TÓPICOS CONTEMPORÁNEOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

Coordinadores:
Tania Marcela Hernández Rodríguez
César Omar Mora Pérez
Karla Haydee Ortíz Palafox



TÓPICOS CONTEMPORÁNEOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN: UN ACERCAMIENTO TEMPRANO A LA INVESTIGACIÓN

Tania Marcela Hernández Rodríguez
César Omar Mora Pérez
Karla Haydee Ortiz Palafox

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Tópicos contemporáneos de relaciones públicas y comunicación:
un acercamiento temprano a la investigación

Coordinadores:
Tania Marcela Hernández Rodríguez
César Omar Mora Pérez
Karla Haydee Ortiz Palafox

Directorio:
Dr. Ricardo Villanueva Lomelí
Rector General
Dr. Héctor Raúl Solís Gadea
Vicerrector Ejecutivo
Mtro. Guillermo Arturo Gómez Mata
Secretario General
Mtro. Luis Gustavo Padilla Montes
Rector del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Dr. José María Nava Preciado
Secretario Académico
Dr. Gerardo Flores Ortega
Secretario Administrativo
Dr. José Luis Santana Medina
Director de la División de Gestión Empresarial
Dr. César Omar Mora Pérez
Jefe del Departamento de Administración

Comité Editorial
Dra. Edith Rivas Sepúlveda
Universidad de Guadalajara
Dra. Lucila Patricia Cruz Covarrubias
Universidad de Guadalajara
Dr. Marco Tulio Flores Mayorga
Universidad de Guadalajara
Dr. Israel Cordero Beltrán
Universidad de Guadalajara
Dr. Rogelio Rivera Fernández
Universidad de Guadalajara

Primera edición 2022

D.R. © 2022, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Coordinación Editorial
Periférico Norte N° 799, Núcleo Universitario Los Belenes,
45100, Zapopan, Jalisco, México.

ISBN electrónico: 978-607-8796-39-7

Todos los Derechos son reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni en su totalidad o parcialidad, en español o cualquier otro idioma, ni registrada en, transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, inventado o por inventar, sin permiso expreso, previo y por escrito del autor.

Hecho en México / Made in Mexico

Este libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional e internacional, miembros del Sistema Nacional de Investigadores.

Contenido

Prólogo 5

PRIMERA PARTE: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD CIVIL

Diferencias entre los Perfiles Profesionales de las Relaciones Públicas y los Requerimientos Laborales en México 9
Murillo Servín Jocelyn Ariadna y Martínez Camacho Ramiro

Enfoque de las campañas de comunicación lanzadas por Save the Children a través de Facebook en 2020 29
Arana Velasco Ana Cecilia y Barba Salazar Enrique de Jesús

Apropiación Cultural de los Diseños Autóctonos Mexicanos en la Industria de la Moda 47
Daniela Campos Briseño

SEGUNDA PARTE: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN

Análisis del discurso de comunicación hacia los medios en el 2020 del presidente de la República sobre la pandemia COVID 2019 65
Lorenzana Vázquez Itzel Paola y Zambrano Suarez Carolina Esmeralda

Influencia de las relaciones públicas en la imagen de los principales candidatos a la alcaldía de Guadalajara en el 2021 91
César Ávila Solís y Gabriela Sánchez Cornejo

TERCERA PARTE: EL FRAMING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El framing detrás de los noticieros mexicanos 113
María Karina Reza Chavarín

El framing de los medios sobre el movimiento feminista en México frente a la realidad social de la violencia de género de 2019 a 2021 125
Diana Montserrat Rivas Herrera y Erica Fernanda Venegas Torres

Perspectiva de género en la opinión pública y los medios de comunicación:
Movimiento feminista en México 143
Andrea Paulina Benavides Herrera

CUARTA PARTE: LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LAS MARCAS

El manejo de las relaciones públicas a través de las portadas de Vogue 161
Aguirre de Santiago Michelle y Galindo Jasso Andrea

El papel de TikTok en las relaciones públicas de las marcas:
Caso Maybelline Sky High 185
Sofía Téllez Magdaleno y Verónica Melissa De La Mora Ruiz

Prólogo

El presente libro se realizó por medio de la coordinación y dirección de un colectivo destacado, que emana de los trabajos de investigación desarrollados por los alumnos del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara, coordinado por la Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez, el Dr. César Omar Mora Pérez y la Dra. Karla Haydee Ortiz Palafox.

El objetivo del presente trabajo ha sido vincular a los alumnos con la investigación a fin de generar nuevo conocimiento relacionado con diferentes temáticas afines a las relaciones públicas, por tanto y a continuación, se describen de manera general los capítulos y su contenido.

En la primera parte titulada "Las relaciones p**ú**blicas en la sociedad civil" se incluyen los siguientes trabajos "Diferencias entre los Perfiles Profesionales de las Relaciones Públicas y los Requerimientos Laborales en México" Murillo Servín Jocelyn Ariadna y Martínez Camacho Ramiro donde se describe y analiza el contexto del ejercicio profesional de las relaciones públicas como disciplina dentro del mercado laboral en México.

Mientras que, en "Enfoque de las campañas de comunicación lanzadas por Save the Children a través de Facebook en 2020" Arana Velasco Ana Cecilia y Barba Salazar Enrique de Jesús tiene como enfoque el manejo de la Comunicación Social de las Organizaciones no Gubernamentales, específicamente de la organización Save the Children México, una de las ONG más importantes a nivel mundial, además de ser reconocida como la más antigua del mundo. En ese sentido "Apropiación Cultural de los Diseños Autóctonos Mexicanos en la Industria de la Moda" de Daniela Campos Briseño, analiza la apropiación cultural perpetuada hacia las comunidades indígenas de México, a través del uso de iconografías, simbolismos y patrones originarios de las comunidades.

En la segunda parte "Las relaciones públicas y la comunicación" se desarrolla una serie de temáticas que describen el proceso de la comunicación estratégica y beneficiosa entre las organizaciones y sus audiencias. En el artículo "Análisis del discurso de comunicación hacia los medios en el 2020 del presidente de la República sobre la pandemia COVID 2019" de Lorenzana Vázquez Itzel Paola y Zambrano Suarez Carolina Esmeralda se identifica los elementos comunicativos, elementos lingüísticos, tipos de mensajes y el contexto de los discursos en la pandemia de los medios de comunicación del presidente de la República Mexicana en el periodo 2020.

Mientras que César Ávila Solís y Gabriela Sánchez Cornejo en su trabajo "Influencia de las relaciones públicas en la imagen de los principales candidatos a la alcaldía de Guadalajara en el 2021" tiene como propósito el análisis de los candidatos a la alcaldía de Guadalajara en el proceso electoral del año 2021, donde se aborda los antecedentes de la influencia de las relaciones públicas en la política mexicana, así como el uso de las relaciones públicas en campañas electorales pasadas.

En la tercera parte “El framing de los medios de comunicación” se incluyen los trabajos: “El framing detrás de los noticieros mexicanos” de María Karina Reza Chavarín, se analiza la estrategia detrás de los medios de comunicación cimentada en los intereses de los grupos mediáticos dependiendo de sus respectivas relaciones con grupos de interés: políticos y empresariales. Mientras que, en el artículo “El framing de los medios sobre el movimiento feminista en México frente a la realidad social de la violencia de género de 2019 a 2021” de Diana Montserrat Rivas Herrera y Erica Fernanda Venegas Torres, muestra los resultados de un análisis de contenido respecto al framing de la prensa digital sobre el movimiento feminista en México frente a la realidad social de la violencia de género en los últimos tres años.

En el mismo sentido Andrea Paulina Benavides Herrera con el artículo “Perspectiva de género en la opinión pública y los medios de comunicación: Movimiento feminista en México” describe el impacto mediático que ha tenido el movimiento feminista del 2019 al 2021 en México y en el mundo, se analiza cual es la participación de los medios de comunicación respecto a la opinión pública que se tiene sobre este.

Finalmente, en la cuarta parte “Las relaciones públicas de las marcas” se incluye el trabajo de Aguirre de Santiago Michelle y Galindo Jasso Andrea, “El manejo de las relaciones públicas a través de las portadas de Vogue” en el que se analiza la estrategia de relaciones públicas sobre el COVID 19 y la elección presidencial de los Estados Unidos a través de las portadas de Vogue.

Y finalmente al artículo “El papel de TikTok en las relaciones públicas de las marcas: Caso Maybelline Sky High” realizado por Sofía Téllez Magdaleno y Verónica Melissa De La Mora Ruiz, describe los efectos de TikTok dentro de las relaciones públicas digitales en la lealtad de marca, a través del análisis de contenido de los videos más virales de Maybelline Sky High (máscara de pestañas). Los resultados evidencian que la forma en la que los usuarios demuestran su lealtad ante el producto es por medio de likes, shares, comments.

Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez
Coordinadora

PRIMERA PARTE

Las relaciones públicas en la sociedad civil

Diferencias entre los perfiles profesionales de las relaciones públicas y los requerimientos laborales en México

Murillo Servín Jocelyn Ariadna
Martínez Camacho Ramiro[1]

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo evaluar y analizar el contexto del ejercicio profesional de las relaciones públicas como disciplina dentro de las necesidades del mercadolaboral en México, a través del análisis de contenido comparativo de los perfiles de egreso que las instituciones educativas establecen para los programas de licenciatura en relaciones públicas. Se establecieron categorías de análisis a partir de las áreas de experiencia de mayor demanda a los profesionales de las relaciones públicas dentro de las organizaciones y se analizó su cobertura en los perfiles de egreso establecidos por las universidades que ofertan estos programas. Entre los resultados encontrados se demostró que existen diferencias importantes entre la formación al egreso de las licenciaturas y las demandas prácticas y de conocimientos que requiere el mercado laboral para el ejercicio profesional, entre las que destacan el desarrollo de habilidades y competencias para el manejo de las relaciones públicas digitales, las de la moda y la práctica extracurricular.

Palabras clave. Relaciones públicas; educación, inserción laboral; perfiles de egreso.

Abstract

This article aims to evaluate and analyze the public relations context as a professional discipline in the Mexican job market through the content analysis of the graduate profile which educational institutions propose to their Public Relations bachelor´s degree programs. Analysis categories were established from the most required expertise areas for public relations professionals into organizations and its coverage on the graduate profile was analyzed. Among the results, it is demonstrated that, despite Public Relations being better positioned inside the superior education, there are still important differences between the professional profile of graduates and what professional practice demands, especially when it comes to factors like digital and fashion PR and the extracurricular practice.

1. Egresados del Programa de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación

Keywords. Public Relations; education; labor insertion; graduation profiles; knowledge.

Introducción

En México, la educación superior enfrenta el reto de diseñar estrategias que se ajusten a las condiciones del entorno y de cambiar cualitativamente los planes de estudio (Flores y Castillo, 2018a). Una cultura de evaluación de la educación y de sus procesos para medir la calidad de esta es necesaria para la excelente formación de profesionistas (Marín, 2013). Las relaciones públicas, como disciplina, enfrentan una situación interesante donde es requerida una oferta educativa cuyas competencias específicas consideren tanto las necesidades del mercado laboral como la realidad política, económica y social del país. (Flores y Castillo, 2018b). Lo anterior debido a que, a pesar de que las relaciones públicas han ido tomando cada vez más importancia en las universidades (Rebeil, Arévalo, y Lemus,2011), la formación profesional en este ámbito presenta problemas de incongruencia entre los contenidos de los planes de estudio respecto a las necesidades del mercado laboral y la sociedad en general (Flores, 2018).

De acuerdo con la Macroencuesta Latinoamericana de Comunicación y Relaciones Públicasdel 2009, en México, la práctica de las relaciones públicas no está claramente diferenciada de otros campos relacionados, lo que concuerda con el estudio de Márquez Jiménez (2011), quien encontró que cerca del 40% de los profesionales de carreras económico-administrativas se dedican a actividades que no tienen relación con sus estudios, lo que complica el acceso de los egresados al mercado laboral, pues muchos jóvenes tienen dificultades para conseguirempleo debido al desajuste entre su formación y las habilidades que exigen los empleadores(Brewer y ILO, 2013).

Según Flores (2018), los profesionales de las relaciones públicas han coincidido al señalar que es necesario reforzar el vínculo entre las instituciones educativas y el sector empresarial, esto con el fin de mejorar precisamente los contenidos de planes de estudios y lograr que los egresados adquieran las competencias necesarias para la práctica.

En este sentido, este trabajo busca describir la situación de las relaciones públicas en términosde la congruencia de las habilidades, actitudes y conocimientos que ofrecen las institucioneseducativas frente a los requerimientos de las empresas, en aras de detallar un panorama que sea útil a las universidades y así, propiciar los ajustes necesarios a los contenidos curriculares para que los egresados tengan mejores oportunidades al momento de su inserción laboral.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la congruencia entre los perfiles de egreso de programas de licenciatura en relaciones públicas y las exigencias actuales del mercado laboral. Para alcanzar esto, se plantearon diversos objetivos específicos los cuales buscan, en primera instancia, analizar el contexto histórico y la actualidad del ejercicio de la profesión de las relaciones públicas en México. Como segunda, describir los requerimientoslaborales más frecuentes para el ejercicio profesional de las relaciones públicas en México; para, por último, comparar estos requerimientos con los

perfiles de egreso de los programasde licenciatura en relaciones públicas que se ofrecen en el país.

Concepto de las relaciones públicas

A lo largo del tiempo el concepto de relaciones públicas ha evolucionado, Bernays (como se citó en García, Viñarás y Cabezuelo, 2020) afirmaba que el concepto de relaciones públicas no se podría quedar con un solo significado, por tanto, él le dio tres. Primeramente,lo definió como la información que el público debe de recibir, después como persuasión, paraque el público pueda ser influenciado ante cualquier decisión que vaya a tomar, y por último,el esmero para integrar los actos de una institución y los de su público puesto que regularmente todas las empresas buscan que sus actos sean del agrado del público y que de alguna u otra manera esto influya en sus decisiones. Otros autores mencionan que "las relaciones públicas son una filosofía social expresada en decisiones políticas" Moore y Canfield (como se citó en García, et al. 2020, p. 4).

Ya en años más recientes el Foro Interuniversitario de Profesores de Relaciones Públicas FIP-RRPP (como se citó en García et al., 2020) se refiere a las relaciones públicas como unadisciplina la cual estudia las estrategias de comunicación que tengan como objetivo el éxito de una relación entre una organización y su público. Hoy el término de relaciones públicas sigue teniendo un enfoque similar, siempre se habla del manejo estratégico de la comunicación entre una organización y sus diferentes públicos.

Análisis histórico de la profesión

Al principio, el término relaciones públicas no era muy popular en México, con el paso del tiempo los profesionales se fueron percatando de la importancia de contar con un departamento que permitiera crear y mantener una imagen positiva de las empresas para generar una buena percepción de ellas.

Según la Academia Nacional de las Relaciones Públicas (como se citó en Flores y García, 2020), no hay datos concretos del surgimiento de las relaciones públicas en México, se hablade algunas posibles décadas, pero no es nada preciso. No obstante, el término de relaciones públicas se pudo comenzar a incluir en algunas instituciones o en posibles apariciones en lo político. A medida que el término adquirió mayor popularidad, se dio inicio a búsquedas de planteles educativos relacionados con el ámbito en comunicación, ciencias sociales, publicidad y relaciones públicas para atender las necesidades del mercado.

Como se mencionó anteriormente, no hay fecha exacta de cuándo se comenzó a hablar de las relaciones públicas en México. Sin embargo, Flores y Castillo (2018a) comentan que fue la Universidad Latinoamericana en 1972 la primera en ofrecer, en México, una licenciatura conel nombre de Comunicación y Relaciones Públicas.

Con los años, las relaciones públicas han tenido un gran avance en la educación superior a pesar de las carencias que aún persisten. En el año 2016 cinco universidades públicas en el país ya ofrecían carreras de relaciones públicas ANUIES, (como se citó

en Flores y Castillo 2018a); además, 38 instituciones privadas de estudios superiores ofrecían hasta 70 programas de relaciones públicas. Ese mismo año se matricularon 3742 alumnos a algún programa de licenciatura en relaciones públicas (Flores y Castillo, 2018a) y 428 para programas de maestría REVOE, (como se citó en Flores y Castillo, 2018a). Las relaciones públicas anteriormente eran asemejadas con la mercadotecnia, publicidad y periodismo (Islas, 2005), pero a lo largo del tiempo el término ha ido evolucionando y ha permitido diferenciarse.

La función de las relaciones públicas en México

Las relaciones públicas en México, como en muchos otros países, ha ido pasando de algo desconocido y precario a ganar reputación, misma que se ha ido incrementando últimamente al grado que la industria incurre básicamente en la planeación estratégica, de políticas y medios profesionales (Rebeil, et al, 2011). Es bien sabido que las relaciones públicas son utilizadas en distintas áreas. En México, las relaciones públicas son mayoritariamente empresariales (Ríos, 1990), requeridas con mayor frecuencia en las organizaciones para el manejo de la imagen corporativa y de las crisis por mencionar algunas estrategias, pero siempre generando vínculos emocionales entre empresa y cliente. Precisamente, las relaciones públicas implican la administración de conflictos; utilizan la investigación, el rigor y las técnicas de comunicación ética como herramientas principales, (García, 2014); se caracterizan por ser planificadas y bidireccionales y por la transparencia, el diálogo y la comprensión (Wilhelm, Ramírez, y Sánchez, 2009), por lo que la ética es un tema que en las relaciones públicas es vital, pues facilita la comunicación entre empresa y público, además que siempre se tiene que hablar con honestidad para que exista una verdadera credibilidad y confianza.

Los contenidos curriculares para la formación profesional de las relaciones públicas en México

Los contenidos curriculares son una herramienta fundamental en la formación de especialistas de comunicación y relaciones públicas (Pérez y Barroso, 2016). Por supuesto, dichos contenidos variarán entre cada institución educativa, pues es esta el principal indicador de las decisiones y prioridades curriculares de un programa de relaciones públicas (Del Rosso, Haught y Marks Malone, 2020). En este sentido, se recurre al trabajo de Flores y Castillo (2018a), pues en este se presenta información sintetizada acerca de las competencias específicas interuniversitarias, es decir, de los distintos contenidos curriculares de programas de relaciones públicas en México.

En dicho estudio se determinó que las competencias específicas presentes en los planes de estudio de relaciones públicas se orientan principalmente a lo empresarial con un enfoque de mercadotecnia y publicidad. Además, se señala que los estudios de comunicación se encuentran bien representados, pero los de relaciones públicas no tanto. Otro hallazgo es la ausencia de un campo de conocimiento delimitado y la escasez de competencias donde la disciplina se encuentra explícita. Finalmente, se

indica específicamente que “el 54% de las competencias específicas corresponden al saber hacer, mientras que un 26% al saber y un 20% a las competencias académicas” (Flores y Castillo 2018ª, p.162).

Como se pudo observar, las competencias en las carreras de relaciones públicas están mayormente orientadas a otras disciplinas. Esto puede representar una debilidad en la formaen que se planean y se desarrollan los programas de estudio de relaciones públicas, pero, yendo más allá, se puede identificar un problema fundamental en la disciplina misma, ya que la tendencia hacia el saber hacer parece indicar que las relaciones públicas carecen de un cuerpo teórico maduro Grunig y Hunt (como se citó en Flores y Castillo, 2018a).

Generalmente los planes de estudio comienzan con lo más básico donde se abordan los temasde los conceptos y surgimiento de las relaciones públicas, se habla sobre los procesos de lasempresas y el cómo se relacionan con todo lo que sucede en el mundo. También sobre todo lo relacionado con las redes sociales y medios de comunicación, análisis de los fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos, campañas, el cabildeo, los medios de entretenimiento, la ética y lengua extranjera.

Principales desafíos de la profesionalización de las relaciones públicas

A continuación, se recuperan los principales desafíos a los que se enfrentan quienes se dedican profesionalmente a las relaciones públicas que, por ende, son habilidades que se requieren en la formación académica. Para el ejercicio de las relaciones públicas, es necesario forjar profesionales con un perfil nutrido en competencias digitales. De acuerdo con Correyero y Baladrón (2011) adquirir competencias digitales es algo vital para los estudiantes de relaciones públicas, ya que, parapoder ocuparse de las labores comunicativas, tanto tradicionales como digitales, es necesarioque los egresados sean lo que los autores denominaron profesionales e-competentes.

En este panorama, el ejercicio de las relaciones públicas implica saber escuchar a los públicosdigitales relacionados con la industria, productos y servicios de las compañías (Fernández, 2006), aunado a que, con el avance de las redes sociales a través de internet, los públicos sehan vuelto internacionales (Wichels, 2014).

Por ello es importante que los futuros profesionales de la comunicación y las relaciones públicas desarrollen competencias digitales sólidas, pues para el ejercicio de su profesión son indispensables. Sin embargo, el desarrollodigital de las relaciones públicas en México presenta importantes áreas de oportunidad, pues las habilidades digitales no se vinculan con los objetivos de las carreras, perfil de egreso o campo de acción (Flores y Castillo, 2018b).

El liderazgo es claramente uno de los rasgos más importantes en el perfil del profesional nosolo de las relaciones públicas sino de cualquier área, pues la realidad laboral en México requiere de un considerable incremento en la actitud emprendedora. En las relaciones públicas, el liderazgo ayuda a producir un ejercicio ético y efectivo de comunicación capaz de nutrir y guiar a equipos exitosos que ayuden a las organizaciones a alcanzar sus objetivos(Berger y Meng, 2010).

Ewing, Remund y Dargay (2019) resaltan la importancia de integrar cursos de liderazgo en las facultades de relaciones públicas, pues estos sin duda brindarán mejores oportunidades a los estudiantes de aprender distintos modelos de liderazgo, cuáles se adecúan mejor a su persona y cómo determinar cuál método utilizar en una situación dada. En el ejercicio de las relaciones públicas en México existe interés en que las competencias específicas en el campo, adquiridas mediante los planes de estudios superiores, sean cada vez más congruentes con lo que se busca del profesional en relaciones públicas. Esto implica que el profesional de las relaciones públicas sea cada vez más híbrido, que tenga aptitudes y habilidades multidisciplinares. Los profesionales sugieren que estas aptitudes y habilidades vengan relacionadas con la comunicación, publicidad, mercadotecnia digital, creatividad y planeación estratégica digital (Flores y Castillo, 2018a).

En el campo de la enseñanza de las relaciones públicas, la interdisciplinariedad es esencial para los estudiantes y profesionales porque requieren abordar desde diferentes perspectivas un fenómeno con el apoyo de otras disciplinas que les permita ofrecer una solución integral (Flores, 2018, p. 152). Las prácticas profesionales en el campo de las relaciones públicas son otro punto importante para considerar en cualquier programa académico.

Wilcox, Cameron y Xifra (2006) determinaron que los estudiantes cuyo currículum incluye una experiencia práctica, disfrutan de una importante ventaja. En estos términos, la Comisión sobre Educación en Relaciones Públicas de los Estados Unidos considera que las prácticas constituyen una de las materias básicas recomendadas para cualquier programa de relaciones públicas de calidad. Es de suma importancia adquirir conocimientos teóricos acerca de las relaciones públicas, pero llevarlo más allá es indispensable. La práctica ayudará al alumno a enfrentar retos para desarrollar competencias y desenvolverse mejor en el ámbito laboral (Pérez y Barroso, 2016). Se necesitan aprendizajes de ambas cosas para estar preparado en cualquier área, bien dice Sanguine (2011), el egresado no será un profesional completo hasta que haya adquirido los conocimientos teóricos para poder ejercer, junto a una experiencia que se adquiere con la práctica. De esta forma se resalta la necesidad y la importancia de las prácticas profesionales.

El perfil del profesional de las relaciones públicas

Las habilidades, aptitudes y conocimientos que son requeridos en los profesionales de las relaciones públicas pueden presentar diferencias entre lo que apuntan las instucioneseducativas y lo que las empresas necesitan Benavides (como se citó en Armendáriz, 2015). Según Daymon y Hodges (2009), las áreas de experiencia más solicitadas en México son: relaciones públicas corporativas, responsabilidad social corporativa, relaciones con los medios, manejo de crisis, comunicación integral, eventos, relaciones públicas en la moda y cabildeo.

Por otra parte, Armendáriz (2015) señala que la habilidad más solicitada por los empleadores es la capacidad de redacción, junto a la habilidad de hablar en público y

el dominio de la comunicación oral. Otro aporte importante es el de Álvarez, Núñez y Olivares(2018) quienes determinan el manejo del idioma inglés como esencial, además de actitudes como creatividad, trabajo de equipo, trabajo bajo presión o las ganas de aprender. Finalmente, Rojas (2008) describió que el profesional de las relaciones públicas trabaja sobre la consultoría, la investigación, las relaciones con los medios de comunicación, la comunicación integral, las relaciones con la comunidad, la comunicación organizacional y el cabildeo.

Para mantenerse informado acerca de los requerimientos en el mercado laboral, en Estados Unidos a menudo se forman juntas de asesoría profesional que piden a los profesores a estaractivos en redes de trabajo y a leer publicaciones relacionadas con la industria (Brunner, Zarkin y Yates, 2018), algo que debe ponerse en práctica en México, pues facilita la participación del cuerpo docente en la identificación de competencias necesarias en el mercado laboral que no están integradas en los planes de estudio.

Discusión teórica de las categorías de análisis

A continuación, se discuten las áreas de experiencia más solicitadas para los profesionales de relaciones públicas en México, propuestas por Daymon y Hodges (2009), las cuales se utilizan como referentes para la creación de las categorías que se utilizaron durante al análisisde contenido.

1. Relaciones Públicas Corporativas: La gestión de la imagen y la reputación de una empresa hacia sus públicos, realizando acciones dirigidas tanto a los públicos.
2. Responsabilidad Social Corporativa: Refiere al saber comunicar todas aquellas acciones que realiza una empresa para poder ayudar al medio ambiente y a la sociedad.
3. Relaciones con los Medios: Conexiones y alianzas que se tienen con los distintos medios de comunicación para que faciliten y refuercen la comunicación de la organización.
4. Manejo de Crisis: Competencia que implica saber prevenir y reaccionar ante los conflictos y crisis en las organizaciones. Esto significa saber tratar a las personas, pues un conflicto es primordialmente un choque entre personas u organizaciones interdependientes (Belandria y Rojas, 2008).
5. Comunicación Integral: Refiere a la capacidad de generar planes de comunicación que comprendan estrategias tanto de relaciones públicas como de mercadotecnia, publicidad y otras áreas. Al desarrollar planes de comunicación integral, el profesional debe tomar en cuenta tanto a los públicos como a *stakeholders* y procurar una buena administración de los bienes intangibles de una organización (Paladines, Valarezo y Yaguache, 2013).
6. Eventos: Dentro de las relaciones públicas, la competencia de planear y administrar eventos, mayormente institucionales. Es requerida para el publirrelacionista, aunque profesionales de muchos perfiles se dedican a esta tarea (Rodríguez, 2018).

