latinoamericanas (relatos andinos, corridos nortños), este fenómeno democratiza el

espacio público sonoro: el campesino morelense denuncia sequías, la ama de casa busca desaparecidos, el fanático narra goles o pide un tema musical que le hace recordar su época rockera. En emergencias —sismo 2017, huracán Otis 2023—, estas intervenciones salvan vidas, posicionando la radio como red comunitaria viva versus el aislamiento de TikTok o WhatsApp. Martín-Barbero lo resume: de la plaza al cuadrante, la radio es “el paso de la información a la conversación”, preservando la oralidad en la digitalidad.

El ciudadano actuante

La radio se consolida como servicio social inmediato, catalizando un ciudadano actuante que la usa como extensión de su agencia cotidiana. Reportes viales en tiempo real (“¡Cuidado, bache en Boulevard Benito Juárez!”), búsquedas de desaparecidos (campañas en programas matutinos), denuncias ciudadanas (inseguridad, baches) movilizan comunidades: en Morelos, la radio ha coordinado rescates de incendios forestales e inundaciones. Esta geolocalización genera una confianza inigualable.

Emocionalmente, fomenta pertenencia sin desplazamiento: goles de la Selección Mexicana unen a millones o himnos rancheros que evocan identidad nacional. El mexicano pragmático integra radio en sus rutinas —82% música para el alma, 40% noticias para el pulso cívico; y lo mejor de todo, accesible sin datos ni suscripciones.

El futuro de una voz que no se apaga

Este ensayo crítico revela un panorama claro: el hábito del “fondo infinito” —ese flujo incesante de voces, música y noticias que envuelve la cotidianidad sin demandar atención

exclusiva— combinado con la robusta persistencia de la oralidad secundaria, ha forjado un blindaje cultural casi impenetrable para la radio mexicana frente a la marea avasalladora del *streaming* y los *podcasts*. Mientras plataformas como Spotify o Apple Music fragmentan la experiencia auditiva en playlists personalizadas y algoritmos que aíslan al usuario en burbujas individuales, la radio ofrece un continuo colectivo, un río sonoro compartido que fluye en tiempo real y une a millones en una sola sintonía. Datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) lo corroboran con contundencia: en 2024, pese a un crecimiento exponencial de los podcasts (40 millones de oyentes mensuales), la radio mantiene 74% de penetración diaria con 2.9 horas promedio por persona, superando incluso al TV abierta en ciertos segmentos demográficos rurales y adultos mayores.

Esta resiliencia no es accidental; es estructural. La caída observable en audiencias juveniles —un 20% menos en el rango de menos de 25 años, según reportes IFT 2023-2024— contrasta con la estabilidad en adultos de 35 a 54 años, con un 60% de lealtad y su dominio absoluto en emergencias: durante apagones masivos, huracanes como Otis (2023) o sismos (2017, 2022), la radio FM y AM se convierte en salvavidas, transmitiendo alertas

sin necesidad de internet o baterías recargables. En Morelos, por ejemplo, estaciones locales como La Más Picuda coordinaron evacuaciones durante inundaciones, demostrando su rol como red comunitaria inquebrantable. Esta capacidad para operar en “modo *low-tech*”—un transistor con pilas AA basta— la posiciona como infraestructura crítica en un México vulnerable a desastres naturales y desigualdades digitales.

Mirando hacia 2030, el futuro de la radio pinta híbrido y prometedor, impulsado por convergencias digitales sin perder esencia oral. La hibridación ya es realidad: *apps* como TuneIn o Radio Garden permiten *streaming* de emisoras tradicionales, alcanzando *millennials* con *podcasts* radiales (ej. “Aristegui Noticias” o “Panda Show”). Imagínese locutores morelenses como Daniela Moncada en vivo vía DAB+ (*digital radio broadcasting*), fusionando FM analógica con datos interactivos —llamadas por WhatsApp, encuestas en tiempo real—. Esta “radio 2.0” atraerá nativos digitales sin sacrificar el “fondo infinito”: *multitasking* en automóviles autónomos, cocinas inteligentes o gimnasios con auriculares inalámbricos. Pronósticos conservadores del IFT estiman crecimiento 10% anual en escucha híbrida, con IA personalizando bloques sin algoritmos acompañado por voces humanas curando *playlists* colectivas.

Sin embargo, los desafíos también existen: regulaciones del IFT contra monopolios, piratería digital y competencia de TikTok Audio erosionan márgenes publicitarios. La solución radica en su fortaleza única: la oralidad como antídoto a la fragmentación. En un mundo posdigital saturado de *deepfakes* y soledad algorítmica (OMS reporta 30% aumento depresión juvenil por redes), la radio ofrece autenticidad vocal —entonaciones genuinas, risas espontáneas, errores humanos— que valida existencia colectiva: “Llamo para que me escuchen, luego existo”” Jesús Martín-Barbero lo previó: mediaciones populares evolucionan, no perecen.

Finalmente, podemos decir que la radio es el último refugio de la “colectividad en tiempo real” en un ecosistema digital atomizado. De la plaza prehispánica al cuadrante morelense, la voz persiste como pulso vital de México. Escuchar no es consumir; es habitar juntos, sincronizados en el aire compartido. Nadie —ni algoritmos ni satélites— apagará esta compañía eterna, porque en la voz radial late la esencia narrativa de una nación que prefiere platicar antes que “*scrolllear*”. En 2026, mientras el mundo se pierde en avatares, los mexicanos seguiremos sintonizando: ¡Estamos al aire, y lo estaremos por generaciones!

Finalmente, podemos decir que la radio es el último refugio de la “colectividad en tiempo real” en un ecosistema digital atomizado.

Bibliografía

Cuevas Ruíz, José Luis. Evolución de las audiencias de radio en México. IFT, 2024.

Ong, Walter. Oralidad y escritura. FCE, 1996.

Martín-Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. G. Gili, 1987.

Abreu, Rita (coord.). Un siglo de la radio en México. U. Intercontinental, 2023.

Santos Diez, M^a Teresa. "La radio latina en España". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 2016.

Declaratoria de transparencia de uso de IA

Para este manuscrito, declaro(amos) lo siguiente respecto al uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA):

Autor: Rodrigo Rodríguez Salas

1. Conceptualización e ideación

[X] Identificación de brechas: La IA ayudó a identificar vacíos en la literatura existente.

2. Revisión bibliográfica y síntesis

[X] Gestión de citas: La IA asistió en la organización o formato de citas.

3. Metodología y análisis

[X] Sin uso de IA en metodología: Todo el desarrollo metodológico fue dirigido por humanos.

4. Redacción y composición

[X] Revisión gramatical: La IA revisó gramática, ortografía o sintaxis.

[X] Formato: La IA asistió con formato o estructura del documento.

5. Interpretación y discusión

[X] Sin uso de IA en interpretación: Toda la interpretación es propia de los autores.

6. Supervisión humana final y verificación

Afirmo que la persona autora asume plena responsabilidad por todo el contenido de este manuscrito.

- Todo texto, código y sugerencias generados por IA fueron revisados críticamente, verificados y editados por la persona autora.
- Los argumentos finales, conclusiones e integridad del trabajo son propios.

Detalles técnicos

Herramienta(s) de IA principal(es) utilizada(s): *[ejemplos: ChatGPT-5.2 vía API de OpenAI, Claude 3, Gemini, modelos locales]*

Enlace al registro de prompts/Repositorio de código: [DOI o URL] *(Opcional pero recomendado)*

Método de validación humana: *[ejemplos: Todas las salidas revisadas por dos autores, muestra aleatoria del 20% validada por experto, revisión por pares interna]*

Esta declaración sigue el modelo AITD v1.1 (Santamarina, Authier & Sohail, 2026).



Valorar la comunicación no-verbal y la autoestima en el aula

Mtra. Ana Patricia Orendain Kunhardt

Docente de la Escuela de Arquitectura, Diseño y Comunicación
Universidad La Salle Cuernavaca
anapatriciaguadalupeorendain.profesor@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

La intención al escribir este artículo es considerar la importancia y presencia de dos variables en el aula: la comunicación no-verbal en la interacción maestro-alumno y viceversa, así como su repercusión en la autoestima. Se han hecho muchos estudios sobre autoestima, pero muy pocos relacionados con el lenguaje del cuerpo en el aula y, durante los años como docente, la autora se ha percatado de

ciertas actitudes y conductas que la llevan a considerar su alta importancia. En este artículo se mencionarán aportaciones de distintos autores que incluyen el acto de valorar la interacción por parte del maestro para crear un ambiente propicio en el salón de clases y fomentar la autoestima.

Palabras clave: Comunicación no-verbal, autoestima, interacción maestro-alumno, alteridad, transpersonal.

Abstract

The purpose of writing this article is to consider the importance and presence of two variables in the classroom: nonverbal communication or body-language in the interaction teacher- student and vice versa and its repercussion in self-esteem. There has been a lot of research on high-esteem, but only a few related to body language in the classroom, and according to the author's experience, certain attitudes and behaviors are really relevant. In this article different authors will be mentioned for their contribution that include value a behavior between teacher and student to create a favorable atmosphere in the class-room and promote self-esteem.

Keywords: Nonverbal communication, self-esteem, teacher-student interaction, otherness, transpersonal.

Introducción

A través de mi trayectoria como docente, me he percatado al momento de impartir mis clases en distintos semestres de que, en ocasiones, el alumno muestra falta de ánimo al interactuar con sus compañeros y maestro, hay ausentismo, falta de interés y motivación o indiferencia hacia los temas impartidos. Estas manifestaciones pueden relacionarse con la manera como el maestro prepara su clase, el ánimo al compartir el tema, la técnica utilizada, pero también con la creación de un ambiente propicio para el aprendizaje. Si a lo anterior se le añade considerar la variable de la autoestima en el alumno, la comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo adquiere gran importancia.

¿Es deseable que el maestro manifieste un comportamiento no verbal en el aula con el fin de propiciar un buen ambiente de aprendizaje y un cambio de actitud en el alumno? Mi respuesta es afirmativa. Un clima que promueva una sinergia entre el proceso de enseñanza-aprendizaje, que considere interrelacionar lo intelectual con lo afectivo, puede dar como resultado un ambiente seguro en el salón de clase.

Desarrollo

Es pertinente definir a la comunicación verbal y no-verbal como un proceso por medio del cual se pretende cumplir con el objetivo que la persona se ha propuesto, a partir de la transmisión de un mensaje, recibiendo a cambio una respuesta que, a su vez, regresa a la fuente que lo transmitió. Desde un enfoque filosófico, la existencia y el encuentro con el otro a través de la comunicación, se hace patente en el ejercicio de la libertad, dando a este encuentro un valor. Lo anterior apunta a que es la persona, ejerciendo su libertad, quien decide y lleva a cabo “el acto de comunicar”.

El filósofo existencialista Emmanuel Mounier (1905-1950) es quien en su obra *El Personalismo* (1974), se refiere a persona como el movimiento hacia un transpersonal que anuncia simultáneamente la experiencia de la comunión y de la valorización. Entendida la comunicación como proceso, se parte de la base que afirma que, así como ser es actuar, toda acción es una expresión, con el estilo y la forma que caracteriza a cada individuo. La expresión de cada uno es, a la vez, individualizadora y requiere del otro ser para darse en plenitud.

Al irse estableciendo los nexos de comunicación con base en dos principios que serían la individualidad y la comunidad, es necesario incluir el concepto de alteridad donde cada uno tiene su diferencia. Dicha diferencia se enriquece en el momento en que el otro se comunica, tanto en palabra como en acto. Entonces, en la comunicación verbal y no verbal, se reconoce a la otra, al otro, distinto a la propia persona, comunicándose a través de la palabra y el cuerpo. Por ello, la percepción que uno tiene de sí se vuelve más clara, considerando también la percepción del otro y, por ende, la de la comunidad.

Entendida la comunicación como proceso, se parte de la base que afirma que, así como ser es actuar, toda acción es una expresión, con el estilo y la forma que caracteriza a cada individuo.

Comunicación verbal

Para que se dé el proceso de comunicación verbal, se utiliza el lenguaje, el cual es, entre otras muchas definiciones, una herramienta del ser humano para establecer contacto con el otro.

¿Cómo se puede definir el lenguaje? Ya que el lenguaje está formado por símbolos significantes, los cuales producen respuestas similares en más de una persona, este se utiliza para expresar y producir significados. No hay que perder de

vista que los significados se hallan en las personas, no en las palabras y cuando hay significados similares es cuando se da la comunicación.

Uno de los pioneros en hablar de la comunicación como proceso, la importancia del significado, así como la relación consciente o inconsciente entre el emisor y el receptor fue David K. Berlo (1921-1996) quien en su obra titulada *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, menciona la importancia de la comunicación en la educación. A propósito de la relación que existe entre la palabra y su significado, Berlo afirma que “si los significados se encuentran en las palabras, de ello se desprendería que cualquier persona podría entender cualquier lenguaje o código. Si el significado está en la palabra, deberíamos poder analizar la palabra y hallar su significado. Empero, es obvio que no podemos. Algunas personas tienen significado para algunos códigos, otras no”. (Berlo, 1984, p.132)

Retomando nuevamente la definición de comunicación y haciendo hincapié en la persona, se debe considerar que ésta tiene siempre un objetivo, el cual cumplirá utilizando al lenguaje como herramienta. Para considerar a la comunicación como cualquier situación que implica la emisión de un mensaje el cual, al pasar por determinado canal llega a un receptor y es recibido, se

partirá de la base de que es un proceso y, como tal, es dinámico. Un proceso implica no tener principio ni fin establecidos.

Comunicación no verbal

Nos mostrarnos a los demás a partir de la palabra y el cuerpo. Desde tiempos antiguos, ciertas culturas, como la griega, daba importancia al valor del cuerpo en cuanto a su salud, estética y comportamiento, lo cual nos remonta al viejo filósofo Epicuro (341 a. C.-270 a. C.) quien, relacionando el lenguaje con el cuerpo, afirmaba que “el lenguaje está corporeizado”.

Del mismo modo, desde el siglo XVII se ha venido utilizando el término “comunicación no verbal” y filósofos como John Milton (1608-1674) han ampliado el uso de este término, llevándolo del terreno filosófico al psicológico. En cuanto a la educación y la comunicación no-verbal, José Parejo, en su obra *Comunicación no verbal y educación* (1995), habla de la importancia de la comunicación no verbal en el aula partiendo, primeramente, de que no es posible la enseñanza sin comunicación, además de que propone transformar el salón de clases en un “espacio que facilite el aspecto formal de la clase”. (Parejo 1995, p. 110). A lo anterior, el autor señala que la educación tiene que considerar dos aspectos: contenidos y

relaciones donde estas últimas suelen marcar a los contenidos y donde las “lecturas de los cuerpos” de alumnos y maestros solucionen conflictos, así como den respuestas a ciertas demandas que, de otra forma, no sería posible rescatar.

Comunicación no verbal se define, a grandes rasgos, como el intercambio de información a través de signos no lingüísticos. Otra definición considera esta emisión de signos como la que puede constituir o no un comportamiento. Lo anterior implica que la comunicación no verbal abarca sistemas no léxicos, objetuales o ambientales y la persona en distintos ámbitos emite constantemente signos no verbales.

Entre 1914 y 1940 surgió gran interés por parte de psicólogos y antropólogos por estudiar cómo se comunica la gente por medio del lenguaje del cuerpo, afirmando que los movimientos corporales no son fortuitos, sino que se aprenden lo mismo que una lengua. Antropólogos, sociólogos, psiquiatras, etólogos, (estos últimos estudian el comportamiento de los animales), han hallado grandes semejanzas entre el comportamiento no verbal del hombre y los primates,

Randall P. Harrison (1929-) en su obra titulada *Beyond Words* (1974), menciona que lo verbal y lo no verbal se ven afectados por tres áreas: signos de lenguaje no verbal que reemplazan a las palabras, acciones del lenguaje no verbal como movimientos, gestos, postura y el

lenguaje de los objetos en sí y el espacio. La investigación no verbal se enriqueció con aportaciones de varios autores como Ray Birdwhistell (1918-1994) en su libro *El lenguaje de la expresión corporal*, Edward T. Hall (1914-2009), autor de *The silent language*, y Mark L. Knapp (1938-) con su obra *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*.

Dichos autores son considerados precursores de esta ciencia cuya investigación es fruto de cinco disciplinas diferentes: psiquiatría, psicología, antropología, sociología y etología. Los psicólogos, por ejemplo, por lo general aíslan unidades de conducta para su estudio. sonrisa, contacto visual o físico; los especialistas en cinesis (estudio del movimiento del cuerpo humano), prefieren el enfoque por sistemas basándose en uno de sus principios que hace el estudio no por unidades separadas sino en su conjunto.

Autoestima

William James (1842-1910) en su obra *Principles of psychology* (1890) es uno de los primeros psicólogos que investigaron el concepto del “self” y fue un teórico estudioso de la autoestima, como lo fue también Stanley Coopersmith (1926-1979) creador de la obra *El inventario de la autoestima* o *Self-Esteem Inventory* (1967), obra en la que presenta la creación de un sistema para medir la autoestima abarcando distintos tópicos

sobre características positivas o negativas de similitudes o diferencias para el sujeto.

Es necesario partir de la base de que la autoestima se encuentra profundamente vinculada al sentirse querido, acompañado y a saberse importante para sí mismo y los demás. Debido a la importancia que tiene cómo se ve la persona a sí misma, cómo dirige el curso de su propia conducta, conjugando en ello sus sentimientos, la autoestima es una de las conductas psicológicas que tienen mayor incidencia en la calidad de vida de las personas. La autoestima es la evaluación de la información contenida en el auto-concepto y procede de los sentimientos acerca de todo lo que uno es y está basada en la

combinación de la información objetiva sobre uno mismo y la evaluación subjetiva de dicha información.

La autoestima es la evaluación de la información contenida en el auto-concepto y procede de los sentimientos acerca de todo lo que uno es y está basada en la combinación de la información objetiva sobre uno mismo y la evaluación subjetiva de dicha información.

Desde otro punto de vista, puede verse la formación de la autoestima pensando en la percepción de uno mismo y el ideal de uno mismo. La percepción de uno mismo equivale al autoconcepto, visión objetiva de habilidades, características y cualidades presentes y ausentes. El ideal de uno mismo es la imagen de la persona que le gustaría ser y cuando el ideal y la percepción se equiparan, la autoestima es positiva y viceversa. La autoestima alta está presente en una persona que aprecia debidamente su

propio valer y está dispuesta a respetar el valer de los demás y, al reconocer sus propias limitaciones, toma los momentos de crisis e incertidumbre como un reto que la hará salir adelante más fortalecida y segura de sí misma.

La baja autoestima, por su parte, implica que la persona piensa que vale muy poco o no vale nada. Al estar a la defensiva, las personas con baja autoestima se ocultan tras la desconfianza y tienden a aislarse y refugiarse en la soledad. Les resulta difícil

pensar, ver y oír con claridad por lo que tienden a despreciar a los otros. En la baja autoestima están presentes, tanto el sentimiento de inferioridad como la imagen idealizada.

El primero es resultado de varias experiencias fallidas o frustrantes que la persona ha tenido, básicamente en su infancia, siendo una percepción de sí mismo que, según Mauro Rodríguez (1936-2007) autor del libro *Autoestima, clave del éxito personal* (1988) lleva a las siguientes conductas: Es hipersensible a la autocrítica, teme a la competencia pues aun estando ansioso por ganar, está lejos de sentirse optimista. Prefiere el anonimato y se auto-recrimina ya que es una defensa ante sus vivencias de incapacidad, liberándose así del esfuerzo que le exigen los demás.

La imagen idealizada es un fenómeno inconsciente, según el autor, pues la persona no se da cuenta de que se está idealizando, solo que se formula demandas muy altas, sin considerar que estas son perfeccionistas. Lo anterior hace que exista una división interna. Lo que la persona es y no quiere que los demás vean, y lo que no es pero que desea que vean. Su verdadero yo está devaluado y teme mostrarlo, dejando su autoconcepto en manos de los demás. Rodríguez habla, por un lado, de tres componentes para la reconstrucción de la autoestima: la autoaceptación, la asertividad y la presencia de valores. Otro aspecto muy importante es que autoestimarse lleva a estimar a los demás y que solo a través del otro se puede lograr la autorrealización.

Autoestima en el ámbito educativo

La importancia de la autoestima es cada vez más popular en diferentes ámbitos y es en el ámbito educativo donde se empieza a asumir la responsabilidad de enseñar a los estudiantes que, antes que otra cosa, son importantes como personas, insistiendo en la necesidad de tener una “autoestima positiva”, la cual no necesariamente está relacionada con un

buen nivel académico y es aquí donde reside la importancia de dar el enfoque correcto.

Neva Milicic (1943), dentro del ámbito educativo, hace referencia a los objetivos transversales de la educación, los cuales se refieren a la formación general del alumno y trascienden a las asignaturas específicas del currículum. Al trascender, adquieren un carácter comprensivo y se orientan al desarrollo personal, la conducta moral y social del alumno, debiendo estar presentes, como se dijo, transversalmente en las actividades educativas.

Si se entiende autoestima como la suma de los juicios que una persona tiene de sí misma, es decir, lo que se dice sobre sí misma, es una de las conductas psicológicas que tiene mayor incidencia en la calidad de vida de las personas, en su productividad y en su salud mental. Se encuentra profundamente vinculada al sentirse querido, acompañado y saberse importante para los demás y para sí mismo. Es importante porque atraviesa horizontalmente a la educación y tiene que ver con la motivación, las relaciones sociales, el desarrollo de la personalidad y el contacto afectivo con uno mismo.

Es necesario que los profesores y los padres, por su enorme significación en niños y jóvenes, asumen un rol activo en el desarrollo de una autoestima positiva y tomen conciencia de los efectos emocionales que tienen la aprobación y el rechazo. En la teoría de

la comunicación, uno de los axiomas es que no se puede no comunicar (Watzlawick et al., 1981). Es necesario darse cuenta de que la mayor parte de las veces que se interactúa, se favorece o dificulta el que las personas se valoren positivamente a sí mismas.

Ninguna comunicación verbal o no verbal es neutra. Sin embargo, la mayoría de las interacciones educativas entran dentro de un terreno no consciente. Cada vez que se establece una relación, se está transmitiendo aprobación o desaprobación y, en esa misma medida, se van devolviendo o entregando características personales que integran la autoimagen de esa persona. (Haeussler, Milicic, 1998, p.21)

Además de ser un componente de la salud mental, la autoestima parece estar asociada al éxito académico. Numerosos investigadores afirman que existe relación entre la autoestima positiva y los niveles altos en la escuela. Esta relación es todavía mayor cuando examinamos las autoevaluaciones que los alumnos hacen como estudiantes y que podríamos denominar su “autoestima académica”. De nuevo, no podemos estar seguros de que una alta autoestima da como resultado un buen nivel académico o viceversa pero probablemente la causalidad actúa en ambas direcciones. La opinión que un alumno tenga de su rendimiento académico influirá en su autoestima y el manejo de la comunicación no verbal.

Conclusión

Impartir clases por años me motiva a reflexionar sobre las experiencias cotidianas que tengo con mis alumnos respecto a la importancia del lenguaje del cuerpo y sus mensajes en el aula. Dicha reflexión tiene dos direcciones: la primera se refiere a la interacción con los alumnos en cuanto a mi manejo de la comunicación no verbal con ellos y la segunda, respecto a las observaciones y dinámica del manejo de la comunicación no verbal entre ellos. Lo anterior se alcanzará si están presentes en el salón de clase, la congruencia, empatía y valoración positiva, así como el uso adecuado de la comunicación no verbal.

Considerar a la comunicación más que la interacción entre un emisor y un receptor, le da el enfoque de una negociación entre dos personas, un acto creativo el cual no se mide por el hecho de que se comprenda lo que dice el otro, sino porque se tiene como resultado una interacción. En ese sentido propongo replantearnos cuál ha sido y es la intención educativa y así reconocer que es necesario conjugar lo profesional con lo social y humano para colocar a la educación dentro de un proyecto más ambicioso en el que el estudiante, además de saber y saber hacer incluye el saber ser.

En cuanto al lenguaje verbal es básico conocer y diferenciar los diversos tipos de mensajes y su intencionalidad para usarlos de acuerdo al objetivo deseado y de acuerdo a la situación concreta.

El maestro es quien está invitado a dar el primer paso para promover el cambio, el cual es primordial llevar a cabo en el ámbito educativo. Es importante caer en la cuenta de lo que la comunicación no verbal genera en cuanto al manejo de sentimientos reflejados en el rostro, posturas, manejo del espacio, la interpretación de los silencios tanto del alumno

como del maestro y su repercusión en aumentar o disminuir la autoestima del alumno.

Vale la pena recordar una de tantas máximas filosóficas, atribuida a Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832), alude a la importancia del amor en relación con la fuerza: “Da más fuerza saberse amado que saberse fuerte: la certeza de amar, cuando existe, nos hace invulnerables”. El interés por conocer más sobre ese mundo latente que he percibido durante años en el salón de clase, relacionado con la comunicación no verbal tanto al interactuar con mis alumnos como al observar la dinámica que se genera entre ellos, es razón suficiente para escribir esta reflexión.

Para finalizar me gustaría citar a J.K. Rowling (1965-) en su *Harry Potter y la piedra filosofal* (1997), donde menciona que, si hubo algo que Lord Voldemort (personaje ficticio y antagonista de la novela) no pudo entender, fue el amor, ya que no se dio cuenta de que el amor de la madre hacia Harry fue lo que le dejó una cicatriz imborrable. Aludía a aquello que trasciende tanto lo físico como lo que no es visible a los ojos.

Invito a todos los que nos dedicamos a la docencia y, más aún, a quienes además de ser maestros somos padres de familia, a dejar esa cicatriz de empatía, aceptación y valoración positiva en nuestros alumnos. Mi experiencia personal y aprendizaje son compromiso y huella imborrables.

Referencias

- Berlo, D. (1984). El proceso de la comunicación. Buenos Aires: El Ateneo.
- Birdwhistell, R. (1979). El lenguaje de la expresión corporal. Gustavo Gilli: Barcelona.
- Coopersmith, S. (1967). El inventario de la autoestima. EUA: Consulting Psychologist Press (CPP)
- Haeussler, I. y N. Milicic, (1998). Confiar en uno mismo: programa de autoestima. Santiago de Chile: Dolmen Ediciones.
- Hall, Edward T. (1959). The silent language. New York: Double Day and Co.
- Harrison, Randall (1974). Beyond Words. Prentice Hall: USA
- Knapp, Mark L. (1999). La Comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. México: Paidós.
- Milicic, N. (2001). Creo en ti. Construcción de la autoestima en el contexto escolar. Chile: Edición especial para el programa de las 900 escuelas.
- Mounier, E. (1974). El Personalismo. Argentina: EUDEBA.
- Parejo, J. (1995). El cuerpo y la escuela. México: Paidós.
- Rodríguez, Mauro (1988). Autoestima. Clave del éxito personal. México: El Manual Moderno.
- Rowling, J.K. (1997). Harry Potter y la piedra filosofal. Londres: Scholastic Corporation.



La constitución de los videojuegos independientes como medio de comunicación alternativo

Marco Antonio Román Torres

Estudiante de 8° semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad La Salle Cuernavaca
marcoroman.lcc22@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

Los videojuegos han logrado evolucionar de productos de entretenimiento a espacios que construyen significados sobre realidades sociales. Bajo esta premisa, la industria independiente de los videojuegos ha destacado por su libertad creativa y capacidad para abordar problemáticas socioculturales que suelen quedar fuera de la agenda de medios tradicionales. El presente trabajo evalúa la capacidad de los videojuegos independientes para constituirse como un medio de comunicación alternativo ante la reducción de pluralidad en estos. El análisis se fundamenta en las teorías de retórica procedimental de Ian Bogost, los *newsgames* de Bogost, Ferrari & Schwizer y el juego ético de Miguel Sicart, para examinar cómo las reglas lúdicas moldean argumentos ideológicos y dilemas morales

en entornos digitales. Mediante un enfoque cualitativo con diseño histórico hermenéutico, se explora el potencial del medio como dispositivo capaz de fomentar empatía y reflexión crítica a través de la interacción con el conflicto. El estudio se refuerza con el análisis de caso del videojuego *Endling: Extinction is Forever*, donde las mecánicas de supervivencia operan como simulación sobre el ecocidio contemporáneo. Los hallazgos sugieren que el sector independiente funciona como espacio de resistencia cultural que permite al jugador asumir una responsabilidad ética ante realidades sociales ignoradas por los formatos informativos convencionales.

Palabras clave: Comunicación alternativa, ética, Newsgames, retórica procedimental, videojuegos independientes

Abstract

Video games have evolved from entertainment products into spaces that construct meaning regarding social realities. Under this premise, independent industry has stood out for its creative freedom and ability to address sociocultural issues often excluded from traditional media agendas. This paper evaluates the capacity of indie games to establish themselves as alternative communication media in response to the reduction of plurality in mainstream outlets.

The analysis is based on Ian Bogost's procedural rhetoric and Miguel Sicart's ethical gameplay theories to examine how ludic rules shape ideological arguments and moral dilemmas in digital environments. Using a qualitative approach with a historical-hermeneutic design, this study explores the medium's potential as a device capable of fostering empathy and critical reflection through direct interaction with conflict. The research is complemented by a case study of the game *Endling: Extinction is Forever*, where survival mechanics operate as an interactive simulation of contemporary ecocide. The finding suggests that the independent sector functions as a space of cultural resistance, allowing players to assume ethical responsibility toward social realities ignored by conventional new formats.

Keywords: Alternative communication, ethics, Newsgames, procedural rhetoric, independent video games.

Introducción

La evolución constante de las plataformas digitales y los sistemas de comunicación han transformado profundamente la manera en que se produce y distribuye la información en la sociedad actual. En este escenario, los videojuegos han trascendido su función primaria de entretenimiento para consolidarse como dispositivos de interpretación crítica, donde se modelan significados sobre la realidad social (Jiménez, 2023). Esta capacidad de significación se define específicamente como la facultad del medio para representar y cuestionar (a través de sus mecánicas y reglas) problemáticas sociales tales como el ecocidio, la censura en medios tradicionales, la pérdida de cultura, etc., que permiten que los jugadores comprendan de una mejor forma estos fenómenos mediante la interacción directa con ellos.

Bajo esta perspectiva, resulta fundamental analizar el impacto del medio bajo la mirada de teorías como la *retórica procedimental*, el *juego ético* y los *newsgames*, pues estas propuestas sostienen que los argumentos ideológicos y valores éticos se distribuyen a través de las mecánicas y procesos internos ocurridos a lo largo del juego, lo que convierte a la partida en un discurso persuasivo capaz de documentar y denunciar hechos del mundo real. Así, el análisis del videojuego deja de ser meramente técnico para transformarse en un estudio sobre cómo el diseño lúdico puede fomentar la reflexión y conciencia social frente a la falta de atención y profundidad que presentan los medios informativos tradicionales a distintos problemas socioculturales.

Es por ello que el presente artículo tiene como propósito evaluar si la industria independiente de los videojuegos posee las cualidades necesarias para consolidarse formalmente como un medio de comunicación alternativo orientado a la visibilización de problemáticas socioculturales ante la falta de pluralidad en medios tradicionales (Estarque, 2021). En

función de ello, la investigación se fundamenta en el análisis de caso del videojuego *Endling: Extinction is Forever* (2022), en el cual se observa cómo la simulación interactiva de la supervivencia se traduce en una denuncia directa sobre la crisis ambiental contemporánea.

Desarrollo

La retórica procedimental, el juego ético y los newsgames: Bases de una comunicación interactiva

Para comprender la dimensión comunicativa de los videojuegos independientes es necesario desplazar el análisis de los elementos puramente visuales o narrativos hacia la estructura fundamental del medio, sus mecánicas y reglas. Bogost (2007) en su obra *Persuasive games: the expressive power of videogames*, introduce el concepto de *retórica procedimental* definiéndola como el arte de la persuasión a través de representaciones basadas en mecánicas y reglas en lugar de palabras habladas o escritas (p. 31). A diferencia de los medios lineales, donde el mensaje se transmite de forma secuencial, el videojuego comunica mediante la ejecución de procesos, es decir, el argumento no reside únicamente en lo que se observa, pues va más allá de lo que el sistema permite o prohíbe realizar al usuario, es esta cualidad que permite que los videojuegos modelen sistemas sociales, económicos, o ambientales, convirtiéndose en un lenguaje capaz de interpretar la realidad a través de la simulación de sus dinámicas internas.

De igual forma, el concepto de juego ético propuesto por Sicart (2009) en su obra *Moral dilemmas in computer games*, sitúa al jugador como un agente moral responsable dentro de estos sistemas interactivos. Para Sicart, el videojuego deja de ser un espacio de entretenimiento y se transforma en un entorno de experimentación ético, donde las decisiones del jugador

tienen consecuencias significativas dentro del entorno virtual (p. 35). Esta visión resulta fundamental para la constitución del medio como una herramienta de comunicación, pues obliga al sujeto a confrontar dilemas que, a diferencia de otros formatos, suele percibir de manera distante.

Cabe destacar que, el concepto *newsgames* propuesto por Bogost, Ferrari & Schweizer (2010) en su obra *Newsgames: journalism at play*, sostiene que estas obras operan como “documentos jugables” que permiten al público experimentar la complejidad de un conflicto social desde una perspectiva inmersiva (p. 29). Pues al integrar dinámicas periodísticas a través de las mecánicas del videojuego, adquiere una dimensión documental que desafía la brevedad y falta de contexto de los medios de comunicación convencionales. Sin embargo, la validez del videojuego independiente como medio de comunicación no se sustenta únicamente a través de su temática, pues depende de su capacidad para utilizar la interactividad como un recurso crítico que sitúa al usuario en el centro de la realidad representada.

Percepciones sobre el valor informativo del medio

La efectividad de los videojuegos independientes como dispositivos de comunicación reside en su diseño procedimental y en su capacidad para transmitir significados trascendentales. Los datos recabados durante el desarrollo de esta investigación indican que, de un total de 167 encuestados, el 55.6% de ellos reconoce que la finalidad de los videojuegos puede trascender el ocio y convertirse en un medio para la transmisión de problemáticas socioculturales. Esta percepción indica que, en la actualidad, los usuarios no son solo consumidores pasivos, pues se han convertido en sujetos morales capaces de identificar en la interactividad una vía legítima de aprendizaje y sensibilización sobre conflictos reales que anteriormente desconocían o ignoraban.

Además, otro aspecto importante de los videojuegos como herramienta informativa se manifiesta en su potencial para complementar la labor del periodismo tradicional, especialmente en temas donde la inmediatez suele omitir el contexto o la profundidad adecuada de la información. Las percepciones recolectadas indican que el medio posee la facultad de visibilizar problemáticas como la violencia, corrupción y desigualdad de una forma más crítica que los formatos lineales, lo que, a su vez, le ha permitido convertirse en un escenario de protesta social ante injusticias del mundo real (Jiménez, 2025). Este fenómeno se debe a que la simulación permite a los jugadores experimentar la complejidad de los conflictos desde una perspectiva más allegada, lo que facilita la comprensión de datos y contextos reales a través de la interacción. En consecuencia, la recepción social del sector independiente lo posiciona como un ecosistema de resistencia que da voz a distintas problemáticas, que permiten a los usuarios mejorar su comprensión sobre noticias y contextos gracias a la interactividad que destaca a los videojuegos.

De igual forma, este reconocimiento subraya una transformación en el rol del usuario, quien deja de ser un observador ajeno para convertirse en un actor con responsabilidad ética dentro de entornos virtuales. La validación de los videojuegos independientes como herramientas de denuncia es una respuesta directa a la necesidad de nuevas narrativas que documentan la memoria colectiva y resistencia cultural frente a las crisis contemporáneas, ya que, al internalizar problemáticas sociales, el jugador valida la efectividad de la retórica procedimental como un lenguaje capaz de generar una comprensión empática que trasciende el dato informativo.

Las percepciones recolectadas indican que el medio posee la facultad de visibilizar problemáticas como la violencia, corrupción y desigualdad de una forma más crítica que los formatos lineales, lo que, a su vez, le ha permitido convertirse en un escenario de protesta social ante injusticias del mundo real (Jiménez, 2025).

El sector independiente como espacio de resistencia y libertad creativa

La estructuración de los videojuegos independientes como medios alternativos parte de su distinción estructural frente a la industria de alto presupuesto (AAA) pues mientras las grandes producciones evitan temas controversiales o novedosos, debido a su dependencia por las lógicas comerciales y retorno de inversión, el sector independiente se caracteriza por una autonomía que permite la experimentación con discursos críticos no convencionales. Bajo esta estructura, la independencia no se define únicamente por el tamaño del estudio o el presupuesto, pues recae en su capacidad para abordar realidades socioculturales que la agenda de los medios masivos tiende a omitir por compromisos institucionales o comerciales (Pacheco, 2021).

Sin embargo, el ejercicio de esta libertad en el contexto mexicano enfrenta desafíos institucionales y burocráticos. A lo largo de la investigación, se recabaron testimonios comprobatorios que afirmaron que incluso en proyectos con fines educativos o patrimoniales, el desarrollador se ve obligado a lidiar con la censura oficial que prohíbe retratar ciertas realidades sociales en su totalidad, viéndose obligado a asumir un rigor que a veces limita la denuncia, lo que representa una amenaza constante para la libre información (Guillén, 2025). A esto se suma la pérdida de proyectos debido a la negligencia gubernamental, la falta de visión a largo plazo y el uso de equipo tecnológico obsoleto.

Desde esta vertiente, el videojuego independiente logra construirse como un medio de comunicación alternativo que rompe con el monólogo de los medios tradicionales, pues al no depender de grandes conglomerados, estas obras cuentan con la capacidad de visibilizar conflictos de exclusión, violencia, pérdida cultural y deterioro ambiental, tal y como se demuestra con el videojuego *Endling: Extinction is forever*.

Endling: simulación del ecocidio como discurso crítico

Endling: Extinction is forever (2022) es un videojuego independiente desarrollado por *Herobeat Studios*, el cual, a través de su narrativa, busca concientizar a los jugadores sobre la protección de la biodiversidad y las consecuencias de su desaparición. A diferencia de los *serious games* pedagógicos, este título se presenta como un videojuego independiente de tipo comercial, donde el mensaje se transmite en compañía de la aventura, pues la historia sitúa al jugador en un mundo apocalíptico donde encarna a la última madre zorra de la tierra, la cual se ve obligada a salvaguardar y alimentar a sus crías frente a la constante devastación provocada por el ser humano.

Al iniciar la partida no se obtiene contexto del entorno y la situación en la que se encuentra, pues de forma inmediata se presenta a la madre mientras escapa de un incendio forestal, es aquí donde da inicio el tutorial. Sin embargo, a la mitad de este, es posible ver en el fondo del escenario un cartel que nos indica que la madre se encuentra en un parque natural, así como distintas especies que se encuentran extintas, tal y como se muestra en la Figura 1.

Figura 1 Parque natural protegido y especies extintas



Nota. Captura de pantalla realizada por el autor a partir del videojuego Endling: Extinction is Forever, por Herobeat Studios, 2022, HandyGames. Copyright 2022 por HandyGames.

En este punto, las nociones de “parque natural” y “especies protegidas” se fracturan frente a un entorno devastado por las llamas, lo que evidencia que la conservación es solo un vestigio del pasado. Asimismo, la retórica procedimental convierte el tutorial en un mensaje a través de la acción, pues al vincular los controles básicos (correr y saltar) a la urgencia del incendio, deja de ser una instrucción básica para convertirse en un modelo de supervivencia que obliga al jugador a experimentar las consecuencias del colapso ecológico.