7. Relaciones Públicas en la Moda: El profesional podrá crear estrategias para posicionar a una marca relacionada con la moda, eso a través de diversas técnicas.
8. Cabildeo: Acciones que se realizan para persuadir a diferentes actores sobre una decisión, siempre buscando un beneficio.

Además, se agregarán como categorías los conceptos que conforman los principales desafíosde la profesionalización de las relaciones públicas, expuestos anteriormente:

1. Digitalidad: Toda acción de las relaciones públicas llevada a cabo de forma digital, es decir, a través de las nuevas tecnologías con canales como sitios web, redes sociales, etcétera.
2. Liderazgo: Acciones que se encargan de guiar a un cierto grupo de personas para un fin en específico, usualmente tomado por una persona o un grupo de interés, para lograr sus cometidos. Responsabilizarse para generar acciones a las que queremos llegar.
3. Multidisciplinariedad: Característica del profesional que es capaz de emplear técnicas y conocimientos propios de disciplinas distintas a las relaciones públicas con el fin de complementar su labor y darle dimensiones más amplias.
4. Práctica Extracurricular: Instancia o serie de instancias en las que el estudiante de relaciones públicas tiene la oportunidad de poner en práctica los conocimientos, aptitudes y habilidades adquiridas a lo largo de su formación académica y que además pretende encaminar al egresado a una inserción laboral más cómoda.

La creación de estas categorías de análisis permitió encontrar similitudes y diferencias entrelos requerimientos del mercado laboral y lo expresado en los perfiles de egreso, con el fin deencontrar **áreas** de oportunidad en los contenidos académicos que proponen las institucioneseducativas para programas de licenciatura en relaciones públicas.

Metodología

Para la presente investigación se ha elegido una metodología cualitativa con base en el análisis de contenido comparativo de los perfiles de egreso de las licenciaturas, mismos queson redactados y publicados por las distintas universidades. Se eligió esta metodología ya que es ideal para identificar características dentro de las redacciones a fin de señalar la presencia de una categoría y el énfasis que tiene. Se desarrollaron las siguientes categorías de análisis: relaciones públicas corporativas,responsabilidad social corporativa, relaciones con los medios, manejo de crisis, comunicación integral, eventos, relaciones públicas en la moda, cabildeo, liderazgo, multidisciplinariedad y práctica extracurricular. Se analizaron los perfiles de egreso a través de diferentes códigos por cada categoría, desarrollados a partir de palabras claves encontradas en las definiciones de los conceptos anteriores.

Para la selección de programas, se eligieron universidades con presencia en México que ofrecen programas de licenciatura donde el término relaciones públicas está

explícito en su título; esta información fue obtenida del Anuario Estadístico de Población Escolar enEducación Superior de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), del ciclo 2019-2020.

Tabla 1.
Programas de licenciatura seleccionados para el análisis.

Institución	Entidad Federativa	Nombre del programa
Universidad Latinoamericana (ULA)	México CDMX	Licenciatura en comunicación y relaciones públicas.
Centro de Estudios Universitarios Xochicalco(CEUX)	Baja California	Licenciatura en comunicación y relaciones públicas.
Instituto Tecnológico Latinoamericano (ITLA)	Hidalgo	Licenciatura en relaciones públicas y comunicación.
Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG)	Jalisco	Licenciatura en relaciones públicas y comunicación corporativa.
Universidad Americana deAcapulco (UAA)	Guerrero	Licenciatura en comunicaciones y relaciones públicas
Universidad Angelópolis (UA)	Puebla	Licenciatura en relaciones públicas y comunicación
Universidad Santa Fe (USF)	Guanajuato	Licenciatura en ciencias de la comunicación y relaciones públicas
Universidad de Guadalajara (UDG)	Jalisco	Licenciatura en relaciones públicas y comunicación
Centro Universitario Español (CUE)	Guerrero	Licenciatura en comunicación y relaciones públicas
Fundación Universidad de las Américas (UDLA)	Puebla	Licenciatura en comunicación y relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia a partir del ANUIES

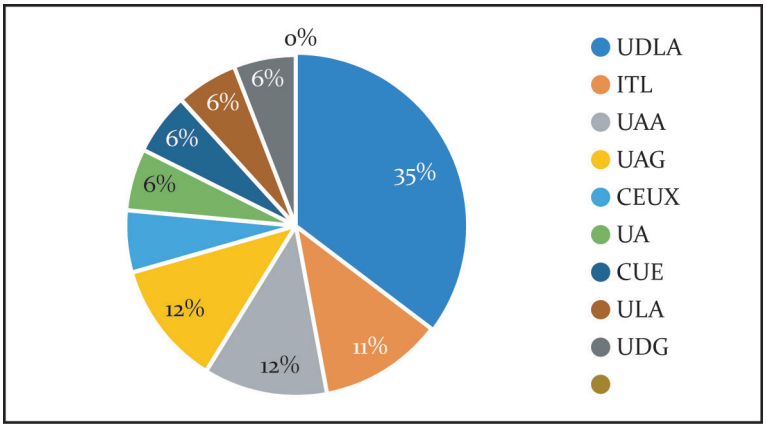
Obtenida esta información, se realizó un análisis por categoría para registrar la frecuencia decada una de estas en cada programa. Posteriormente, se realizó un esquema de coocurrenciaspara aquellos códigos que pudieran representar más de una categoría. Lo anterior busca identificar la congruencia de las áreas de experiencia que ofrecen las universidades con lo requerido en lo laboral, esto es, cuáles son las categorías más enfatizadas en los perfiles de egreso.

Resultados

Tras la selección y el análisis de las distintas categorías se ha llegado a los siguientes resultados, mostrando por cada categoría construida los programas en los que se le puede identificar y el énfasis que tiene en cada una de las instituciones analizadas. Como se puede observar en la figura 1, las relaciones públicas corporativas tienen mayor presencia en la Universidad de las Américas con una gran diferencia en comparación a las demás universidades. Sin embargo, esta categoría es, en lo general, una de las

más enfatizadas, con presencia en nueve de los perfiles de egreso evaluados, lo que se entiende como una característica muy importante en la formación universitaria.

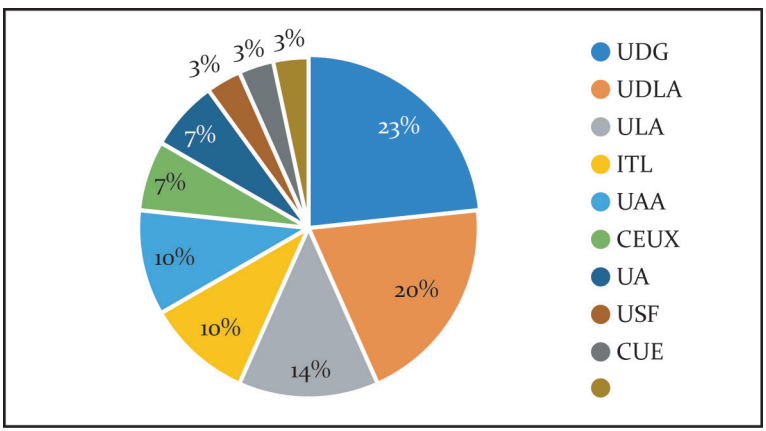
Figura 1. Relaciones públicas corporativas.



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se aprecia que las relaciones con los medios están bien representadas pues tiene presencia en todos los elementos evaluados. La Universidad de Guadalajara es la que mayor énfasis hace hacia esta categoría en la redacción del perfil de egreso

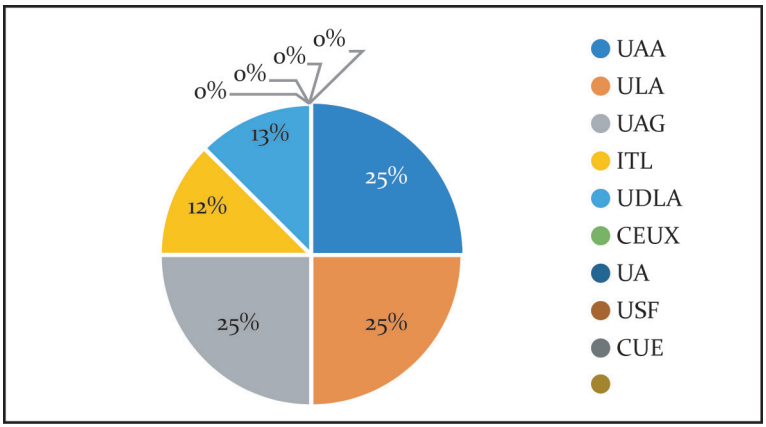
Figura 2. Relaciones con los medios.



Fuente: Elaboración propia

La comunicación integral presenta mayor ausencia, como se puede ver en la figura 3. Solamente cinco perfiles enfatizan este aspecto, tomando en cuenta disciplinas afines como la mercadotecnia y la publicidad.

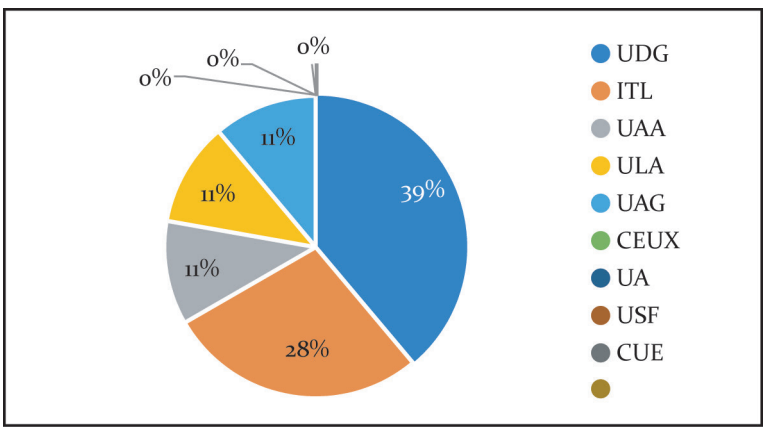
Figura 3. Comunicación integral.



Fuente: Elaboración propia

La responsabilidad social corporativa es otro de los aspectos relevantes, aunque en menor grado. Los perfiles detallan a un profesional interesado en problemáticas sociales y con compromiso en este aspecto. La figura 4 muestra cinco perfiles que enfatizan este término

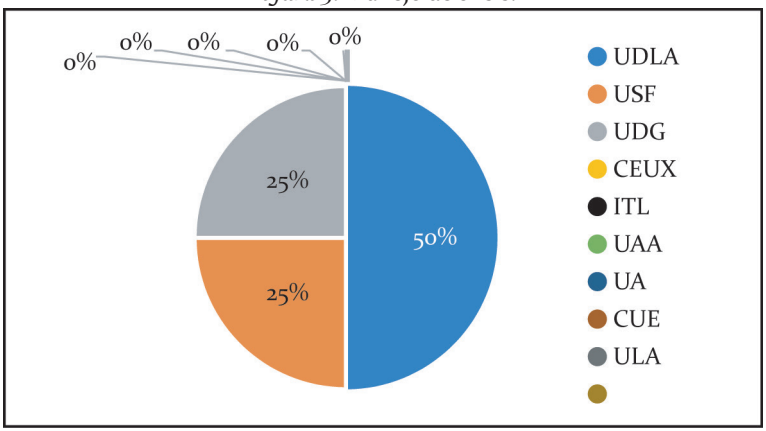
Figura 4. Responsabilidad social corporativa.



Fuente: Elaboración propia

La figura 5 muestra que a pesar de la importancia que tiene el manejo de crisis para todas las empresas, esta categoría se encuentra representada en solo tres perfiles, siendo la Universidad de las Américas con el porcentaje más alto. El manejo de crisis puede estar implícito muchas veces en la gestión de las relaciones públicas corporativas, pero, como muestra la tabla 2, esto no sucedió lo suficiente.

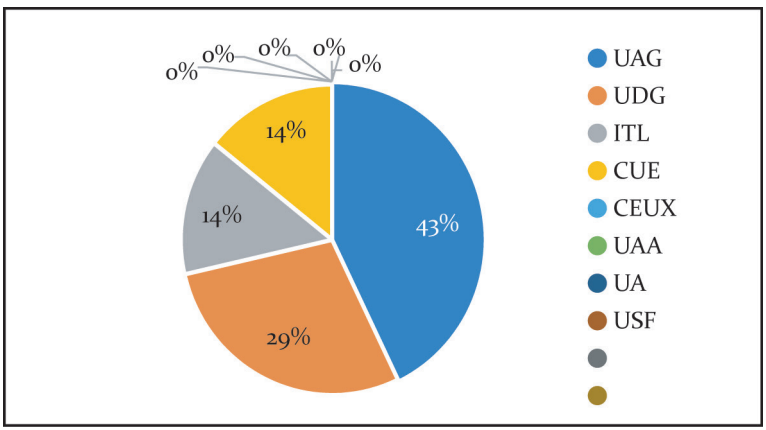
Figura 5. Manejo de crisis.



Fuente: Elaboración propia

La cuestión de los eventos, como muestra la figura 6, es una categoría bastante ausente, con mención en tan solo cuatro perfiles de egreso, siendo la Universidad Autónoma de Guadalajara con mayor porcentaje. De nueva cuenta, aunque los eventos contextualizarse.

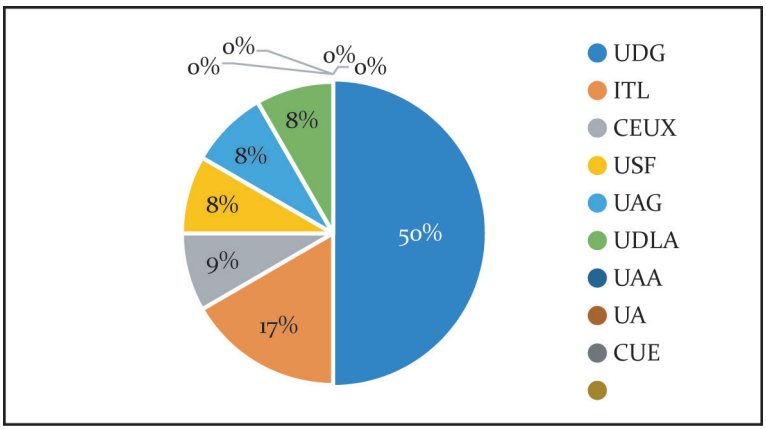
Figura 6. Eventos.



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que el cabildeo y sus implicancias son una parte importante del ejercicio de las relaciones públicas desde sus inicios, la figura 7 demuestra que no se menciona más que en un solo elemento. Esto puede significar que el cabildeo, aunque probablemente presente en los contenidos curriculares, no resulta ser un elemento para considerar en los perfiles de egreso. En la cuestión del liderazgo los resultados son más favorecedores. Más de la mitad de los elementos evaluados tienen la presencia de este aspecto, como se observa en la figura 9. Enlo general los perfiles de profesionistas implican intervención estratégica o gerencial, líderesde equipos de comunicación.

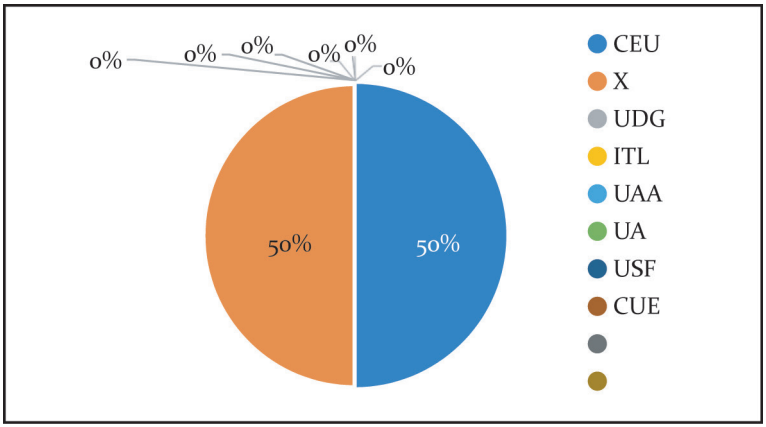
Figura 7. Liderazgo.



Fuente: Elaboración propia

La multidisciplinariedad resultó estar casi totalmente ausente en el análisis. La figura 10 muestra que tan solo dos elementos enuncian este aspecto. Sin embargo, la tabla 2 muestra cómo la comunicación integral apunta por sí misma a un enfoque multidisciplinario de los perfiles. En estos términos, la comunicación integral termina complementando la presencia de la multidisciplinariedad en los perfiles de egreso evaluados.

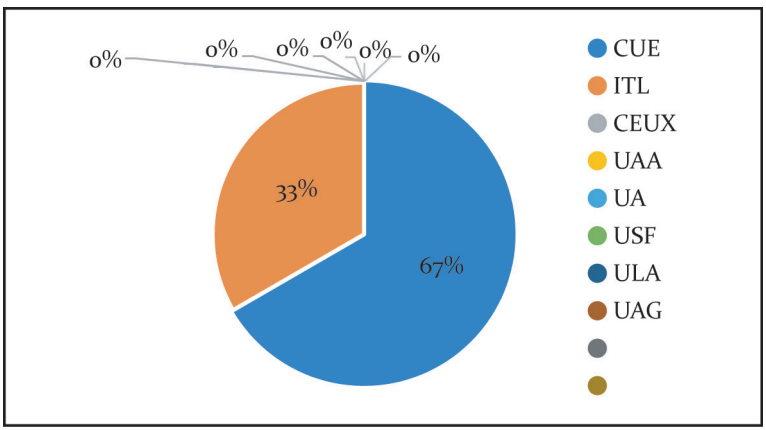
Figura 10. Multidisciplinariedad.



Fuente: Elaboración propia

La práctica extracurricular es una categoría que sin duda es importante para los estudiantes, sin embargo, la ausencia de este enfoque es casi total. En la figura 11 se aprecia que solo dos elementos contienen información que apunte a una fuerte relación entre la institución y las empresas para la práctica fuera del aula.

Figura 11. Práctica extracurricular.

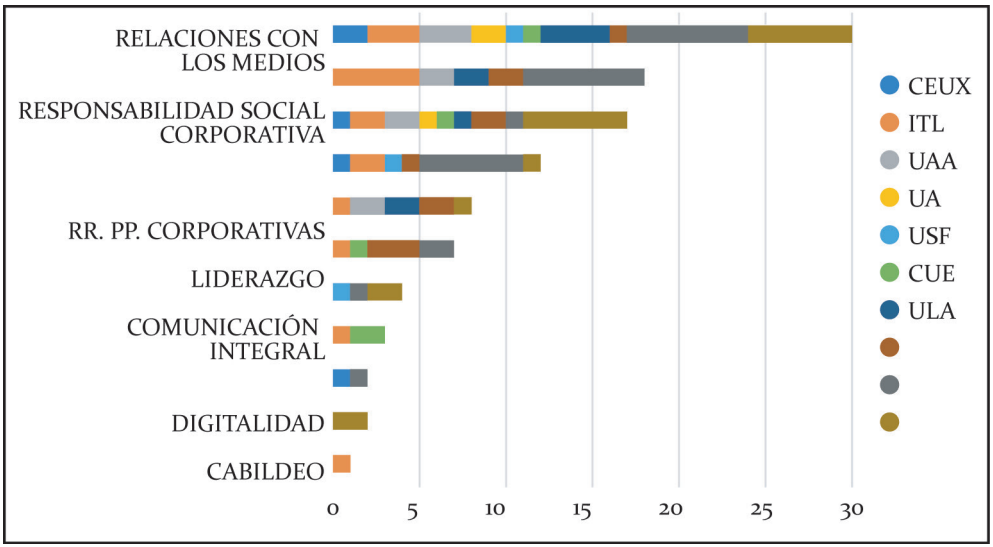


Fuente: Elaboración propia

En suma, se puede observar en la figura 12 cómo las categorías con más presencia en los perfiles de egreso son relaciones con los medios y relaciones públicas corporativas, aunque esta última con menor énfasis que la responsabilidad social corporativa, por ejemplo. Esto describe las características más importantes de las licenciaturas en relaciones públicas en México y, por ende, los principales enfoques de acción

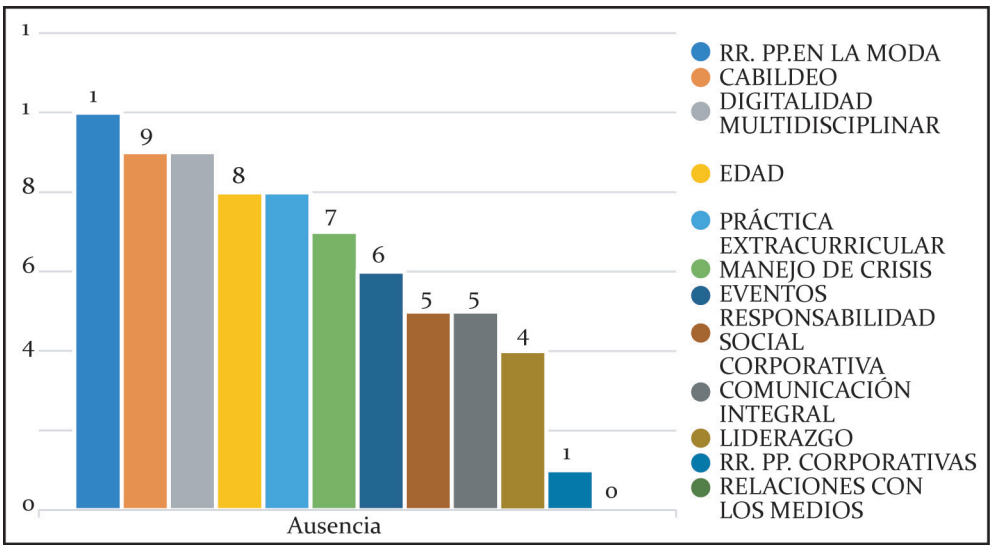
de los egresados. Se puede observar también la ausencia total de la categoría de relaciones públicas en la moday una muy escasa presencia de cabildeo, digitalidad y multidisciplinariedad.

Figura 12. Frecuencia por categoría.



Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Cantidad de perfiles de egreso.



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se muestra que la relación entre las categorías de las relaciones con los mediosy las relaciones públicas corporativas es muy estrecha. Esto se debe a que, en términos generales, la gestión de las alianzas con los medios de comunicación es propia del ejercicio de las relaciones públicas corporativas.

Por otra parte, se observa una estrecha relación entre la multidisciplinariedad y la comunicación integral que, como se planteó anteriormente, se vuelven complementarias al momento de presentar el perfil de un profesional de las relaciones públicas que es capaz de utilizar técnicas y emplear conocimientos propios de otras disciplinas para alcanzar sus objetivos.

Tabla 2.
Concurrencias de categorías.

Categorías	RRPP Corporativas	Responsabilidad Social Corporativa	Relaciones con los medios	Manejo de crisis	Comunicación integral	Eventos	RR. PP en la moda	Cabildeo	Digitalidad	Liderazgo	Multidisciplinariedad	Práctica Extracurricular
RRPP Corporativas			6	1		1		1	1	2		
Responsabilidad Social Corporativa.					2					1		
Relaciones con los medios.	6			1	2				1			
Manejo de crisis.	1		1						1	1		
Comunicación integral.		2	3								5	
Eventos.	1									1		
RR. PP en la moda.												
Cabildeo	1											
Digitalidad	1		1	1						1		
Liderazgo	2	1		1		1			1		1	
Multidisciplinariedad					5					1		
Práctica Extracurricular												

Fuente: Elaboración propia

Se desarrolló la siguiente nube de palabras a partir del texto de los perfiles de egreso seleccionados. Se puede observar que, entre las palabras más frecuentes, resaltan comunicación y relaciones públicas, propias de la disciplina. Consiguientemente se observan los términos organizaciones, estrategias, desarrollo imagen y habilidades. Entre las palabrasmenos frecuentes se puede observar líder, social, digitales y campañas.

Figura 14: Nube de palabras.



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones.

Las relaciones públicas como disciplina enfrentan una realidad adversa a pesar de los avances que se han suscitado. La escasa difusión y el poco entendimiento de las capacidades del profesional de las relaciones públicas orillan a que los egresados muchas veces no puedan ejercer adecuadamente sus conocimientos y habilidades.

En lo general, tras el análisis se puede apreciar una falta de afinidad entre la formación que reciben los estudiantes y las características requeridas en el ejercicio profesional, pues la mayoría de los conocimientos no se encuentran expresados en los perfiles de egreso. Las universidades necesitan estar más informadas acerca de lo que es requerido para el profesional de las relaciones públicas, para que a futuro los programas de licenciatura de esta disciplina se vuelvan más adecuados para la realidad empresarial.

Por lo general, esta falta de afinidad con las necesidades laborales puede deberse al débil énfasis de las universidades en una adecuada estructura de práctica extracurricular, lo cual reincide respecto a la necesidad de reforzar el vínculo que existe entre las instituciones educativas y las empresas. Si este vínculo se encuentra deteriorado, es menos probable que se den buenos convenios dentro de las instituciones para dar oportunidad a los estudiantes de practicar dentro de empresas importantes y reforzar sus conocimientos.

Por otra parte, los conceptos relacionados a las relaciones públicas digitales no tienen mucho realce. A lo largo del tiempo se ha demostrado que es de suma importancia que las relaciones públicas, así como en muchas otras áreas de conocimiento, adapten su ejercicio al uso de las nuevas tecnologías.

Las competencias digitales en el profesional de las relaciones públicas son un factor crucial, pues hoy la mayor parte de las estrategias y técnicas implican el manejode herramientas de información digitales a distintos niveles. También se entiende que las relaciones públicas están mayormente enfocadas a lo empresarial.

La mayor parte de las universidades desarrollan sus contenidos curriculares pensando en un egresado inmerso en los negocios y el entorno organizacional. Se perciben con menor importancia otros enfoques de la disciplina, como lo son las relaciones públicas individuales o las de la industria de la moda, de la que se observó una ausencia total en los perfiles de egreso evaluados.

A pesar de que se solicita que el profesional de las relaciones públicas esté especializado en la moda, los perfiles de egreso no presentan información alguna sobre esto. Esto es otro indicio de que no existe un claro entendimiento entre lo que las universidades pretenden formar y lo que la realidad laboral busca en los egresados.