Tras terminar el tutorial y observar el nacimiento de los cachorros, da inicio el primer capítulo, en donde se introduce la mecánica principal del juego, la cual es el pasar de los días. Esta mecánica se divide en dos momentos clave: el día y la noche; por las noches es posible explorar y buscar comida para los cachorros de forma “segura”, debido a que al amanecer también despertarán los humanos y si estos ven a la madre, intentarán acabar con ella. Sin embargo, durante las expediciones es posible observar el comportamiento de los humanos y cómo estos terminan con la biodiversidad que los rodea, pues sin narrador o texto en pantalla, puede verse en el fondo a distintas personas contaminar ríos, cazar animales y perjudicar el ambiente (Figuras 2, 3 y 4).

Figura 2 Vertido de residuos en el lago



Nota. Captura de pantalla realizada por el autor a partir del videojuego Endling: Extinction is Forever, por Herobeat Studios, 2022, HandyGames. Copyright 2022 por HandyGames.

Figura 3 Lago principal día 1



Nota. Captura de pantalla realizada por el autor a partir del videojuego Endling: Extinction is Forever, por Herobeat Studios, 2022, HandyGames. Copyright 2022 por HandyGames.

Figura 4 Lago principal día 11

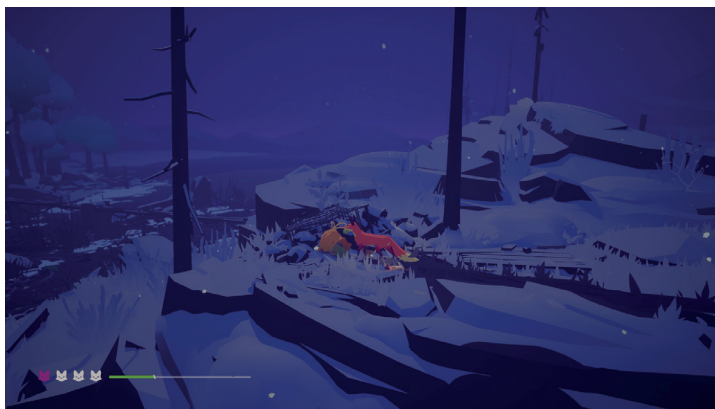


Nota. Captura de pantalla realizada por el autor a partir del videojuego Endling: Extinction is Forever, por Herobeat Studios, 2022, HandyGames. Copyright 2022 por HandyGames.

Este será un mensaje recurrente en la travesía del jugador. Otra mecánica de suma importancia es el rastreo de comida, con la cual la madre tendrá la capacidad de percibir todo tipo de alimento que se encuentre a sus alrededores, durante los primeros días será fácil encontrar peces y frutas, pero con el

pasar de los días y debido al aumento de la contaminación, será más difícil obtener dicho recurso, lo que obliga a la madre a tener que buscar en la basura sobras que le permitan sobrevivir a sus crías (Figura 5).

Figura 5 La escasez de alimento obliga a la protagonista a buscar alimento en la basura



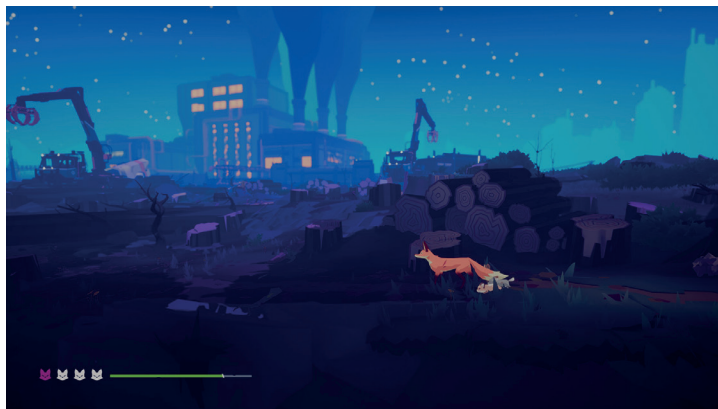
Nota. Captura de pantalla realizada por el autor a partir del videojuego Endling: Extinction is Forever, por Herobeat Studios, 2022, HandyGames. Copyright 2022 por HandyGames.

La retórica procedimental se moldea mediante la escasez y el riesgo de inanición de los cachorros, de modo que la carencia de recursos se transforma en un argumento sobre la fragilidad de un entorno incapaz de sostener la vida por los daños que ha sufrido. Este conjunto de reglas activa el juego ético al posicionar al usuario como un agente moralmente responsable de la supervivencia de la familia, pues al establecer esta tarea como una restricción, el diseño del juego fuerza al jugador a evaluar las consecuencias de cada acción, lo que deriva en una toma de decisiones reflexiva y deliberada frente a los peligros del entorno.

Durante el transcurso de los días es posible observar el ecocidio perpetrado por la mano del hombre, donde ecosistemas enteros desaparecen hasta convertirse en una zona desértica inhabitable, en la cual se eliminan las mecánicas de gestión del tiempo (pasar el día) y el rastreo de comida, pues al haber

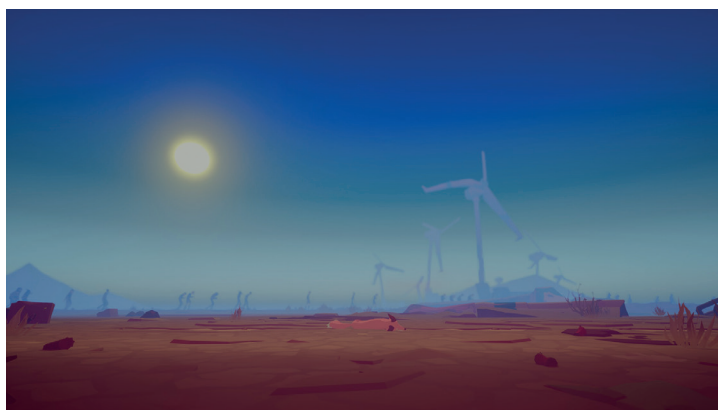
colapsado el entorno, no quedan ciclos que seguir ni recursos que administrar, solo avanzar a través del calor y los restos de una civilización que terminó con su hogar (Figuras 6 y 7).

Figura 6 Deforestación desmedida erradica ecosistemas enteros



Nota. Captura de pantalla realizada por el autor a partir del videojuego Endling: Extinction is Forever, por Herobeat Studios, 2022, HandyGames. Copyright 2022 por HandyGames.

Figura 7 Estragos de una civilización fallida



Nota. Captura de pantalla realizada por el autor a partir del videojuego Endling: Extinction is Forever, por Herobeat Studios, 2022, HandyGames. Copyright 2022 por HandyGames.

Tras haber puesto a salvo a sus cachorros y recibir un fortuito disparo de un enemigo recurrente del juego, la madre zorra pierde la vida debido a su cansancio y heridas, lo cual marca el fin del juego. Sin embargo, desde la retórica procedimental, el juego atraviesa una transformación semántica, pues la muerte de la protagonista deja de ser un castigo marcado por errores del jugador y se convierte en un recurso narrativo de trascendencia.

Durante el desarrollo de la aventura, la muerte funciona como un recordatorio de que el jugador ha fallado, pues al morir, el juego advierte que los cachorros no sobrevivirán sin la madre, e invalida cualquier progreso previo (Figura 8).

Figura 8 Muerte como forma de castigo

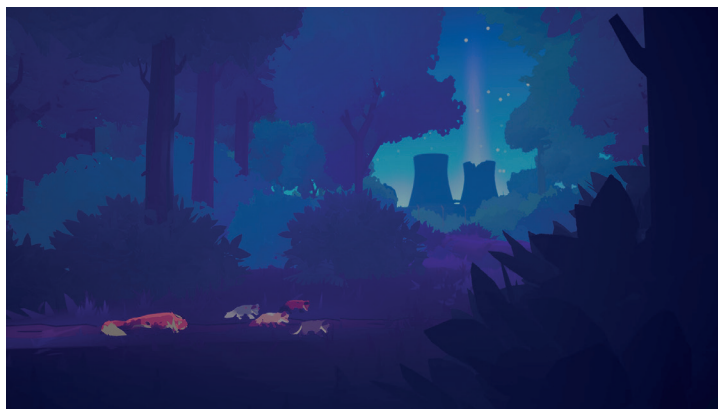


Nota. Captura de pantalla realizada por el autor a partir del videojuego Endling: Extinction is Forever, por Herobeat Studios, 2022, HandyGames. Copyright 2022 por HandyGames.

En el final este argumento cambia, ya que, a través de las mecánicas de supervivencia heredadas a los cachorros, el juego permite que la madre muera para que sus crías partan en busca de su propio futuro, pues mediante la retórica procedimental, los jugadores no perciben este evento como una derrota. Para ellos, la muerte de la protagonista es parte del proceso necesario para que los cachorros, ahora preparados para afrontar la vida, puedan buscar sus propias

oportunidades en el mundo salvaje o al menos lo que queda de este (Figura 9).

Figura 9 Muerte como elemento trascendental



Nota. Captura de pantalla realizada por el autor a partir del videojuego Endling: Extinction is Forever, por Herobeat Studios, 2022, HandyGames. Copyright 2022 por HandyGames.

Es así que *Endling: Extinction is Forever* demuestra cómo el videojuego independiente conecta con la teoría para denunciar problemáticas socioculturales, ya que mediante la retórica procedimental, la obra revela mensajes profundos en sus mecánicas, el juego ético desata dilemas morales que logran una conexión emocional con la protagonista y los newsgames respaldan las situaciones de crisis denunciadas, lo que elabora una experiencia inmersiva que alerta sobre los peligros reales para animales y humanos sobre alcanzar el estilo de vida que el juego critica.

Conclusión

Como ha sido posible observar a lo largo de este artículo, mediante los planteamientos teóricos y el análisis de caso desarrollado, es posible afirmar que el videojuego independiente cuenta con lo necesario para consolidarse como un medio de comunicación alternativo con lenguaje propio. A través de elementos como la *retórica procedimental*, el *juego ético* y los *newsgames*, obras como *Endling: Extinction is Forever*, demuestran que la interactividad permite una transferencia de responsabilidad moral que los medios tradicionales no pueden replicar.

Los hallazgos de este análisis confirman la eficacia del sector independiente como un espacio de resistencia cultural ante la falta de pluralidad en los medios masivos. Las opiniones de los 167 encuestados confirman que existe un reconocimiento social hacia el videojuego como una herramienta para el aprendizaje y reflexión sobre conflictos reales. Cabe resaltar que el estudio documentó obstáculos críticos como la censura oficial y la falta de recursos tecnológicos que limitan el potencial del medio en el contexto nacional.

No obstante, a pesar de que los videojuegos han ganado aceptación social con el paso de los años, su potencial como herramienta de transformación crítica continúa segregado por gran parte de la población, debido a que se mantiene la creencia de que la finalidad del videojuego se reduce al mero entretenimiento, sesgo que invisibiliza su valor como artefacto cultural. Esta visión reduccionista evita que los videojuegos logren posicionarse con la misma legitimidad que el cine documental o el periodismo de investigación. Mientras no se logre reconocer al videojuego como un espacio de reflexión crítica y empatía, se perderá una de las plataformas más potentes para poder visibilizar las crisis que atentan contra nuestra realidad.

Referencias

- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. [PDF]. The MIT Press. <https://luisnavarrete.com/USC/pdf/Bogost2.pdf>
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2012). *Newsgames: journalism at plat*. Google books. https://books.google.com.my/books?id=5-LIvgZcG-gC&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Estarque, M. (2021). Investigadores advierten sobre falta de pluralismo en medios latinoamericanos. *Latam Journalism Review*. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/investigadores-advierten-sobre-la-falta-de-pluralismo-de-medios-latinoamericanos/>
- Guillén, B. (2025). Sanciones a tuiteras y periodistas inhabilitados: las denuncias por censura crecen en México. *El país*. <https://elpais.com/mexico/2025-06-24/sanciones-a-tuiteras-y-periodistas-inhabilitados-las-denuncias-por-censura-crecen-en-mexico.html>
- Herobeat Studios. (2022). *Endling: Extinction is Forever*. [Videojuego]. Handy Games.
- Jiménez, M. (2025). Niños y jóvenes latinos organizan protestas contra el ICE dentro de Roblox “ni siquiera aquí estamos a salvo”. *El País*. <https://elpais.com/us/migracion/2025-06-20/ninos-y-jovenes-latinos-organizan-protestas-contr-el-ice-dentro-de-roblox-ni-siquiera-aqui-estamos-a-salvo.html>
- Jiménez, O. (2023). El impacto cultural de los videojuegos. *El Digital Mediatech*. <https://www.eldigital.media/texto-diario/mostrar/4532728/impacto-cultural-videojuegos>
- Pacheco, M. (2021). ¿Están perdiendo credibilidad los medios de comunicación tradicionales? *Forbes Centroamérica*, <https://forbescentroamerica.com/2021/05/07/estan-perdiendo-credibilidad-los-medios-de-comunicacion-tradicionales>
- Sicart, M. (2013). *Moral Dilemmas in Computer Games*. [PDF]. MIT Press Direct. <https://direct.mit.edu/desi/article/29/3/28/69120/Moral-Dilemmas-in-Computer-Games>

Declaratoria de transparencia de uso de IA

Autor: Marco Antonio Román Torres

Para este manuscrito, declaro lo siguiente respecto al uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA):

1. Conceptualización e ideación

[X] Sin uso de IA en conceptualización: Las ideas se originaron exclusivamente de los autores.

2. Revisión bibliográfica y síntesis

[X] Sin uso de IA en revisión bibliográfica: El análisis y síntesis fueron realizados por los autores.

3. Metodología y análisis

[X] Sin uso de IA en metodología: Todo el desarrollo metodológico fue dirigido por humanos.

4. Redacción y composición

[X] Revisión gramatical: La IA revisó gramática, ortografía o sintaxis.

5. Interpretación y discusión

[X] Sin uso de IA en interpretación: Toda la interpretación es propia de los autores.

6. Supervisión humana final y verificación

Afirmo poseer la responsabilidad del contenido en este manuscrito, por lo que las ideas, conclusiones e integridad del mismo son propios.

Detalles técnicos

Herramienta de IA principal utilizada: Gemini

Método de validación humana: La maestra Gabriela de La Hoz Abdo participó activamente como mi asesora, por lo que atendí a gran parte de sus recomendaciones y correcciones durante la elaboración de mi ensayo crítico.

Esta declaración sigue el modelo AITD v1.1 (Santamarina, Authier & Sohail, 2026).



El día que vi nacer las redes sociales

Lic. Rodrigo Villanueva Carrillo

Egresado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación generación 2005-2009

Docente de la Licenciatura en Comunicación

Universidad La Salle Cuernavaca.

rodrigovillanueva.profesor@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

Este ensayo explora el descubrimiento y evolución de las redes sociales a partir de la experiencia personal del autor, desde su primer acercamiento a *Facebook* en 2006 hasta su consolidación profesional en el ecosistema digital, mostrando cómo plataformas como *YouTube*, *Twitter* y *TikTok* transformaron la comunicación, democratizaron la información y redefinieron conceptos como fama, audiencia e influencia, al tiempo que expone fenómenos

como el surgimiento de los influencers y las *fake news*; en este recorrido, el autor reflexiona sobre los cambios en la industria, cuestiona la superficialidad basada en seguidores y plantea la necesidad de apostar por contenido de valor, idea que finalmente materializa con la creación de su proyecto “Historias Chidxs”, reafirmando que, pese a sus riesgos, las redes sociales pueden ser una herramienta de impacto positivo cuando se usan con propósito.

Palabras clave: Redes sociales, comunicación digital, influencers, contenido de valor, audiencia, transformación digital.

Abstract

This essay explores the discovery and evolution of social media through the author's personal experience, from his first encounter with *Facebook* in 2006 to his professional consolidation within the digital ecosystem. It shows how platforms like *YouTube*, *Twitter*, and *TikTok* transformed communication, democratized information, and redefined concepts such as fame, audience, and influence, while also addressing phenomena like the rise of influencers and fake news. Throughout this journey, the author reflects on industry changes, questions the superficiality driven by follower counts, and emphasizes the need to create meaningful content—an idea he ultimately brings to life through his project “Historias Chidxs”—reaffirming that, despite their risks, social media can be a powerful tool for positive impact when used with purpose.

Keywords: Social media, digital communication, influencers, valuable content, audience, digital transformation

Introducción

En 2006, el rumor corría por los pasillos de la Universidad La Salle Cuernavaca, dos alumnas de Colombia llegarían de intercambio a cursar un par de materias en nuestro salón. Yo, a los veintitantos, no podía dejar de pensar que, como diera lugar, tenía que quedar bien. El esperado día llegó, la jefa de carrera tocó la puerta del salón y nos presentó a Estefanía Londoño y Elizabeth Aristizábal, alumnas que rápidamente se integraron a la dinámica del salón y con quienes, en muy poco tiempo, yo había logrado entablar una relación que, honestamente, distaba mucho de ser amistad y se asemejaba más a simple compañerismo.

Los meses pasaron y ellas tenían que regresar a Colombia, fue entonces cuando pensé que tenía que estar en contacto con ellas y, como Messenger e ICQ ya existían, pensé que la tecnología podría ayudarme a no perderles el rastro, y fue así como arrojé la incómoda pregunta, ¿tienen Hi5?

Lo que siguió fue una carcajada de ambas y una mirada condescendiente, como diciendo, pobrecito, todavía usa Hi5. Yo, tragando saliva de incomodidad, pregunté qué pasaba, por qué reían, y su respuesta fue, nosotras usamos *Facebook*. En ese momento mi mente explotó, yo ya no quería conseguir la forma de estar en contacto con ellas, sino saber qué era eso del *Facebook*. Y en ese momento les pedí que me enseñaran, que me explicaran qué era y cómo funcionaba, cómo podía abrir una cuenta, quería saber si también podía poner música y cambiar mi fondo de pantalla como en Hi5, cómo podía encontrar a mis amigos de la primaria o a mis familiares que vivían en otros países, quería saber todo sobre eso que todavía ni siquiera tenía nombre ni apellido, eso que todavía no llamábamos redes sociales.

Me enamoré de las redes sociales

Y es que el concepto era tan sencillo que me pareció fascinante, una red de amigos con quienes pudieras compartir intereses, con un legítimo sentido de comunidad y pertenencia. Fue desde ese momento, desde ese día, cuando supe que mi nuevo amor se llamaba *Facebook* y que, si bien había estudiado la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación para cumplir mi sueño de estar en la radio y la televisión, desde ese día también quería dedicarme a algo, lo que fuera, que tuviera que ver con *Facebook*. Palabra que en poco tiempo tuvo un nuevo compañero, y lo tuvo porque para nuestra clase de producción televisiva tuvimos que grabar un videoclip, un concepto muy dosmilero, mismo que consideramos debía vivir en algún lugar, no podíamos solo guardarlo en un disco duro, por eso, a una de mis compañeras de equipo se le ocurrió la idea de subir el video a algo en donde las personas podían subir el video que quisieran, sin importar la naturaleza del video, sin reglas y sin filtros, muchas veces solo por diversión, como pasó con Edgar, un niño que cayó a un río, con algo que comenzaban a llamar video blogs o con nuestro videoclip de Moderatto con Belinda, en donde, dicho sea de paso, yo era Belinda.

Mi sorpresa es que al día siguiente el video tenía cientos de vistas y a los días miles, recuerdo perfectamente pensar, miles de personas me vieron hacer el ridículo, pero lejos de darme vergüenza, me dio una profunda inquietud por compartir más y más cosas en ese espacio que democratizó el acceso a la información, que poco a poco y lentamente comenzaba a matar el concepto de la fama que solo se podía alcanzar si eras una figura de la radio, que con un silencio absoluto cambiaba el modelo de negocio, que sin decir nada ni avisar a nadie permitió que los medios más poderosos del mundo temblaran ante una oferta de contenido en donde cualquiera

podía tener la distribución a nuevos públicos y audiencias, y así sumé a *YouTube* a mi lista de nuevos amores.