Contrario a lo que el planteamiento teórico supone, las relaciones públicas se observan mayormente diferenciadas de áreas como la mercadotecnia, la publicidad o el periodismo. En su lugar se observa la existencia de un enfoque interdisciplinario orientado ala comunicación integral, el cual resulta positivo para el futuro profesional, que egresa con capacidad de desempeñar su labor en ámbitos que requieren destrezas y conocimientos de áreas afines.

Finalmente, se puede determinar que a las relaciones públicas les resta mucho camino hacia su adecuada profesionalización, la cual debe comenzar desde las instituciones educativas para la formación de publirrelacionistas cada vez más capaces de afrontar la gran polivalenciay amplitud que tiene la disciplina.

Referencias

Álvarez, E. P., Núñez, P., y Olivares, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: de la especialización a la hibridación. *Profesional de la información*, *27*(1), 136–147. https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.201 8.ene.13

Bruner, B. R., Zarkin, K., y Yates, B. L. (2018). What Do Employers Want? What Should Faculty Teach? A Content Analysis of Entry-Level Employment Ads in Public Relations. *Journal of Public Relations Education*, *4*(2), 21–50. https://aejmc.us/jpre/2018/08/17/what-do-employers-want-what-should-faculty- teach-a-content-analysis-of-entry-level-employment-ads-in-public-relations/

Del Rosso, T., Haught, M. J., y Marks, K. S. (2020). Accreditation, Curriculum, and Ethics: Exploring the Public Relations Education Landscape. *Journal of Public Relations Education*, *6*(3), 4–28. https://aejmc.us/jpre/wp-content/uploads/sites/25/2020/12/DEL-ROSSO-ET-AL-Accreditation-curriculum- and-ethics-Exploring-the-public-relations-education-landscape.pdf

Ewing, M. E., Remund, D. L., y Dargay, L. (2019). Developing a new generation of public relations leaders: Best practices of public relations undergraduate programs. J*ourna lof Public Relations Education*,*5*(1), 31–69. https://aejmc.us/jpre/wp- content/

uploads/sites/25/2019/01/JPRE-5.1-January-2019-EWING-REMUND- DARGAY-1.pdf

Fernández, M. (2006). Relaciones Públicas 2.0. *Razón y Palabra*, *52*. http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html

Flores, M. T. (2018). *La enseñanza interdisciplinaria de las relaciones públicas en la educación superior: una propuesta curricular de contenido para México.* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/17373

Flores, M. T., y Castillo, A. (2018a). La incongruencia profesional de las competencias específicas en los planes de estudio de las relaciones públicas en México. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *8*(16), 151–170. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6872022

Flores, M. T., y Castillo, A. (2018b). Las competencias digitales para enfrentar el campo profesional de las relaciones públicas en México. En R. Marfil, S. Osuna, y P. González (Eds.), *Innovación y esfuerzo investigador en la educación mediática contemporánea* (1.a ed., pp. 221–239). Ediciones Egregius.

Flores, M. T., y García, E. Y. (2020). Relaciones públicas en México: Evolución históricay campos de actuación. *Revista Venezolana de Gerencia*, *25*(3), 24–41. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33352/35105

García, A. (2014). *Fundamentos de las relaciones públicas.* Academia. https://www.academia.edu/37036298/FUNDAMENTOS_DE_LAS_RELACIONES_P%C3%9ABLICAS

García, M. T., Viñarás, M., y Cabezuelo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de relaciones públicas (1970–2020). *El profesional de la información*, Artículo de revisión. https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.202 0.may.19

Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. Chasqui. RevistaLatinoamericana de Comunicación, 89, 40–47.

Marín, P. P. (2013). La inserción laboral tras los estudios universitarios. Los egresados de laLicenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Doxa comunicación, 16, 173–207. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5796/1/n%c2%baXVI_pp17 3_207.pdf

Paladines, F., Valarezo, K., y Yaguache, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Signo y pensamiento*, *22*(63), 110–128. https://www.redalyc.org/pdf/860/86029193007.pdf

Pérez, E. M., y Barroso, C. (2016). El proceso de enseñanza-aprendizaje de la comunicación organizacional en universidades mexicanas. *Memorias del XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones Críticas desde América Latina. Grupo Temático 2: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas*, *27*(36), 27–36. http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT2.pdf

Rebeil, M. A., Arévalo, R., y Lemus, G. (2011). El ejercicio de las relaciones públicas en México. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *1*(1), 97–110. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3692483

Ríos, J. (1990). *Relaciones Públicas: Su administración en las organizaciones.* (3.a ed.). Trillas.

Rodríguez, A. (2018). Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. EditorialSíntesis.

Enfoque de las campañas de comunicación lanzadas por *Save the Children* a través de Facebook en 2020

Arana Velasco Ana Cecilia
Barba Salazar Enrique de Jesús[2]

Resumen

El presente ensayo consiste en una investigación explicativa que tiene como enfoque el manejo de la Comunicación social de las Organizaciones no Gubernamentales, específicamente de la organización *Save the Children* México, una de las ONG más importantes a nivel mundial, además de ser reconocida como la más antigua del mundo. La investigación tiene como objetivo principal el analizar las campañas de comunicaciónde esta organización durante el año del 2020 a partir de un análisis de contenido de las campañas que más interacciones generaron en Facebook de cada bimestre del año para identificar el encuadre, la connotación que tienen los mensajes que transmiten, la forma que transmiten los mensajes a sus grupos de interés, las principales estrategias decomunicación que utilizan, así como el efecto que tuvo la pandemia a la hora de realizarsus principales campañas de comunicación.

Palabras clave: Organizaciones no gubernamentales; Estrategias de comunicación.

Abstract

This article is explanatory research that focuses on the management of social communication of Non-Governmental Organizations, specifically of Save the Children Mexico, one of the most important NGOs worldwide, besides being recognized as the oldest in the world. The main objective of the research is to analyze the communication campaigns of this organization during the year 2020 from a content analysis of the campaigns that generated the most interactions on Facebook in each two-month period ofthe year to identify the framing, the connotation of the messages they convey, the way they convey messages to their stakeholders, the main communication strategies they use, as well as the effect that the pandemic had when carrying out their main communicationcampaigns.

***Keywords*:** Non-governmental organizations; Communication strategies.

2. Egresados del Programa de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA

Introducción

A pesar de que "todas las niñas y niños tienen el derecho a ser protegidos de cualquier daño que atente contra su integridad como personas" (*Save the Children*, s.f.), la realidad que se vive en México es completamente diferente. El país se encuentra en uno de los primeros lugares de abuso sexual a nivel mundial, el 8% del total de homicidios del país provienen de muertes de adolescentes, entre los años del 2006 y 2014, se registraron poco menos de 100 mil nacimientos de mujeres menores de 15 años, además, 1.08 millones de los niños y niñas de México, trabajan más de 35 horas a la semana (*Save the Children*, s.f.).

Ante tales problemáticas, *Save the children*, una Organización no Gubernamental (ONG) fundada por Eglantyne Jebb con el fin de ayudar a los niños víctimas de la primera guerra mundial y de la revolución rusa, trabaja para apoyar los niños y niñas más vulnerables y asegurar que todos sobrevivan, aprendan y sean protegidos de la violencia. Hoy en día es considerada como la ONG más antigua del mundo y reconocida por constituir los cimientos en los que se asentaría toda la legislación en derechos de la infancia.

Así como *Save the Children*, en la actualidad se estima que existen más de 10 millones de Organizaciones No Gubernamentales en el mundo (Ayuda en acción, 2018), estas son de vital importancia ya que buscan un interés en común para el beneficio de la sociedad al suplir carencias sociales, proteger la calidad de vida, en general sus objetivos pueden tener una gran variedad de alcances, estos por lo regular son en lo político, lo económico o lo social, además las ONG pueden tener un carácter nacional o internacional (Pérez, et al, 2011).

Sin embargo, las ONG se encuentran en un escenario en el cual, debido al impacto en la economía, así como las malas prácticas de algunas entidades han ocasionado una menor recaudación de recursos monetarios (Baamonde, et al, 2017), en donde la comunicación tiene una gran relevancia en esta problemática, ya que, puede influir en los grupos de interés mejorando sus relaciones, fomentando la transparencia y la credibilidad de las organizaciones.

Hoy en día las personas no se despiertan y piensan en que ese día ayudarán a alguna organización a alcanzar sus objetivos, tienen tantas cosas en la mente que el altruismo cada vez ocupa un espacio más pequeño, siendo así, las ONG deben lograr que, a través de su comunicación, las personas decidan ser parte de ellas. En el presente documento se plantea analizar las campañas de comunicación realizadas en el año 2020 a través de Facebook por la organización no Gubernamental, más antigua que se dedica a la protección de los derechos de las niñas, niños y adolescentes, *Save the Children*. La comunicación es una herramienta fundamental para las organizaciones no gubernamentales debido a que se pueden crear diferentes estrategias para mandar mensajes determinados con la finalidad de obtener un beneficio en específico, ya sea fidelizar socios o captar nuevos voluntarios para la organización (Torres, M, 2013). De ahí surge la importancia de conocer cómo es la comunicación que tienen las ONG a través de las redes sociales.

Por otro lado, la red social utilizada será Facebook, debido a que Arroyo et al. (2018) comenta que la red social que más utilizan las ONG es Facebook, además de ser considerada por los *Community Manager* como la gran herramienta profesional para la comunicación, además, es más utilizada para la consecución de los objetivos de la organización; le siguen Twitter e Instagram y las tres se diferencian por el uso que se le da. Por ejemplo, las ONG utilizan Instagram para generar notoriedad, sin embargo, no tienen una planificación para conseguir objetivos. Mientras que Twitter es percibida como una herramienta eficaz cuando se dirigen a un público con el que no tienen contacto, pero cuando generan ese primer acercamiento, ya no la consideran útil.

El objetivo general de esta investigación es analizar la intención de las campañas de comunicación de la ONG *Save the Children* a través de su página principal de Facebook durante el año 2020; Para cumplir con el propósito de esta investigación, se plantean los siguientes objetivos específicos: describir la organización no gubernamental sujeta de estudio de la investigación; examinar las publicaciones en las campañas realizadas por la organización; identificar el encuadre en la comunicación que manejan en Facebook; y describir el efecto que tuvo la pandemia en la comunicación de la organización.

Las organizaciones no Gubernamentales

Pérez, et al. (2011), definen a las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) como organizaciones las cuales se componen por personas o voluntarios que buscan un beneficio para la sociedad, por lo general surgen con el propósito de resolver las problemáticas que el gobierno no ha podido solucionar y que al sector privado no le interesa participar. Hoy en día las ONG son un factor que tiene una gran relevancia para la sociedad, debido a por diferentes actividades a las que se dedican, al principio se limitaba a realizar proyectos sociales que ayudarán a reducir problemas sociales tales como hambrunas o epidemias, pero con el tiempo, las actividades a las que se dedican han crecido considerablemente como recolectar fondos, proveer servicios públicos a favor de la salud, desarrollar programas sociales, entre otras cuestiones. Este aumento en las actividades que realizan las ONG se debe a que estas se van adaptando según las necesidades de la sociedad (Da Silva y Natal, 2018).

Por sí sola la importancia que tienen las ONG en la sociedad no es suficiente para captar la atención de sus grupos de interés. Estos grupos son importantes para las organizaciones porque pueden influenciar en sus estrategias y objetivos. Es necesario ganarse la confianza del público pues ellos participan en un proceso de retroalimentación con la organización.

Sin embargo, las malas prácticas de algunas entidades han ocasionado que las personas pierdan interés y que tengan una percepción negativa acerca de estas. Es por esto por lo que Fernández (2009) menciona que "cualquier organización que emita comunicación debe cuidar al máximo todos los detalles" (p. 6). Estos elementos forman la imagen corporativa que se transmite al público, esto ayuda a hacer que la ONG sea conocida, tenga prestigio, personalidad y notoriedad, favoreciendo así las estrategias de crecimiento y el manejo de sus mensajes.

Las estrategias de comunicación en redes sociales de las ONG

Una de las formas más eficaces para mejorar la imagen corporativa de las organizaciones, es a través de la comunicación. "Para las ONG, la comunicación es un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo, así como es esencial a la hora de captar y fidelizar a socios y voluntarios y llevar a cabo campañas de sensibilización, educación y formación" (Torres, 2013, p. 103).

Por otro lado, Sabre (2011), comenta que, para lograr una comunicación efectiva, se deben organizar los mensajes de una forma determinada y darles sentido a partir de ello. A esto se le conoce como encuadre o *Framing*, este puede estar determinado por el texto o por las imágenes que sean utilizadas dentro del mensaje.

En ocasiones, estos encuadres pueden tener una connotación positiva, es decir, que muestran expresiones alegres, de optimismo o entusiasmo, o una connotación negativa; por lo general, los mensajes que tienen una connotación positiva tienen una mayor aceptación entre las personas. Cabrera (2017) añade que los colores son muy útiles a la hora de dar una cierta connotación, ya que estos pueden influenciar el estado de ánimo, la percepción y hasta la conducta de las personas, es por esta razón que muchas empresas se dedican al estudio de la psicología del color con el fin de diseñar sus logos o comunicación teniendo en cuenta que sentimientos quieren provocar en sus consumidores, por ejemplo el color azul transmite paz y quietud, lo que actúa como un calmante por otro lado, el rojo transmite violencia, pasión e impulso. A continuación, se presenta una revisión de las emociones y sentimientos que se asocian a cada color, así como el conjunto de tonalidades cálidas y frías.

Tabla 1.
Emociones y sentimientos que representan los colores.

Color	Emociones y sentimientos
Rojo	Se asocia con sentimientos relacionados a la pasión, violencia e impulso. Incita el movimiento además de provocar tensión muscular.
Naranja	Se utiliza para representar el entusiasmo y la euforia.
Amarillo	Se utiliza para simbolizar la alegría, el buen humor y la voluntad.
Verde	Se asocia con la esperanza y juventud, se dice que libera elespíritu y equilibra las sensaciones.
Azul	Se utiliza para representar la inteligencia, verdad, sabiduría, además también significa paz y quietud
Violeta	Representa el misterio, profundidad y melancolía.
Tonalidades cálidas en matices claros	Sugieren delicadeza, hospitalidad, amabilidad y regocijo
Tonalidades frías en matices oscuros	Sugieren misterio, melancolía reserva, depresión y pesadez.

Fuente: Elaboración a partir de Cabrera, A. (2017).

Knobloch et. al. (como se citó en Carrasco, et al. 2018) mostraron que las publicaciones que generan un mayor interés, recuerdo y que son mejor comprendidas por las personas, son aquellas que incorporan imágenes a la hora de transmitir la información; las personas tienden a cuestionar en menor medida los mensajes cuando estos son acompañados con imágenes ya que estas brindan una mayor credibilidad a la información debido a que generalmente se asume que las imágenes son un reflejo de la realidad Messaris (como se citó en Carrasco, et al. 2018).

Para Torres (2013), hoy en día las estrategias de comunicación de las organizaciones tienen un encuadre que se basa en ofrecer imágenes y opiniones impactantes apelando al corazón del público, brindando soluciones a problemas en el corto plazo. Un ejemplo de ello es el recurso de mostrar una imagen del destinatario de la ayuda, acompañado de un texto corto que hable sobre su historia o sus datos personales, esto con el propósito de aumentar la carga emocional del mensaje y, en consecuencia, su eficacia.

Sin embargo, debemos considerar que existe una delgada línea en la que estas estrategias puedan llegar a funcionar. Es decir, si el encuadre es demasiado negativo, las personas podrían llegar a pensar que no existe una solución ante esta problemática. Por otro lado, las estrategias a corto plazo solo funcionarán en determinadas ocasiones, si se usa esta estrategia de manera indiscriminada, será más difícil que se puedan cumplir los objetivos de las organizaciones.

Ramiro (1996) comenta que todas las campañas publicitarias utilizan frases o palabras que sirven para llamar la atención de las personas, además de servir para identificarlas de una manera más fácil. A estas frases se les conoce como *Copy*. También añade que es crucial considerar este elemento en las campañas debido a que unas palabras precisas junto con una imagen acertada, puede persuadir voluntades, crear sentimientos y producir aprecio, es decir, incidir favorablemente en la opinión pública.

En la presente investigación, al *copy* lo consideraremos como la frase dentro del hashtag que utilizan las organizaciones a la hora de publicar un mensaje en redes sociales; el hashtag tiene la funcionalidad de segmentar todas las publicaciones que se realizan con la misma temática, de esta manera es más sencillo medir el alcance y la influencia que tuvo la campaña en las redes.

Al momento de redactar un mensaje es necesario plantear cuál será la intención que se desea transmitir, para ello se debe de considerar aspectos como el contexto de las personas, el origen, la edad, género, e incluso el conocimiento previo que puedan tener. De esta manera el mensaje podrá generar una mayor compresión en su público objetivo. Alsina y Ramiro (1996) agrega que la connotación, es decir, el significado directo de un mensaje puede influir tanto positiva como negativamente a la hora de emitir un mensaje debido a que un solo elemento puede cambiar completamente el contexto de este.

Las estrategias de comunicación han evolucionado a partir de la creciente globalización masiva en los países con la llegada de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC´s), a partir del año 2009, las ONG comenzaron a incluir aplicaciones de las *Web* 2.0 en sus campañas de comunicación (Soria, 2015).

Wilcox et, al. (2008) definen a la *Web 2.0* como el medio en el cual se puede realzar un mensaje más globalizado gracias a la información que se transmite a través del correo electrónico, las diversas formas de persuasión que se tienen por internet y el acceso a la información de los públicos para realizar investigaciones; mientras que Polo y Eyzaguirre (2016) agregan que las redes sociales son una gran herramienta para lograr transmitir mensajes más globalizados ya que se pueden crear contenido de una forma más sencilla.

Carmona (2013) comenta que esta nueva forma de comunicación es la más apropiada para las ONG, ya que, se pueden diseñar y sacar nuevos proyectos en donde los ciudadanos pueden ser partícipes en la elaboración de estos gracias a la retroalimentación que pueden dar, de esta manera las personas se sentirían más identificadas y comprometidas con la organización.

En la actualidad Facebook, Twitter, Instagram o Youtube son las redes sociales más utilizadas por las organizaciones no gubernamentales, debido a que los mensajes que publiquen pueden alcanzar a un gran número de personas a un costo muy por debajo en comparación de los principales medios televisivos (Carrasco, et al. 2018). Según Hayes y Westrup, (como se citó en Arroyo, et al. 2018), entre mayor sea la interacción que tengan los usuarios, mayor será la fidelidad que desarrollen hacia las organizaciones.

Una de las estrategias de comunicación que las organizaciones han empezado a tener más en cuenta, es el uso de influencers a la hora de realizar sus campañas, estas personas tienen la capacidad suficiente para influir en los hábitos y comportamientos de un gran número de personas a través de las redes sociales, Blanco (como se citó en Martínez et al. 2019); esto se debe a que las generaciones más actuales son más propensas a seguir o imitar las actitudes de gente cercana a ellos, ya sea porque pertenecen a un mismo grupo, comunidad o lugar de origen.

A la hora de utilizar a estos personajes en las campañas de publicidad, es necesario tomar en cuenta diferentes factores, como lo son el público objetivo de los *influencers*, el estilo de vida que llevan o su personalidad, en caso de que no se consideren, se puede elegir un personaje erróneo para la campaña por lo que puede terminar con el fracaso de esta (Pérez y Sanz 2019).

Efectos de la pandemia en la comunicación de las organizaciones

Ceide, et al. (2020) comentan que durante la pandemia de COVID-19 hubo un gran cambio en la forma en la que se desarrollaban las actividades tanto en la mayoría de las personas como en las organizaciones; durante la primera semana, el consumo de la televisión aumentó en un 55, 6% con respecto al año anterior, otras plataformas digitales como Twitter y Facebook también aumentaron en un 56,1%, y 36,5% respectivamente. Los autores también señalan que, aunque un aumento en el consumo de estas plataformas debería haber sido una gran oportunidad de crear anuncios publicitarios para las empresas, la realidad fue otra, debido a que la pandemia las afectó económicamente.

Por esta razón las organizaciones se enfocaron en transmitir mensajes a través de redes sociales ya que suponen un menor gasto en comparación de anunciarse en televisión. Rodríguez (2020) menciona que actualmente se reconoce a las redes sociales como fuentes de información y es el rol que se les ha asignado durante esta crisis sanitaria en particular, aunque comenta también que en ocasiones no se consideran una fuentetotalmente confiable.

En este sentido, algunas empresas optaron por estrategias deconcientización de la sociedad sobre la situación derivada por la pandemia, realizaban publicaciones en sus principales redes sociales donde mandaban mensajes como "quédateen casa", otras publicaban para agradecer a las personas que habían contribuido con su trabajo, mandaban mensajes de ánimo o tranquilidad (López y Morales, 2021); incluso, hubo algunas que fueron más allá y modificaron su logo temporalmente como fue el casode Mercado Libre, McDonald's, Audi o Volkswagen (Forbes 2020).

Save The Children como caso de estudio

En la página oficial de *Save The Children,* se señala que esta es una de las Organizaciones no Gubernamentales más reconocida a nivel mundial y que se encuentra en 120 países del mundo, protege los derechos humanos de los niños, desde una perspectiva de género e interculturalidad, reconociéndolos así como personas que pueden disfrutar de sus derechos de forma plena y en un entorno de igualdad; los esfuerzos de la ONG están enfocados en trabajar con niñas y niños que se encuentran en situaciones de marginación.

Además, busca que el gobierno tome responsabilidad en hacer realidad el cumplimiento de estos derechos. Adicionalmente en la página de la organización, se establece que la estrategia a nivel mundial de la organización se llama "Ambición por la Niñez 2030" la cual tiene como principales objetivos que ningún niño muera por causas que puedan ser prevenibles, que ningún tipo de violencia hacia los niños sea tolerado y todos los niños tengan acceso a educación básica (*Save The Children*, s.f.).

Con respecto a las funciones de *Save The Children* en México, sus actividades iniciaron desde el año de 1973 realizando actividades de atención a emergencias provocadas por desastres naturales, con la firma de la Convención de los Derechos del Niño en 1990, empiezan a realizar programas enfocados al desarrollo infantil. Actualmente tiene presencia en 20 Estados de la República (*Save The Children*, s.f.). La organización maneja las principales redes sociales que se usan en la actualidad: Facebook, Twitter e Instagram; su estrategia principal es tener una cuenta en específico para la mayoría de los países en los que se encuentra, de esta manera pueden tener un mayor acercamiento hacia su público objetivo, así como conocer las principales problemáticas que existen en cada país.

En cuanto a las redes sociales de la ONG en México, en la que tiene más presencia es en Facebook, donde tiene 260,449 seguidores, mientras que en Instagram y Twitter tiene 42,162 y 16,904 seguidores respectivamente. Facebook no es solo su red social con más seguidores sino también en la que publica con mayor constancia que en las otras.

Sus publicaciones en su mayoría son imágenes y videos con una breve descripción y un enlace para leer la información completa sobre el tema del que se esté hablando. Una de sus estrategias es acompañar esas publicaciones con un hashtag con una frase para identificar la campaña mencionada.

Otra de sus estrategias son las y los embajadores, son figuras públicas de distintos ámbitos, que están preocupados y comprometidos por las necesidades de la niñez en México y tienen participación en campañas de emergencia, ayuda humanitaria y programas de protección a los derechos de la niñez. Su gran alcance permite que, mediante presentaciones públicas, eventos, entrevistas, sus redes sociales y otros canales de opinión pública, se movilice a los grupos de interés en beneficio de las niñas, niños y adolescentes (*Save the Children*, s.f.). La ONG es muy minuciosa en las personas que forman parte de sus programas, son figuras públicas que tienen una imagen positiva ante la sociedad, ya que son la cara de la organización.

Metodología

La presente investigación emplea la metodología de análisis de contenido que según Raigada (2002) se define como:

> Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (p. 3)

Se eligió esta metodología ya que permite analizar con detalle y profundidad los materiales de comunicación humana en este caso a través de las campañas realizadas en redes sociales por la organización "*Save the Children*". La red social utilizada para el análisis fue Facebook, ya que como se mencionó anteriormente, diversos *Community Manager* de diferentes ONG consideran a esta red social como una gran herramienta de comunicación, además de ser utilizada en gran medida en la consecución de sus objetivos (Arroyo et al., 2018).

La página en particular será el perfil principal de dicha ONG: "Save the Children México", debido a que la ONG utiliza sus redes sociales de forma muy activa y como una herramienta para impulsar sus campañas, además de tener una cercanía y familiarización con la página, a diferencia con otros demás perfiles que tiene la organización como lo puede ser "Save the Children US".

Resultados

Para realizar la investigación, se eligieron seis campañas publicitarias del año del 2020, de esta manera se eligió una campaña por cada bimestre del año; la elección de las publicaciones se realizó con base en el alcance, la recepción del público y la interacción que se tuvo en cada campaña, es decir, a la cantidad de veces que la publicación fue compartida, comentada y a las reacciones que tuvo la gente.

Primero se elaboró un formato para destacar la información más importante de cada publicación, como el nombre de la campaña, descripción de la imagen, la fecha de publicación, la descripción de la imagen, la relación que tiene la publicación con la pandemia, el *Copy* o frase principal, descripción de los colores que se utilizaron, la connotación del mensaje y si utilizaron embajadores.

Con la información recabada en los cuadros se realizó un análisis de forma individual sobre cada campaña para determinar su intención, para ello se distinguieron diversos elementos como los sentimientos que transmiten los colores utilizados, las emociones proyectadas en sus imágenes, la forma en la que usaron estratégicamente a sus embajadores y la influencia que tuvo la pandemia. Posteriormente se analizaron estos resultados en conjunto para identificar de forma general la intención de *Save the Children.*

Tabla 1. *Análisis de la campaña*
"Es tiempo de poner un alto a la guerra contra laniñez/ Stop the war on Children"

Enero-febrero	
Imagen	
Fecha de publicación	27 de febrero 2020
Copy	#StoptheWarOnChildren
Descripción de la campaña	Poner un alto a la guerra contra la niñez.
Influenciadela pandemia	No
Textoenla publicación	"Hoy, niños corren más riesgo de sufrir daños que en cualquier momento desde que se comenzaron los registros".
Descripcióndela imagen	Una niña afgana de ocho años que tiene un hiyab y una mochila; su rostro expresa desconfianza y miedo
Psicología del color	Predominan los matices oscuros, lo que tiene como significado sentimientos de melancolía, tristeza, depresión y pesadez.
Embajadores	No Aplica
Encuadre	Se cataloga como un encuadre negativo.

Connotación
El mensaje busca provocar un sentimiento de tristeza en las personas, sensibilizar sobre el impacto que tiene la guerra en la niñez, ya que muchas veces se ve como algo muy lejano, algo incluso que solo aparece en películas, cuando la realidad es que hay miles deniños viviendo en esas condiciones cada día. A través del mensaje y esa imagen se genera un sentimiento de tristeza, pero no al grado de provocar que las personas pierdanla esperanza de poder hacer un cambio y de esa forma conseguir que se unan a la causa.

Fuente: Elaboración propia ración a partir de la página oficial de Facebook *Save the Children* México.

A partir de los elementos señalados se puede inferir que la campaña, tiene la intención principal de concientizar acerca de la violencia que viven las niñas y niños en las guerras, ya que para la sociedad mexicana es difícil visualizarlo porque se percibe como algo lejano, prácticamente un escenario de película. Para ello emplean un encuadre negativo en su mensaje que tiene el objetivo de generar un mayor impacto en la sociedad y así lograr que se sumen a la causa. Para llevar esto a cabo, la organización emplea distintas estrategias utilizando diferentes elementos en la publicación como lo es el personaje principal; una niña que expresa desconfianza y miedo en su rostro, además, en la imagense emplean colores en matices oscuros que representan sentimientos de tristeza y melancolía.

Otro elemento de la publicación es la mochila que va cargando la niña y la frase en la que la citan, en la que menciona que en su camino a la escuela tiene miedo, para el público de la ONG, caminar a la escuela puede ser algo cotidiano y pensar en tenermiedo durante ese trayecto puede ser disruptivo, lo que permite conectar más con la campaña. Esta publicación se realizó el 27 de febrero del 2020, durante ese momento la pandemia aún no comenzaba en México, por lo que no era un tema de interés para la ONG, esto se puede notar en la publicación ya que en ningún momento hacen referencia.

Tabla 2.
Análisis de la campaña "Save With Stories"

Marzo-abril	
Imagen	
Fecha de Publicación	26 de marzo del 2020
Copy	#SAVEWITHSTORIES
Descripción	Lectura de cuentos por los embajadores de la organización.
Influencia de la pandemia	Sí

Texto en la publicación	"Estamos viviendo momentos de mucho estrés y angustia, niñas y niños son los más vulnerables. Camila Sodi y Me gusta leer México preparamos una sorpresa para ellas y ellos contando cuentos. Esta tarde a las 5 pm, no te pierdas la transmisión en vivo".
Descripción de la imagen	Camila Sodi, embajadora de la ONG, acompañada de una niña, ambas con una sonrisa.
Psicología del color	Utiliza el color amarillo para resaltar el texto en la imagen, ese color representa la alegria, el buen humor y la voluntad, además, predominan los colores cálidos, que sugieren la amabilidad, hospitalidad y regocijo.
Embajadores	Camila Sodi
Encuadre	Positivo
Connotación	
La campaña va dirigida a las familias de México se logra al buscar un primer acercamiento de su público con la lectura a través de elevar el interés hacia las y los cuentacuentos que estarán presentes a lo largo de la campaña y lo hace a través de Camila Sodi que es una de las embajadoras más activas de la organización. Además, tiene la finalidad de crear un espacio de armonía para combatir la ansiedad generada por la pandemia.	

Fuente: Elaboración propia ración a partir de la página oficial de Facebook *Save the Children* México.

Esta publicación se realizó el 26 de marzo del 2020, justo cuando la pandemia estaba empezando en México, de hecho, se puede notar la influencia que tuvo en esta campaña ya que tiene como objetivo combatir el estrés generado por la cuarentena creando un entorno positivo a través de la lectura de cuentos por las y los embajadores de la ONG. Para ello, emplean diferentes recursos que logren transmitir el mensaje de una manera positiva y amable para las personas, como utilizar personajes que muestran felicidad y entusiasmo, además de usar colores cálidos que representan paz, armonía y amabilidad que ayudan a reforzar el mensaje.

En esta campaña las y los embajadores son parte de laestrategia, ya que permite que el público se sienta acompañado ya que ven a figuras públicas conocidas en la misma situación que ellos, viviendo en aislamiento. Además deque esto ayuda a generar un mayor alcance, en el caso de esta publicación fue Camila Sodi, una embajadora muy activa en sus redes sociales. Esta campaña marca un contrastecontra las emociones que se estaban generando por la pandemia.

Tabla 3.
Análisis de la campaña "Podemos porque estamos juntos"

Mayo-junio	
Imagen	
Fecha de Publicación	21 de junio del 2020
Copy	*#PodemosPorqueEstamosJuntos*
Descripción de lacampaña	Palabras de aliento y compromiso para salir adelante en la pandemia.
Influencia de lapandemia	Sí
Texto en la publicación	"#PodemosPorqueEstamosJuntos y seguiremos trabajando en México y el mundo para que todas las niñas y niños puedan continuar sus estudios, alimentarse bien y tener un buen futuro."
Descripción de la imagen	Se aprecia a un grupo de personas agarradas de las formando un corazón; tiene la leyenda de: "juntas y juntos saldremos adelante"
Psicología del color	La mayoría de las personas están vestidas con playeras blancas, este color se utiliza para representarpaz, felicidad además de ser tranquilizador.
Embajadores	Nos aplica
Encuadre	Se cataloga como positivo
Connotación	
La campaña es generar empatía con todas las personas que están sufriendo por la pandemia de esta manera dan el mensaje a las demás personas que, sinos apoyamos entre todos, podemos sobrepasar cualquier dificultad y alcanzar mejoresobjetivos. No solo trata de enfocarse en ayudar a las personas que se encuentren de *Save The Children* sino también hacia cualquier persona que lo esté pasando mal.	

Fuente: Elaboración propia a partir de la página oficial de Facebook *Save the Children* México.

La publicación se realizó el 21 de junio del 2020, durante este periodo, la gran mayoría de las personas sufrieron un impacto negativo ocasionado por la pandemia, ya sea porque muchos negocios tuvieron que cerrar, porque diversas personas se quedaron sin empleo eincluso por violencia doméstica.

Ante esta situación, *Save the Children* realizó la campaña "podemos porque estamos juntos" que tenía la finalidad de expresar palabras de aliento para las personas que estaban sufriendo ante tales problemáticas en donde su principal mensaje era decir que todos podemos salir adelante si nos apoyamos entre nosotros.

Además, la ONG se comprometía en asuntos de educación y alimentación paraque las niñas y los niños de México no tuvieran que verse tan afectados ante la pandemia.

Para este mensaje se publicó una imagen en donde diversas personas se juntaron para realizar un corazón, esta figura puede ser utilizada para representar la unión que deben detener las personas para poder salir adelante ante cualquier problemática y que mano a mano se puede formar algo bonito, como un corazón, cabe señalar que la mayoría de esta gente están utilizando playeras de color blanco que suele ser utilizado para representar paz, calma y tranquilidad.

Tabla 4.
Análisis de la campaña "Respuesta Humanitaria"

Julio-agosto	
Imagen	
Fecha de Publicación	9 de julio del 2020
Copy	Respuesta Humanitaria
Descripción	Acciones realizadas por la organización y aliados paracombatir la pandemia.
Influencia	Sí
Texto en la publicación	"Gracias a los aliados por la niñez que han hecho posible la entrega de paquetes de alimentos y kits de higiene que nos han permitido beneficiar a 286,028 personas durante la pandemia de #COVID19"
Descripción de la imagen	Una infografía con la rendición de cuentas del inicio de la pandemia al mes de julio, acompañada de agradecimientos alos aliados estratégicos y la imagen de una niña sonriendo.
Psicología del color	Se utilizan los colores predominantes de la organización, esdecir, rojo, blanco y negro; el rojo es utilizado para remarcarcifras, o datos importantes, el negro para el texto en generaly el blanco como color de fondo.
Embajadores	No aplica
Encuadre	Es positivo
Connotación	
Por una parte, buscan generar tranquilidad en su público y que se sientan respaldados tanto por los resultados positivos que presentan, como por las empresas de gran nivel que trabajan como aliados estratégicos; al colocar la imagen de la niña sonriendo, ponenen la mente de las personas que no solo son cifras lo que están presentando, sino que setraduce en niños felices. Por otro lado, indirectamente el mensaje tiene una connotación económica, ya que están rindiendo cuentas acerca de lo que están haciendo, además, el mostrar las empresas conlas que trabajan tiene como finalidad que su público objetivo las considere como empresas socialmente responsables y así generar una imagen positiva acerca de ellas.	

Fuente: Elaboración propia a partir de la página oficial de Facebook *Save the Children* México.

Esta campaña tuvo la finalidad de dar a conocer las acciones que la organización ha estado realizando para enfrentar las problemáticas ocasionadas por la pandemia. Específicamente en esta publicación, se puede observar que publicaron una imagen que contiene datos importantes acerca de estas acciones como lo puede ser el número de paquetes alimenticios que han entregado, el número de kits de higiene así como los centros de desarrollo infantil con los que han estado apoyando, junto con una imagen donde se aprecian cada uno de los aliados estratégicos que han apoyado a la ONG en estas acciones; además, se puede apreciar a una niña a la que se le entregó uno de estos kits y que expresa felicidad. Al presentar tanto cifras y resultados, como la foto de una niña feliz, permite influenciar a distintos públicos.

Sobre esta campaña se puede deducir que también tiene fines económicos ya que están transparentando sus resultados a esa fecha sobre sus logros en la campaña y al mostrar lasempresas aliadas a esto, provoca que el público los perciba como socialmente responsables, lo que puede ayudar a mejorar su reputación. Finalmente, el encuadre es positivo ya que al utilizar a una niña que expresa felicidad y mostrar información sobre las cifras y el avance que se ha conseguido brinda al público la tranquilidad de que su apoyo está llegando al lugar correcto, poniendo sonrisas en miles de niñas y niños como la que está en la imagen.

Tabla 5. Análisis de la campaña "Pandemia Sin Violencia"

Septiembre-octubre

Imagen	
Fecha de Publicación	17 de septiembre del 2020
Copy	#PandemiaSinViolencia
Descripción	Advierten acerca de la violencia doméstica que sufren niños en el confinamiento
Influencia	Sí
Texto en la publicación	"Durante el confinamiento, la violencia doméstica ha alcanzado a miles de niños. Su casa no es segura. Necesitamos tomar acción hoy mismo. Firma la petición y ayúdanos a exigir a los senadores que la ley les proteja. #PandemiaSinViolencia"
Descripción de la imagen	Un niño con una mirada de miedo, con la mano de un adulto tapando su boca.
Psicología del color	Predominan los matices oscuros, sentimientos de melancolía, tristeza, depresión y pesadez.
Embajadores	No Aplica

Encuadre	Negativo, tanto la imagen del niño asustado como la frase "para muchos niños, quedarse en casa es un peligro", generan malestar en el público.

Connotación

En un año donde una de las frases más escuchadas fue "quédate en casa", buscan generar conciencia sobre la violencia doméstica que ha aumentado desde que empezó la pandemia. La imagen donde la mano tapa la boca del niño tiene el significado indirecto de que en muchas ocasiones los niños no pueden hablar acerca de la situación en la que viven, por lo que Save The Children actúa como vocero para todos los niños.
Además, el involucrar a las personas en sus estrategias de campaña genera fidelidad hacia la organización y a través de firmar la petición, les permite que también sean voceros de la niñez.

Fuente: Elaboración propia ración a partir de la página oficial de Facebook *Save the Children* México.

La finalidad de la campaña es concientizar a las personas acerca de la violencia que sufren miles de niñas y niños al estar en casa e involucrar a su público. Dentro de la imagen mencionan la frase "quedarse en casa..." que hace referencia a la frase que hace referencia a la frase que se utilizó en distintos sectores durante lacuarentena, se puede deducir que es una frase con la que las personas se sienten familiarizadas por lo que al utilizarla en la campaña puede ayudar a que sea más fácil crear un vínculo con la iniciativa y ser parte de la solución. Para transmitir dicho mensaje de manera óptima, *Save the Children* hace uso de una estrategia en la que utilizan un encuadre negativo donde se utilizan matices oscuros que representan sentimientos de tristeza, depresión y pesadez; aunado a ello, el personaje principal de la campaña es un niño que muestra emociones de tristeza y miedo.

Tabla 6.
Análisis de la campaña "Niñez Libre de Trabajo"

Noviembre-diciembre

Imagen	
Fecha de Publicación	8 de diciembre del 2020
Copy	#NiñezLibreDeTrabajo
Descripción	La violación a los derechos humanos a través del trabajo infantil.
Influencia	No

Texto en la publicación	"La niñez es una de las etapas de desarrollo más importantes de una persona. Sin embargo, en México más de 3 millones de niños se encuentran en situación de trabajo infantil. Además de violar sus derechos humanos, afecta negativamente su desarrollo físico y psicológico y los priva de su potencial y dignidad. En Save the Children nos proponemos visibilizar esta problemática y contribuir a prevenirla."
Descripción de la imagen	Una imagen caricaturizada que representa dos monstruos poniendo costales sobre un niño, para que este los cargue.
Psicología del color	Predominan los matices oscuros con predominancia en el color violeta lo que genera sentimientos de melancolía y misterio y depresión.
Embajadores	No aplica
Encuadre	Es negativo

Connotación

La imagen hace especial énfasis en los monstruos, ellos abarcan la mayoría de la imagen, mientras que el niño queda en un segundo plano, esto se puede interpretar en que los niños están indefensos ante tal situación.
El utilizar la frase "¿por qué permitimos que exista trabajo infantil?" hace partícipe al público de la situación y así deja de percibirse a sí mismo como un agente externo en la problemática y si está dentro del problema entonces también de la solución.

Fuente: Elaboración propia ración a partir de la página oficial de Facebook *Save the Children* México.

Con esta campaña *Save the Childnren* busca visibilizar el trabajo infantil y el impacto tannegativo que afecta en el desarrollo de niñas y niños mexicanos, tanto física como psicológicamente. El encuadre de esta publicación es negativo porque si bien es cierto que la imagen está caricaturizada, tanto la frase como el dibujo retratan la problemática que viven los infantes; a partir de la frase dentro de la imagen se puede inferir que llevaa un cuestionamiento directo al público haciendo que se visualicen como parte del problema y no solo como un espectador, aunado a ello, en el cuerpo de los monstruos se pueden distinguir ojos, esto se puede interpretar que el ver la situación y no hacer nada alrespecto, convierte al público en cómplices. Los colores utilizados en esta publicación son matices oscuros con predominancia en el violeta lo que genera sentimientos de melancolía, misterio y depresión; se puede interpretar que la ONG intenta transmitir los mismos sentimientos que pueden estar sintiendo los niños que viven en estas condiciones.

Conclusiones

Con el paso del tiempo las organizaciones no gubernamentales han tenido que emplear nuevas estrategias de comunicación además de tener clara la intención de todo acto comunicativo que realicen para lograr influir de la mejor manera en su público objetivo.

La presente investigación comprueba que *Save the Children* usa tanto encuadres negativos como positivos dependiendo del mensaje que quieran transmitir; de las seis campañas analizadas, las tres en las que su mensaje giraba en torno a una problemática,

su estrategia consistía en visibilizarla sin exponer ni vulnerar los involucrados; en ellas usaron encuadre negativo para generar un mayor impacto hacia su público, pero sin llegar a usar imágenes agresivas o explícitas. Por otro lado, en las publicaciones que tenían como finalidad informar o dar aliento, utilizaban encuadres positivos para expresar su mensaje.

Si bien es cierto que diversos autores señalan que los encuadres positivos generan una mayor aceptación en las personas, *Save the Children* ha encontrado un balance entre tener un encuadre negativo sin que provoque desesperanza y uno positivo que brinde al público una falsa sensación de bienestar, ya que independientemente del tema, la intención es que las personas se unan a la causa, a través de donativos, firmar peticiones o compartir los mensajes.

Debido a que el análisis se realizó de manera bimestral se logró identificar que durante la campaña del primer bimestre del año, cuando la pandemia aún no llegaba a México, es la única publicación en la que se toca un tema internacional, ya que a partir de marzo las campañas se enfocaron en problemáticas mexicanas, en su mayoría derivadas por la cuarentena ya sea informando sobre las acciones que la organización realizó durante este periodo, para dar mensajes de aliento a las personas que sufrieron durante este periodo o para incentivar a la convivencia familiar al realizar actividades; de esta manera se pudo constatar que ciertamente la pandemia tuvo una gran influencia en las publicaciones que la ONG realizó.

Se puede inferir que *Save the Children* cuida bastante la forma en la que se comunican ya que cuidan al máximo cada detalle, ya sean imágenes, palabras, colores e incluso los embajadores que utilizan durante cada campaña, es por eso por lo que sus estrategias son muy asertivas. Por último, sería interesante que futuras investigaciones se centraran en realizar un identificar el efecto que tienen los encuadres de las campañas en los donativos que recibe la organización.

Referencias

Alsina, R (1995). Los modelos de la comunicación. *Madrid: Tecnos.* t.ly/CwOO

Cabrera, A. (2017). Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento. t.ly/NlsU

Carmona, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos unidas y Unicef/Digital interactivity and narrative strategies in the audiovisual advertising of Manos unidas and Unicef. *Historia y Comunicación Social, 18, 169-181.* PROQUEST

Ceide, C., López, M.., y Álvarez, M. (2020). Impacto del COVID-19 en la televisión en españa: Contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, 572-585.* PROQUEST

Pérez, G., Arango, M., Sepúlveda, L. (2011). Las organizaciones no gubernamentales – ONG–: hacia la construcción de su significado. *Ensayos de Economía, 21(38), 243-260.* t.ly/wYgQ

Pérez C., Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: tendencia gucci en instagram. *Prisma Social, (24), 1-24.* PROQUEST

Rodríguez, P. (2020). Covid-19, medios digitales y facebook: Interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de okdiario.com y eldiario.es. *El Profesional De La Información, 29(4)* t.ly/RcnZ

Save The Children (s.f.) *Protección Infantil.* t.ly/JL1d

Soria Ibáñez, M (2015). El mensaje informativo en Facebook y Twitter en las ONGD: un enfoque desde sus públicos. Ámbitos. Revista internacional de comunicación, 27, 1-20. t.ly/GoXa

Apropiación Cultural de los Diseños Autóctonos Mexicanos en la Industria de la Moda

Daniela Campos Briseño[3]

Resumen

La moda es un sector que ha existido desde las primeras civilizaciones y con el paso de los años ha logrado sustentarse como una industria que genera ganancias y empleos alrededor de todo el mundo. Debido a esta internacionalización no es posible estandarizar las prácticas de los diseñadores, casas de moda y grandes marcas, lo que provoca un uso indebido en la propiedad intelectual. Esta investigación analiza la apropiación cultural perpetuada hacia las comunidades indígenas de México, a través del uso de iconografías, simbolismos y patrones originarios de las comunidades. Se analizaron los patrones colonizantes que los diseñadores de moda perpetúan en sus procesos creativos al tomar estos signos en sus colecciones, así como las nuevas corrientes de comercio justo que pretenden darle solución a esta problemática.

Palabras Clave: Apropiación cultural; indumentaria indígena; moda; comercio justo.

Abstract

Fashion is a sector that has existed since the first civilizations and over the years it has managed to sustain itself as an industry that generates profits and employment around the world. Due to this internationalization, it is not possible to standarize the practices of designers, fashion houses and brands, leading to constant misuse of intellectual property. This research analyzes the perpetuated cultural appropriation towards indigenous communities of Mexico, using iconographies, symbolisms, and original patterns of the communities. The colonizing patterns that fashion designers perpetuate in their creative processes by taking these signs in their collections were analyzed as well as the new trends in fair trade that seek to solve this problem.

Key Words: Cultural appropriation; indigenous clothing; fashion; fair trade.

3. Egresada del Programa de la Licenciatura en Relaciones Publicas y Comunicación del CUCEA

Introducción

El tema de la apropiación cultural perpetuada a comunidades indígenas en México ha ganado mayor relevancia en los medios de comunicación debido a la viralización de estos casos dentro de plataformas digitales. Estos hechos han tenido recurrencia constante a lo largo de los años, pues las grandes firmas y diseñadores de renombre recurren al plagio de diseños autóctonos al disfrazarlo de "inspiración" debido a la falta de propiedad cultural e intelectual sobre estas creaciones. La exposición brindada en los medios de información se ha convertido en un vocero para los pueblos indígenas que anteriormente no contaban con las herramientas para difundir las problemáticas que les representan estos actos, en donde los diseñadores toman ventaja de sus comunidades al no darles utilidades ni reconocimiento colectivo por sus diseños.

Como lo menciona Content Engine (2019):

> El apropiador no le falta el respeto a la cultura de la cual está tomando prestado (en todo caso la trivializa, al utilizar por ejemplo un ideograma cosmológico en una prenda de moda); pero lo que sí está haciendo es usufructuar la inspiración y la creatividad de un pueblo careciente al que no se le da nada a cambio. (p. 234)

La riqueza cultural de las comunidades indígenas las ha acompañado por generaciones y el hecho de que lleguen diseñadores privilegiados nacionales o internacionales asegurando que estos pueblos necesitan ser homenajeados alrededor del mundo por sus dotes artísticos expone la realidad de dicho acto, donde únicamente se persigue un fin comercial que pretende recibir beneficios económicos los cuales no son compartidos con los verdaderos creadores de estos elementos identitarios.

Por este motivo, en este trabajo de investigación documental se recopilan y se abordan las prácticas de los diseñadores de moda al momento de utilizar simbologías y signos pertenecientes a las comunidades indígenas, además de desglosar el rol que juega la moda dentro de la sociedad, el cómo funcionan las normativas de protección a los diseños y cómo la implementación del comercio justo ha sido la respuesta a esta problemática social tanto a nivel nacional como internacional.

En este sentido, el objetivo general de este trabajo se centra en analizar las prácticas de los diseñadores de modas al crear colecciones que presentan patrones e íconos correspondientes a comunidades indígenas, a través de evaluar los patrones que se replican al perpetuar actitudes de un sistema originalmente colonialista al que aún pertenece el sector de la moda, así como el análisis del concepto de comercio justo planteado en la actualidad.

Antecedentes de la moda cómo medio de expresión cultural

Desglosar el significado y el rol que la moda juega en la sociedad desde hace siglos implica señalar que la manera de vestir de las personas es característica de cada cultura alrededor del mundo. A pesar de que en la actualidad exista una industria homogeneizada gracias

a la globalización y las tendencias regidas por los grandes diseñadores, la moda es un medio por el cual las personas se comunican, incluso desde que comenzaron a formarse las primeras sociedades fungió como identificador de los roles sociales existentes en un grupo, tal como expone Braudel (1981) "sujeto a incesantes cambios, el traje es en todas partes un recordatorio constante de la posición social" (p. 311).

Con el paso del tiempo la indumentaria ha cambiado su función original de satisfacer una necesidad básica de los seres humanos y se ha convertido en una forma de expresión, en donde las personas no sólo transmiten su identidad personal sino también representan los aspectos sociales, políticos, culturales y artísticos que configuran sus diferentes realidades.

Cisneros (2016), afirma que la moda evolucionó a la par de los grupos sociales y se convirtió en un medio de expresión generacional que permite transmitir quién eres y qué piensas, generando así un sentimiento de pertenencia y autenticidad. Esta premisa es fundamental para entender el papel de la vestimenta como manifestación identitaria, ya que en el caso de las comunidades indígenas el supuesto es el mismo.

De acuerdo con Bayona (2014), estos colectivos utilizan sus prendas típicas como símbolo de pertenencia y procedencia territorial, mientras transmiten los valores simbólicos de su identidad indígena dentro de los imaginarios sociales. En este contexto, la creación de los patrones, íconos y símbolos que plasman en sus textiles a manera de artesanía, es producto de tradiciones y conocimientos ancestrales heredados como legado de su identidad cultural.

Antecedentes de la propiedad intelectual en la moda

La naturaleza misma del diseño de moda hace que no se pueda definir con certeza quien es el creador original de una idea y quien la está imitando. Además, los diseñadores son una comunidad de influencia mutua, mientras que los creadores de arte textil autóctono se diferencian de las tendencias globales, pues plasman su cultura en sus diseños.

Al no existir las legislaciones suficientes para regular las creaciones de los diseñadores, ni normativas de propiedad intelectual que de acuerdo con la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 2012) son leyes que regulan la creación, uso y explotación del trabajo que es resultado de procesos creativos o mentales, el plagio y la apropiación de diseños, iconografías y signos queda impune. Por otra parte, uno de los motivos por los cuales hay una disputa entre la inspiración y el plagio total de un diseño se aborda por Gaitán (2011):

> Es normal dentro del ciclo de producción que los diseñadores se inspiren o traten de seguir los mismos patrones de otros diseñadores y es aún más normal que todos sigan las mismas tendencias, pero lo que no es normal es ir más allá de la inspiración y plagiar todo un atuendo. Es para estos casos que puede ser de gran utilidad contar con la protección legal que le permita al diseñador demandar el retiro del mercado del producto plagiado y/o solicitar que se le indemnice por los daños a causados. (p. 6)

Es importante remarcar que estas prácticas de plagio afectan a las comunidades indígenas, pues éstas son creadoras de textiles y prendas de vestir que no solo representan un valor identitario, también son una fuente de ingreso fundamental para ellas y en el momento en que terceras personas hacen uso de patrones creados originalmente por pueblos indígenas, ya no se habla sólo de un plagio también entra a discusión la apropiación cultural, cuya definición de acuerdo con Scafidi como se citó en Ballesteros, (2021) es:

> Tomar propiedad intelectual, conocimiento tradicional, expresiones culturales o elementos de la cultura de otra persona sin permiso. Esto puede incluir el uso no autorizado de danza, vestimenta (...) Es muy probable que esto sea dañino cuando la comunidad de origen es un grupo minoritario que ha sido oprimido o explotado en otras formas o cuando el objeto de apropiación es particularmente sensible, como, por ejemplo, los objetos sagrados. (p. 9)

De ahí la importancia de crear propuestas de ley que busquen dos vertientes, la protección de las creaciones de comunidades indígenas, así como una legislación que regule las prácticas llevadas a cabo por los diseñadores y marcas.

Con el paso de los años y debido a la falta de estas normas, grupos de activistas se han encargado de proponer alternativas que le den solución a la problemática, una de estas es la implementación del comercio justo, el cual busca hacer que los consumidores valoren el esfuerzo y trabajo de los productores a través de la creación de sistemas transparentes, que demuestren la responsabilidad social y principalmente que le garantice un pago justo a la comunidad que realiza el trabajo. También es importante tomar en cuenta la importancia de la no discriminación en el desarrollo de estas prácticas y la garantía de que las condiciones de trabajo sean buenas (Jiménez y Pérez, 2020).