El momento “Umberto Eco”

Es momento de hacer una pausa en mi descubrimiento de lo que hoy conocemos como redes sociales, para hacer un paréntesis oportuno. Pecaría si me atrevo a decir la materia, pero recuerdo perfectamente un debate en el aula durante la carrera y hablar sobre el título “Apocalípticos e integrados” de Umberto Eco, en donde dos posturas, una pesimista y

otra benévola, se enfrentan alrededor de los medios de comunicación, y recuerdo también cómo los integrados consideraban que la radio no mató a los medios impresos, ni la televisión a la radio y, por supuesto, que hoy me siento un integrado, porque vivo y entiendo cada día cómo los medios tradicionales y digitales no son buenos ni malos, ni caníbales, ni perversos, ni entes de lucha social, ni ningún adjetivo. Simple y llanamente, los medios son.

De regreso a mis días universitarios, pienso hoy que fueron esas generaciones, las que pasaron entre 2005 y 2010, las que en su momento no entendimos que también estábamos estudiando para desempeñar nuestras funciones como profesionales de la comunicación en las redes sociales, pero que, por la naturaleza de las empresas, terminamos en su mayoría, algunos por obligación y otros como yo, por amor, dedicándonos a encontrar la forma de comunicar a través de ellas.

De regreso a mis días universitarios, pienso hoy que fueron esas generaciones, las que pasaron entre 2005 y 2010, las que en su momento no entendimos que también estábamos estudiando para desempeñar nuestras funciones como profesionales de la comunicación en las redes sociales, pero que, por la naturaleza de las empresas, terminamos en su mayoría, algunos por obligación y otros como yo, por amor, dedicándonos a encontrar la forma de comunicar a

través de ellas. Y lo hicimos sin bases, sin entender qué era el *engagement rate* o el alcance, pero con el entendimiento profundo de la responsabilidad que implica tener en nuestras manos herramientas de comunicación masiva que, con un simple post, pueden causar impacto real. Y así me pasó en mi primer trabajo, en 2009 yo trabajaba como coordinador de producción en MVS Radio y fue solo “a la malagueña” que entendí la integración que la radio encontraba en las redes, unión que en términos digitales surgió más orgánica que cualquier otra, y es que las redes sociales tenían algo de lo que carecía la radio, imagen. Y no, no era convertir a la radio en televisión o radio por internet, era complementar y enriquecer, tanto que, a pesar de los apocalípticos que veían venir la muerte de la radio, hoy está más viva que nunca y en gran medida gracias al impulso y nueva vida que las redes sociales y los medios digitales le dieron.

Sobre la Primavera Árabe

Y trabajando en MVS Radio fui testigo de otro momento, pero esta vez uno en el que las redes sociales lograron lo impensable, una revolución, la Primavera Árabe. Un movimiento que comenzó con la trágica inmolación del tunecino Mohammed Bouazizi, un comerciante que no pudo ejercer su labor porque el gobierno de Túnez solo se lo permitía si este pagaba un soborno incosteable. Este suceso causó una revolución social dentro y fuera de las redes, y la organización ciudadana sucedió por donde nadie lo vio venir, en Twitter, y fue desde ahí, desde la plataforma en donde todavía se limitaba a 140 caracteres, desde donde los gobiernos de Túnez, Egipto, Libia y Siria terminaron por ser derrocados.

De esta forma, entre 2010 y 2015, entendí que lo que ya se llamaban redes sociales podía convertirse en el medio más democrático, un verdadero medio público, mucho más público de lo que hoy conocemos como medio público. Y es que rápidamente comenzaron a ganar espacio personas

y personalidades que nunca habíamos visto en el Canal de las Estrellas y que nunca habían sonado en la radio, pero que encontraron en las redes sociales un espacio abierto, en donde nadie te tenía que dar permiso, en donde no necesitabas contacto ni nepotismos, es más, ni siquiera talento. Únicamente necesitabas una cosa, gustarle a la gente. Así nacieron un sinfín de los llamados *youtubers*, que después evolucionaron hasta llamarse influencers, además de talentos como Justin Bieber.

Cuando me hice profesional

Fue en este 2015 cuando decidí que era momento de profesionalizar mi pasión y regresé a las aulas, pero esta vez a la Universidad Iberoamericana a estudiar una especialidad en *marketing* digital y redes sociales, para comenzar a hacer lo que me gustaba hacer, pero ahora con método, con objetivos, con propósito y esperando los resultados deseados. Y así fue, dejé la radio para entrar al mundo del *marketing* digital, en donde me enfrenté a un fenómeno que nunca nadie había imaginado, hacer campañas de contenido en redes sociales con influencers, trabajando para la refresquera más famosa del mundo. Y digo fenómeno porque en ese momento los presupuestos eran libres de topes o límites, no existían tabuladores, cada quien cobraba lo que consideraba bueno, sin importar si bueno era mucho o poco.

Aquí fue donde hice una pausa, todo en el mundo digital y las redes sociales estaba pasando muy rápido, diario algo nuevo, nuevos *influencers*, nuevos formatos, nuevas redes, nuevos términos, métricas, objetivos, llamados a la acción, puntos de contacto, todo, absolutamente todo, pasó de cero a cien en pocos años. Ya no importaba el *rating*, ahora importaba el alcance. Ya no se pensaba en función de una hipótesis en donde asumías que los productos para amas de

casa tenían que pasar en los comerciales de la telenovela estelar a las nueve de la noche, sino que comenzamos a segmentar e hipersegmentar.

No todo lo que brilla es oro

Ante mis ojos vi la comunicación cambiar, dejamos de escribir grandes textos y complejos guiones, para escribir en pocos caracteres, dejamos de pensar en la trama para pensar en el llamado gancho o *hook*, en la atención desde el primer segundo, en la inmediatez, en destacar dentro de una vorágine de contenido, plataformas, mensajes y creadores. Todos y todo compitiendo por algo de atención de los usuarios. Fui testigo de los primeros millones de algunos influencers mientras trabajaba con ellos, como también lo fui del rápido crecimiento de usuarios activos en las redes, por ejemplo, recuerdo perfectamente la primera junta en las oficinas de *Facebook* hace diez años, cuando me dijeron que *Facebook* tenía 80 millones de usuarios en México, un país con 120 millones de habitantes.

Todo iba muy rápido, los adultos mayores dejaron la radio y la televisión para “entrarle” a las redes sociales, parecía que todo ahí era verdad y así vi llegar otro de los grandes baches de las redes sociales, las *fake news*, un fenómeno inevitable ante tal cantidad

de democratización e inmediatez. Paradójico pensar que en diez años pasamos de dejar de creer en la televisión, a creer en lo que nos dicen las redes, para volver a creer en la televisión.

Y ante tanto contenido basura que comenzó a aparecer en las redes sociales, surgió en mí una idea, poner una bandera en el contenido de calidad, todavía no tenía claro lo que eso significaba, pero sabía que tarde o temprano lo tendría que lograr. Pero antes de ello tuve que pasar varios años trabajando entre medios tradicionales, escribiendo programas de televisión y produciendo radio, y entre los medios digitales, haciendo estrategias de redes sociales para todas las marcas de consumo habitadas y por haber, partidos políticos, candidatos, servicios y todo aquello que requiriera acciones tácticas en redes sociales para cumplir sus objetivos. Años viendo cómo crecían sus comunidades, vendían más, lograban sus metas, escalaban, se expandían y, mientras yo, con la misma convicción, generar contenido de alto valor poniendo la bandera en la calidad.

Porque hay que decirlo, hubo un momento en donde las redes sociales trataban de cuántos bombones te cabían en la boca o de compartir el meme de moda, así nada más, sin aportar valor e impactar a aquel concepto que me enamoró de las redes por primera vez, la

comunidad. Muy rápido la escala de valores cambió y ahora el éxito no se medía en la plenitud y el desarrollo personal y profesional, o en la paz de vivir haciendo lo que te gusta, sino que el éxito comenzó a medirse en una palabra que hasta hace quince años no significaba nada, seguidores.

Y con el concepto de seguidores vienen una serie de implicaciones, porque, ¿por qué alguien te seguiría?, y si te sigue, ¿a dónde vas?, ¿con qué objetivo?

Y con el concepto de seguidores vienen una serie de implicaciones, porque, ¿por qué alguien te seguiría?, y si te sigue, ¿a dónde vas?, ¿con qué objetivo? Entonces pasamos de preguntar cómo estás, a preguntar cuántos seguidores tienes y, con ello, el anhelo de muchas y muchos por tener una base grande de seguidores. Pero el subtexto de eso es lo que verdaderamente importa, porque tener personas que te sigan o admiren tu trabajo no tiene nada de malo, pero tenerlos sin meritocracia, solo por vanidad o ego, habla de una generación carente de dones y talentos.

Entonces, ¿soy parte del problema?, ¿qué estoy haciendo por dejar las redes mejor de como las encontré?

Y la idea regresó, anclar la bandera del contenido de calidad.

TikTok y la pandemia

Pero antes, hablemos de la pandemia, un evento que marcó un antes y un después en todos aquellos que la vivimos, pero que también marcó claramente el boom de la red social con más crecimiento hoy en día, *TikTok*, una red social que llegó como la evolución de Musical.ly y Vine juntas, pero que, a diferencia de todas las que conocíamos, no llegó desde Silicon Valley, sino de China, con un algoritmo que impactó desde el inicio porque nos conocía mejor que las demás, porque nos mostraba lo que queríamos ver, aunque no supiéramos que lo queríamos o incluso aunque no lo quisiéramos ver.

Pero que, además, con su formato de video corto, comenzó viralizando bailes y coros de canciones, hasta convertirse en muchas cosas más, principalmente en una referencia de narrativa audiovisual. Y es que si bien ya llevábamos años con el formato vertical o 9:16, fue *TikTok* quien hizo que, por siempre y para siempre, nos olvidáramos del horizontal. Entonces dejamos de contar cosas en un espacio más parecido a un mural, con profundidad, escenarios y muchas cosas pasando, para concentrarnos en un breve espacio, ahí, dentro de ese formato vertical tenía que caber todo.

Así fue como *TikTok* logró lo que muchas otras redes no lograron, convertirse en un adjetivo. Y me explico, hoy muchos profesionales de la mercadotecnia y la comunicación, que trabajan en grandes corporativos, dicen cosas como, “hazlo así muy *TikTok*” o “no lo siento muy *tiktokero*”. Si te das cuenta, eso puede significar muchas cosas que podemos identificar como dinámico, rápido, intempestivo, directo, entretenido, inmediato, provocador y muchos otros adjetivos que todos percibimos, pero que pocas veces sabemos describir.

Pero, además, esta red, en pocos años, ha conseguido en México un crecimiento impresionante porque desde su lanzamiento hasta 2025 alcanzó los 75 millones de usuarios, pero más impresionante aún es saber que tan solo de 2025 a 2026 tuvo un crecimiento de 10 millones de personas, alcanzando los 85 millones de usuarios en México, el equivalente al 65% de los habitantes del país.

Entonces dejamos de contar cosas en un espacio más parecido a un mural, con profundidad, escenarios y muchas cosas pasando, para concentrarnos en un breve espacio, ahí, dentro de ese formato vertical tenía que caber todo.

Historias Chidxs

Pero *TikTok* tiene algo que nadie más tuvo, la claridad de comprometerse con algo que yo llevaba años buscando, el contenido de calidad. Por eso, en 2022 tomé la decisión,

impulsado en gran medida por mi esposa, de comenzar a compartir mi pasión en mi otra pasión, es decir, hablar de historia en redes sociales, específicamente en *TikTok*, y fue así como un 2 de mayo subí mi primer video hablando sobre el punto de la Ciudad de México en donde, según la tradición, Hernán Cortés se encontró con Moctezuma. Lo subí sin esperar nada a cambio y el resultado en un solo día fueron más de doscientas mil reproducciones, un número que nunca imaginé, pero que me dejaba algo claro, había un público en las redes sociales que ya no solo quería bailes y tendencias, sino que también estaba en la búsqueda de valor, de información y, por qué no, de entretenimiento. Y entendí también que la divulgación no tiene por qué ser seria, oficial y solemne, porque también puede ser ligera, divertida y dinámica.

Este primer video y los diez mil seguidores que me dejó me impulsaron a seguir subiendo contenido, mismo en donde yo pudiera generar algo en las personas mientras les dejo algún dato o información de valor, por ejemplo, cuando platiqué de la vecindad en la calle de Tacuba en donde se escribió el Himno Nacional Mexicano en 1854 y que hoy se encuentra en terribles condiciones, tomada por el comercio

informal y deteriorada por el paso del tiempo y la falta de mantenimiento. Este video, que indignó a muchas personas, hasta el día de hoy lleva más de 1.4 millones de reproducciones.

Así fue como nació “Historias Chidxs”, el proyecto que considero mi bebé, y digo mi bebé porque literalmente me ha costado sangre, sudor y lágrimas, pero que, lejos del ego, me ha hecho llegar a lugares que nunca antes imaginé, pero que sobre todo me permite compartir mi pasión por la historia y recobrar mi fe en el mundo digital y las redes sociales, porque mira, si a la gente no le gustara el contenido de valor, hoy no tendría una comunidad cercana al medio millón de seguidores en tres distintas redes sociales.

Y con esta relativa relevancia digital me pongo a reflexionar si los medios tradicionales abrirían el espacio para que un divulgador como yo compartiera este tipo de contenido, y es que, si bien he colaborado en programas de radio o televisión, honestamente creo que no. Y por eso mi amor a las redes sociales, porque sí, tienen errores y, estando mal enfocadas, pueden representar un riesgo, pero con el enfoque correcto pueden ser un factor de cambio positivo en el entorno.

¿Hacia dónde vamos?

¿Te has dado cuenta de que pasamos muy rápido de cero a cien? Hace apenas un par de años todos nos maravillamos con la Inteligencia Artificial y comenzamos a usarla para todo, pero la saturación y el hartazgo llegaron igual de rápido. Hoy, lejos de sorprender, a muchos usuarios ya les genera conflicto y cada vez resulta menos atractiva. Por eso mi hipótesis es clara, regresaremos a lo básico, a lo humano, a lo orgánico y a lo natural, a aquello que conecta desde la autenticidad y no desde la automatización.

Pero ese regreso no significa retroceso, significa evolución. Porque mientras buscamos reconectar con lo esencial, también debemos estar preparados para lo inevitable, en cualquier momento puede surgir un nuevo jugador en el tablero, una nueva red, un nuevo formato o un nuevo modelo de comunicación que vuelva a sacudirlo todo. Y entonces, la verdadera diferencia no estará en la herramienta que usemos, sino en la intención con la que comuniquemos, en la calidad de lo que decimos y en la capacidad de generar valor real en quienes están del otro lado.

Declaratoria de transparencia de uso de IA

Autor: Rodrigo Villanueva Carrillo

Para este manuscrito, declaro(amos) lo siguiente respecto al uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA):

1. Conceptualización e ideación

[X] Sin uso de IA en conceptualización: Las ideas se originaron exclusivamente de los autores.

2. Revisión bibliográfica y síntesis

[X] Sin uso de IA en revisión bibliográfica: El análisis y síntesis fueron realizados por los autores.

3. Metodología y análisis

[X] Sin uso de IA en metodología: Todo el desarrollo metodológico fue dirigido por humanos.

4. Redacción y composición

[X] Revisión gramatical: La IA revisó gramática, ortografía o sintaxis.

[X] Edición de estilo: La IA mejoró el estilo de escritura o claridad.

5. Interpretación y discusión

[X] Sin uso de IA en interpretación: Toda la interpretación es propia de los autores.

6. Supervisión humana final y verificación

Afirmo (amos) que la (las) persona(s) autor(as) asumen plena responsabilidad por todo el contenido de este manuscrito.

- Todo texto, código y sugerencias generados por IA fueron revisados críticamente, verificados y editados por la (las) persona(s) autor(as).
- Los argumentos finales, conclusiones e integridad del trabajo son propios.

Detalles técnicos

Herramienta(s) de IA principal(es) utilizada(s): *ChatGPT (modelo GPT-5.3, desarrollado por OpenAI, utilizado a través de la interfaz de ChatGPT).*

Método de validación humana: *El contenido generado con apoyo de IA fue revisado y ajustado por el autor. Además, se contó con apoyo humano adicional para la verificación y resolución de partes del trabajo, asegurando la coherencia, precisión y adecuación al contexto.*

Esta declaración sigue el modelo AITD v1.1 (Santamarina, Authier & Sohail, 2026).



En peligro la función social y cultural de los medios públicos

Mtra. María del Rosario Sámano Armillas

Docente en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Universidad La Salle Cuernavaca

rosariosamanoarmillas@gmail.com

Resumen

Los medios de información y comunicación públicos como la radio y la televisión son de suma importancia para la población, ya que a través de ellos reciben información sobre su entorno, por lo que tienen la responsabilidad de ofrecer a las audiencias contenidos de calidad, creativos, innovadores y diferentes a lo que ofrece la radio y televisión comercial. En este

trabajo se da un recorrido acerca de la historia de los principales medios públicos en México, la importancia que revisten culturalmente en la sociedad y se exponen los objetivos sociales que deben cumplir, de lo contrario, se pone en riesgo la función social y cultural para lo cual fueron creados.

Palabras clave: Audiencias, función social y cultural, medios públicos, radio, televisión.

Abstract

Public information and communication media such as radio and television are of great importance to the population, since through them people receive information about their surroundings. Therefore, they have the responsibility to offer audiences high-quality, creative, innovative content different from what commercial radio and television provide. This paper presents an overview of the history of the main public media in Mexico, the cultural importance they hold within society, and the social objectives they must fulfill, otherwise, the social and cultural function for which they were created is put at risk.

Keywords: Audiences, social and cultural function, public media, radio, and television.

Introducción

En este trabajo se tiene como objetivo identificar lo que es un medio de información y comunicación, cuáles son los medios públicos, cómo fueron surgiendo en nuestro país y ubicar los fines para los cuales fueron implementados, así como los objetivos que deben cumplir. Este escrito nos hará reflexionar, pero sobre todo analizar el por qué si los medios como la radio y la televisión pública no se apegan a los propósitos para los cuales fueron creados, se pierde el sentido humanista, y se distorsiona la función social y cultural que deben cumplir con las audiencias.

Si bien es cierto que los medios públicos son un oasis en el cuadrante, ya que su finalidad no es vender, pues no bombardean a las audiencias con publicidad, sino que mediante sus mensajes informan a la población, su programación igualmente debe garantizar una información amena, cierta, con propósito de mejora en cuanto a la calidad de vida de las y los oyentes y televidentes en diversas circunstancias, con temas enfocados a la salud, ciencia, educación, sexualidad, economía, cultura, deportes, artes, justicia, género, emprendimientos, tecnología, ecología, capacidades diferentes, así como todo un abanico de propuestas creativas e innovadoras. En la radio, deben contar con géneros musicales propositivos y diversos, así como proponer programas de televisión que motiven la reflexión, el análisis y el conocimiento acerca de la riqueza cultural de nuestro país, de los estados, de los municipios, de nuestras colonias y comunidades indígenas; motivar los valores, el respeto entre los ciudadanos y resaltar la grandeza de nuestra gente enmarcada en sus costumbres, tradiciones e identidad. Contar con programación para todas las edades, desde las infancias, hasta adultos mayores con temas incluyentes para hombres y mujeres. De no ofrecer estas propuestas, el sentido social y cultural de los medios públicos está en peligro.

Te invito para que conozcas cuál es la diferencia entre lo que es información y qué es comunicación, porqué se les denomina medios públicos, cuál es su finalidad, cómo fueron surgiendo en nuestro país y cómo en algunos casos han perdido la brújula alejándose de sus fines. Además, si como audiencias de estos medios, no somos participativos y propositivos se perderá el objetivo de su creación, ¿me acompañas?

La información y la comunicación como derecho humano

En nuestro país el derecho a la información y comunicación está estipulado en el artículo 6to. de la Constitución Política Mexicana que menciona al final de su primer párrafo y los dos siguientes:

“El derecho a la información será garantizado por el Estado”.

“Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión”.

“El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones”.

Este mismo artículo tiene el apartado B, que menciona el tema de la radiodifusión y las telecomunicaciones. En las fracciones III, IV, V y VI, se reconoce a la radiodifusión como un servicio público, de interés general, el cual debe distinguirse por la pluralidad y veracidad.

De esta manera, es importante aclarar qué es información y qué es comunicación y cómo finalmente van de la mano una con otra, y ambas están en los medios como la radio y la televisión.

Por información se debe entender “el mensaje, el conjunto de conocimientos que se comparten de un receptor a un emisor” (Montaner, 1992) y el mismo autor menciona que se habla de comunicación cuando se desea expresar entre personas sucesos o se comparte o transmite información.

Eulalio Ferrer (2010) indica que “la información es un proceso que culmina en la comunicación”, es decir, la información es lo que precede a la comunicación y con ello vale mucho la información que contribuye a elaborar una opinión, pero la opinión es la resultante de la comunicación. Las diferenciaciones entre información y comunicación constituyen algo más que una sutileza semántica, ya que son voces familiares, pero distintas. La información como tal es solo el mensaje, mientras que en la comunicación debe establecerse una relación; situación que no siempre es viable en los programas de radio o de televisión a menos que se generen llamadas de la audiencia y con ello se establezca una relación.

En el caso de los medios públicos la información y comunicación que se da a través de ellos no es un lucro, sino que se brinda como un derecho humano, porque a las personas les da la oportunidad de tomar decisiones más informadas, razonadas y ubicadas, no sólo para la colectividad, sino también para su vida personal. Por ello, tienen más responsabilidades que cumplir,

pues deben de ofrecer un servicio público eficaz y de calidad para las audiencias. Es así como, garantizar el derecho a la información y comunicación desde la radio y la televisión pública, con todo lo que implica el manejo informativo, contribuye a la construcción de ciudadanías críticas, reflexivas participativas y, como consecuencia, ayudar a fortalecer el derecho a la información.

Medios públicos en México

A diferencia de otras regiones del mundo, donde los medios de información y comunicación públicos son vistos como un componente esencial de la esfera pública, en América Latina, los medios estatales han tendido a ser instrumentalizados por los gobiernos en el poder, limitándose a ser portavoces de los intereses gubernamentales en lugar de servir como plataformas independientes para la representación de la diversidad de voces y perspectivas dentro de la sociedad (Torres, 2025).

Los medios públicos como la radio y la televisión realizan una función social relevante, pero ¿qué los hace diferentes de los medios privados o con fines lucrativos? Los medios públicos son aquellos que se sostienen con fondos públicos, sí, sin embargo, es importante considerar dos observaciones al respecto: estos medios no adquieren su carácter

público únicamente por la fuente de su financiamiento, sino por los objetivos que deben cumplir y su impacto en la esfera pública, por lo que su relevancia radica en su capacidad para influir en la vida democrática de un país, fortalecer los derechos humanos y contribuir a la formación de una ciudadanía informada y participativa (Torres, 2025).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) los describe como *“medios financiados y controlados por el público y para el público. No son comerciales ni de propiedad gubernamental, son libres de la interferencia política y la presión de las fuerzas comerciales. A través de los medios públicos, los ciudadanos son informados, educados y también entretenidos, garantizando el pluralismo, diversidad, independencia editorial, financiación apropiada, rendición de cuentas y transparencia”*, así, la radiodifusión del servicio público puede servir como una piedra angular de la democracia (Torres, 2025).

Aunado a ello, el siglo XXI está marcado por la transición de la radiodifusión analógica a la digital por lo que es de suma importancia contar con una activa participación de la sociedad civil en la tarea de legitimar los servicios públicos y dotarlos de la arquitectura institucional que los transforme en representantes de las inquietudes y necesidades de la población, con independencia política de los gobiernos y con la incorporación de la nueva tecnología digital donde se dé una relación de comunicación dinámica y participación activa, que exija mejores contenidos y permita una participación más amplia (Alonso, 2025). De esta manera se da la posibilidad de transmitir programas audiovisuales a través de internet, redes sociales, podcasts, teléfonos celulares y redes públicas, con lo cual se logra una comunicación más abierta, fluida y participativa.

De esta manera se da la posibilidad de transmitir programas audiovisuales a través de internet, redes sociales, podcasts, teléfonos celulares y redes públicas, con lo cual se logra una comunicación más abierta, fluida y participativa.

Historia de los medios públicos en México

El primer medio público fue Radio Educación que surgió el 30 de noviembre de 1924, por iniciativa del entonces secretario de Educación Pública José Vasconcelos, cuyo propósito era aprovechar el potencial de la radio en beneficio de las tareas educativas y culturales del país; en la actualidad es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Cultura. Radio Educación se ha caracterizado por conceder voz a colectivos, organizaciones y artistas, así como por abrir el debate público a causas de movimientos sociales, de interés social y de defensa de los derechos humanos (Radio Educación, s. f.). Radio UNAM transmitió por primera vez, la mañana del 14 de junio de 1937, operada por universitarios, así, el alma mater tenía un amplio programa de extensión cultural por medio de la radio, y con ello se convirtió en la primera radio universitaria del país (Radio UNAM, s.f.)

En 1959, inicia operaciones el Canal Once, dependiente del Instituto Politécnico Nacional (IPN). Este medio público ha demostrado su compromiso con la audiencia, ya que difunde contenidos que fomentan el aprendizaje, la creatividad y la reflexión, convirtiéndose en un espacio donde converge la pluralidad y se promueve el acceso a la información y comunicación de calidad para las y los televidentes, ha logrado mantenerse relevante y comprometido con su misión original. Su legado sigue vivo en la programación que ofrece y en el impacto que ha tenido en la cultura y la educación de la sociedad. (México Histórico, s. f.).

Para 1964 se crea la División de Televisión Educativa (hoy Dirección General de Televisión Educativa DGTVE) es el área de la Secretaría de Educación Pública (SEP) que ofrece formación, capacitación y actualización a los profesionales vinculados a los medios audiovisuales y tecnologías de la información y comunicación (Secretaría de Educación Pública, s. f.).

El investigador Héctor Alonso (2025), documenta que, en 1972, el gobierno del presidente Luis Echeverría adquiere el Canal 13, y también funda la Televisión Cultural Mexicana, que cuatro años después sería la Televisión Rural de México, que en 1981 pasaría a ser la Televisión de la República Mexicana y en 1985 la integran a la Red Nacional 7 del Instituto Mexicano de Televisión, mejor conocido como IMEVISIÓN, que en total llegaron a ser los canales: 7, 13 y 22 de la Ciudad de México.

En 1977 teniendo como soporte la Ley Federal de Radio y Televisión y como brazo operativo de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación (SEGOB) se crea la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE), en 1979 se crea el Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas. Esto en el marco de las políticas indigenistas impulsadas por el Estado mexicano bajo el gobierno de José López Portillo.

En 1983, se creó el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), a través de sus emisoras, este medio público busca fomentar el pensamiento crítico y contribuir al ejercicio del derecho a la información y a la comunicación (Instituto Mexicano de la Radio, s. f.).

En 1991 se realizó la subasta del Canal 7 y desaparece IMEVISIÓN (hoy TV

Azteca). A la nueva empresa también se le da el control de la Red Nacional 13, sin embargo, esto incomodó a la audiencia artística y cultural mexicana y temiendo que se intentara lo mismo con el Canal 22, se solicitó que se conservara como un canal cultural, por lo que queda a cargo del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). Hoy es la Secretaría de Cultura quien administra este canal.

En 1998, el Canal del Congreso inicia transmisiones con el objetivo de difundir las sesiones y actividades de las dos cámaras que componen el Congreso de la Unión, así como demás tareas del poder legislativo (Saturno, 2023).

TV UNAM inició operaciones en 1985 como productora, y en 2005 se transformó en una televisora universitaria de alcance nacional (Alonso, 2025). En marzo del 2012 iniciaron las transmisiones del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR) y en 2013 se fusionan la legendaria Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV) de 1960 y la Ley Federal de Telecomunicaciones (1995) y se promulga la Ley Federal de Telecomunicación y Radiodifusión (LFTR, 2014) que da pie a Canal Catorce, cuya señal es retransmitida a través de la red de estaciones del SPR, alcanzando una cobertura nacional del 58.5%. (Canal Catorce, s. f.).

En Morelos, en enero de 1985, nace el Sistema Morelense de Radio y Televisión (hoy Instituto Morelense de Radio y Televisión). Su primera radiodifusora se instaló en la ciudad de Cuernavaca, "Universal Estéreo" en la frecuencia 102.9 de FM, y el 5 de febrero inicia operaciones "Estéreo Campesina" ubicada en el municipio de Yautepec (90.9 de FM) y cuatro meses después sale al aire "Viva FM" en la frecuencia 100.5 en el municipio de Jojutla. En ese mismo año (19 de noviembre), se inauguró "Radio Líder" en Cuautla, en el 1390 de AM, con la finalidad de fomentar la unidad familiar, informar sobre los acontecimientos diarios y promover las expresiones artísticas,

En México existen más de 600 diferentes sistemas que conforman a la Red México.

educativas, sociales y culturales de la entidad. Seis años después, el 17 de abril de 1991, se inaugura "Canal 3", hoy canal 15.1 con una cobertura informativa del 100% en el territorio morelense, y su

señal llega a algunas regiones de Puebla, Estado de México y Guerrero (Instituto Morelense de Radio y Televisión, s. f.).

En México existen más de 600 diferentes sistemas que conforman a la Red México. Estas incluyen sistemas de radio y televisión públicos, estatales, universitarios y culturales con transmisiones satelitales y streaming digital. Esta diversidad tecnológica permite que los contenidos producidos se adapten a múltiples contextos, lenguajes y audiencias de varios entornos mediáticos (Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, s. f.).

Función social y cultural que deben cumplir los medios públicos

La actual Ley Federal en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LMTR, 2025) y la Constitución Política Mexicana, dan reconocimiento a la radiodifusión como un servicio público, lo que le da un carácter de servicio social y

que varias naciones de Europa y América Latina ya habían reconocido tiempo atrás.

Recuérdese que la radio y la televisión son medios informativos y de comunicación, entendiendo que estos tienen un carácter masivo, primordialmente están obligados a salvaguardar los derechos humanos que se estipulan tanto en la Constitución Política Mexicana, así como en la Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión promulgada el 16 de julio de 2025 y que en el Artículo 1 indica que la ley tiene por objeto *“proteger los derechos de las audiencias”*, y el Artículo 2 menciona que *“las telecomunicaciones y la radiodifusión son servicios públicos de interés general, por lo que en la prestación de dichos servicios estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil, o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas”*.

En cuanto a los derechos de las audiencias, el mismo ordenamiento indica que se denomina audiencia a *“las personas titulares de derechos que perciben y consumen contenidos de audio o audiovisuales provistos a través del servicio de radiodifusión y del servicio de televisión y audio restringidos, según corresponda”* (Art. 3 Frac. VII).

Al hablar de la radio pública, la nueva Ley da un carácter especial a las de uso social, social comunitarias, indígenas y afromexicanas (Art. 46). En todas ellas deberán prestar servicios de telecomunicaciones y radiodifusión con propósitos culturales, científicos y educativos, y garantizar la participación ciudadanía, así como contar con reglas claras para la defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento, pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.

En cuanto a los contenidos de los programas se especifica que deberá ser libre y no será objeto de ninguna persecución

administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, deberán propiciar la integración de las familias, el desarrollo armónico de la niñez, el mejoramiento de los sistemas educativos, la difusión de los valores artísticos, históricos y culturales, el desarrollo sustentable, la difusión de las ideas que afirmen nuestra unidad nacional, la igualdad entre mujeres y hombres, y la divulgación del conocimiento científico y técnico con la finalidad de promover y el desarrollo armónico de niñas, niños y adolescentes.

Por lo que se deberá difundir información y programas que fortalezcan los valores culturales, éticos y sociales, evitar transmisiones contrarias a los principios de paz, evitar contenidos que estimulen o hagan apología de la violencia, informar y orientar sobre los derechos de las infancias, estimular su creatividad, así como su interés por la cultura física, la integración familiar y la solidaridad humana; propiciar su interés por el conocimiento, particularmente en aspectos científicos, artísticos y sociales, fomentar el respeto a los derechos de las personas con discapacidad, promover una cultura ambiental que fomente la conservación, el respeto y la preservación del medio ambiente, estimular una cultura de prevención y cuidado de la salud, proporcionar información sobre protección contra todo tipo de explotación infantil y de trata de personas.

Asimismo, estipula que es importante promover la tolerancia y el respeto a la diversidad de opiniones (LMTR). Así como promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia y fomentar la difusión de contenidos de la diversidad cultural y lingüística del país y en caso de que las transmisiones sean en idioma extranjero, deberá utilizarse el subtítulo o la traducción respectiva al español y lengua de señas en programas específicos. Nuestra legislación contempla la función social de los medios de comunicación masiva donde están inmersos los medios públicos, con ideales ricos y propositivos, sin embargo, no siempre se dan en la realidad, hay imperfecciones que se tiene el reto de corregir.

Conclusiones

Es de suma importancia que los medios públicos en nuestro país respondan a las necesidades informativas y de comunicación de la población para lo cual fueron creados, que la radio y la televisión pública cumplan con su función social y cultural y no a intereses de los gobiernos en turno para ganar simpatizantes del partido en el poder. Estos deben contribuir para el crecimiento comunitario y para el fortalecimiento social y cultural, así como entender que son las audiencias o públicos quienes financian su operación, mediante el pago de sus impuestos y, en consecuencia, tienen derecho a contar

con programas de calidad, con temáticas que refuercen sus costumbres, tradiciones e identidad.

El recorrido realizado por la historia y surgimientos de los principales medios públicos de México y el análisis de sus objetivos de cada uno de ellos nos da un panorama de cómo el derecho a la información y la comunicación están garantizados en nuestro país por el papel regulador del estado, lo cual significa reconocer estos derechos como audiencias y tener una participación activa como radioescuchas y televidentes. Los medios públicos deben ofrecer contenidos con veracidad informativa, objetivos, innovadores, creativos y oportunos, que den respuesta a las necesidades de la población y no de intereses particulares o políticos. En la actualidad, aunque son pocos los medios públicos que han podido construir una unión con la audiencia o con sus públicos, nunca es demasiado tarde para retomar los objetivos para los cuales fueron propuestos.

Es evidente con lo antes planteado, que estos medios informativos deben hacerse cargo de su función social, ya que deben tener como premisa conquistar la credibilidad y responder a las necesidades prioritarias de la audiencia. Es por ello que se debe exigir que sean medios de servicio, con misión social y cultural como se ha estado insistiendo en repetidas ocasiones en este trabajo, y que entre sus objetivos sea el de fomento de la educación, la cultura y el desarrollo social y personal, donde las comunidades deberán tener amplios espacios de participación con respeto al pluralismo religioso, social, y lingüístico, resaltando los valores de igualdad, de protección a las infancias y adolescencias y grupos vulnerables, para lograr una sociedad bien informada donde se tomen mejores decisiones.

En la actualidad, aunque son pocos los medios públicos que han podido construir una unión con la audiencia o con sus públicos, nunca es demasiado tarde para retomar los objetivos para los cuales fueron propuestos.

La radio y la televisión pública de hoy, debe de contar con la alternativa de ser consultados a través de sitios web, transmitir programas audiovisuales a través de internet, podcasts, redes sociales y teléfonos celulares que les permita acercarse más a su audiencia digital, además de ser vistos o escuchados en sus medios tradicionales.

Estos medios de información y comunicación deben caracterizarse por ser democráticos y no autoritarios, plurales y regionales, que permitan la expresión de todos los sectores fundamentales de su entorno, que promuevan el derecho a la información, que los locutores y conductores (as) tengan una responsabilidad ética y social de respetar la dignidad de las personas, su honor, su palabra y su intimidad. La radio y la televisión deben generar procesos de comunicación y no sólo de información que forjen una sociedad emisora y no sólo receptora de mensajes, que forme públicos participativos y no sólo oyentes o espectadores, se necesita que se promueva el pensamiento crítico, la discusión y el análisis que incite a que la audiencia piense, participe y hable, que construya saber, conocimiento y razonamiento.

Después de esta lectura, estoy segura de que ahora tendrás más claro los objetivos sociales y culturales que deben cumplir los medios públicos y comprenderás la importancia de tu participación para que esto sea una realidad.

Referencias

Alonso, H. (2025). El derecho a la Información en los medios públicos mexicanos. Análisis de los programas Voces Públicas y Largo aliento de canal catorce. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México.

Canal Catorce. (s. f.). Quiénes somos. <http://www.canalcatorce.tv/?c=QuienesSomos&p=q&a=Index&m1=1>

Congreso de la Unión. (diciembre, 2024). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/966422/Constitucion_Politica_de_los_Estados_Unidos_Mexicanos.pdf.

Congreso de la Unión. (14 de julio de 2014). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión [LFTR]. Diario Oficial de la Federación No. 13. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>

DGAIR. (s.f) Centro Capacitación Televisiva (CETE). (<https://dgair.sep.gob.mx/cete>).

Ferrer, E. (1997). Información y comunicación. Fondo de Cultura Económica. México.

La Historia del Canal 11 y su contribución a la televisión pública. MexicoHistorico.com. <https://www.mexicohistorico.com/paginas/La-historia-del-Canal-11-y-su-contribuci-n-a-la-televisi-n-p-blica.html>.

Instituto Mexicano de la Radio. (s. f.). ¿Qué es el IMER? <https://www.imer.mx/que-es-el-imer/>

- Instituto Morelense de Radio y Televisión. (s. f.). Nuestra historia. <https://www.morelos.gob.mx/imryt/nuestra-historia>
- Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión. (2025). <https://mx.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E210MX826G91910&p=Ley+Federal+en+materia+de+Telecomunicaciones+y+Radiodifusi%C3%B3n+2026>.
- México Histórico. (s. f.). La historia del Canal 11 y su contribución a la televisión pública. <https://www.mexicohistorico.com/paginas/La-historia-del-Canal-11-y-su-contribuci--n-a-la-televisi--n-p--blica.html>
- Montaner, P. y Moyano, R. (1992). ¿Cómo nos comunicamos? Biblioteca de Recursos Didácticos. Alambra. México.
- Radio Educación. (s. f.). La primera radiodifusora educativa y cultural de México. <https://radioeducacion.edu.mx/acerca-de-radio-educacion>.
- Radio UNAM. (s. f.). Historia. <https://radio.unam.mx/historia/>
- Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México. (s. f.). ¿Qué es la Red? <https://redmexico.org.mx/>
- Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes. (2025). Radio UNAM y la expansión Radiofónica en México. <https://elmirador.sct.gob.mx/cuando-el-futuro-nos-alcanza/radio-unam-y-la-expansion-radiofonica-en-mexico>.
- Saturno, D. (2023). Y cuando despertó, el Canal del Congreso todavía seguía allí. <https://revistazocalo.com/y-cuando-desperto-el-canal-del-congreso-todavia-seguia-alli/>
- Torres, G. (2025). Medios Públicos y democracia en México. <https://internaciones.cucsh.udg.mx/index.php/inter/article/download/7292/6589?inline=1>



La profesionalización del influencer marketing: de la autenticidad a la estrategia comercial

Mtra. Lorella Gil Bernal

Egresada de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación generación 2015-2019

Universidad La Salle Cuernavaca

lorellagb@gmail.com

Resumen

En los últimos años, el influencer *marketing* se ha consolidado como una estrategia central en la comunicación digital y el *marketing* de marcas. Inicialmente, su valor residía en la autenticidad de los creadores de contenido y en su capacidad para generar cercanía y confianza con las audiencias. Con el tiempo, este fenómeno se ha profesionalizado e integrado en campañas de publicidad, relaciones públicas y *marketing* digital estructurado. Este ensayo analiza la evolución del influencer *marketing* desde sus orígenes en la cultura participativa de las redes sociales hasta su consolidación como herramienta estratégica para las marcas. Se revisa literatura académica y tendencias recientes, destacando la aparición de agencias especializadas, el uso

de métricas de rendimiento y la diversificación de proyectos de los creadores, quienes asumen un rol de emprendedores digitales al gestionar su marca personal y múltiples fuentes de ingresos. También se reflexiona sobre las tensiones entre autenticidad, credibilidad y comercialización, considerando cómo la presión comercial puede afectar la percepción de cercanía que originalmente otorgaba valor a la influencia digital. Se concluye que el principal desafío del influencer *marketing* consiste en equilibrar la lógica comercial de las marcas con la autenticidad que sostiene la relevancia y el impacto de los influencers en la comunicación digital actual.