Bajo el supuesto de que el comercio justo se base en un sistema económico que promueva el trabajo colaborativo y equitativo para las comunidades en donde se le brinde el reconocimiento debido a los pueblos indígenas por la creación de sus artesanías textiles y no sólo se tomen las iconografías y patrones como objeto de exotización para los productos de moda, su implementación en las prácticas llevadas a cabo representaría un avance significativo en una lucha que han tenido que vivir los pueblos autóctonos por décadas.

Metodología

Se realizó este trabajo de investigación documental con enfoque cualitativo en un marco temporal comprendido del 10 de septiembre al 20 de agosto del 2021 en bases de datos como ProQuest, Springer y Scopus. De acuerdo con Weber (como se citó en Hernández et al. 2004), la descripción y medición de los elementos componentes de la sociedad deben ser contemplados como significados subjetivos debido a los contextos de cada situación.

Debido a esto, se realizó una recolección de datos, descripciones y observaciones mediante la búsqueda de información a través de la construcción y desarrollo de las siguientes palabras clave; apropiación cultural, diseños indígenas, comercio justo, propiedad intelectual, colonización de la moda, derecho colectivo, para posteriormente, realizar el análisis de contenido debido.

Esta técnica se llevó a cabo a través de una reflexión de la información de las categorías antes mencionadas, que de acuerdo con López (2002) este análisis consiste en identificar las ideas de los autores y después reinterpretarlas para desarrollar conceptos diferentes y propositivos abordados desde un ángulo descriptivo, proceso que se desarrolló de acuerdo con el propósito de este trabajo de investigación.

La recopilación de información se realizó a través del uso de operadores booleanos de búsqueda como AND, OR, NOT, WITH y SAME, la estrategia de investigación fue a través de combinaciones tales como: apropiación cultural AND diseños indígenas, comercio justo AND diseños indígenas, propiedad intelectual WITH derecho colectivo, entre otras.

El criterio de selección de la información de las fuentes recopiladas se basó en una lectura del índice, *abstract* y conclusiones de los artículos encontrados para reconocer si la temática abordada era la adecuada para el propósito de la investigación. En caso de que, si concordara, los documentos se guardaron en una carpeta específica llamada "Apropiación Cultural" en la cual cada uno de los archivos fue guardado bajo el formato de referencias APA (American Psychological Association), iniciando con el nombre del autor, año de publicación y título de documento.

Durante el proceso de la categorización de la información a analizar, se tomaron las palabras clave antes mencionadas para crear agrupaciones de información relacionada y así realizar el siguiente paso; la creación de fichas de contenido mixtas, compuestas por citas textuales, resúmenes y paráfrasis las cuales fungieron como método de recopilación de la información que sería utilizada en la redacción del trabajo. Además de que se clasificó la información y los tipos de datos de acuerdo con el esquema de contenidos contemplado:

1. La moda como expresión artística en México.
2. Normatividad de propiedad intelectual en la moda.
3. Arte textil de las comunidades indígenas.
4. La delgada línea entre inspiración y apropiación.
5. Protección de los conocimientos tradicionales.
6. El camino hacia el comercio justo.

Una vez contemplado este esquema y desarrollado el proceso de análisis reflexivo y crítico de la información, se formaron congruentemente las ideas e inferencias que permitirían alcanzar los objetivos de la investigación.

La moda como expresión artística en México.

La moda siempre ha sido un medio por el cual las personas se comunican, además, a lo largo de los años ha formado parte tanto de la sociedad como de la cultura, con el paso del tiempo ha cambiado y se ha vuelto una forma de expresión y una respuesta de los cambios sociopolíticos bajo los cuales se desenvuelven las personas. De la misma manera ha aportado a la historia y al arte por su relación en aspectos estéticos y creativos, además de que ambas son una expresión personal que se permea en el contexto social y cultural.

Gutiérrez (2020), reportó que la industria de la moda en general refleja las conductas de la sociedad actual, en donde busca lograr un consumo más acelerado en todos los aspectos. En los países en vías de desarrollo la disparidad que existe en los sistemas económicos de los grupos sociales es aún más notable, así como las precarias condiciones laborales y humanas bajo las que trabaja la mano de obra. Por esto es indispensable comprender la estructura de los sistemas colonizantes que dieron origen a este tipo de prácticas.

La moda es parte de un sistema oligárquico en el que la única moda original es la de las grandes capitales, mientras que, para los diseñadores de otras ciudades, generalmente deben tener referencias de su identidad cultural plasmada en sus creaciones. Pero a los diseñadores europeos muy raramente se les pide que expliquen o justifiquen sus referencias de identidad nacional o cultural.

Estas ideas de lo "otro" provienen de las sociedades colonizadas que definían a lo tradicional, auténtico y ancestral para hacer énfasis en la diferenciación con la cultura europea, quienes eran los modernos y cosmopolitas, siendo este solo un medio para justificar los abusos coloniales y opresivos. En otras palabras, estas personas que no eran civilizadas debían ser educadas por los europeos (Jansen, 2018). De esto surge una gran cuestión en cuanto a la moda mexicana ¿cómo se construye la identidad del diseño nacional?

Esta pregunta siempre va dirigida hacia diseñadores mexicanos, latinos, asiáticos y cualquiera que salga de las ciudades influyentes como lo son París, Milán y Nueva York. Entonces, en este proceso surge la otra cara de la colonización de la moda en donde los diseñadores han tenido que reimaginar las tradiciones Actualmente hay una culturalidad globalizada y ya no existe una herencia euro centrista que menosprecie o excluya a las otras modas que salen del discurso dominante, los diseñadores nacionales han encontrado en esta auto-exotización una herramienta que satisface los deseos de los consumidores de la moda, que las marcas de élite no pueden satisfacer al no tener una asociación con el país de origen del diseñador.

Arte textil de las comunidades indígenas.

La vestimenta es una necesidad primaria en la vida de las personas pues resguarda el cuerpo del clima y otras desavenencias, pero además es un vehículo de identidad dentro de la sociedad, debido a las formas, diseños y patrones que la conforman. Adicionalmente reflejan características de las relaciones del ser humano con sus pares,

con la naturaleza y pasa de ser un atuendo o adorno físico que tener un rol como parte de los estratos sociales.

Al crear una prenda de vestir, esta atraviesa por un proceso creativo y después se aterriza al plano terrenal, de igual manera, las piezas elaboradas por comunidades indígenas están imbuidas de su identidad cultural y son desarrolladas siguiendo la técnica tradicional que se ha transmitido de generación a generación. De esta manera, esa pieza se convierte en una artesanía y por ende es una prenda artística que trae consigo un referente histórico de moda nacional.

Las comunidades indígenas han adaptado los textiles que crean para sí mismos y los que comercializan, ya que en palabras de Stresser-Pean (2016) "a final de cuentas, la historia de la indumentaria indígena contemporánea habrá de aparecer como la historia de la resistencia indígena, de su lucha por conservar total o parcialmente su identidad étnica" (p. 19).

Haciendo referencia a las prácticas que realizan en donde los textiles de uso diario, para fiestas, celebraciones, rituales y otros usos personales se distinguen de aquellos que hacen para los consumidores sabiendo que representará un ingreso económico. De esta vertiente surge un cuestionamiento sobre las razones que motivan a las personas que se dirigen a las comunidades indígenas bajo un discurso de creación de empleo y un rescate de los textiles originarios, el cual es denominado como extractivismo cultural, este término prioriza la destrucción de las relaciones sociales, constelaciones culturales y lenguajes que no se pueden mercantilizar para extraer aquellos que sí, lo que le da a la cultura un rol de recurso que puede ser comercializado sin generar un impacto en los seres vivos de su entorno. Por lo que su relación con la apropiación cultural surge de la toma de recursos culturales de comunidades oprimidas, exotizando sus identidades y convirtiéndolas en mercancías (Solís, 2020).

Otro aspecto para tomar en cuenta es "el complejo industrial del salvador blanco", término propuesto por Cole (2012), en donde se explica que la gente blanca y privilegiada está plagada de buenas intenciones, pero que provienen de actitudes neocolonialistas que monetizan una ayuda y se vuelve en el rescate a las comunidades oprimidas.

Estas personas con complejos de salvadores participan en estas políticas de extractivismo cultural al ayudar a las comunidades en situaciones precarias para después ser alabados por sus buenas acciones. En donde el interés real no es ser justo, sino la búsqueda por ganar validación en una sociedad donde este poder viene de un sistema construido a raíz de una dinámica de opresión y de privilegios.

Normatividad de propiedad intelectual en la moda.

La indumentaria de los pueblos originarios funge roles sociales, culturales y económicos, dado que es un factor elemental en la identidad cultural de las comunidades indígenas, además de ser indispensable para la producción artesanal, por lo que su valor recae tanto en la identificación grupal como en los ingresos monetarios para los pueblos.

Es común que conozcamos las piezas textiles que crean las comunidades indígenas, pero en su mayoría, desconocemos el significado detrás de los diseños y bordados, las

horas de trabajo que invierten y la importancia económica que representan estas piezas para sus creadores. Al respecto, destaca Rangel (2018), quien habla acerca de los textiles en las comunidades y menciona lo siguiente:

> Desafortunadamente, tienen también una historia manchada de discriminación y con connotaciones negativas de los indígenas que los usan ante el resto de la sociedad mexicana, por lo que podemos entender que se hayan dejado de usar y de reproducir. Durante un tiempo, perdieron su valor utilitario y dejaron de ser parte de una identidad que diera orgullo. Gracias a diversas acciones del gobierno y de movimientos de reivindicación desde los mismos pueblos, hoy esa identidad es algo que cohesiona comunidades. Si bien los textiles no son la única forma de crear identidad o de representar la pertenencia a una comunidad, son parte de la herencia cultural de muchos pueblos y que, con las luchas de identidad y reconocimiento, han retomado una posición representativa en las comunidades. (p. 3)

Por ello surge la necesidad de señalar la importancia de la existencia del derecho de la moda, el cual nació en la última década con la finalidad de regular las cuestiones relacionadas con la industria de la moda. Esta nueva rama es de gran ayuda para la protección de las creaciones de los diseñadores, cuyas piezas suelen ser plagiadas o pirateadas tanto a nivel nacional como internacional.

Para Sepúlveda (2016), los derechos de autor concilian los criterios de protección de diversos tipos de creaciones artísticas mediante la propiedad intelectual, pues esta abarca los temas de las patentes industriales, marcas y licencias. En su definición básica la propiedad intelectual regulariza la producción, utilización y aprovechamiento del trabajo que es producto de procesos creativos o mentales, de ahí que se adapte tan bien a la moda.

La problemática de la falta de regulaciones dentro de la industria de la moda surge del poco derecho de exclusividad que existe en el sector, pues al no existir una normativa en general que unifique la seguridad jurídica de las prácticas textiles no existe este derecho, al respecto opina Valentí (2015):

> La falta de una regulación de propiedad intelectual unificada y una protección legal especifica y concreta de las creaciones de la industria textil produce, inevitablemente, plagio en las prendas de vestir. El conflicto es aún mayor, pues al no existir normas que protejan tales creaciones, la copia parecería ser legal, generando incontables debates entre quienes se encuentran a favor de la imitación y quienes creen que debe ser perseguida, debates que se generan en el centro de la industria textil misma. (p. 12)

Debido a la falta de legislación que existe en la industria es que se vuelve tan fácil para los diseñadores tomar los trabajos de las comunidades indígenas sin ninguna repercusión, de ahí la relevancia de implementar una legislación que proteja los derechos de la propiedad intelectual a las prendas de indumentaria tradicional de las comunidades indígenas. Además, es necesario que tanto los consumidores, los diseñadores e

imitadores se den cuenta de sus conductas para lograr cambiarlas. Una de las razones que respalda a las grandes marcas es que tienen reputación, credibilidad, prestigio y dinero a diferencia de los diseñadores de indumentarias indígenas.

Encuadrar este fenómeno cultural como patrimonio histórico y que produce un movimiento de la economía debería ser parte de las preocupaciones de los ciudadanos (Marre, 2012).

Pues el ser parte de estas prácticas; ya sea como perpetuador o consumidor de elementos plagiados, pone en cuestión los valores éticos bajo los cuales se rigen estas personas. A pesar de que los consumidores cuentan con la autonomía de elegir de qué manera y a quién le compran, también se les atañe la responsabilidad de impulsar financieramente estas prácticas.

Las marcas y diseñadores siempre se justificarán en el desconocimiento, pero en pleno 2020 ya no es una excusa, desde hace años se han convertido en temas de interés general el demandar a una marca un comportamiento ético y óptimo respecto a las influencias que decide tomar para la realización de sus piezas, que a final de cuentas son un reflejo de la sociedad.

La delgada línea entre inspiración y apropiación.

Las comunidades indígenas son una minoría a la que no se le toma la importancia necesaria dentro de la toma de decisiones, aunque cuentan con una normativa: La Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas, en la cual se estipula que las comunidades indígenas tienen derecho a preservar y buscar la creación de la propiedad intelectual de su herencia cultural, desafortunadamente en México no se cuenta con el marco legal que defienda los derechos identitarios ni que proteja la propiedad intelectual de la gastronomía o vestimenta de estas comunidades indígenas.

Tan solo en el periodo de 2012 a 2019, más de 20 marcas de ropa alrededor del mundo han plagiado las creaciones de las comunidades indígenas de Oaxaca, Chiapas, Yucatán e Hidalgo (Fuentes, 2019). La protección y salvaguarda a favor de los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas ha tomado gran relevancia en la actualidad.

La reestructuración de las normas jurídicas es indispensable para asegurar que los pueblos indígenas y su patrimonio cultural sea respetado. Según la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI, 2011), en México existen 68 pueblos indígenas por lo que en colaboración de la SRE (Secretaría de Relaciones Exteriores), el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), la CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes), el INDAUTOR (Instituto Nacional del Derecho de Autor) y el INALI (Instituto Nacional de Lenguas Indígenas) se planteó la realización de una consulta que exponga las necesidades de los pueblos y comunidades tradicionales en cuanto a sus expresiones culturales, recursos naturales y genéticos.

Existen diseñadores que no cuentan con una conciencia social clara y que están dispuestos a aprovecharse de grupos en desventaja como lo son las comunidades indígenas, estos grupos además de no contar con educación, recursos económicos,

ni herramientas para defenderse, no han sido considerados ni protegidos por las autoridades del país por cientos de años, lo que propicia que las grandes marcas continúen haciendo uso de sus diseños textiles sin darles mérito ni algún beneficio económico.

En el último lustro han sido recurrentes los sucesos en los que diseñadores internacionales como Carolina Herrera, Christian Dior y otras marcas han tomado símbolos y patrones pertenecientes a poblados indígenas de México. El caso de Carolina Herrera fue en 2019, cuando presentó su colección Resort 2020, "inspirada" en México, en donde Wes Gordon, el director creativo de la marca tomó una variedad de telas y estampados tradicionales de Tenango de Doria, Hidalgo donde destacaba la belleza, color y feminidad de las creaciones mexicanas (El Universal, 2019).

Aunque este homenaje a los pueblos indígenas no respetó la propiedad intelectual de los patrones presentados ni se reconoció directamente el trabajo de las comunidades endémicas. Incluso la secretaria de Cultura de México intervino y envió una carta denunciando el uso de técnicas de bordado y patrones identitarios de comunidades indígenas.

Aunque no se emitió un comunicado por parte de la marca, la colección fue retirada de las tiendas, demostrando así que el reaccionar ante este tipo de sucesos si tiene efectos y repercusiones en las empresas que pretendan seguir realizando estas actividades.

El suceso que involucró a Christian Dior ocurrió en 2018 cuando de nuevo se recurrió a la inspiración como pantalla para realizar actividades de plagio y apropiación, en este caso se realizó una colección de bolsos con tejidos de macramé perteneciente a artesanas de Los Altos de Chiapas. Así como pulseras elaboradas por mujeres Chamulas que se venden al turismo en $25.00 pesos mexicanos como máximo, mientras que la versión de Dior con inspiración mexicana se comercializa hasta en $50,500.00 (Viernes Tradicional, 2018). Esto demuestra que la supuesta inspiración en los detalles de diseño indígena no es el verdadero objetivo, sino que el verdadero objetivo es lucrar con la identidad de los pueblos creadores de estas artesanías.

En octubre de 2020 la diseñadora francesa, Isabel Marant, robó los diseños autóctonos de los pueblos de Charapan, Angahuan y Santa Clara del Cobre, comunidades purépechas del estado de Michoacán. Cuyas iconografías representan la identidad de los pueblos indígenas, mientras que esta diseñadora tomó los diseños tradicionales de sarapes, gabanes, servilletas y fajas y los copió para luego presentarlos como suyos en su nueva colección Etoile otoño-invierno 2020-2021. A lo que el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (2020) comentó:

> El plagio vulnera el derecho fundamental de los pueblos indígenas de conservar y proteger su propiedad intelectual y su patrimonio cultural (...) Por lo que el uso de terceros sin su autorización constituye un acto violatorio cuyas consecuencias se establecen en el capítulo de Infracciones, Delitos, Competencias y Sanciones de la Ley de Salvaguarda de los Conocimientos, Cultura e Identidad de los Pueblos y Comunidades Indígenas y Afromexicanos. (p. 34)

Además, la Secretaría de Cultura de México solicitó a través de una carta a Isabel Marant una aclaración acerca del empleo de los diseños de estas comunidades indígenas, en donde se pide el conocer cómo la utilización de los elementos tradicionales favorecerá a las comunidades productoras.

> Solicito a usted, Sra. Isabel Marant, que explique públicamente con qué fundamentos privatiza una propiedad colectiva, haciendo uso de elementos culturales cuyo origen está plenamente documentado, y cómo su utilización retribuye beneficios a las comunidades creadoras. Se trata de un principio de consideración ética que, local y globalmente, nos obliga a hacer un llamado de atención y poner en la mesa de la discusión pública un tema impostergable: proteger los derechos de los que históricamente se han invisibilizado. (Secretaría de Cultura de México, 2020, p. 45)

Estos llamados de atención por parte de las instituciones gubernamentales demuestran el hartazgo existente en donde los elementos tradicionales se ven extraídos bajo la premisa de que la moda es un lenguaje universal, sin embargo, es inherente dar el reconocimiento que se debe a los maestros artesanos.

A pesar de que estos casos han tenido gran relevancia en medios internacionales, no sucede lo mismo con las marcas mexicanas que también realizan estos actos de plagio y apropiación cultural. Por ejemplo, los casos de Kris Goyri y Sara Galindo, dos empresarios mexicanos que trabajan en la industria de la moda y que en 2020 lanzaron piezas que no solo reinterpretaban el diseño indígena, sino que utilizaban descaradamente elementos endémicos exotizándolos para poder venderlos en un 200% más caro de acuerdo con la Revista Melodrama.

Dentro de la comunidad consumidora de moda de redes sociales se desarrolló un debate directo con los diseñadores, pero estos nunca respondieron, además de que no fueron sucesos cubiertos por los medios. Esto solo demuestra que a pesar de que existe una gran falta de educación y empatía por parte de otras culturas, también ocurre dentro de México

> Otro suceso en donde un grupo de mexicanos fueron los responsables de apropiarse indebidamente de diseños y patrones autóctonos sucedió a principios de abril de 2021, en donde la marca "Púrpura Mixteco", cuyo *slogan* comercial es la búsqueda del comercio justo y digno hacia los artesanos indígenas, revendió diseños y prendas de la cooperativa Púrpura Tixinda originaria de Oaxaca sin su consentimiento, de acuerdo a una denuncia pública realizada en redes sociales por la cooperativa: Afirmamos que nuestra cooperativa no trabaja con Púrpura Mixteco y ninguna de nuestras integrantes reconoce ser su colaboradora" (...) "Esta situación es un ejemplo más de las prácticas extractivistas que explotan la labor y el conocimiento de los pueblos originarios y afrodescendientes, creando relaciones de producción en las que las comunidades quedamos en grave desventaja frente a quienes se asumen como nuestros benefactores. Tixinda (como se citó en, Sin Embargo, 2021, p. 5)

Este hecho confirma que a pesar de que las marcas busquen trabajar bajo la premisa de comercializar piezas artesanales de manera socialmente responsable y ética, falta mucho para que exista un verdadero comercio justo. En donde el uso del nombre de las comunidades indígenas solo es utilizado para respaldar sus actos y con fines mercadológicos, pero sin llevar a cabo lo que realmente se debe llevar a cabo al implementar estas prácticas "justas".

Protección de los conocimientos tradicionales

Las instituciones, pueblos y comunidades indígenas han sido catalogados como conocimientos y expresiones culturales cuyo valor ha aumentado por el reconocimiento hacia sus aspectos tradicionales. Tomando en cuenta que el plagio hacia los textiles indígenas ha sido recurrente en los últimos años a pesar de ser patrimonio cultural, la implementación de sistemas de protección hacia cualquier expresión artística y cultural de los pueblos indígenas es suficiente para evitar el plagio de esta indumentaria.

La OMPI (2016), busca asesorar sobre los elementos vinculados con la Propiedad Intelectual a las personas que desean identificar, clasificar y organizar los conocimientos tradicionales, esto a manera de un registro que otorgue protección jurídica a los contenidos, en este caso, los diseños autóctonos de las comunidades indígenas.

La situación jurídica en virtud del derecho de Propiedad Intelectual incumbe a quien se le debe la autoría de un contenido, generalmente son quienes catalogaron y realizaron los registros, entonces, los titulares de los contenidos tradicionales pueden no ser los propietarios de los derechos del contenido, lo que podría ocasionar prohibiciones futuras en el derecho a ejercer o utilizar estos contenidos. Por este motivo, la catalogación y búsqueda de la Propiedad Intelectual es meramente un objetivo de preservación y protección de contenidos tradicionales y que harán de los titulares los propietarios de estos, con total acceso a los mismos y destacando los derechos de los pueblos indígenas.

Otra propuesta realizada que busca llevar un control en cuanto a estos incidentes viene del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 2018) quien plantea la opción de crear una plataforma de Registro de Patrimonio Cultural y Mercado para de esta manera poder mapear los casos de apropiación indígena y que sea posible tratar con eficiencia cada caso de la mano y con el apoyo de profesionales en derecho y antropología como asesores que analicen el caso a detalle.

A nivel nacional de acuerdo con Rodríguez (2021), se aprobó en la Cámara de Diputados en abril de 2021 una reforma en donde se adiciona la fracción IV del artículo 4 de la Ley Federal del Derecho de autor en donde se identifica a las comunidades indígenas como "objeto de protección de derechos de propiedad intelectual", por ende, se protege a las obras originales creadas por estas comunidades bajo una denominación colectiva, pues no existe un solo autor.

A raíz de esta iniciativa el Congreso del Estado de Oaxaca aprobó en agosto de 2021 una reforma al Artículo 16 de la Constitución Política local que marca el castigo ante la extracción de patrimonio cultural material e inmaterial de los pueblos y comunidades

indígenas y afro mexicanas, reforzando así la protección a la propiedad intelectual colectiva, (Jiménez, 2021).

Esto significa que la serie de denuncias contra el plagio hacia los textiles tradicionales del que las comunidades oaxaqueñas fueron víctimas en los últimos años resonó en el congreso lo suficientemente para tomar esta postura. A pesar de que en el pasado los esfuerzos aplicados no habían logrado generar técnicas de protección hacia las comunidades, poco a poco se van implementando nuevas legislaciones que hacen posible el cambio y brindan una solución a esta problemática.

El camino hacia el comercio justo.

El comercio justo promueve una economía solidaria que estimule el trabajo asociativo, preserve la naturaleza y que responda a las necesidades de su territorio, además de obtener beneficios tanto individuales como colectivos. En este sentido, es importante retomar el concepto de Villacrés (2018), quien menciona lo siguiente:

> Al entendimiento del *comercio justo,* ya que es una nueva iniciativa de comercio, en donde se practican principios y valores éticos al momento de transferir bienes y servicios entre las partes interesadas y de esta forma poder obtener beneficios de nuevo comercio para mejorar el desarrollo del país. (p. 6)

El planteamiento del comercio justo dentro de las prácticas de moda es indispensable, pues promueve un progreso económico en las comunidades trabajadoras además de brindarles el reconocimiento y respeto que merecen las personas que están detrás de las prendas finales que se comercializan. En el caso de los pueblos indígenas es importante conceptualizar cuáles son los productos que deben ser protegidos, de acuerdo con la Coordinadora Estatal de Comercio Justo son los productos que cuentan con un procedimiento de creación artesanal y provienen de pueblos en situaciones económicas adversas.

Dentro de la clasificación de textiles se encuentran: ropa, bufandas, tapetes, delantales, manteles, toallas colchas, mochilas, alfombras y cortinas provenientes de los estados de Oaxaca, Yucatán, San Luis Potosí, Veracruz, Estado de México, Guerrero y Chiapas (Jiménez y Pérez, 2020).

En cuanto a la búsqueda de una solución que sea favorable para las comunidades indígenas es indispensable que exista una integración por parte de todos los involucrados; entes de gobierno, organizaciones y empresarios que creen una estrategia que ampare los derechos colectivos de los pueblos originarios, pero que a su vez busque impulsar el desarrollo de estas comunidades respetando sus ideologías.

Conclusión y aportaciones

Los diseñadores de modas a lo largo de los años han seguido una serie de patrones que solían ser aceptados y replicados ya que no existía un discernimiento de las prácticas

correctas e incorrectas en los procesos llevados a cabo en la creación de indumentarias y vestimentas, gracias a este trabajo de investigación desarrollado se pudieron aterrizar los conceptos de despojo existentes en la industria de la moda, al tomar aspectos de las minorías como parte del colonialismo que aún existe en México y en otras partes del mundo donde se ve a las comunidades indígenas como un grupo social heterogéneo en búsqueda de la aprobación simbólica que les ofrece la indumentaria tradicional.

Uno de los factores que imposibilitaba la creación de las regulaciones que protegieran estas creaciones culturales es el hecho de que no existía una individualidad como creadores, sino que como grupo indígena compartían los mismos patrones de diseño autóctono, por este motivo se propuso la creación de una marca colectiva (IMPI, 2018) para así proteger las creaciones de todas las comunidades indígenas y el legado generacional que posee un gran significado identitario.

Este tipo de acciones que las dependencias de gobierno impulsaron a raíz de una problemática que ha existido por décadas no hubiera sido llevada a cabo de no ser por los representantes que fungieron como mediadores dentro de las negociaciones y propuestas de ley dentro del Congreso de la Unión. Al cambiar las leyes, los pueblos en desventaja quedan protegidos y es posible que la pobreza a la que están sometidas estas comunidades indígenas se reduzca.