Palabras clave: autenticidad digital, comunicación estratégica, influencer *marketing*, *marketing* digital, redes sociales.

Abstract

In recent years, influencer marketing has become a central strategy in digital communication and brand marketing. Initially, its value lay in the authenticity of content creators and their ability to generate closeness and trust with audiences. Over time, this phenomenon has become professionalized and integrated into advertising campaigns, public relations, and structured digital marketing. This essay analyzes the evolution of influencer marketing from its origins in the participatory culture of social media to its consolidation as a strategic tool for brands. Academic literature and recent trends are reviewed, highlighting the emergence of specialized agencies, the use of performance metrics, and the diversification of creators' projects. These creators increasingly assume the role of digital entrepreneurs by managing their personal brands and multiple sources of income. The essay also reflects on the tensions between authenticity, credibility, and commercialization, considering how commercial pressure may affect the perception of closeness that originally gave digital influence its value. It concludes that the main challenge of influencer marketing is to balance the commercial logic of brands with the authenticity that sustains the relevance and impact of influencers in contemporary digital communication.

Keywords: Digital authenticity, strategic communication, influencer marketing, digital marketing, social networks

Introducción

En las últimas dos décadas, la expansión de las redes sociales ha transformado profundamente las dinámicas de comunicación entre marcas y audiencias. Plataformas digitales como Instagram, YouTube y TikTok han permitido la aparición de nuevos actores en el ecosistema mediático: los influencers o creadores de contenido, individuos capaces de construir comunidades digitales y ejercer influencia sobre las decisiones de consumo de sus seguidores. A menudo, las marcas y las personas no distinguen con claridad la diferencia principal entre un influencer y un creador de UGC (User Generated Content), la cual radica en su función y alcance: un influencer es una persona con una audiencia propia consolidada en redes sociales que promociona productos o servicios aprovechando su credibilidad y número de seguidores, mientras que un creador de UGC se enfoca en producir contenido auténtico y atractivo para marcas, como fotos, videos o reseñas, sin necesidad de tener una gran comunidad, ya que su trabajo no es influir directamente en su audiencia, sino generar material que las empresas puedan usar en sus propias campañas publicitarias o redes.

A diferencia de las celebridades tradicionales, cuya visibilidad dependía principalmente de los medios de comunicación masivos, los influencers surgen en entornos digitales caracterizados por la interacción constante, la producción de contenido cotidiano y la percepción de cercanía con las audiencias. El entorno digital evoluciona tan rápido que incluso los propios influencers crean tendencias dentro del ecosistema digital; por ello, las marcas también buscan hoy en día generar tendencias mediante bailes o retos que les ayuden a lograr viralidad y un mayor alcance de su contenido.

En sus primeras etapas, el fenómeno del influencer *marketing* se vinculó estrechamente con la autenticidad de los creadores y con la confianza generada a partir de la interacción

directa con sus comunidades digitales. Bloggers, *youtubers* y, posteriormente, creadores en redes sociales comenzaron a compartir recomendaciones de productos, experiencias personales y estilos de vida que eran percibidos como genuinos por sus seguidores. Esta dinámica generó nuevas formas de liderazgo de opinión en entornos digitales, en las que la credibilidad se basaba menos en la fama tradicional y más en la percepción de autenticidad, expertise o afinidad con la audiencia. Lo que antes se conocía en la publicidad como el famoso boca a boca hoy se traslada a un mundo digital donde miles de personas reciben el mensaje y muchas lo hacen desde una cercanía, como si se tratara de un amigo virtual.

Con el crecimiento de estas comunidades y el aumento de la visibilidad de los creadores, las marcas comenzaron a reconocer el potencial estratégico de la influencia digital como herramienta de comunicación y *marketing*. Gradualmente, las recomendaciones informales dieron paso a colaboraciones pagadas, campañas estructuradas y estrategias diseñadas específicamente para aprovechar el alcance y la capacidad de persuasión de los influencers. Como resultado, el influencer *marketing* evolucionó de una práctica espontánea a una industria profesionalizada que hoy forma parte de las estrategias de comunicación, publicidad y relaciones públicas de numerosas organizaciones. Cada vez más, esta área del influencer *marketing* se enseña en universidades y posgrados dentro de la rama del *marketing* digital, pues hoy en día es fundamental para llegar a nuevas audiencias.

Este proceso de institucionalización ha dado lugar a la aparición de agencias especializadas, plataformas de gestión de campañas, métricas específicas de rendimiento y nuevas formas de colaboración entre marcas y creadores. Sin embargo, esta profesionalización también ha generado debates sobre el impacto que la creciente comercialización puede tener sobre la autenticidad y credibilidad que originalmente sustentaban la influencia digital. A medida que el contenido patrocinado

se vuelve más frecuente, surge la interrogante de si la lógica comercial puede afectar la relación de confianza entre influencers y audiencias.

En este contexto, el presente ensayo tiene como objetivo analizar la evolución del influencer *marketing* desde sus orígenes en la cultura participativa de las redes sociales hasta su consolidación como una estrategia profesionalizada dentro del *marketing* digital y las relaciones públicas. A partir de una revisión de literatura académica y del análisis de tendencias de la industria, se examinan los factores que han impulsado su institucionalización, así como las tensiones que emergen entre autenticidad, credibilidad y comercialización en el ecosistema digital contemporáneo.

Se argumenta que el influencer *marketing* ha transitado desde una forma de comunicación basada en la autenticidad percibida de los creadores hacia una práctica estratégica integrada en las dinámicas comerciales de las marcas. No obstante, el éxito y la sostenibilidad de este modelo dependen de la capacidad de equilibrar la lógica comercial con la credibilidad y la conexión con las audiencias que dieron origen a la influencia digital.

El origen del influencer marketing: de los líderes de opinión a los influencers digitales

La idea de que ciertas personas influyen en las decisiones y comportamientos de otros no es un fenómeno exclusivo de las redes sociales. Desde mediados del siglo XX, la investigación en comunicación ya había identificado la figura del líder de opinión, entendida como individuos capaces de influir en las percepciones y decisiones de su entorno social. Estos líderes actuaban como intermediarios entre los medios de

comunicación y el público, interpretando y transmitiendo información dentro de sus comunidades. En este sentido, la influencia siempre ha formado parte de los procesos comunicativos y de consumo.

En el ámbito del *marketing* y la publicidad, las marcas han recurrido históricamente a figuras públicas para promocionar productos y servicios. Celebridades del cine, la música o el deporte han sido utilizadas como embajadores de marca con el objetivo de transferir su prestigio, popularidad o credibilidad a determinados productos. Sin embargo, estas estrategias se desarrollaban principalmente en medios tradicionales como la televisión, la prensa o la publicidad impresa, donde la interacción con las audiencias era limitada.

La expansión de internet y, posteriormente, de las redes sociales transformó profundamente esta dinámica. A partir de la década de 2000 comenzaron a surgir nuevas figuras mediáticas cuya visibilidad no dependía exclusivamente de los medios tradicionales, sino de su presencia constante en entornos digitales y de su capacidad para generar atención pública. En este contexto emergen personalidades que, si bien provenían del mundo del entretenimiento o la cultura popular, comenzaron a construir su influencia a través de una exposición continua de su estilo de vida, su imagen

personal y sus actividades cotidianas en internet.

Entre los casos más representativos de esta transición se encuentran figuras como Paris Hilton y Kim Kardashian, quienes pueden considerarse precursoras del influencer moderno. Ambas desarrollaron estrategias de visibilidad mediática basadas no únicamente en sus actividades profesionales, sino en la construcción de una narrativa pública centrada en su estilo de vida, su imagen personal y su presencia constante en los medios y en internet. A diferencia de las celebridades tradicionales, cuya fama se asociaba principalmente con logros artísticos o deportivos, estas figuras construyeron su influencia a partir de la gestión de su identidad pública y de su capacidad para generar conversación en la esfera mediática.

Con el auge de las redes sociales durante la década de 2010, esta lógica de visibilidad personal se intensificó. Plataformas como Instagram, YouTube y posteriormente TikTok permitieron que individuos sin una trayectoria previa en los medios tradicionales pudieran construir audiencias significativas a partir de la producción constante de contenido digital. En este nuevo contexto, el influencer puede definirse como un creador de contenido que, gracias a su presencia en plataformas digitales y a la relación que establece con su audiencia, posee la capacidad de

influir en las opiniones, actitudes o decisiones de consumo de sus seguidores.

A diferencia de las celebridades tradicionales, los influencers suelen construir su influencia a partir de una percepción de cercanía, autenticidad y accesibilidad. Los contenidos que comparten suelen incluir aspectos de su vida cotidiana, recomendaciones de productos, experiencias personales o conocimientos especializados en determinados temas. Esta combinación de visibilidad, proximidad y narrativa personal ha permitido que los influencers se conviertan en actores relevantes dentro de las estrategias de comunicación y *marketing* de las marcas.

De este modo, el influencer *marketing* puede entenderse como la evolución contemporánea de prácticas de comunicación basadas en la influencia social. No obstante, a diferencia de los modelos tradicionales de publicidad con celebridades, la influencia digital se sustenta en la interacción constante entre creadores y audiencias, así como en la percepción de autenticidad que caracteriza a muchos de estos creadores de contenido.

De creadores de contenido a industria global: la profesionalización del influencer marketing

El crecimiento de las redes sociales durante la década de 2010 transformó la influencia digital en un fenómeno de gran escala. A medida que plataformas como Instagram, YouTube y posteriormente TikTok ampliaron su número de usuarios a nivel global, también aumentó la visibilidad y el alcance de los creadores de contenido. Lo que inicialmente se percibía como una actividad informal o amateur comenzó

a consolidarse como una oportunidad estratégica para las marcas interesadas en conectar con audiencias digitales cada vez más fragmentadas.

En este contexto, el *influencer marketing* empezó a integrarse progresivamente dentro de las estrategias de comunicación y *marketing* digital de las organizaciones. Las recomendaciones espontáneas de productos o servicios realizadas por creadores de contenido dieron paso a colaboraciones pagadas, campañas estructuradas y acuerdos comerciales entre influencers y marcas. De esta manera, la influencia digital comenzó a institucionalizarse como una herramienta

estratégica dentro de la publicidad y las relaciones públicas contemporáneas. Paralelamente, el ámbito legal también comenzó a ampliar su cobertura sobre este tipo de prácticas, impulsando mayores niveles de profesionalización en la industria. En el caso de México, instituciones como la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) han desarrollado guías y lineamientos para regular la publicidad realizada por influencers, estableciendo la obligación de que cualquier contenido patrocinado sea claramente identificable, veraz y no engañoso, en concordancia con lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor. Este tipo de iniciativas refleja el reconocimiento institucional del *influencer marketing* como una actividad publicitaria formal, sujeta a regulación y responsabilidades legales tanto para marcas como para creadores de contenido.

De esta manera, la influencia digital comenzó a institucionalizarse como una herramienta estratégica dentro de la publicidad y las relaciones públicas contemporáneas.

Uno de los elementos clave de este proceso ha sido la aparición de nuevos intermediarios dentro del ecosistema de

la influencia digital. En los últimos años han surgido agencias especializadas en la gestión de influencers, plataformas tecnológicas dedicadas a conectar marcas con creadores de contenido y herramientas de análisis que permiten medir el impacto de las campañas. Estas estructuras organizativas han contribuido a formalizar las colaboraciones entre influencers y empresas, estableciendo procesos profesionales que incluyen la definición de objetivos de campaña, la selección estratégica de perfiles, la negociación de contratos y la evaluación de resultados.

Paralelamente, el desarrollo de métricas específicas ha permitido cuantificar el rendimiento de las campañas de influencer *marketing*. Indicadores como el alcance (*reach*), el nivel de interacción (*engagement*) o el retorno de inversión (ROI) se han convertido en parámetros habituales para evaluar la efectividad de las colaboraciones con creadores de contenido. Esta lógica de medición responde a la necesidad de las marcas de justificar la inversión en estrategias digitales dentro de un entorno cada vez más competitivo y orientado a los datos. Actualmente, las organizaciones suelen optar por dos modelos de gestión: la internalización de equipos de relaciones públicas e influencer *marketing*, o la externalización a agencias especializadas que gestionan de manera integral estas colaboraciones.

En este contexto, la profesionalización del sector ha dado lugar a la consolidación de procesos estructurados de trabajo con influencers, que abarcan desde la definición estratégica hasta la medición de resultados. La Figura 1 ilustra este proceso como un modelo secuencial, o embudo operativo, que sintetiza las principales etapas del influencer *marketing* contemporáneo, incluyendo la selección de creadores, la elaboración de briefings, la negociación de acuerdos, la ejecución de campañas y el análisis de indicadores clave de

desempeño (KPIs). Este modelo permite comprender cómo la gestión de influencers ha evolucionado hacia una práctica sistemática, medible y alineada con los objetivos estratégicos de las marcas.

Figura 1. Proceso profesional de trabajo con influencers.



Elaboración propia.

Conviene señalar que, el *influencer marketing* ha comenzado a integrarse con otras disciplinas de la comunicación estratégica, como las relaciones públicas digitales, el *marketing* de contenidos y la gestión de comunidades en línea. En lugar de funcionar como acciones aisladas, muchas campañas actuales forman parte de estrategias de comunicación más amplias que buscan generar conversación, visibilidad y posicionamiento de marca en el entorno digital.

Este proceso de profesionalización también ha transformado el papel de los propios creadores de contenido. Muchos influencers han evolucionado de ser usuarios activos de redes sociales a convertirse en emprendedores digitales que

gestionan su propia marca personal, producen contenido de manera profesional y colaboran con múltiples organizaciones. En algunos casos, los creadores incluso han desarrollado sus propias líneas de productos o negocios, consolidando su posición como actores relevantes dentro de la economía digital contemporánea. Un ejemplo representativo de esta transición es el caso de Hailey Bieber con su marca Rhode Cosmetics,

También, su éxito se refleja en su valoración, al alcanzar un acuerdo de adquisición de hasta 1.000 millones de dólares, lo que evidencia su rápido posicionamiento en la industria.

que ha logrado posicionarse con éxito en el mercado gracias a una estrategia centrada en el uso intensivo del *influencer marketing*. Desde su lanzamiento en 2022, la marca ha experimentado un crecimiento acelerado, alcanzando aproximadamente 212 millones de dólares en ventas en menos de tres años y generando alrededor de 200 millones de dólares anuales en ingresos, según estimaciones del sector. También, su éxito se refleja en su valoración, al

alcanzar un acuerdo de adquisición de hasta 1.000 millones de dólares, lo que evidencia su rápido posicionamiento en la industria.

Desde una perspectiva estratégica, este caso permite ilustrar cómo el *influencer marketing* puede generar un retorno de inversión (ROI) altamente significativo cuando se articula de manera coherente con la identidad de marca y la comunidad digital del creador. En lugar de depender exclusivamente de inversión publicitaria tradicional, Rhode ha construido su crecimiento a partir de la amplificación orgánica y colaborativa con otros influencers, generando altos niveles de visibilidad, *engagement* y conversión. Este modelo demuestra que, cuando la influencia digital se integra estratégicamente en el desarrollo de marca, puede traducirse directamente en resultados económicos medibles, posicionando a los creadores no solo como canales de comunicación, sino como activos

clave en la generación de valor dentro de la economía digital contemporánea.

No obstante, esta creciente institucionalización plantea nuevos desafíos para el ecosistema de la influencia digital. A medida que el contenido patrocinado se vuelve más frecuente, surge el debate sobre el impacto que la comercialización puede tener sobre la credibilidad de los influencers y la confianza de las audiencias. Esta tensión entre autenticidad y estrategia comercial constituye uno de los principales temas de discusión en el estudio del influencer marketing y será abordada en la siguiente sección de este ensayo.

Autenticidad y comercialización: tensiones en la economía de la influencia

Uno de los elementos que inicialmente distinguió a los influencers de las celebridades tradicionales fue la percepción de autenticidad que caracterizaba su relación con las audiencias. A diferencia de las campañas publicitarias convencionales, donde el carácter promocional del mensaje era explícito, muchos creadores de contenido construyeron su influencia a partir de recomendaciones percibidas como personales, espontáneas y cercanas a la experiencia cotidiana de sus seguidores. Esta percepción de autenticidad se convirtió en uno de los principales factores que explican la efectividad del influencer marketing como herramienta de comunicación.

Sin embargo, el proceso de profesionalización de la industria ha introducido nuevas dinámicas que pueden generar tensiones entre autenticidad y comercialización. A medida que las colaboraciones con marcas se han vuelto más

frecuentes, el contenido patrocinado ha pasado a ocupar un lugar cada vez más relevante dentro de las publicaciones de muchos influencers. En algunos casos, esta creciente presencia de mensajes comerciales puede generar percepciones de saturación publicitaria entre las audiencias, lo que plantea interrogantes sobre la sostenibilidad del modelo de influencia digital.

En respuesta a estas preocupaciones, diversas autoridades regulatorias y plataformas digitales han promovido prácticas de transparencia en la comunicación comercial en redes sociales. El uso de etiquetas como *#ad*, *#sponsored* o *#publicidad* busca informar a las audiencias cuando un contenido forma parte de una colaboración pagada entre un creador de contenido y una marca. Estas medidas tienen como objetivo proteger a los consumidores y garantizar que la comunicación comercial en entornos digitales sea claramente identificable.

No obstante, la transparencia publicitaria también plantea desafíos para los propios creadores. Algunos estudios sugieren que la explicitación del carácter comercial del contenido puede influir en la percepción de credibilidad del influencer o en la reacción de la audiencia frente a las recomendaciones de productos. En este sentido, los creadores de contenido deben equilibrar cuidadosamente las colaboraciones comerciales con la

construcción de una narrativa personal coherente que mantenga la confianza de sus comunidades digitales.

Otro aspecto relevante de esta tensión se relaciona con la creciente saturación del mercado de influencers. El aumento del número de creadores y de campañas comerciales en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok ha intensificado la competencia por la atención de las audiencias. En este entorno, tanto marcas como influencers buscan constantemente nuevas formas de diferenciar su contenido y mantener la relevancia dentro de un ecosistema digital caracterizado por la sobreabundancia de información.

Frente a este escenario, algunos especialistas señalan que el valor del influencer marketing seguirá dependiendo en gran medida de la capacidad de los creadores para mantener relaciones genuinas con sus audiencias. La confianza, la coherencia entre el contenido y la identidad del influencer, así como la selección cuidadosa de colaboraciones comerciales, se convierten en factores fundamentales para preservar la credibilidad en un entorno cada vez más profesionalizado.

En consecuencia, la evolución del influencer marketing refleja un equilibrio complejo entre autenticidad y estrategia comercial. Mientras que las marcas buscan aprovechar la influencia

de los creadores para alcanzar objetivos de comunicación y marketing, los influencers deben gestionar su relación con las audiencias de manera que la dimensión comercial no comprometa la percepción de cercanía y credibilidad que sustenta su influencia. Por ello, cada vez es más frecuente que los influencers cuenten con el apoyo de agencias de representación o managers, ya que encontrar este equilibrio resulta muy complicado: muchos alcanzan la fama con videos virales en cuestión de segundos, pero mantenerse coherentes y atraer marcas interesadas en colaboraciones duraderas requiere planificación, estrategia y gestión profesional.