Pero no queda solo en este sector de la sociedad el impulsar posibles soluciones que representen una mejora para las comunidades afectadas. También recae en los consumidores el contar con un comportamiento ético que promueva el consumo responsable en las piezas que se adquieren, en donde se conozca el origen, proceso y términos de trabajo de los pueblos indígenas y los diseñadores con los que colaboran.

De igual manera, algunos diseñadores y personas interesadas en el tema crearon algunas iniciativas y programas donde buscan reducir la pobreza de los pueblos indígenas del país mediante el lanzamiento de proyectos que fomentan la elaboración de nuevos productos y la mejora de aspectos como el mercadeo, liderazgo, salud, educación y derechos de la mujer artesana e indígena de sus comunidades, al igual que la difusión de la revalorización de la indumentaria indígena y la consolidación del sector del textil artesanal de una manera ética.

Al poner en el ojo del mundo a las y los artesanos indígenas de manera que se salvaguarden sus derechos humanos, se promueve que existan colaboraciones respetuosas, transparentes y éticas entre las comunidades indígenas y las marcas, al igual que el comercio justo y el consumo responsable.

Además, otro factor de importancia es el rol de la sociedad actual, en donde las prácticas de consumo no se realizan de manera consciente ni dirigidas hacia el consumo sustentable, el punto más importante es la carencia de discernimiento por parte de la población ya que la sociedad realiza sus compras basadas en cuanto a gustos, tendencias, marcas y lo que está de moda.

De ahí la relevancia de transmitir a los consumidores conocimientos que los hagan saber el porqué de las cosas y que estos tomen conciencia en la necesidad de generar un cambio en su conducta y hábitos de consumo encaminados hacia el comercio justo. Una de las soluciones propuestas para finalizar con la problemática de la apropiación

de la identidad cultural en la industria de la moda es implementando las prácticas del comercio justo, sin embargo, es inevitable cuestionarse ¿para quién es el comercio justo? ¿Para quién entra a explotar artesanos bajo el lema de "colaboración"? Y lo más importante, ¿quién está trabajando realmente para evitar la explotación de estas comunidades de artesanos?

Porque, aunque se busque fomentar el diálogo horizontal, estas colaboraciones en realidad siguen perpetuando las jerarquías de poder. Además, este concepto es utilizado por las marcas como una práctica mercadológica en donde el *slogan* más vendible apuesta a la justicia.

Estas prácticas, aunque pretenden ayudar a las comunidades artesanales de México, también representan una apuesta hacia la deconstrucción de un legado milenario. Esta indumentaria autóctona y sus procesos no fueron creados para un sistema de consumo exprés, en donde únicamente es considerada y presentada como bella hasta que un diseñador reinterpreta los diseños. Lo ideal sería que los interesados en abordar estas prácticas realizaran primero un proceso de investigación de los contextos sociales, culturales y económicos de estas comunidades para luego implementar sistemas de comunicación y transparencia en donde el intercambio de conocimientos y prácticas de creación fueran 100% colaborativas.

Referencias

Bayona, E. (2014). *Trajes indígenas y mercancías étnicas en Los Altos de Chiapas.* https://www.redalyc.org/journal/351/35145329002/html/

Braudel, E. (1981). *The Structures of Everyday Life: The Limits of the Possible*. Londres. Fontana.

Cisneros, M. (2016). *La Moda como medio de expresión.* http://taller-fdp.com/la-moda-como-medio-de-expresion/

Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas [CDI]. (2011). *Consulta sobre los mecanismos para la protección de los conocimientos tradicionales, expresiones culturales, recursos naturales, biológicos, y genéticos de los pueblos indígenas.* México. CDI. pp.101.

El Universal. (2019). *Carolina Herrera lanza su colección Resort 2020 inspirada en México.* https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/carolina-herrera-lanza-su-coleccion-resort-2020-inspirada-en-mexico

Gobierno de México. (2020). *La Secretaría de Cultura solicita una explicación a Isabel Marant sobre el uso de diseños de comunidades indígenas*. https://www.gob.mx/cultura/prensa/la-secretaria-de-cultura-solicita-explicacion-a-isabel-marant-sobre-el-uso-de-disenos-de-comunidades-indigenas

Gutiérrez, F. (2020). *La moda sostenible como antagonista al fast-fashion y su oportunidad de negocio.* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de León. México.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación.* McGraw-Hill. México. https://www.academia.edu/download/38911499/Sampieri.pdf

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2018). *Ventajas de contar con una marca colectiva.* https://www.gob.mx/impi/articulos/ventajas-de-contar-con-una-marca-colectiva

Instituto Nacional de Antropología e Historia. (2018). *Buscan proteger saberes indígenas ante su comercialización.* Gobierno de México. https://www.inah.gob.mx/boletines/7439-buscan-proteger-saberes-indigenas-ante-su-comercializacion

Jansen, A. (2018). Decolonising Fashion. Defying the White Man's Gaze. *VESTOJ.* http://vestoj.com/decolonialising-fashion/

Jiménez, C. (2021). *Aprueba Congreso de Oaxaca castigo al plagio de textiles indígenas y al saqueo cultural.* https://oaxaca.eluniversal.com.mx/estatal/aprueba-congreso-de-oaxaca-castigo-al-plagio-de-textiles-indigenas-y-al-saqueo-cultural

Jiménez, O., Pérez, A. (2020). Potencial del Comercio Justo de Productos Originarios del Municipio de Santa María Yucuhiti, Tlaxiaco, Oaxaca, México. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/potencial-comercio-justo.html

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación de la Universidad de Huelva.* (4) pp. 167-179 http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf

Marre, S. (2012). *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor.* Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. pp.43-57.

Naciones Unidas. (2007). *La Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas.* https://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/DRIPS_es.pdf

Obregón, M. E. (2010). *Comercio Justo*. Bogota: Desarrollo y Gestión.

Rodríguez, D. (2021). *El plagio de artesanías a indígenas, un lucro millonario que las leyes no logran frenar en México.* https://elpais.com/mexico/2021-04-10/el-plagio-de-artesanias-a-indigenas-un-lucro-millonario-que-la-ley-no-logra-frenar-en-mexico.html

Sepúlveda, V. (2016). *Legislación Actual y sus desafíos en el derecho de la moda.* Universidad Alberto Hurtado. Chile. pp. 1-19.

Solís, A. (2020). *Cultura visual y género: Más allá de las prácticas violentas y extractivas.* Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.academia.edu/43051363/Cultura_visual_y_g%C3%A9nero_M%C3%A1s_all%C3%A1_de_las_practicas_violentas_y_extractivas

Stresser-Pean, C. (2016). *De la vestimenta y los hombres: una perspectiva histórica de la indumentaria indígena en México.* México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Viernes Tradicional. (2018). Inspiración y plagio no es lo mismo: el caso del bolso Dior Book Tote. http://viernestradicional.impacto.org.mx/blog/inspiracion-y-plagio-no-es-lo-mismoarte-el-caso-del-bolso-dior-book-tote/

SEGUNDA PARTE

Las relaciones públicas y la comunicación

Análisis del discurso de comunicación hacia los medios en el 2020 del presidente de laRepública sobre la pandemia COVID 2019

Lorenzana Vázquez Itzel Paola
Zambrano Suarez Carolina Esmeralda[4]

Resumen

En el presente trabajo se llevó a cabo un análisis del discurso del presidente de la República Mexicana ante la pandemia COVID-19 con el propósito de identificar los elementos comunicativos, elementos lingüísticos, tipos de mensajes y el contexto de los discursos en la pandemia. Se aplicó una metodología de análisis lingüístico en pequeños fragmentos de las mañaneras, a partir de los elementos comunicativos de un listado de frases mencionadas por AMLO que han marcado el curso sobre la pandemia en México. Los resultados evidencian la postura comunicativa ante el contexto de la crisis de salud en México durante el 2020, por lo que se concluye que existe una discordancia entre la situación a comunicar y el discurso presidencial.

Palabras clave: Análisis de Discurso; Lingüística; Comunicación Política; Discurso COVID.

Abstract

In the present work, an analysis of the speech of the President of the Mexican Republic about the COVID-19 pandemic was carried out in order to identify the communicative elements, linguistic elements, types of messages and the context of the speeches in the pandemic. A linguistics analysis methodology was applied in small fragments of the "mañaneras"., where an investigation of the communicative elements was carried out to a list of phrases mentioned by AMLO that have marked the pandemic in Mexico. The results show the communicative posture in the context of the health crises in Mexico during 2020. Therefore, it is concluded that there is a disagreement between the situation to be communicated and the presidential speech.

Key Words: Strategy, Discourse Analysis, Linguistics, Communication, Covid Speech.

4. Egresadas del Programa de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación.

Introducción

La comunicación pública que ejerce un presidente hacia sus ciudadanos es un ejercicio de transparencia de información y una poderosa herramienta para crear una relación efectiva con el pueblo. Lograr esa conexión directa con la ciudadanía se concreta a través de los diferentes medios de comunicación.

Según Aguilar (2020), una buena comunicación de un mandatario de gobierno hacia el ciudadano es muy importante, porque la política debe ser capaz de resolver los problemas y de practicar la comunicación efectiva, es decir; poder cambiar las circunstancias de la realidad que los ciudadanos viven como negativa y poder solucionar los problemas de comunicación que le plantea el público ciudadano, ósea, de manera dialógica, para modificar sus percepciones sobre los resultados que esperan de la intervención del gobierno en la realidad social.

Dentro de este sentido, la comunicación política en estos tiempos se ha empleado a través de los medios de comunicación masivos. Entre los cuales se encuentran la televisión, la prensa, la radiodifusión, el cine, el internet y las redes sociales. El volumen y la intensidad con que estos medios llegan a los receptores, en este caso a los ciudadanos de una nación, hace posible este tipo de comunicación política.

Tal es el caso del tipo de comunicación que realiza el presidente actual de los Estados Unidos Mexicanos, llamadas "Las Mañaneras". Esta estrategia consiste en ser la principal fuente de información y atender conferencias de prensa matutinas donde se habla de diferentes temas de Agenda Pública, estas, comienzan a las 7 de la mañana con sede en el Palacio Nacional, en el lugar, asisten periodistas, así como invitados de prensa, e invitados especiales que tienen representación pública.

Su transmisión se da a través de diferentes medios masivos, en sus cuentas oficiales de Twitter, Facebook y YouTube, así como en la página web oficial del presidente. Además, en plataforma de streaming como lo es Spotify. Y a través de los medios tradicionales como lo es la televisión en el canal catorce, y en la radio por la estación del instituto Politécnico Nacional.

El contenido de sus discursos generalmente es para comunicar temas de coyuntura, así como los programas sociales de su gobierno, también suele enviar mensajes políticos además de comunicar instrucciones a sus colaboradores de gobierno. Esta herramienta de comunicación lo ha llevado a ser el vocero de su propio gobierno, y se coloca como el dueño de esta.

Con frecuencia en las mañaneras se les da voz a los integrantes del gabinete, así como a funcionarios públicos de su gobierno, dependiendo el tema que se quiera atender en la conferencia. Este tipo de estrategia es innovadora dentro de la historia de México, debido a que nunca se había visualizado a un presidente dar conferencias día tras día, y quien hace frente a los periodistas, mismos que realizan cuestionamientos directos y en ocasiones externan sus críticas y señalamientos sobre el ejercicio de su gobierno.

Expertos en comunicación pública comentan que la estrategia de comunicación como lo son las "Mañaneras" le han permitido dominar la Agenda Pública. Según el Financiero (2019), la capacidad de hablar de un tema distinto cada día, y el generar

polémica con declaraciones, han provocado niveles de aceptación altos, colocándolo como el presidente con mayor popularidad en los últimos 30 años.

Durante estos 2 años de mandato, han sucedido muchas problemáticas que atender en las mañaneras, que levantan el interés ciudadano, una de ellas y de las más importantes es la aparición de una pandemia en los primeros meses del 2020, ocasionada por el Coronavirus (SARS-COV2) que provoca una enfermedad llamada COVID-19, junto con su propagación por el mundo y declaración de pandemia global por la Organización Mundial de la Salud. Por lo cual México y todos los países del mundo tomaron medidas para evitar la alta propagación de este dentro del territorio. Con la llegada de la crisis de salud, el presidente junto con su Subsecretario de Salud, Hugo López-Gatell Ramírez, se encargaron de dar la información correspondiente al comportamiento de contagios y de las medidas de prevención a la población mexicana.

Por un lado, el presidente atendía asuntos generales en sus mañaneras que involucraron al gobierno federal, y por otro lado López Gatell, con conferencias vespertinas explicaba de manera figura un informe técnico diario de cómo se está comportando la pandemia en el mundo, la transmisión o los casos confirmados, la tasa de letalidad global, el panorama nacional, la distribución por entidad federativa, así como las defunciones, entre otros datos específicos. Gracias a la atención y el reporte que generó el gobierno en lo que se refería a la pandemia, se incrementó la cobertura de los diferentes medios en sus mañaneras; de entre los cuales se destacan medios tradicionales, radiodifusoras, prensa escrita, medios digitales y multimedia, teniendo un promedio de asistentes de 25 a 30 periodistas, lo cual favorece su estrategia de comunicación.

Entre estos diálogos del presidente se destacan algunas frases polémicas, que han producido viralidad en los medios de comunicación. Algunas de estas frases dichas se encuentran: "Me voy a poner un tapabocas cuando no haya corrupción" (AMLO, 2020), la cual denota un trasfondo político y un mensaje de acuerdo con su lema de gobierno, más que un simple comentario humorístico."

Cuando termine cuarentena daremos besos y abrazos" (AMLO, 2020), o esta otra frase que dio mucho de qué hablar, denota realmente la seriedad de la situación del país en sus discursos, por lo que surge el cuestionamiento sobre si el manejo del discurso del mandatario es el adecuado para el país. Durante el año mencionado el actual presidente de la República Mexicana ha generado una postura donde no se tiene la certeza si su discurso va acorde al contexto que ha tenido el país referente a esta situación.

La razón del análisis del presente trabajo es estudiar el discurso emitido en las mañaneras del periodo 2020 del actual presidente de la República Mexicana, con referencia al COVID-19. Dentro de los cuales se analizaron elementos comunicativos y contextuales, entre otras cualidades lingüísticas que utilizó el presidente durante las mañaneras más polémicas con referencia a asuntos de pandemia. Durante la investigación se verificó si este tipo de comunicación tiene impacto en el ejercicio de su discurso.

También sí existe un discurso articulado, racional, convincente y comprensivo con relación al contexto y a la situación del país. Es indispensable conocer si las ideas que

comunica brindan orientación y sentido al actuarcolectivo a mediano y largo plazo. Por ende, es indispensable conocer en teoría lingüística a través de metodologías, el tipo de comunicación que lleva el presidente.

El objetivo general del presente trabajo es identificar los elementos comunicativos incluidos en los discursos sobre COVID-19 que realiza el presidente de la República Mexicana en las mañaneras, para simultáneamente, reconocer los elementos lingüísticos de fragmentos de los discursos emitidos sobre la crisis sanitaria, así como el tipo de mensaje emitido, para hacer comprensible su contenido y sus efectos. Además, será importante conocer las estructuras para verbales, sintácticas y semánticas, que contienen los mensajes más polémicos emitidos durantela pandemia por COVID-19.

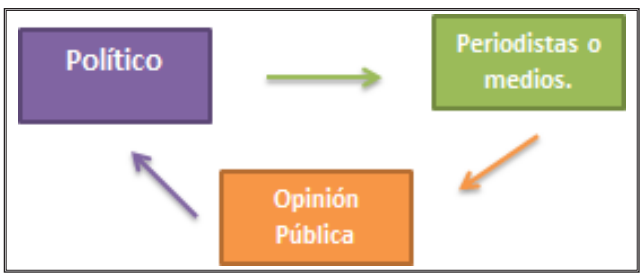
Comunicación política

El concepto de comunicación política surge con Eulau, Eldersveld y Janowitz (1966) fueron los pioneros en identificarla y la definían como un: "(...) proceso interviniente, junto con el liderazgo político y los grupos organizados, en la transmisión y movilización de la influencia política entre las instituciones formales de gobierno, por una parte y el comportamiento electoral por otra" (p.41).

Esto quiere decir que la comunicación política es un proceso con dos frentes involucrados, el gobernador y los gobernados, con la finalidad de concretar acuerdos para lograr que el sistema político funcione, sin embargo, ese concepto deja fuera el análisis de un participante muy importante como lo son los medios de comunicación.

Abonando a esta observación, Dominic Wolton (1995) aporta elementos para definir a la comunicación política; él explica que es un espacio donde se intercambian ciertos discursos de 3 actores principales, que son los políticos, los periodistas y la opinión pública. Esta aportación amplía mucho la participación y la legitimidad que tienen los medios como actores en la comunicación pública. En este sentido, el siguiente gráfico muestra cómo es que se concibe tanto el flujo de comunicación, como los actores que participan en él:

Figura 1. Flujo y actores de la comunicación política.



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico demuestra el flujo de los mensajes, el cómo van de ida y vuelta entre gobernantes y gobernados. Además, se tiene que reconocer el papel de los periodistas o los medios de comunicación que hacen posible su participación en el proceso. Actualmente, en las sociedades democráticas, es necesario conocer lo que la opinión pública desea para gobernar efectivamente, como mencionan Reyes, Parrales, Morales, Rodríguez (2011) "la comunicación permite a la democracia manejarse en sentido descendente, (del poder político al electorado), y en sentido ascendente, de la opinión pública a los gobernantes" (p. 91).

En estapostura se puede observar como la comunicación política se interrelaciona con la información,la política y la comunicación. Como es bien sabido, la comunicación política no es neutra, sinoque todo lo que se comunica, tiene una intención de trasfondo, una tendencia a la acción.

> (...) merecen atención como mensajes políticos persuasivos aquellos que utilizando con prioridad los *mass media,* se dirigen a sus receptores con la clara intención de influir en ellos para que adopten una postura favorable a las tesis del emisor o se conduzcan de acuerdo con los deseos de este último. (Herreros, 1989, p. 28)

Por otro lado, los actores que son protagonistas en este tipo de comunicación se ayudan a sí mismos, como lo es la aportación de Guerrero (2003) quien explica que los medios son organizaciones públicas o privadas con diversos intereses, los cuales son responsables de establecer la agenda y comunican a diversos políticos los intereses, con relación con la opinión pública.

Guerrero (2003) contribuye que la posición e intereses de los actores de la comunicación política se vinculan con cuatro aspectos esenciales: la obtención y el ejercicio del poder público, el establecimiento de las reglas del juego político, la atribución de los recursos estatales y espacios de participación, y actuación cotidiana de los actores políticos.

Elementos comunicativos, un aspecto importante dentro del discurso político

Dentro de la comunicación existen diferentes tipos de elementos que facilitan la comprensión de lo que se quiere comunicar. Un elemento fundamental de la comunicación es el mensaje, el cual contiene diferentes señales donde se comparte un código emitido por un emisor hasta llegar a un receptor. Estos mensajes tienen diferentes fines comunicativos, puede ser una descripción del mundo real, una transmisión emotiva de sentimientos o un intento persuasivo de conducta en el receptor. Es decir, el mensaje es el objeto intercambiado durante el acto de comunicación entre el emisor y el receptor (Beristaín, 1995), por lo que se convierte en un proceso de compartir un código mediante señales donde el receptor se encargará de codificar para su mejor comprensión.

Dentro de este proceso existen diversos elementos que influyen de manera directa e indirecta a la hora de comunicar, según Lugo (2018) dentro de los elementos se tienen la comunicación verbal y la no verbal, las cuales influyen al momento de compartir el mensaje al receptor, la comunicación verbal abarca todo lo que está dentro de la comunicación hablada, como lo son los signos orales, el tono de voz, acompañado de la comunicación no verbal la cual son gestos, movimientos, que la persona emplea durante el proceso de comunicación.

Estos dos tipos de comunicación permiten describir, percibir, transmitir diferentes situaciones. lo cual facilita que cada individuo tenga una percepción diferente del objetivo de dicho mensaje. Dentro del lenguaje cotidiano, las personas tienden a exagerar las cosas, imágenes, mensajes, y transformar las realidades. De acuerdo con Masaya Pérez (2017) la comunicación oral permite describir situaciones y personajes; es comúnmente usada para la opinión pública en funcionarios.

Otro aspecto importante para tener un impacto en las masas es la comunicación no verbal, la cual es todo aquel mensaje, respuestas e influencias que no se describen con palabras. Existen tres señales en la comunicación no verbal donde los investigadores Pinazo y Musito (1993) toman la división de las señales no verbales expuestas por Bados López:

1. La kinesia, la cual estudia los aspectos como lo son las posturas corporales, lasexpresiones faciales, gestos, miradas, etc.
2. La paralingüística, es aquella que estudia el tono de voz, el ritmo y la velocidad con lasque se comunica una persona; y, por último.
3. La proxémica, la cual analiza los problemas que surgen en torno a la distancia deinteracción, conducta, entre otros.

También existen diferentes procesos como los sintácticos los cuales analizan la estructura de laoración, las palabras que se emplean y cómo estas se relacionan entre sí, mientras que la semántica es la disciplina científica cuyo objetivo de estudio es el significado de los signos. Para finalizar con los elementos de la comunicación; de manera simple se da por entendido quelos 2 tipos de mensajes son el implícito y el explícito.

El implícito es cuando no se expresa de manera clara las ideas, es necesario interpretarlas para poder comprenderlas; y el explícito, eneste tipo de mensaje no hay interpretaciones ocultas, con doble sentido o abstractas, lainformación se presenta de forma clara, directa y fácil de comprender (Cáceres, 2019).

Discurso político en pandemia COVID-19

El contexto en el cual se desarrolló este tipo de discurso se da con la llegada del virus COVID- 19 el cual se originó en China en el 2019 para extenderse así por todo el mundo, declarada pandemia global por la OMS, llegando a México a principios del año 2020, continuando presente en el país en los años contiguos.

Este discurso se refiere principalmente a aquellas narraciones orales que transmiten datos e información sobre el coronavirus, donde se explica que este es un virus que causa

enfermedad como lo es el resfriado común hasta enfermedades respiratorias graves. Este tipo de discurso fue presentado principalmente por jefes de gobierno, funcionarios públicos, personas públicas, para dar a conocer los detalles de dicho acontecimiento.

En México el discurso político o comunicación política son empleados para tener impacto en la sociedad gobernada, los funcionarios públicos han impuesto diferentes estrategias de comunicación política, las cuales son planes que implementan acciones con el objetivo de establecer un flujo comunicativo entre el gobernante y los residentes de la nación, compartiendo información y logrando acuerdos, mediante la ayuda de medios de comunicación, campañas, entre otros, para así contar con la aceptación y confianza de los ciudadanos.

La lingüística en el discurso

Ciertamente el lenguaje no solo es una herramienta de expresión de ideas, sino que también influye en la constitución de la realidad social. Atendiendo a esta idea se entiende que el lenguaje no solo sirve para informar, refiriéndose a la función referencial, sino que también podemos analizar el eje epistémico; que se refiere a lo informativo. Desde el enfoque de las ciencias sociales, según Iñiguez (2003) el discurso es un producto social.

A través de él, se pretende defender el orden establecido o tratar de propiciar un cambio social, porque se puede tener efectos en las estructuras sociales. También menciona la importancia del lenguaje en el discurso. Algunas de las diversas orientaciones que se presentanen la sociolingüística son la semiótica, la etnografía de la comunicación, el análisis conversacional, el análisis crítico del discurso y la psicología discursiva.

Metodología

El análisis lingüístico que se elaboró en este trabajo incluye lo referente a los siguientes aspectos: la función del lenguaje, las palabras clave, la fonética, sintáctica y semántica, los elementos de comunicación y por último el tipo de discurso. Dentro de la función del lenguaje se encuentran 6 tipos para su descripción, según el modelo de Jakobson (1993):

1. El primero es el denotativo o referencial, este se utiliza con un lenguaje objetivo, referidos a la realidad compartida por autor y lector.
2. El segundo es la emotiva o expresiva, este tipo se usa por lo regular para la expresión de emociones o de estados de ánimo, predominando oraciones exclamativas, dubitativasy desiderativas.
3. El tercer tipo, es la conativa o apelativa, que se usa para que el receptor cambie su forma de actuar, mayoritariamente con oraciones imperativas y pueden incluir consejos y sugerencias.
4. El cuarto tipo es la poética o estética, suele usarse con figuras literarias como la ironía,el paralelismo o la metáfora.

5. El quinto es la metalingüística que se usa para reflexionar sobre sí mismo, convirtiendo la lengua como objeto de estudio y usando tecnicismos de algún aspecto del lenguaje.
6. Y, por último, la función fática, y en este se usa para abrir el canal, con preguntas como: ¿qué dices?, ¿me escuchas?

Para el estudio del sonido se tiene como herramienta los recursos fónicos, los cuales corresponden a este tipo de recursos aquellos que intentan generar sentidos a partir del trabajocon los sonidos.

Tabla 1.
Principales recursos Fonéticos

Aliteración	Repetición de un sonido o grupo de sonidos.
Onomatopeya	Pretende imitar sonidos o ruidos de la realidad.
Paronomasia	Combinación de palabras de pronunciación muy parecida.

Fuente. Lengua y Literatura (2009)

Los recursos sintácticos se refieren al modo en que se organiza la oración. Es un aspecto más gramatical. En estos no se analizan los sonidos, ni el significado de las palabras, sino el ordenamiento interno.

Tabla 2.
Recursos Sintácticos

Anáfora	Repetición de una o más palabras al principio de un verso o de una frase.
Asíndeton	Omisión deliberada, con fines rítmicos o estéticos, de los enlaces que unen oraciones opalabras.
Elipsis	Supresión de alguno de los elementos de una frase.
Enumeración	Acumulación de palabras para concretar cierta descripción, de lugar, un objeto, un estadode ánimo o cualquier otra.
Hipérbaton	Alteración del orden normal de las palabras en un enunciado.
Paralelismo	Repetición de una estructura.
Perífrasis	Rodeo para expresar algo que se puede decir de una manera más breve.
Pleonasmo	Se usan palabras aparentemente innecesarias para intensificar la sensación que sepretende expresar.
Polisíndeton	Repetición o multiplicación de los nexos conjuntivos.
Reduplicación	Repetición inmediata de una palabra.

Fuente. Lengua y Literatura (2009)

En este si se analiza el significado de las palabras de los juegos con el sentido que se puedan generar a partir de la combinación de distintas palabras en una frase.

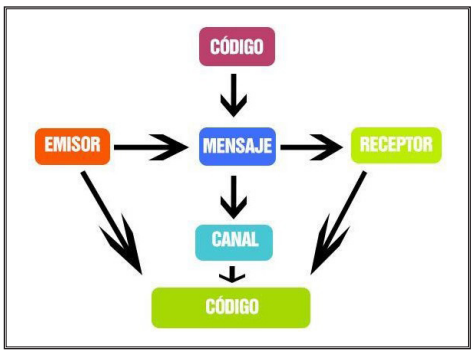
Tabla 3.
Recursos Semánticos

Antítesis o Contraste	Contraposición de dos palabras o ideas de significado contrario.
Apóstrofe	Invocación a una persona o a un ser inanimado.
Comparación o símil	Relación de semejanza entre un término real y otro imaginado, aparecen unidos por una partícula.
Epíteto	Adjetivo explicativo, innecesario; destaca una cualidad que ya está implícita en el nombre al que acompaña; suele ir antepuesto.
Hipérbole	Exageración de la realidad, destinada a engrandecer o empequeñecer.
Ironía	Afirmación de lo contrario de lo que se quiere dar a entender.
Metáfora:	Identificación de dos términos, uno real y otro imaginario; se fundamenta en la semejanza entre ambos.
Metonimia	Sustitución del nombre de una cosa por el de otra con la que guarda relación de proximidad.
Sinécdoque	Descripción de la parte por el todo o el todo por la parte.
Paradoja	Contradicción aparente.
Prosopopeya	También llamada personificación; es la atribución de cualidades humanas a seres inanimados.
Sinestesia	Atribución de las cualidades propias de un sentido a otro.

Fuente. Lengua y Literatura (2009)

En el aspecto del ejercicio de la comunicación se sabe que existen elementos básicos paradescribir el proceso, los cuales se representan en el siguiente gráfico:

Figura 2. Elementos de la Comunicación.

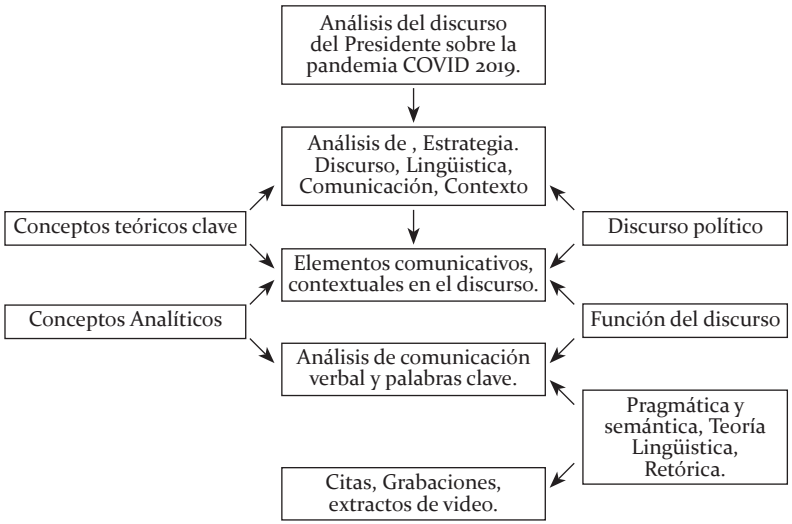


Fuente: Elaboración propia

Estos elementos conllevan a tener una claridad de los protagonistas, y el medio por el cual se ejerce la comunicación. Y por último los tipos de discursos. Principalmente existen 4 tipos de discursos. El discurso descriptivo se enfoca a dar la explicación de características de algo o alguien. El discurso expositiv**o** es aquel que permite informar hechos o realidades y permite incrementar el conocimiento del oyente. Y por último el discurso a este está destinado a convencer, tiene un enfoque más persuasivo con

la audiencia respecto a algún asunto. Esta información está muy ligada a la teoría de Van Dick, esta, menciona que el análisis discursivo puede tocar temas paraverbales, sintácticas, semánticas, retóricas, pragmáticas, visuales, entre otros. Pero para tener una guía para el análisis discursivo general, se elaboró un gráfico base rector, para poder llegar a los objetivos planteados y tener más clara la ruta.

Figura 3. Análisis de discurso de orientación lingüística.



Fuente Elaboración propia.

Con la siguiente metodología se analizó todo aquello que influye en el discurso para llegar a la conclusión si el mensaje y los elementos comunicativos están empleados de forma correcta. Si bien, en el año 2019 se suscita la pandemia antes mencionada COVID-19, el presidente de la República Mexicana Andrés Manuel López Obrador ha compartido información a lo largo del año 2020 y 2021, con el único objetivo de informar lo que sucede día a día en la nación y los planes que se implementan. Los fragmentos que se presentarán a continuación están extraídos de las conferencias matutinas en el año 2020 y a lo largo de la crisis sanitaria. Fueron seleccionados con base en un listado de frases que han marcado la pandemia en México, de acuerdo con El Universal.

Resultados

Estas frases han tenido un impacto considerable en las conferencias de prensa y en la opinión pública. Algunas de estas, se convirtieron en *trending topic* en Twitter, alcanzando una viralidad con la variedad de opiniones de los ciudadanos, llegando a un alto nivel de audiencia.

Fragmento 1:
"Es nuestro país, afortunadamente de los países más preparados y con menos riesgos".

Durante la conferencia del día 28 de enero del 2020, se presentaron los primeros detalles del COVID-19 en México, donde se implementó un nuevo bloque de conferencias esta vez vespertinas para compartir datos e información sobre este suceso, el presidente hizo mención de que el país es de los más preparados para una contingencia como esta.

Tabla 4.
Análisis del discurso

Fecha	Tema	Impacto	Contexto	Fuente	Minuto
28 de enero de 2020	Primeros detalles del Covid-19 en México	Algunos de los comentarios realizados por ciudadanos, agradecen a AMLO y López Gatell por compartir información relevante sobre la pandemia.	Se informará todos los días sobre el COVID-19 en las conferencias vespertinas, con el fin de informar y mantener la tranquilidad de los ciudadanos.	Conferencia matutina en Facebook "Gobierno de México". Lugar: Palacio Nacional.	24:00

Modo de discurso	Función del lenguaje	Palabras clave	Fonética, Sintáctica y Semántica	Elementos de Comunicación	Tipo de Discurso
Oral	Denotativa	-País -Preparado -Riesgos	Sintáctica: Enumeración: acumulación de palabras para concretar cierta descripción. Ya que se refiere al país con descripción cualitativa. Antítesis o Contraste: contraposición de dos palabras o ideas de significado contrario. "más preparado- menos riesgo"	Emisor: presidente de México, primera persona plural, adjetivo posesivo, denotando presunción. Receptor: Ciudadanos mexicanos, no especializados en crisis de salud. Canal: Televisión o redes sociales. Código: Nivel coloquial del lenguaje Contexto: Inicio de pandemia.	Argumentativo, porque tenía como finalidad convencer o persuadir a la ciudadanía, que el país estaba preparado para una pandemia.

Fuente: Elaboración propia

Si bien al analizar esta frase, se encontró que es de carácter denotativo al tratarse de un contexto actual. Se considera que las palabras claves son país, preparados y riesgos, se llegó a esta conclusión al observar la conferencia matutina y el entorno en el cual el presidente de la República expusoel caso, si bien es un discurso argumentativo ya que

tiene como objetivo a la hora de hacer esta mención es el de tranquilizar a la población al momento de decir que México está preparado para un pandemia global cómo está, ocultado el hecho de que no existía la capacidad en hospitales para atender a los contagiados así como equipo médico.

Dentro de los elementos de la comunicación se encuentra que el emisor habla en primerapersona denotando presunción al hablar de que México es de los mejores, va dirigido a los mexicanos, los medios por los que se comparte es Televisión, Radio, Redes Sociales, hablando de los primeros inicios de la contingencia.

Fragmento 2: *"Detente enemigo que el Corazón de Jesús está conmigo".*

Este fragmento se mencionó el día 18 de marzo del 2020, durante la conferencia matutina se habló del cierre de fronteras y aeropuertos debido a la pandemia COVID-19, instalando filtros sanitarios, su respuesta fue que seguirán las fronteras con los países vecinos del norte funcionando con normalidad.

Tabla 5.
Análisis del discurso

Fecha	Tema	Impacto	Contexto	Fuente	Minuto
18 de marzo de 2020	No permitir la corrupción en el país.	Los ciudadanos espectadores de la conferencia consideran que la igualdad y equidad protegerá de virus.	Durante la conferencia se dio más enfoque a otros temas, que el visualizar un plan ante la pandemia.	Conferencia matutina en Facebook "Gobierno de México". Lugar: Palacio Nacional.	2:16:13

Modo de discurso	Función del lenguaje	Palabras clave	Fonética, Sintáctica y Semántica	Elementos de Comunicación	Tipo de Discurso
Exposición Oral	Poética o Estética	-Enemigo -Jesús -Conmigo	Fonética: Paranomasia, porquecombina palabras de pronunciación muy parecida. (Enemigo-Conmigo) Sintáctica: Asíndeton: omisión deliberada, con fines rítmicos o estéticos. Porque se omite quien es el enemigo, y tiene sentido rítmico.	Emisor: presidente de México, relativo a la tercera persona singular, adjetivo demostrativo, denotando protección religiosa. Receptor: Ciudadanos mexicanos,con deseo de informarse de lo queacontece en el país. Canal: Televisión o redes sociales. Código: Nivel coloquial del lenguaje. Contexto: Corrupción en México	Religioso: busca generar fidelidad y empatía ya que la mayor parte de la ciudadanía es católica, y así captar más seguidores

Fuente: Elaboración propia

Durante la conferencia matutina el presidente, mostró algunos escapularios católicos, cuando mencionó la frase "Detente enemigo, que Jesús está Conmigo", haciendo hincapié en que está protegido, que la honestidad es el mejor escudo ante sus adversarios y los acontecimientos que se presentaron en esas fechas. Es una expresión oral al ser presentada de forma presencial ante medios de comunicación tradicional y redes sociales, la función del lenguaje es poética ya que al usar la religión católica desvía la atención de los temas importantes, como el cierre de las fronteras del norte, además de no permitir que se hagan más preguntas, sino que termina la conferencia con la exhibición de sus escapularios y la explicación de dónde los ha conseguido. Las palabras clave son "enemigo" (se entiende por sus adversarios y personas que están en contra de la cuarta transformación), "Jesús" (al profesar alguna religión simpatiza más con la comunidad), y por último "conmigo" (al utilizar este término da a entender que por más actitudes negativas hacia su persona él seguirá con la frente en alto, sin dejar que afecte a sus propuestas).

Entre los elementos de la comunicación se detecta que habla en tercera persona en singular al utilizar la palabra "conmigo", denota protección religiosa esto ayuda a atraer más simpatizantes mexicanos incluyendo extranjeros, dentro del contexto como se mencionó previamente la entrevistadora lo cuestionó sobre decisiones del gobierno ante el movimiento de personas y mercancías a países extranjeros, con el fin de evitar la propagación del virus.

Se considera que es un discurso de tipo religioso, al encontrarse en una nación católica, al ser empático con los demás y comprender la incertidumbre que siembra inconscientemente, usar este tipo de discurso contribuye a disipar las preguntas que se hacen día con día en las conferencias.

Fragmento 3:

"No apanicarse, vamos hacia adelante y no dejen de salir todavía estamos en la primera fase, sigan llevando con la familia a comer al restaurant a las fondas".

Mientras que la jefa de Gobierno Claudia Sheinbaum da la orden de cerrar espacios públicos- recreativos tales como centros comerciales, gimnasios, cines, entre otros. El presidente de la República hizo la invitación, en un video, a los ciudadanos para que continúen con sus actividades normales incluyendo salir y exponerse al virus.

Tabla 6.
Análisis del discurso

Fecha	Tema	Impacto	Contexto	Fuente	Minuto
22 de marzo de 2020	La cultura y fortaleza de México	Hace la invitación a seguir con las actividades normales, a pesar de los cierres de establecimientos impuestos por Sheinbaum.	AMLO hace mención de que siempre el país ha podido salir adelante ante cualquier adversidad que se ha presentado.	Cápsula informativa France 24 español, YouTube.	00:59

Modo de discurso	Función del lenguaje	Palabras clave	Sintáctica y Semántica	Elementos de Comunicación	Tipo de Discurso
Oral	Conativa o Apelativa	Primera Fase Familia Llevar	Sintáctica: Pleonasmo: se usan palabras aparentemente innecesarias para intensificar la sensación que se pretende expresar. "...sigan llevando con la familia a comer a los restaurant a las fondas"	Emisor: presidente de México, relativo a la primera persona plural, adjetivo relacional, denotando invitación a divertirse con normalidad. Receptor: ciudadanos mexicanos, principalmente con un estilo de vida ocupado. Canal: Video de YouTube. Código: Nivel coloquial del lenguaje. Contexto: Actividades restringidas en la Ciudad de México para evitar la propagación.	Argumentativo: ya que, a pesar de las indicaciones dadas por la jefa de gobierno, invitó a seguir con las actividades exponiéndose al virus.

Fuente: Elaboración propia

La función del lenguaje es conativa o apelativa la cual es empleada para que el receptor cambie su forma de actuar, a pesar de la llamada de la jefa de Gobierno de la Ciudad de México, el presidente menciona la fase uno de la pandemia en el país, haciendo la invitación a salir y disfrutar de la familia contribuyendo en la economía.

Como frases clave esta "primera" y "fase" (haciendo referencia a el resguardo de casos sospechosos), "familia" (se sabe que, para la cultura mexicana, la familia es lo más importante, teniendo como principios la unión y comunicación, al usar esta palabra como referente, impacta de manera directa en la convivencia de los mexicanos), por último "llevar" (invita a la acción de salir sin hacer caso a la indicación de "quédate en casa"). El emisor, en este caso el presidente de la República utiliza la denotación de invitación a no acatar indicaciones, está dirigido principalmentea aquellas personas o familias con un estilo de vida donde acostumbran a salir con el único fin de ocio. Es un argumento de carácter argumentativo,ya que tiene como objetivo persuadir al receptor a solo acatar las indicaciones impuestas por el Ejecutivo de la Nación.

Fragmento 4:
"Ósea que nos vino esto, como anillo al dedo para afianzar el propósito de la transformación"

En el transcurso de la conferencia matutina del 2 de abril del 2020, una periodista cuestionó al Presidente sobre el comprar seguros para el petróleoy los barriles que se producen diariamente, durante la explicación de lo que acontece en este tema hace

mención de la corrupción donde esta aumenta cada vez que se presenta una crisis además de mencionar que el Banco de México es autónomo con las decisiones que toma, hablando también de prácticas de sexenios anteriores por diferentes instituciones de Gobierno donde él se muestra respetuoso y actúa con prudencia.

Tabla 7.
Análisis del discurso

Fecha	Tema	Impacto	Contexto	Fuente	Minuto
2 de abril de 2020	Compra de segurosdel petróleo	Existe cierta demagogia en el discurso del presidente. 50 muertes COVID.	La pandemia llegó en el momento perfecto, ya que se saldría adelante más fortalecidos, acabando conla corrupción.	Conferencia matutina en Facebook "El Universal Online". Lugar: Palacio Nacional.	1:32:16

Modo de discurso	Función lenguaje	Palabras clave	Fonética, Sintáctica y Semántica	Elementos de Comunicación	Tipo de Discurso
Oral	Denotativa	Anillo Afianzar Transformación	Sintáctica: Enumeración: acumulación de palabraspara concretar cierta descripción. Semántico: Comparación o símil: relación de semejanza entre un término real y otro imaginado. "Nos quedó como anilloal dedo"	Emisor: presidente deMéxico, relativo a la primera persona plural, adjetivo relacional, presunciónde cambios. Receptor: prensa y ciudadanos que estánal tanto de los últimoscambios. Canal: Televisión o redes sociales. Código: Nivel coloquial del lenguaje. Contexto: Compra de seguros de petróleo.	Argumentativo-político: El presidente quierecompartir que la pandemia ha llegado en el momento justo para poder cumplir con las propuestas que realizó en campaña.

Fuente: Elaboración propia.

La función del lenguaje es denotativa, ya que hace hincapié en la realidad la cual se presenta el país referente al petróleo y COVID-19. Las palabras clave encontradas son "anillo" (para hacer referencia a que la crisis llegó en el momento exacto en el cual el país se está transformando), "afianzar" (para hacer más sólidos los cambios), "transformación" (al utilizar este término, hace el recordatorio de los "cambios" importantes que está llevando a cabo al implementar la 4ta transformación).

Se refiere a adjetivo relacional ya que el refrán "nos vino como anillo al dedo" para después utilizar "para afianzar el propósito de la transformación", la palabra afianzar es el adjetivo relacional que une ambas oraciones. Va dirigido a todos los espectadores de

sus conferencias, ya sea de medios de comunicación convencionales o redes sociales, utilizando un lenguaje coloquial para que sea de fácil comprensión. El contexto en el cual se hizo mención la frase es sobre el destino del petróleo en el país, su objetivo era el de transmitir a la población de que México está bien y va a salir adelante a pesar de las circunstancias. El tipo de discurso es argumentativo-político ya que, a pesar de las circunstancias, el presidente sigue en campaña, esto quiere decir que dentro de sus discursos pretende el continuar captando la atención de los ciudadanos.

Fragmento 5: *"No me pongo el cubrebocas, porque no me lo recomienda este Hugo"*

Durante la conferencia del 29 de abril del 2020 se trató el tema del plan informativo para enfrentar a la pandemia en México, el presidente mencionó que estuvo trabajando en definir cómo emplear recursos económicos para las personas afectadas por la crisis sanitaria, el problema de inseguridad y violencia, entre otros aspectos, mencionó que ha estado bien de salud al seguir las indicaciones de Hugo López Gatell y de sus médicos.

Tabla 8.
Análisis del discurso

Fecha	Tema	Impacto	Contexto	Fuente	Minuto
29 de abril de2020.	Plan informativo para enfrentar la pandemia enMéxico.	Al invertir en caretas y suplementos para combatir el COVID-19, los ciudadanos han manifestado su inconformidad en dicha inversión ya que se generará más deuda pública. Algunos comentarios empiezan acambiar el enfoque de opinión a negativo hacia el presidente. 1,732 muertes por COVID-19.	La decisión del presidente es no usar el cubrebocas, ya que LópezGatell le dio indicaciones de no hacerlo. Dentro de la conferencia invita a la nación a ser responsable, y respetar las medidas impuestaspor las instituciones de salud.	Conferencia matutina en Facebook "Gobierno de México". Lugar: Palacio Nacional.	2:22:14

Modo de discurso	Función del lenguaje	Palabras clave	Sintáctica y Semántica	Elementos de Comunicación	Tipo de Discurso
Discurso Oral	Connotativo	Pongo Cubrebocas Recomendación	Semántica: Hipérbole: exageración de la realidad, destinada a engrandecer o empequeñecer. "no me lo recomendó Hugo"	Emisor: presidente de México, relativo a la primera persona singular, adjetivo relacional, presunción de arrogancia ante las medidas de salud. Receptor: Prensa y ciudadanos mexicanos que están a la vanguardia de la pandemia.	Con intención comunicativa indirecta: Comentario Sarcástico, donde contradice sus argumentos, ya que en otras conferencias menciona seguir.

Fuente: Elaboración propia

Es de carácter conativo, hace la invitación de forma indirecta a no usar el cubrebocas ya que es un ejemplo por seguir para la población, en cambio hace la invitación de forma verbal para seguir las indicaciones impuestas por la mesa de salud y por la jefa de Gobierno Claudia Sheinbaum. Como palabras clave se deriva que son las siguientes: "pongo" (hace referencia al verbo poner, el cual es el hecho de que el objeto esté en el lugardeterminado), "cubrebocas" (es la herramienta la cual prevé el esparcimiento de virus o bacterias, el cual cubre una parte del rostro desde la narizhasta la barbilla, en la crisis sanitaria es utilizado para evitar el contagio), por ultimo "recomendación"(al utilizar esta palabra, emite que el secretario de salud aconseja a la ciudadanía a NO usar el cubrebocas, a pesar de las estadísticas de contagio).

Dentro de los elementos de la comunicación el emisor, en este caso el presidente de México cuenta con la presunción de arrogancia, al dar a entender que el "es inmune" y por ende no utilizara los medios de prevención impuestos por la mesa de salud, se habla en primera persona singularal tratarse de él, va dirigido a los medios de comunicación y a los ciudadanos del país, usando un nivel informal o coloquial del lenguaje, en el contexto está el plan ante la crisis sanitaria.

El tipo de discurso es con intención comunicativa indirecta, ya que hay contradicciones entre las acciones y la comunicación oral por parte del presidente, en conferencias matutinas hace la mención de no usar el cubrebocas pero sí el de mantener la sana distancia, el de salir y seguir con lasactividades normales pero seguir las indicaciones de altos mandos, el invitar a los periodistas el no asistir si así lo desean pero continuando con lamisma dinámica estando de forma presencial en vez de optar por otras plataformas de videollamadas o reuniones virtuales.

Fragmento 6:
"No mentir, no robar, no traicionar, eso ayuda mucho para que no del Coronavirus".

Dentro de la mañana del 4 de junio del 2020 la cual se llevó a cabo desde el Palenque en Chiapas, uno de los periodistas presentes cuestionó al presidente sobre si usa alguna receta, remedios caseros, dietas que le ayude a aumentar su sistema inmune para así disminuir el riesgo de contagioante la crisis sanitaria, a lo que él respondió con este fragmento.

Tabla 9.
Análisis del discurso

Fecha	Tema	Impacto	Contexto	Fuente	Minuto
4 de junio de 2020.	La frase se dio ante una pregunta hecha por un periodista, donde se refería a que cosas o recetas tiene AMLO para evitar el COVID, a lo que *él* respondió con esta frase.	Ha generado un impacto en contra de la prensa, donde algunos ciudadanos consideran que este medio de comunicación solo los mantiene desinformados. 12, 545 muertes por COVID-19.	Se presentaron estadísticas donde disminuyó los números de contagios, hizo la invitación a quedarse en casa, a que no haya psicosis, miedo o temor, no hacer caso al amarillismo. Existe una nota del periódico Reforma, donde se expresa que México está en el 3er lugar de más muertes por esta pandemia.	Conferencia matutina en Facebook "Gobierno de México". Lugar: Palenque Chiapas.	1:55:033

Modo de discurso	Función del lenguaje	Palabras clave	Sintáctica y Semántica	Elementos de Comunicación	Tipo de Discurso
Exposición oral.	Conativa o Apelativa, ya que usa los verbos imperativos e incluye consejo a la ciudadanía. Mentir	Robar Traicionar Fonética:	Aliteración: repetición de un sonido o grupo de sonidos, de manera clara, en un verso, una estrofa o una frase. "No mentir, no robar, no traicionar" Sintáctica: Paralelismo: repetición de una estructura. No mentir, no robar, no traicionar"	Emisor: presidente de México, relativo a la tercera persona singular, adjetivo relacional, presunción religiosa. Receptor: prensa y ciudadanos seguidores del presidente. Canal: Televisión o redes sociales. Código: Nivel coloquial del lenguaje. Contexto: Cuestionan al presidente sobre qué métodos usa para no contagiarse.	Argumentativo, político, religioso: porque abona a su mensaje de la No corrupción, trata de convencer de hacer el bien y de usar los mandamientos de la religión católica.

Fuente: Elaboración propia.

La función del lenguaje es conativa o apelativa, ya que da como consejo el ser buen ciudadano para evitar el contagio por COVID-19, causando así un cambio de actitud en la población. Como palabras clave se encuentran el "mentir", "robar" y "traicionar", las cuales hacen alusión a los mandamientos de la Religión Católica, al usar este tipo de expresión, se genera cierta empatía y acercamiento hacia la población católica, aumentando su popularidad. El emisor en este caso utiliza a la tercera persona en singular refiriéndose a la comunidad con presunción religiosa por tratarse de fragmentos de los mandamientos de la Religión Católica, va dirigido a los mexicanos que son espectadores de sus conferencias diarias, utiliza un lenguaje a nivelcoloquial para ponerse en el mismo nivel que la sociedad. Es un discurso argumentativo, político, religioso ya que dentro del mensaje está de forma implícita el evitar la corrupción, el ser buenos ciudadanos, de hacer el bien no solo en nuestro pequeño círculo social, sino que aplicarlo también a la sociedad, para así evitar el contagio del virus.

Fragmento 7.
"No es para presumir, pero en el peor momento se cuenta con el mejor gobierno, estamos enfrentando dos crisis".

Durante los spots publicitarios del segundo informe de gobierno del presidente de la República, hizo mención que gracias a los apoyos económicosde los mexicanos que se encuentran en el extranjero es posible que el país salga adelante, hace mención que no solo se está enfrentando la crisis sanitaria, sino que la corrupción también se está debatiendo al mismo tiempo.

Tabla 10.
Análisis del discurso

Fecha	Tema	Impacto	Contexto	Fuente	Minuto
28 de agosto de 2020.	Spot de segundo informe de gobierno.	Spots retirados de redes sociales ya que no cumplen con fechas estipuladas por el INE. 63,146 muertes por COVID-19.	Mediante apoyos económicos por parte del gobierno y remesas de familiares extranjeros, AMLO asegura que se saldrá adelante de la pandemia por la cual se está pasando.	Cápsula informativa de "El Universal". Spot eliminado de redes sociales.	0:14

Modo de discurso	Función del lenguaje	Palabras clave	Sintáctica y Semántica	Elementos de Comunicación	Tipo de Discurso
Exposición Oral	Denotativa	Gobierno Enfrentar Crisis	Sintáctica: Enumeración: acumulación de palabras para concretar cierta descripción, de lugar, un objeto, un estado de ánimo o cualquier otra. "No es por presumir, pero...estamos enfrentando la crisis"	Emisor: presidente deMéxico, relativo a la primera persona plural, adjetivo calificativo, presunción denotativa. Receptor: a toda la nación.	Argumentativo: ya que hace mención de que gracias a las remesas es que México ha podido salir adelante, invitandoa que continúe esta actividad con las familias

Fuente: Elaboración propia.

En función del lenguaje es denotativo ya que se refiere a la realidad sobre las crisis que se están presentando. Como palabras clave se encontró "gobierno" el cual hace referencia al sexenio de Morena 2017- 2024, "enfrentar" a la acción de salir adelante con los medios los cuales dispone elEjecutivo y "crisis" a la pandemia y corrupción presentes en el país.

Dentro de los elementos de la comunicación se encuentran como emisor al presidente de México hablando en primera persona plural al mencionar "contamos" haciendo referencia al país. Como receptor se encuentra todala nación al tratarse del informe de Gobierno, utiliza un nivel coloquial en su lenguaje. El tipo de discurso es argumentativo debido a que tiene como objetivo persuadir a la población que se encuentra en el extranjero a seguir enviando remesas a sus familiares para contribuir a la economíacircular y contribuir al desarrollo de la nación.