Nuevas tendencias en el influencer marketing y la economía de los creadores

La evolución del influencer marketing en los últimos años ha dado lugar a nuevas dinámicas dentro del ecosistema digital que reflejan la creciente madurez de esta industria. A medida que las marcas han integrado la influencia digital dentro de sus estrategias de comunicación, también han surgido nuevas tendencias que buscan responder a los desafíos asociados con la saturación del mercado y la necesidad de mantener la credibilidad ante las audiencias.

Una de las tendencias más relevantes es el creciente interés por los denominados microinfluencers. A diferencia de los grandes creadores con millones de seguidores, los microinfluencers suelen contar con audiencias más pequeñas

A diferencia de los grandes creadores con millones de seguidores, los microinfluencers suelen contar con audiencias más pequeñas pero altamente especializadas y comprometidas.

pero altamente especializadas y comprometidas. Este nivel de interacción, conocido en marketing como *engagement rate*, se refiere al porcentaje de seguidores que interactúan con el contenido del influencer y se mide generalmente a partir de likes, comentarios, compartidos y otras acciones de participación en relación con el tamaño de la audiencia. Diversos estudios han señalado que estos perfiles pueden generar niveles de interacción más elevados y una percepción de mayor autenticidad entre sus seguidores. Como resultado, muchas marcas han comenzado a priorizar colaboraciones con creadores de nicho que mantienen una relación más cercana con sus comunidades digitales.

Otra tendencia significativa es el desarrollo de lo que diversos autores han denominado la economía de los creadores o *creator economy*. En este modelo, los creadores de contenido no solo participan en campañas publicitarias, sino que también desarrollan sus propios proyectos empresariales, productos o servicios. De esta manera, los influencers dejan de ser únicamente intermediarios entre marcas y audiencias para convertirse en emprendedores digitales que gestionan su propia marca personal y diversifican sus fuentes de ingresos. Esta es una acción inteligente, ya que permite dejar de depender de una sola plataforma

digital, como es el caso de Yuya, quien expandió su presencia más allá de las redes sociales hacia productos de belleza y otros emprendimientos, garantizando así un mayor control sobre su carrera y sus ingresos.

El papel de los influencers dentro de las estrategias de comunicación continúa evolucionando. En muchos casos, los creadores de contenido actúan hoy como verdaderos medios de comunicación digitales, capaces de producir narrativas propias, generar conversación en línea y movilizar comunidades en torno a determinados temas, estilos de vida o valores culturales. Esta capacidad de generar contenido constante y de interactuar directamente con las audiencias constituye uno de los principales elementos diferenciadores del influencer marketing frente a las estrategias publicitarias tradicionales.

Sin embargo, el crecimiento de la industria también plantea nuevos retos para su sostenibilidad a largo plazo. La competencia creciente entre creadores, la evolución constante de los algoritmos de las plataformas y la necesidad de mantener la confianza de las audiencias obligan tanto a marcas como a influencers a adaptar continuamente sus estrategias. En este contexto, la autenticidad, la transparencia y la coherencia entre el contenido y la identidad del creador continúan siendo

factores clave para mantener la relevancia dentro de un ecosistema digital cada vez más competitivo.

En este sentido, el futuro del *influencer marketing* parece orientarse hacia modelos más sofisticados de colaboración entre marcas y creadores, donde la creación de contenido de valor, la especialización temática y la construcción de comunidades digitales desempeñarán un papel central en las estrategias de comunicación.

Conclusiones

El influencer marketing se ha consolidado en los últimos años como una de las estrategias más relevantes dentro del ecosistema de comunicación digital. Como se ha analizado a lo largo de este ensayo, el fenómeno de la influencia en el consumo tiene antecedentes históricos en las teorías de los líderes de opinión y en el uso de celebridades dentro de la publicidad tradicional. Sin embargo, la expansión de las redes sociales transformó profundamente estas dinámicas al permitir que individuos construyeran audiencias propias y desarrollaran nuevas formas de interacción directa con sus comunidades digitales.

En el contexto actual, el marketing ha evolucionado hacia un enfoque centrado en la creación de experiencias y emociones. Según el libro *Brandlover*, esta tendencia se manifiesta en la manera en que las marcas buscan conectar con sus audiencias a través de historias y vivencias significativas. Las marcas que logran generar experiencias memorables y emociones auténticas son las que se destacan en un mercado saturado (Brandlover, 2021).

En sus primeras etapas, el éxito de los influencers estuvo estrechamente ligado a la percepción de autenticidad y cercanía que generaban con sus seguidores. La posibilidad de compartir experiencias personales, recomendaciones y estilos

de vida desde una perspectiva aparentemente espontánea permitió que muchos creadores desarrollaran relaciones de confianza con sus audiencias. Este elemento de credibilidad fue precisamente el que despertó el interés de las marcas por integrar a los influencers dentro de sus estrategias de comunicación y marketing.

Desde mi experiencia profesional, que abarca más de cinco años en la gestión de campañas de influencer marketing con creadores de diversos países, es evidente que el sector ha experimentado una transformación significativa en un tiempo relativamente corto. Lo que comenzó como colaboraciones informales entre marcas y creadores de contenido se ha convertido en una industria estructurada, caracterizada por agencias especializadas, contratos complejos, métricas de rendimiento y estrategias de comunicación meticulosamente diseñadas. Hoy en día, los influencers son una parte integral de muchas campañas globales de marketing y relaciones públicas. Me apasiona observar cómo esta área se profesionaliza; su evolución se presenta como una ventana para descubrir y potenciar nuevos talentos.

Sin embargo, esta profesionalización también ha puesto de manifiesto uno de los principales desafíos del sector: encontrar el equilibrio entre autenticidad y comercialización. En la práctica, gestionar colaboraciones con creadores implica una evaluación constante de cómo integrar mensajes de marca sin comprometer la credibilidad que los influencers mantienen con sus audiencias. Los influencers más exitosos son aquellos que pueden adaptar un briefing a su propio tono y estilo de comunicación. Durante décadas, la publicidad ha estado plagada de anuncios que suenan similares y que, aunque siguen una identidad de marca, carecen de una voz auténtica. Es precisamente en este sentido que los influencers logran lo que la publicidad tradicional ya no consigue: ventas y reconocimiento mediante un enfoque fresco y distintivo. Cuando las colaboraciones se perciben como coherentes con la identidad del creador y los intereses de su comunidad, el impacto tiende a ser positivo. No obstante, si la dimensión

comercial se vuelve excesivamente evidente o poco alineada con el contenido habitual del influencer, la reacción de la audiencia puede ser crítica.

Además, la creciente saturación del mercado y la constante evolución de las plataformas digitales obligan tanto a marcas como a creadores a adaptarse de manera continua. La aparición de microinfluencers, la especialización temática y el desarrollo de la economía de los creadores indican que el influencer marketing seguirá evolucionando en los próximos años, probablemente hacia modelos de colaboración más estratégicos y centrados en comunidades de nicho. No son solo los seguidores los que determinan la efectividad de un influencer; lo que realmente importa es la implementación de una estrategia de marketing, relaciones públicas y comunicación que trabaje en conjunto para que el contenido transmita los mensajes más relevantes.

Desde esta perspectiva, el futuro del influencer marketing dependerá en gran medida de la capacidad de la industria para preservar los elementos que originalmente hicieron efectiva la influencia digital: la confianza, la autenticidad y la conexión con las audiencias. Mantener este equilibrio será fundamental para que la creciente profesionalización del sector no comprometa la credibilidad que sostiene el valor de los influencers en la comunicación contemporánea.

Referencias

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Brandlover. (2021). *Brandlover: La nueva forma de hacer marketing*.

- CNBC. (2025, May 28). E.l.f. Beauty to acquire Hailey Bieber's Rhode in \$1 billion deal. CNBC.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Reuters. (2025, April 3). Hailey Bieber explores sale of makeup brand Rhode. Reuters.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346–354). Wiley-Blackwell.

Declaratoria de transparencia de uso de IA

Autora: Lorella Gil Bernal

Para este manuscrito, declaro lo siguiente respecto al uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA):

1. Conceptualización e ideación

[X] Generación de hipótesis: La IA ayudó a formular preguntas o hipótesis de investigación.

[X] Diseño de proyecto: La IA asistió en el diseño general o estructura del estudio.

2. Revisión bibliográfica y síntesis

[X] Búsqueda bibliográfica: La IA se utilizó para buscar en bases de datos o identificar artículos relevantes.

[X] Gestión de citas: La IA asistió en la organización o formato de citas.

3. Metodología y análisis

[X] Creación de visualizaciones: La IA creó o asistió en crear figuras/gráficos.

4. Redacción y composición

[X] Parafraseo: La IA reformuló contenido escrito por humanos.

[X] Revisión gramatical: La IA revisó gramática, ortografía o sintaxis.

5. Interpretación y discusión

[X] Sin uso de IA en interpretación: Toda la interpretación es propia de los autores.

6. Supervisión humana final y verificación

Afirmo que la persona autora asume plena responsabilidad por todo el contenido de este manuscrito.

- Todo texto, código y sugerencias generados por IA fueron revisados críticamente, verificados y editados por la persona autora.
- Los argumentos finales, conclusiones e integridad del trabajo son propios.

Detalles técnicos

Herramienta(s) de IA principal(es) utilizada(s): *[ejemplos: ChatGPT-5.2 vía API de OpenAI, Claude 3, Gemini, modelos locales]*

Enlace al registro de prompts/Repositorio de código: [DOI o URL] *(Opcional pero recomendado)*

Método de validación humana: *[ejemplos: Todas las salidas revisadas por dos autores, muestra aleatoria del 20% validada por experto, revisión por pares interna]*

Esta declaración sigue el modelo AITD v1.1 (Santamarina, Authier & Sohail, 2026).



La alfarería tradicional de Cuentepec, Morelos en las redes sociales: un análisis de su divulgación digital y alcance en la Generación Z

Lic. Naidelyn Estefanía Linares Velázquez

Egresada de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación generación 2020-2024

Universidad La Salle Cuernavaca

naidelynvelazquez05@gmail.com

Resumen

En la actualidad, lo digital define gran parte de nuestras formas de interacción, lo que “decidimos ver” pero también lo que ignoramos, pues las audiencias actuales participan activamente en la construcción de significados, abriendo posibilidades para la difusión cultural mediante narrativas transmedia. Esta investigación analiza cómo la alfarería tradicional de Cuentepec, Morelos se inserta (o queda fuera) de las dinámicas contemporáneas de difusión en redes sociales. A partir de las aportaciones de autores como Pierre Bourdieu, Henry Jenkins y Zygmunt Bauman, se abordan distintas ópticas para comprender cómo los saberes artesanales

poseen un valor simbólico que no siempre se traduce en visibilidad digital. Aborda también el análisis del tipo de contenido que logra posicionarse en plataformas como *TikTok*, *Instagram* y *Facebook*.

La investigación plantea el contexto actual del uso de plataformas digitales, y muestra las que son potenciales para traducir a la alfarería en el entorno digital sin perder su esencia, abordando una visibilización más justa, auténtica y conectada con las nuevas audiencias.

Palabras clave: Redes sociales, alfarería tradicional, Morelos, Generación Z.

Abstract

Currently, digital environments shape a large part of how we interact, influencing not only what we choose to see but also what we ignore. Audience today actively participates in the construction of meaning, opening new possibilities for cultural dissemination through transmedia narratives. This research analyzes how traditional pottery from Cuentepec, Morelos is integrated into —or excluded from— contemporary dynamics of diffusion on social media.

Based on the contributions of authors such as Pierre Bourdieu, Henry Jenkins, and Zygmunt Bauman, different perspectives are used to understand how artisanal knowledge holds symbolic value that does not always translate into digital visibility. Likewise, the study examines the type of content that manages to gain traction on platforms such as TikTok, Instagram, and Facebook.

This research outlines the current context of digital platform use and identifies those with the potential to translate traditional pottery into the digital environment without losing its essence, promoting a more fair, authentic, and meaningful visibility connected to new audiences.

Keywords: Social networks, traditional pottery, Morelos, Z Generation.

Introducción

“Panin tepetl, nin sokitl mo machiwa kanin molinia nin tzihuine nin yolotl”

– En el monte, el barro se moldea al ritmo de los latidos del corazón

Desde una perspectiva personal, como profesionista que se desenvuelve en entornos digitales, tanto como consumidora como creadora de contenido, parto de una experiencia situada en habitar una realidad hiperconectada y, al mismo tiempo, reconocer la existencia de territorios cercanos donde lo digital aún no se integra de manera equitativa. Esta dualidad permite cuestionar no solo las condiciones de acceso, sino también las formas en que los saberes culturales pueden (o no) insertarse en los circuitos digitales actuales.

La alfarería tradicional de Cuatepec resiste y se transforma en un espacio-tiempo que, en muchos sentidos, parece ignorarla. Esta localidad, ubicada en el municipio de Temixco, Morelos, cuenta con una población aproximada de 3,500 habitantes, y se distingue por preservar la lengua náhuatl como forma de comunicación de uso cotidiano, hablada por más del 60% de su población. A su vez, la agricultura continúa siendo una de sus principales actividades económicas. Todo ello convierte a esta localidad en un espacio vivo de continuidad cultural y lingüística, que no siempre es reconocido como tal, sino que con frecuencia permanece marginado o invisibilizado.

A pesar de su cercanía geográfica con Cuernavaca, a menos de 40 minutos de distancia, Cuatepec presenta condiciones que evidencian una brecha importante en términos de acceso a infraestructura y tecnologías de la información. Mientras en contextos urbanos predomina la hiperconectividad, en esta comunidad persisten limitaciones en servicios básicos y en conectividad digital. Sin embargo, esta distancia no implica aislamiento absoluto: muchas personas se desplazan cotidianamente hacia la ciudad por motivos económicos, generando una dinámica constante entre lo local y lo urbano. La alfarería representa en Cuatepec más que una actividad

económica complementaria. Es un sistema de saberes profundamente vinculado a la identidad, la memoria y la vida comunitaria que es preservada mayormente por mujeres. No obstante, su circulación permanece, en gran medida, restringida a ámbitos locales o académicos, lo que limita su visibilidad frente a las dinámicas contemporáneas del entorno digital, particularmente aquellas dominadas por la Generación Z, caracterizadas por la inmediatez, la visualidad y la interacción constante.

El presente ensayo tiene como objetivo, analizar las dinámicas actuales de divulgación digital que son emitidas en la plataforma de Instagram, TikTok y Facebook, en torno a esta práctica cultural, así como abordar, ¿por qué es importante resguardar este tipo de saberes más allá de su reconocimiento como patrimonio?, ¿qué implica su visibilización en entornos digitales?, y ¿qué ocurre cuando una tradición profundamente arraigada en lo local se enfrenta a las lógicas de circulación global propias de las redes sociales?

Posteriormente se reflexionará sobre sus posibilidades de inserción en el entorno digital y el impacto potencial que podría tener en la configuración de nuevas formas de consumo cultural en audiencias jóvenes.

Desarrollo

A partir del auge de las redes sociales en la década de 2010, el contenido mediático dejó de estar controlado exclusivamente por industrias tradicionales y comenzó a ser apropiado por los propios usuarios, quienes participan en la producción, reinterpretación y circulación de significados. Tal como describe el destacado académico Henry Jenkins, los medios tradicionales han dejado de ser la única manera de emitir contenidos y las audiencias en lugar de ser receptores pasivos se han convertido en participantes activos dentro de una cultura mediática cada vez más interactiva. Este fenómeno es explicado gracias a su concepto de narrativa transmedia,

donde los acontecimientos y su forma de contarlos son ayudados por diversos espacios digitales (Jenkins, 2008).

Sin embargo, esta dinámica participativa no se distribuye de manera equitativa entre todos los estratos culturales, ya que no todas logran adaptarse a las lógicas de visibilidad que predominan en el entorno digital. En este contexto, el sociólogo Zygmunt Bauman, plantea la dominación de la inmediatez la constante transformación en las relaciones sociales, consumos y formas culturales en la actualidad (Bauman, 2018).

Bajo esta lógica, el sujeto contemporáneo tiende a actuar de manera impulsiva, guiado por estímulos inmediatos que lo llevan a transitar rápidamente de un contenido a otro sin generar vínculos profundos o duraderos. Además, el consumo deja de responder únicamente a necesidades para convertirse en un fin en sí mismo donde, tanto los objetos, como las personas, se insertan en dinámicas de constante exposición y valorización.

Las nuevas tecnologías han abierto un campo de posibilidades que, al ser utilizadas de manera estratégica, permiten la diversidad de perspectivas y la construcción de discursos en torno al “ser” de la sociedad contemporánea. Esto permite que diversos factores

influyan en los procesos mediante los cuales las comunidades reconocen, reinterpretan e incluso cuestionan su propia identidad.

En este marco, resulta pertinente retomar el planteamiento de Néstor García Canclini, quien señala que las culturas contemporáneas se configuran en espacios híbridos donde lo tradicional y lo moderno se entrelazan (García Canclini, 1990). Desde esta perspectiva, la alfarería no debe entenderse como una práctica estática, sino como un saber susceptible de transformarse y resignificarse en nuevos contextos, como el digital. Sin embargo, esta transición no ocurre de manera automática, sino que requiere procesos de mediación, adaptación y apropiación que no siempre están presentes.

En el caso específico de Cuentepec, esta situación se complejiza debido a las condiciones estructurales que atraviesa la comunidad, pues la limitada infraestructura digital y las dinámicas locales de producción y transmisión del conocimiento influyen en que la alfarería tenga una presencia reducida en plataformas digitales. Cuando esta práctica logra aparecer en dichos espacios, suele hacerlo desde miradas externas o bajo narrativas simplificadas que la reducen a un objeto decorativo, dejando de lado su dimensión cultural, identitaria y comunitaria.

¿Qué consume en redes la Generación Z actualmente?

La Generación Z comprende a las personas nacidas aproximadamente entre 1997 y 2012. Son los primeros nativos digitales de la historia, con una experiencia formativa marcada por la pandemia de COVID-19 que obligó a muchos jóvenes a transitar su adolescencia tardía o adultez temprana a través de plataformas digitales. El uso de la educación virtual y socialización mediada por pantallas generaron nuevas formas de interacción, consolidando la dependencia de lo digital como espacio de aprendizaje, comunicación y descubrimiento cultural, lo cual les da una perspectiva distinta de información a comparación de las generaciones antecesoras.

Paralelamente, la Agenda 2030 de la ONU, con sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, ha influido en su percepción sobre sostenibilidad, consumo responsable y preservación del patrimonio cultural, fomentando el interés por prácticas que reflejen valores éticos y ambientales (Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas, 2017). A esto se suman las reformas judiciales y la expansión de derechos humanos en México durante la última década, que han consolidado en esta Generación una conciencia crítica respecto a igualdad, diversidad y respeto por las tradiciones, incentivando su participación en debates sociales y culturales a través de redes.

El uso de la educación virtual y socialización mediada por pantallas generaron nuevas formas de interacción, consolidando la dependencia de lo digital como espacio de aprendizaje, comunicación y descubrimiento cultural, lo cual les da una perspectiva distinta de información a comparación de las generaciones antecesoras.

Es importante resaltar que al hablar de la Generación Z, no se refiere a concentrarla en un grupo homogéneo,

más al considerar que la experiencia de cada individuo, independientemente del momento de su nacimiento, varía según el contexto socioeconómico, educativo, geográfico y cultural al que pertenece. Sobre todo, cuando las desigualdades económicas, de infraestructura y de oportunidades, influyen en el tipo de contenidos que consumen y en el sentido que atribuyen a lo que conecta con su forma de sobrellevar la vida cotidiana.

En México, el uso de redes sociales está ampliamente difundido. Más del 90 % de los usuarios de internet utiliza redes sociales. De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), estas plataformas se han convertido en espacios centrales de comunicación y consumo. Las cifras de usuarios también reflejan una fuerte presencia de plataformas relevantes para audiencias jóvenes: Facebook cuenta con cerca de 93 millones de usuarios, TikTok con 68 millones e Instagram con casi 49 millones, lo cual sugiere que estas redes son parte integral de la vida digital de la Generación Z en México.

Aunque los datos desagregados por edad requieren acceso especializado, encuestas globales recientes señalan que alrededor del 95 % de los jóvenes de entre 13 y 24 años usa redes sociales y que el 70 % consume videos cortos diariamente, lo que respalda la idea de que las dinámicas de consumo digital dominadas por formatos breves y visuales configuran la forma en que esta Generación interactúa con contenidos culturales.

En plataformas como TikTok e Instagram, los contenidos que ganan visibilidad suelen ser aquellos que se consumen de manera rápida, fácil de entender, aspiracional o que generan morbo, humor y reconocimiento inmediato. Etiquetas como *#fyp*, *#viral*, *#tiktokmexico*, *#explorepage*, *#Humor* siguen siendo ampliamente utilizadas para extender la visibilidad de contenido, así como tendencias estéticas de nostalgia como

"2026 is the new 2016" han tenido presencia en múltiples feeds de usuarios jóvenes. Este tipo de consumo privilegia la inmediatez sobre la profundidad, dejando fuera contenidos más complejos o culturales. Así, prácticas tradicionales como la alfarería, que requieren contexto, historia y apreciación de proceso, encuentran dificultades para insertarse en los circuitos digitales dominados por modas efímeras.

Los algoritmos de redes sociales no solo seleccionan el contenido que se muestra, sino que construyen dinámicamente la experiencia de cada usuario, adaptando su feed a interacciones previas, gustos y tiempo de visualización. Aunque los usuarios participan eligiendo a quién seguir y qué publicar, el sistema prioriza lo que genera más clics, likes o comentarios, reforzando preferencias individuales. Esto provoca que diferentes publicaciones sobre un mismo tema reciban visibilidad distinta según la perspectiva de cada usuario, generando burbujas de información y audiencias fragmentadas. Así, la circulación cultural se ve mediada por filtros que privilegian lo inmediato, polarizando percepciones y limitando diálogos amplios.

En el caso de TikTok, la plataforma alberga una enorme cantidad de contenido relacionado con la cerámica y la alfarería en general, pero su presencia está concentrada en videos de hobby, procesos estéticos o tendencias virales, con participantes que consiguen millones de visualizaciones bajo etiquetas como *#pottery*, *#potteryvids* o *#potteryvideo*, las cuales reúnen miles de millones de reproducciones colectivas en la plataforma y generan altos niveles de interacción en comunidades globales interesadas en cerámica y manualidades.

Para prácticas tradicionales, esto representa un desafío, pues no basta con la calidad o el significado cultural, sino que es necesario pensar en estrategias de adaptación que permitan que su historia, procesos y símbolos sean comprendidos y apreciados en espacios digitales.

Capital cultural y la divulgación de la alfarería tradicional de Cuentepec

La noción de cultura ha sido objeto de estudio por más de un siglo y ha generado más de 500 concepciones diferentes, pese a esta multiplicidad, todas las definiciones comparten un hecho, la cultura comprende el conjunto de creencias, hábitos, costumbres, conocimientos y prácticas que permiten a una población adaptarse y sobrevivir en su entorno. Es el resultado de la interacción entre las personas y su entorno, de la necesidad de organizar la vida cotidiana, transmitir saberes y crear normas de convivencia, dejando aún lado lo biológico o innato. Desde la alimentación y la vestimenta hasta la

organización social, los ritos y las expresiones artísticas, la cultura refleja cómo los grupos humanos interpretan y responden a sus necesidades, riesgos y oportunidades.

Desde la alimentación y la vestimenta hasta la organización social, los ritos y las expresiones artísticas, la cultura refleja cómo los grupos humanos interpretan y responden a sus necesidades, riesgos y oportunidades.

De esta manera, la cultura se constituye como un patrimonio dinámico, en constante transformación, que preserva la memoria colectiva y asegura la continuidad de prácticas y valores, con carácter aprendido, compartido y adaptativo, que muestra cómo la interacción con el medio y

las experiencias sociales moldea las formas de vida de la comunidad.

Hoy gran parte de la cultura se consume en línea, si la alfarería no está presente, se margina frente a otras tradiciones más visibles. Debido a esto, posicionarla digitalmente permite que una comunidad de consumidores jóvenes más amplia puedan

conocerla y valorarla en entornos digitales, así como preservar la lengua náhuatl, y visibilizar estas prácticas que fortalecen la identidad cultural de la región.

A pesar de la cercanía geográfica con centros urbanos, los esfuerzos de difusión de la alfarería tradicional de Cuentepec han estado mayormente mediados por instituciones gubernamentales y programas culturales: exposiciones de museos, talleres formales con artesanas, cápsulas en televisión local o estatal, y recorridos educativos. Sin embargo, estos esfuerzos presentan un alcance limitado. Las primeras publicaciones sobre este tema en redes sociales datan de 2017, la práctica artesanal cuenta con más de 100 años de historia, y su presencia digital sigue siendo más que limitada.

Este fenómeno refleja que, si bien los medios tradicionales pueden registrar y transmitir estos saberes, la participación de la comunidad y la inserción en dinámicas de visibilidad contemporáneas (*storytelling*, *trends*, videoensayos en TikTok, Instagram y Facebook) es casi inexistente. Lo que sugiere que la transmisión de los saberes artesanales no depende únicamente de la existencia de programas o recursos, sino también de la capacidad de adaptación a las lógicas digitales actuales. Como señala el sociólogo francés Pierre

Bourdieu, “según los momentos y según las sociedades”, las desigualdades se expresan en los hábitos y saberes que los individuos poseen y transmiten, pero toman la importancia de acuerdo con el momento histórico y del tipo de sociedad en que se encuentra; lo que es valorado en un contexto puede ya no serlo en otro.

Bourdieu menciona el “habitus”: un conjunto de disposiciones internalizadas que guían las prácticas y percepciones de un grupo de personas. En este caso las artesanas disponen de destrezas técnicas, sentido estético y comprensión de los materiales que se han transmitido de Generación en Generación, al crear piezas funcionales, también narran y expresan de la forma más pura la vida cotidiana de la comunidad en relación con su entorno natural.

Las concepciones que se desarrollan dentro de la comunidad podrían mostrar una limitación para apreciar y enorgullecerse de su propia cosmovisión, en gran medida como consecuencia de procesos históricos de discriminación, marginación y desigualdad socioeconómica. Por ejemplo, la estigmatización de prácticas indígenas o el menosprecio de lenguas originarias, como el náhuatl, han generado que ciertos saberes artesanales tradicionales se perciban como actividades secundarias o poco valiosas frente a la modernidad urbana.

Esta dinámica impacta directamente en el capital cultural incorporado de la comunidad: las habilidades, valores y hábitos que constituyen su identidad se ven invisibilizados o deslegitimados, limitando la capacidad de las nuevas generaciones para apropiarse y transmitir con orgullo su patrimonio cultural, no desde lo institucional si no desde su misma concepción y orgullo.

En contraste, tradiciones alfareras como las de Oaxaca, que han logrado posicionarse tanto en circuitos académicos, turísticos y mediáticos como en la esfera digital, beneficiándose de contenidos virales adaptados a la rapidez y visualidad que exige la Generación Z, se evidencia que la ausencia de visibilidad de esta práctica no refleja falta de valor cultural, sino brechas estructurales en el acceso al capital cultural simbólico e incorporado, donde la comunidad local aún no ha podido insertarse plenamente en dinámicas análogas y tampoco en redes sociales.

Conclusión

Ignorar el poder de las redes sociales en la difusión de información resulta tan problemático como no reconocer la sobreabundancia de contenidos que circulan en ellas. No existe ya un punto de negación. Habitamos una era transmedia donde lo colectivo convive con lo deshumanizado, donde lo inmediato, lo fácil y lo rápido dominan la atención, mientras que aquello que requiere profundidad, contexto y tiempo para ser comprendido suele quedar relegado.

En este escenario, es posible identificar contenido viral carente de significado, pero también múltiples expresiones con valor cultural, social o simbólico que permanecen invisibilizadas. Existen casos en México donde creadores han logrado posicionar contenidos con valor, demostrando que la viralidad no está necesariamente reñida con la profundidad. Por ejemplo, creadores de contenido como “historia chiquita” que brinda análisis a contextos históricos desde una

perspectiva más relajada, breve e interactiva. De igual forma, creadores enfocados en gastronomía tradicional, comunidades indígenas o procesos artesanales han encontrado en TikTok e Instagram espacios para resignificar prácticas culturales mediante narrativas cercanas, visuales y emocionales.

Así, más que oponerse a la lógica de las redes, el reto consiste en habitarla críticamente, desde el objetivo principal de la divulgación, acercar y hacer comprensible, accesible y significativo todo el conocimiento de cada área social y científica, de modo que permita a las audiencias reconocer, valorar y apropiarse de saberes que históricamente han permanecido al margen.

Las redes sociales son un reflejo de quienes las usan, tanto a nivel individual como colectivo, por lo que su tendencia a privilegiar lo superficial no es más que un recordatorio de lo que parece importar hoy en día; sin embargo, también ofrecen oportunidades reales de visibilización sin intermediarios, siempre que exista una traducción estratégica que no implique la pérdida de autenticidad. En un mundo que, apuesta cada vez más por lo tecnológico, lo urbanizado y, en muchos casos, por dinámicas hegemónicas, resulta urgente revalorizar la diversidad cultural como una forma legítima de existencia. Hoy más que nunca, es necesario mirar hacia propuestas que no busquen homogeneizar ni transformar lo que somos, sino dignificarlo. Apostar por un progreso compartido, por el maximalismo, los huipiles y los chiquihuites, todo lo que no debería implicar la pérdida de identidad, sino su fortalecimiento, reconociendo que, en lo local, en lo artesanal y en lo profundamente humano, también habita una forma de futuro.

Referencias

- Bauman, Z. (2018). La Sociedad Líquida . Obtenido de Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM: <https://share.google/R9hWykfgaiivLF3gh>
- Bourdieu, P. (1968). THE FORMS OF CAPITAL CHAPTER 1. Obtenido de Instituto Indio de Tecnología de Kanpur: <https://share.google/LbpqG7v7QnVYagvkh>
- Bourdieu, P. (1997). Capital cultural, escuela y espacio social. Obtenido de ebookelo.com <https://n9.cl/4nwly>
- CNN Originals. (2023). Los 2010: 6- El boom de las redes sociales. Obtenido de Los 2010: 6- El boom de las redes sociales: https://www.documaniatv.com/historia/los-2010-6-el-boom-de-las-redes-sociales-video_7cb9c5a8b.html
- Desarrollo Sostenible de la Organización se las Naciones Unidas. (2017). La asamblea general adopta la agenda 2030 para el desarrollo sostenibles. Obtenido de Sistema de información de los objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- El Instituto Lingüístico de Verano, A.C. (s.f). Náhuatl de Morelos. Obtenido de SIL México: <https://share.google/25qYnpX5Tf6ZH7iyp>
- García, N. (1990). CULTURAS HÍBRIDAS Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Obtenido de MONOSKOB: <https://share.google/raKZySVh6l7xYq663>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) . (2023). INEGI.ORG.MX. Obtenido de Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023: <https://share.google/stvh9Mf8wv9evoDKS>
- Jenkins, H. (2008). Converge Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Obtenido de Facultad de Periodismo y Comunicación social de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina: <https://share.google/INsNHFOaQQAQieXCf>
- Pose, M. M. (s.f.). Narrativas transmedia: historias sin fin en clave multiplataforma. Obtenido de UTOPIA: <https://utopia.fundacionbyb.org/vivir/transmedia>
- TIK TOK. (2026). Creator Search Insights [Herramienta de datos de búsqueda]. Obtenido de Creator Search Insights [Herramienta de datos de búsqueda]: <https://share.google/ueIAKmfXfTZPQtE7l>

Declaratoria de transparencia de uso de IA

Autora: Naidelyn Estefanía Linares Velázquez

Para este manuscrito, declaro lo siguiente respecto al uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA):

1. Conceptualización e ideación

[X] Identificación de brechas: La IA ayudó a identificar vacíos en la literatura existente.

[X] Lluvia de ideas metodológica: La IA sugirió enfoques metodológicos.

2. Revisión bibliográfica y síntesis

[X] Búsqueda bibliográfica: La IA se utilizó para buscar en bases de datos o identificar artículos relevantes.

[X] Análisis temático: La IA ayudó a identificar temas o patrones en la literatura.

3. Metodología y análisis

[X] Sin uso de IA en metodología: Todo el desarrollo metodológico fue dirigido por humanos.

4. Redacción y composición

[X] Parafraseo: La IA reformuló contenido escrito por humanos.

[X] Revisión gramatical: La IA revisó gramática, ortografía o sintaxis.

[X] Edición de estilo: La IA mejoró el estilo de escritura o claridad.

5. Interpretación y discusión

[X] Identificación de limitaciones: La IA ayudó a identificar limitaciones del estudio.

6. Supervisión humana final y verificación

Afirmo que la persona autora asume plena responsabilidad por todo el contenido de este manuscrito.

- Todo texto, código y sugerencias generados por IA fueron revisados críticamente, verificados y editados por la persona autora.
- Los argumentos finales, conclusiones e integridad del trabajo son propios.

Detalles técnicos

Herramienta(s) de IA principal(es) utilizada(s): *ChatGPT-5.2*

Método de validación humana: *comparación de citas mediante artículos web relacionados con mi tema, análisis de premisas brindadas por la parafrasis del modelo y reformulación mediante lectura y supervisión de flujo de trabajo.*

Esta declaración sigue el modelo AITD v1.1 (Santamarina, Authier & Sohail, 2026).

Guía para la publicación de trabajos

La revista **IMPULSA** es una publicación cuatrimestral gratuita de carácter multidisciplinario editada por la Universidad La Salle Cuernavaca, con una periodicidad cuatrimestral, dirigida a la comunidad académica y estudiantil de México y el mundo.

La revista **IMPULSA** tiene el registro de RESERVAS DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO No. 04-2015-083116222500-102 e ISSN 2395-9207.

Esta publicación busca contribuir al avance y difusión del conocimiento humanístico, científico y tecnológico por medio de artículos originales productos de investigación teórica o aplicada de las diferentes áreas de conocimiento.

La investigación como actividad sustantiva de cualquier Universidad se nutre del intercambio de resultados con rigor metodológico. Se busca además fomentar la curiosidad científica en estudiantes, investigadores y público en general poniendo énfasis en el valor de los esfuerzos de investigación y la importancia de comunicar el conocimiento generado.

CRITERIOS DE PUBLICACIÓN

1. Los artículos enviados deben ser inéditos y originales y no haber sido publicados previamente. Los autores deberán firmar una cesión de derechos.
2. La revista **IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA** almacenará, publicará y difundirá sus contenidos sin fines de lucro y con propósitos académicos y científicos.
3. Los autores autorizan a la **REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA** a elegir las modalidades de publicación, representación, almacenamiento y difusión.
4. Los autores deberán anexar a los artículos los permisos necesarios para la reproducción de materiales gráficos que no sean de su propiedad intelectual.
5. Se reciben artículos en los idiomas: español, inglés y francés.
6. Se entregarán dos ejemplares de la Revista por artículo, del número en que se publica el trabajo a sus respectivos autores.
7. Los textos de los artículos se reciben en formato Word siguiendo el formato que se detalla en estos criterios de publicación.
8. El autor o autora principal recibirá un correo de acuse de recibo. Posteriormente el documento se someterá a una revisión doble ciego para emitir la dictaminación: aceptado, aceptado con correcciones o no aceptado. Los autores recibirán el dicta-

men por escrito con los comentarios de los revisores para ser atendidos y la fecha límite del envío de la nueva versión del artículo.

9. La revista IMPULSA publica los siguientes trabajos: reportes de investigaciones concluidas, reportes de investigaciones en proceso y ensayos críticos de cualquier área del conocimiento.
10. Cualquier aspecto no previsto en esta Guía será resuelto por el Consejo Consultivo de Investigación.

CONTENIDO DE LOS TRABAJOS

Para reportes de investigaciones concluidas y en proceso:

Título.

Nombres de los autores/as (grado académico, institución de adscripción y dirección electrónica).

Resumen.

Palabras clave.

Abstract.

Keywords.

Presentación y relevancia del estudio (planteamiento del problema, objetivo, hipótesis, justificación).

Marco teórico.

Metodología.

Resultados.

Conclusiones.

Referencias.

Para ensayos críticos:

Título.

Nombres de los autores/as (grado académico, institución de adscripción y dirección electrónica).

Resumen.

Palabras clave.

Abstract.

Keywords.

Introducción (objetivo o propósito del ensayo, hipótesis).

Desarrollo.

Conclusiones.

Referencias.

PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS

FORMATO DE PÁGINA

El formato de la página es tamaño carta (21.59 X 27.9 cm) con márgenes de 2.5 cms. No hacer uso de plantillas, encabezados ni pies de página o números de página.

La extensión máxima del documento será de diez cuartillas, incluyendo Referencias.

ESPECIFICACIONES DEL TEXTO

La fuentes a utilizar pueden ser únicamente: Arial o Times New Roman.

El título del trabajo debe tener un tamaño de 18 puntos, centrado y en negritas. Los nombres de los autores tamaño 12 puntos, centrados. La institución de adscripción y dirección electrónica tamaño 10 puntos, centradas.

El cuerpo del texto deberá estar justificado, usar tamaño 10 puntos e interlineado 1.5. Para los títulos de las secciones del trabajo, usar negritas, tamaño 14 puntos y en el caso de tener subtítulos, estos deberán tener tamaño 12 puntos, subrayados. Se recomienda evitar viñetas y sangrías.

Cuando se usen palabras en un idioma diferente al español, usar cursivas.

Debe cuidarse el uso de reglas gramaticales y ortográficas así como de puntuación. La escritura debe ser formal y científica.

Las abreviaciones deben ser explicadas entre paréntesis al primer momento de usarlas para seguir utilizándolas posteriormente en el documento.

RESUMEN

El resumen será máximo de 200 palabras, no contendrá abreviaciones que no estén definidas. Incluye la relevancia del estudio, la metodología y resultados o grado de avance del estudio para investigaciones en proceso. Las palabras clave serán de tres a cinco, en orden alfabético, inmediatamente abajo del resumen. Usar interlineado sencillo.

ABSTRACT

Es la traducción al inglés del resumen y las palabras clave (keywords). Usar interlineado sencillo.

TABLAS

Todas las tablas tendrán nombre y un número consecutivo además de la fuente de información, esta información se colocará al inicio de la tabla. Las tablas se deben explicar

en el texto del documento. Se deben presentar en forma editable en Word y no deben exceder los márgenes del documento. Usar formato simple de columnas y filas sin sombreado. Siempre deberán ser legibles.

FIGURAS

Las figuras tendrán nombre, número consecutivo y fuente de información, colocar esta información al final de la figura. Las figuras serán relevantes para el documento y se explican en el mismo. Se usa la palabra figura para: gráficas, esquemas, mapas, fotografías o cualquier otra representación gráfica, serán legibles y en blanco y negro.

ECUACIONES

Las ecuaciones se presentan en el documento utilizando el Editor de Ecuaciones de Word, numeradas consecutivamente y con nombre.

REFERENCIAS

Para las referencias seguir el estilo APA 6ª o 7ª edición. El tamaño de las referencias es el mismo que el del texto.

INSTRUCCIONES DE ENVÍO

Paso 1. Favor de llenar el formulario, con los datos que se solicitan. Se proporciona el código QR o la liga al mismo, usar cualquiera de las dos opciones.



<https://forms.office.com/r/6mksjjk35X>

Paso 2. Enviar al correo: investigacion@lasallecuernavaca.edu.mx el archivo del trabajo a someter a revisión.





Directorio

Mtro. José Rodrigo Oseguera López
Rector

Lic. Elia Maldonado Aguilar
Vicerrectora

Dra. Mayanyn Larrañaga Moreno
Editora Responsable

Investigación



L.D.G. Margarita Sigüenza Cancino
Diseño Editorial