Fragmento 8:
"Hemos salido bien, desgraciadamente a otros países les ha pegado más fuerte".

Durante la conferencia matutina del 22 de septiembre el presidente reconoció la importancia de la labor de los especialistas de la salud ante esta pandemia, hace mención que México cuenta con menos fallecidos de otros países, la estrategia que se ha implementado en el país ha sido de lo mejor para enfrentar a la crisis sanitaria y ha funcionado gracias al apoyo del pueblo permitiendo que el país se pueda preparar al tener un sistemade salud deficiente.

Tabla 11.
Análisis del discurso

Fecha	Tema	Impacto	Contexto	Fuente	Minuto
22 de septiembre de 2020.	Reconocer la labor humanista de los trabajadores de la salud	Los espectadores, tienen confianza en que la 4T, ayudará a salir adelante de esta pandemia. 74,348 muertes por COVID-19	El presidente comenta que se ha tenido menos muertes que otros países, así como el impacto de la pandemia no se considera tan grande.	Conferencia matutina en Facebook "Gobierno de México". Lugar: Palacio Nacional.	1:06:01

Modo de discurso	Función del lenguaje	Palabras clave	Sintáctica y Semántica	Elementos de Comunicación	Tipo de Discurso
Discurso Oral	Denotativo o Referencial	Bien Países Fuerte	Semántica: Hipérbole: exageración de la realidad, destinada a engrandecer o empequeñecer.	Emisor: Presidente de México, relativo a la tercera persona plural, adjetivo relacional, presunción de aliento y empatía. Receptor: ciudadanos mexicanos y prensa. Canal: Televisión o redes sociales. Código: Nivel coloquial del lenguaje. Contexto: Reconocer la labor humanista de los especialistas en salud	Expositivo: explica que México ha podido salir adelante con los planes aplicados, es empático con los países en donde ha habido más muertes

Fuente: Elaboración propia

Es un discurso de carácter denotativo o referencial al mencionar la actualidad en muertes por COVID-19 en el país y otras entidades, diciendo que México es el que menos muertes ha tenido. Como palabras clave están "bien" refiriéndose a la situación actual del país, "países" se refiere a los que se encuentran en el sur de Latinoamérica, y "fuerte" se entiende por la tasa de muertes a pesar de la falta de medicamentos, camas y ventiladores para la atención de pacientes que han contraído el virus.

En los elementos de la comunicación, se encuentra como emisor al presidente de la República hablando en tercera persona plural por el hecho de mencionar la palabra "hemos" refiriéndose al país, con presunción de aliento y empatía como lo ha mencionado en los meses anteriores donde su objetivo es dar a entender que hay optimismo en el gabinete y se saldrá adelante con resultados positivos y de la mejor forma posible. Como receptor son aquellos ciudadanos espectadores de las conferencias ya sea por medios tradicionales o redes sociales, dentro del contexto está el reconocer la labor humanista de los especialistas de la salud al sacrificar sus vidas y atender a los pacientes.

El tipo de discurso es expositivo ya que su objetivo no es convencer a los ciudadanos sino de explicar las cifras y acontecimientos de otros países al pasar por la misma crisis sanitaria mencionando a algunos de ellos de América Latina y de Europa con sus consecuencias. El impacto de las palabras o frases dichas por un personaje popular, como lo es el presidente de la República Mexicana, buscan como consecuencia el reconocimiento de los ciudadanos del país. Al realizar este análisis se percató de que gran parte de su discurso incluye aspectos ideológicos sobre su gobierno, propuestas y promesas.

Dentro de las conferencias se denota en gran cantidad el tipo de discurso argumentativo-político, donde al utilizar frases relacionadas con los principios del partido, algunos ciudadanos mexicanos. Se identificó que los juegos de palabras, las asociaciones libres y los chistes son material lingüístico con el que suele trabajar el presidente, además de utilizar como herramienta como lo son "la 4ta transformación" o "la no corrupción", combinando diferentes contextos como lo es la corrupción y COVID-19 de forma simultánea, generando de esta forma un discurso donde el presidente se atribuye la lucha contra la corrupción y la transformación del país aunado a lasituación actual.

Incluso abundan las frases sarcásticas y con postura despreocupada ante las medidas impuestas por el Sector Salud dirigidas al cuidado sobre la propagación del virus. El contexto de infectados iba al alza de forma acelerada, y su estrategia discursiva continuaba con ideas idénticas, así como su entonación y comunicación verbal, se percataba la ausencia de preocupación. Asimismo, se analizó la postura que empleo ante la crisis de salud, está siemprefue positiva, con trasfondo motivacional, de superación, esperanza y confianza. Defendiendo la función de su gobierno, con argumentos en contraste con países en peores situaciones.

Por último, se encontró que utiliza mucho el lenguaje figurado, palabras que denotan un carácter ético, como lo es la frase de "*No mentir, no robar, no traicionar, eso ayuda mucho para que no del Coronavirus" (AMLO 2020).* Al mencionar este tipo de palabras en cierta parteatrae la atención del mexicano al ser un país con una fuerte cultura y tradición católica. Al establecerse al margen del pensamiento colectivo genera popularidad y aprobación. Aunado aesto, se manejaron 5 enfoques para agrupar las frases, de manera que se puede visualizar en elsiguiente gráfico. Dando como resultado que los 3 principales enfoques del mensaje del presidente son el comunicar un buen gobierno, el positivismo, los valores y la religión.

Algunas de las dificultades que se presentaron al instante del análisis, fue el reconocer el contexto en el cual cada frase se ha desarrollado, ya que los reporteros cuestionaron al presidente de México sobre temas de interés social, como lo es el petróleo, inseguridad, corrupción y actividades esenciales en tiempo de pandemia.

Figura 4. Enfoque del mensaje.
Fuente: Elaboración propia.

1. De los temas tratados en las conferencias, no se proporcionó los datos solicitados con exactitud, en cambio las respuestas terminaban en "otros datos", "estamos bien", entreotras frases.
2. Al momento de los cuestionamientos por parte de los periodistas para buscar respuestassobre temas de interés social, como lo era la inseguridad, la economía, entre otros, se evitaba o proporcionaba poca información, para después continuar con los temas de corrupción y COVID-19.
3. Dentro del contexto de la pandemia se compartió ideologías y opiniones, que, si bien simpatiza con los ciudadanos y la situación actual de cada familia, pero no denota la formalidad y la intención de comunicar con la verdad.

Conclusiones

Las conferencias matutinas mejor conocidas como "mañaneras", son una excelente estrategia de comunicación implementada por el presidente de la República Mexicana, ya que no solo tiene como objetivo el informar a la ciudadanía sobre temas de importancia y de interés público,siendo estas el *"Prime Time"* de los medios de comunicación, además de influir en elcomportamiento y percepción de los espectadores.

Una vez realizado el anterior análisis de comunicación, se llegó a la conclusión que el contextode seriedad y neutralidad que se necesitaba en la postura de un presidente de Nación no fue laaplicada en las estrategias comunicativas de AMLO, ya que dentro de los discursos que se emplean en la población, deben tener una congruencia con el contexto y los datos a informar, durante esta estrategia aplicada no se llevó a cabo de forma correcta, ya que el contexto y las frases no están en sintonía, creando en ocasiones confusión o expectación del público a la espera de lo que se dirá.

Siguiendo el enfoque de este caso de este estudio, que las conferencias eran con atención a losgenerales de una crisis sanitaria como lo fue el COVID-19, dentro del aspecto comunicativo, se debió procurar y seguir las medidas de prevención del sector salud, sin la necesidad de contradecir las indicaciones, ante el momento complicado de la crisis que se vivió en 2020. Así como el dejar de lado las frases sarcásticas, burlescas y mensajes de intención político, para así ser incluyente con todos los niveles de pensamiento y preferencias.

Es importante verificar las estrategias comunicativas a expresar en las conferencias de prensa y tratar de ser congruente con las medidas e indicaciones del sector salud, así como la imagen que proyecta un presidente hacia los ciudadanos. En el transcurso de las mañaneras y las frases polémicas, el presidente fue perdiendo credibilidad, y la postura de la ciudadanía cambió. Logrando así la disminución de simpatizantes hacia el partido. Debido a esto se concluye, que a pesar de que el presidente de la República haya tenido la iniciativa de convertirse en su propio vocero, es necesario contar en todo

momento con el apoyo de personal especializado, para que de esta forma al momento de estar en el presídium no haya discrepancias entre el discurso y el contexto.

Además, se requiere de contar con habilidades necesarias al momento de dirigirse a un públicoen específico dejando de lado expresiones vagas o inconclusas, para así contribuir a su imageny reputación como el Ejecutivo que día con día todas las mañanas se presenta ante medios de comunicación a compartir y expresar lo que sucede en la nación.

Referencias

Andrés Manuel López Obrador. (20 de abril de 2021). *Invitación a adultos mayores para vacunarse contra COVID-19. Conferencia presidencial AMLO*. [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=PnoTYQfTbT8

Beristaín, H. (1995). *Diccionario de Retórica y Poética.* Editorial Porrúa.

Cáceres, O. (2017). *Mensaje explícito y mensaje implícito, Concepto y características de la información explícita y la implícita.* About español. Recuperado de: https://www.aboutespanol.com/mensaje-explicito-y-mensaje-implicito-4017879

El Universal. (28 de agosto de 2020). *"En el peor momento, se cuenta con el mejor gobierno", AMLO.* [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=821WWXCdgOc

El Universal. (5 de marzo de 2021). *"Detente", y las otras frases de AMLO que han marcado la pandemia en México.* [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=VK5tFh5ud04

Eulau, H. et al. [eds.] (1966), *Political behavior: a reader in theory and research,* New York: Free Press.

France 24 español. (23 de marzo de 2020). *Coronavirus en México, el presidente López Obrador pide a la población no dejar de salir a la calle.* [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Oh-50NZ7hfg

Gobierno de México. (2020). ¿Qué es el coronavirus? https://coronavirus.gob.mx/covid-19/ Guerrero, Manuel (2003), "¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo", en *Revista Iberoamericana de Comunicación,* otoño-invierno, núm. 5, México.

Herreros, Mario (1989), Teoría y técnica de la propaganda electoral. (Formas publicitarias), Barcelona: PPU.

López Obrador, A.M [Gobierno de México] (28 de enero de 2020). *#ConferenciaPresidente martes 29 de enero de 2020.* Facebook. https://www.facebook.com/gobmexico/videos/1142230166518l1

López Obrador, A.M [Gobierno de México] (18 de marzo de 2020). *#ConferenciaPresidente | miércoles 18 de marzo de 2020.* Facebook. https://www.facebook.com/watch/live/?v=607362876508708&ref=watch_permalink

López Obrador, A.M [El Universal Online] (2 de abril de 2020). *La Mañanera de AMLO, jueves 2 de abril de 2020| En vivo.* Facebook. https://www.facebook.com/watch/live/?v=506770989999880&ref=watch_permalink

López Obrador, A.M [Gobierno de México] (29 de abril de 2020). *#ConferenciaPresidente | miércoles 29 de abril de 2020.* Facebook. https://www.facebook.com/watch/live/?v=889210221580861&ref=watch_permalink

López Obrador, A.M [Gobierno de México] (4 de junio de 2020). *#ConferenciaPresidente | 4 de junio de 2020 #GraciasPorCuidarnos.* Facebook. https://www.facebook.com/watch/live/?v=3213683205362872&ref=watch_permalink

López Obrador, A.M [Gobierno de México] (22 de septiembre de 2020). *#ConferenciaPresidente | martes 22 de septiembre de 2020.* Facebook. https://www.facebook.com/watch/live/?v=374425663943845&ref=watch_permalink

López Obrador, A.M [Gobierno de México] (5 de abril de 2021). *#ConferenciaPresidente | lunes 5 de abril de 2021.* Facebook. https://www.facebook.com/watch/live/?v=4653799215524 61&ref=watch_permalink

Masaya Pérez, L.G. (2017). *Comunicación verbal y no verbal un enfoque neuronal.* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. 16_1553.pdf

Organización Mundial de la Salud. (2019). *Coronavirus* https://www.who.int/es/health- topics/coronavirus#tab=tab_1

Rojas, A. (2017). Análisis Lingüístico. Mind Meister. Recuperado. de: https://www.mindmeister.com/es/788095188/analisis-linguistico?fullscreen=1#

Influencia de las relaciones públicas en la imagen de los principalescandidatos a la alcaldía de Guadalajara en el 2021

César Ávila Solís
Gabriela Sánchez Cornejo[5]

Resumen

Durante las últimas décadas el esfuerzo en materia de relaciones públicas por parte de lospersonajes políticos ha sido un factor determinante para el éxito electoral. Esta investigación realiza un análisis de discurso de los dos candidatos que encabezan las preferencias electorales por la alcaldía de Guadalajara, se procedió a establecer un esquema de investigación donde se abordaron los antecedentes de la influencia de las relaciones públicas en la política mexicana así como el uso de las relaciones públicas en campañas electorales pasadas, tomando en cuenta las estrategias de imagen y relaciones públicas implementadas por los candidatos para finalizar con el análisis de la efectividad y preferencia de los candidatos entre los habitantes de Guadalajara . A partir de los resultados obtenidos se concluye que las relaciones públicas tienen estrecha relación con la consecución de las estrategias y objetivos electorales, así como la obtención del voto y de la preferencia electoral.

Palabras clave Política; Relaciones públicas; campañas electorales; imagen.

Abstract

In the last decades the public relations effort by political figures has been a determinant factor for electoral success. This investigation performs a discourse analysis about the two candidates who lead the electoral preferences for the Mayor of Guadalajara of the influence of public relations in politics in Mexico and the use of public relations in past electoral campaigns were addressed to carryout the analysis of the candidates for Mayor of Guadalajara in the electoral process of theyear 2021, to finalize the analysis of the effectiveness and preference of the candidates among the inhabitants of Guadalajara and to conclude the evaluation of the implemented strategies and final conclusions. It is concluded that public relations have a close relationship with the achievement of electoral strategies and objectives, as well as obtaining the vote and electoral preference.

Key words *Politics; public relations; electoral campaigns; image.*

5. Egresados del Programa de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA.

Introducción

La política implica la relación de un individuo con otro o con un grupo de individuos para lograr un determinado fin, señala el especialista en Ciencias Políticas, Andrés Valdés Zepeda (2019) a su vez Cortés, (2000) destaca que "la política se puede expresar comoel arte de gobernar a la civilización" (p. 34).

Una campaña política según el Consejero Presidente del Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca (IEEPCO), Gustavo Meixueiro Nájera, es definida como "el espacio y herramienta que tienen las y los candidatos para poder convencer al electorado que son la mejor opción dentro del abanico de posibilidades" (Instituto Estatal Electoral, 2016, p. 2).

A través del tiempo la gestación y la estructura de las campañas políticas han cambiado acorde a las necesidades y exigencias de la población, dicha gestión ha obligado a los actores políticosa implementar estrategias de relaciones públicas e imagen política con el fin de conseguirel éxito electoral; estas estrategias en la actualidad se han vuelto parte importante de las campañas políticas, dentro de estas estrategias impera el uso de plataformas digitales y redes sociales, el manejo del discurso político y la construcción de imagen del mismo.

A partir del siglo XIX, las campañas políticas vivieron cambios que se hacen evidentes en sus metas: desde una campaña descentralizada, reuniones políticas en pueblos o colonias y un bajo presupuesto; una coordinación federal, con inversiones moderadas y emisiones mediáticas solamente para transmitir en televisión o la inversión en agentes profesionales, la participación en internet y el uso constante de encuestas ciudadanas (Percastre y Dorantes, 2016).

Por ello los candidatos debieron adecuar sus esfuerzos a la actualidad y sus necesidades incluso haciendo uso de equipos de consultores y asesores políticos. Por ello resulta necesario demostrar cuál es la relación que existe entre el manejo de las relaciones públicas y la gestión de la imagen del político mexicano, específicamente los dos candidatos que encabezan las preferencias electorales a la alcaldía del municipio de Guadalajara, Jalisco en su proceso electoral en el año 2021, con el propósito de analizar las estrategias implementadas durante el mismo. Tomando en cuenta su impacto en redessociales, la gestión de la campaña política, la influencia en las masas y el resultado electoral, para así evidenciar la relación entre las relaciones públicas y la gestión política en temas de imagen, reputación e impacto en la opinión pública.

De acuerdo con Valdés (2019) las relaciones públicas forman parte como medio y herramienta necesarios dentro de las campañas electorales, teniendo un rol notable en la consigna de alcanzar su objetivo principal el cual radica en lograr o mantener los cargos políticos, es por ello por lo que cada candidato es respaldado por un equipo de expertos que gestionan su imagen en todo el proceso electoral, realizando una estrategia minuciosa para obtener su cometido: conseguir el voto.

Según Fernández (2012), el cumplimiento de las metas de las relaciones públicas sólo es realizable por medio de un correcto manejo de la comunicación y de los medios

o estrategias y formas que se necesitan para transmitir los cometidos a los públicos. Es decir, la decisión del voto es impulsada por lo que el público percibe del candidato

Para Orejuela (2009) la imagen de un candidato se conforma por tres dimensiones: laprimera es lo específico del candidato; lo que proyecta y la percepción del votante. Los expertos en esta materia contemplan que partiendo de estos conceptos se deben tener en consideración aspectos como la vida del candidato; atributos personales; sus cualidades académico-profesional; ideología y las habilidades comunicacionales que tiene para formular la imagen del político.

Es importante destacar que en la actualidad el político tiene importancia individual, su imagen se transforma en una preocupación permanentey una primacía desde la perspectiva de los asesores y estrategas expertos en las campañaspolíticas (Rebolledo, 2017). Partiendo de la idea anterior, se recupera la conceptualización de que la imagen que el votante perciba del candidato a través de su publicidad, sus discursos, su forma de expresarse y de darse a conocer, será lo que dictamine si votará o no por él.

El lugar de las relaciones públicas queda implícito a lo largo del proceso electoral al ser necesario un impulso estratégico entre el político y la sociedad, la formación de alianzas, las relaciones con los medios, su publicidad y propaganda, estrategias multidisciplinarias e incluso, el manejo de crisis. Como señala Kuschick (2011) la imagen del candidato se constituye como consecuencia de la percepción que las audiencias votantes determinan de un conjunto de aspectos o cualidades emitidos por el candidato o por el partido querepresenta.

Por ello, en la presente investigación se aborda un análisis de discurso ante la campaña electoral de los dos candidatos que encabezan las preferencias electorales a la alcaldía deldistrito 11 del estado de Jalisco, que es el centro urbano y poblacional más grande del occidente del país, para demostrar y entender el lugar que tienen las relaciones públicas en su proceso electoral.

La decisión del análisis de las campañas de los candidatos Jesús Pablo Lemus Navarro del partido Movimiento Ciudadano (MC) y del candidato Carlos Lomelí Bolaños por el partido Movimiento Regeneración Nacional (Morena) recae sobre la encuesta publicadael 6 de abril del año 2021 realizada por la agencia encuestadora Massive Caller (MassiveCaller S.A de C.V., 2021), donde ante la pregunta "Si hoy fueran las elecciones ¿por cuál partido o candidato votaría usted?"; el candidato Pablo Lemus encabeza con 28.4% y su inmediato adversario es Carlos Lomelí con 27.4%, en tercer lugar el candidato FernandoGarza por el Partido Acción Nacional (PAN), y en el cuarto sitio la candidata Sofía Garcíapor el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

En este sentido, el objetivo general de la investigación consiste en argumentar la relaciónque existe entre las relaciones públicas y la gestión de imagen de los candidatos que encabezan las preferencias electorales a la alcaldía del municipio de Guadalajara en el proceso electoral del año 2021, a través de un análisis de discurso de las estrategias realizadas en actividades de campaña.

Además de cumplir con los siguientes objetivos específicos: contextualizar los antecedentes de las relaciones públicas y la imagen en la política mexicana, describir las campañas electorales de ambos candidatos, así como las estrategias de relaciones

públicase imagen implementadas en el proceso electoral por la alcaldía de Guadalajara en el año 2021 para finalmente realizar la evaluación y exposición de resultados de estas.

Antecedentes de la influencia de las relaciones públicas en la política en México.

En las últimas décadas, los políticos mexicanos han maximizado esfuerzos en materia de relaciones públicas, comunicación e imagen para sus campañas electorales mediante estrategias que han tomado un rol fundamental en los resultados de casilla. Con el paso del tiempo se ha reconocido el impacto que tienen las estrategias de comunicación política para influir en los votantes, transformándose en una herramienta persuasiva y no un método de manipulación. Incluso Yanes (2007) indica que, "sin comunicación, no hay acción política válida" (p. 357).

Como menciona Virriel (2000) en México, hasta el año 1988 gran parte de las campañas electorales cumplían con tareas diferentes a la únicamente la obtención del voto. Es decir, ejecutaban distintas tareas políticas, especialmente la de dar a conocer al candidato ante la gente, intentaban conseguir la aceptación y el soporte popular con el fin de que los candidatos lograrán gobernar en un espacio de consentimiento, por ello se entiende que existía inclusión social y crear una conexión personal.

Fue a partir de 1997 que las elecciones se volvieron un gran negocio para los medios de comunicación electrónica en México, las campañas electorales comenzaban a intervenir en un ambiente subjetivo a la política donde las estrategias eran empatar con los valores, costumbres, sentimientos e ideologías de las personas (Valdés, 2020), utilizando estos recursos como una variable estratégica a la que recurren los consultores y equipos de relaciones públicas con el propósito de la creación de una imagen empática y solidaria.

Además algunas organizaciones e instituciones públicas, consideran tener equipos encargados de la gestión de crisis en el departamento de relaciones públicas, para estas circunstancias es importante que las personas expertas en relaciones públicas eduquen a un portavoz con la tarea de comunicar a los usuarios hechos relevantes, que se convierta en un experto en crisis, para que pueda ayudar con el control en la transmisión de mensajes clave y manejo de información dada en comunicados y ruedas de prensa (Gelpi, 2018).

Para Kunczik (1990) las acciones que se realizan en cuestión de reputación y prestigio generalmente son desarrolladas bajo estrategias de comunicación, mientras que Cotteret (como se citó en Reyes, 2011), señala que "la comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales" (p. 1)

Es por ello por lo que la planeación de estrategias de comunicación política tiene un papel trascendental para mediar intereses y ayudar con la construcción de imagen, por lo que se puede concluir que la actividad política se fundamenta en la comunicación.

Respecto a Fernández (2006) en el sentido político, hay que entender a las relaciones públicas como una actividad profesional, que tiene las características de ser

multidisciplinar y de carácter riguroso que favorece tanto el prestigio de la imagen, como a la creación de espacios de cordialidad y buenas relaciones entre personas llamadas, de cualquier forma, a relacionarse y comunicarse con objetivos por cumplir, los factores que toma en cuenta una estrategia de relaciones públicas y comunicación, a diferencia de la publicidad y propaganda que solo abordan actividades comunicativas en medios masivos, son la imagen corporativa, la promoción consistente, la organización de eventos, el patrocinio, manejo de prensa, redacción, discurso y cualquier actividad necesaria para respaldar la campaña política. Se realiza una planeación para el proceso comunicativo que será primordial en el éxito del candidato:

> Las relaciones públicas implican un proceso eminentemente de comunicación, el cual, durante las campañas electorales, se convierten en un eje estratégico de la acción política, que ayudan a conseguir una mayoría de votos. Esto se convierte, la mayoría de las veces, en el objetivo central de dichos ejercicios proselitistas. (Valdéz, 2019, p. 7)

También se rescata que, como menciona Damián (2020) la política en el siglo XXI se ha diferenciado por orientarse en la influencia mediática en redes sociales para incidir el voto en las elecciones. Y con el paso del tiempo son la exigencia de la sociedad a los gobernantes, la necesidad de llegar cada vez a más sectores de la población y los cambios en el sistema político mexicano, su reforma y modelo de comunicación lo que ha impulsado la creación e implementación de técnicas estratégicas de relaciones públicas ahora en un entorno digital, y ante esta sociedad moderna, el político y los gobernantes ya no tienen necesidad de transportarse miles de kilómetros para informar sus acciones a la ciudadanía, basta con el uso de medios de comunicación para hacer llegar sus mensajes.

Como ejemplo de esto, una plataforma que ha adquirido mucha importancia en los últimos años es Twitter, ya es considerada "un altavoz para promocionar y viralizar sus intervenciones en programas de televisión, entrevistas y cualquier otro contenido" (Marcos, 2019, p. 29).

Las campañas de guerra sucia, también conocidas como "campañas sucias", tienen el propósito de transformar un tema complejo de la política en un tema simple y fuerte, evidenciando un suceso artificial que resalta las debilidades, los errores o algún episodio negativo del pasado de los contrincantes políticos, en 2015 toma peso el concepto "guerra sucia", recuperado desde su creación en los años sesenta en México.

Este término es comúnmente usado en campañas políticas para definir las estrategias que buscan ganar votos dañando la reputación del contrincante, lo cual, señala Michael Ignatieff, ha convertido las campañas en contiendas de defensa de reputación, exponer cualidades personales y rara vez ponen sus proyectos gubernamentales sobre la mesa. Por esto, la "guerra sucia" es en la actualidad una estrategia importante ya que la mayoría de los estudios demoscópicos de la materia han demostrado que el elector generalmente toma su decisión basada en lo que percibe del candidato y no tanto pensando en su proyecto político (El informador, 2021).

Una estrategia de ataque se formula por medio de consultores, entre ellos profesionales de las relaciones públicas; se identifican los problemas a los que les tiene miedo la ciudadanía y los utilizan para decir que el adversario los representa. Lo equivalente a unamanera sana de "guerra sucia" es la campaña de contrastes, donde se hace comparación sobre por qué se tomarán decisiones distintas a las del contrincante o por qué será mejorgobernante.

Incluso el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana en Jalisco pidió a los candidatos a la alcaldía de Guadalajara comunicar únicamente propuestas gubernamentales y no confrontar a los adversarios durante la sesión de validación de planillas para diputados y alcaldes en la presente contienda electoral 2021.

Uso de las relaciones públicas en campaña electoral: Enrique Peña Nieto por la presidencia de México del 2012-2018.

Como se mencionó con anterioridad al menos durante la última década las campañas políticas y los esfuerzos de los actores políticos han cambiado considerablemente, el desarrollo de nuevas tecnologías que impulsan a los medios de comunicación y al acceso a la información han obligado a que los gestores políticos busquen y hagan uso de herramientas que les ayuden a conseguir el éxito deseado, para muestra de esto la implementación de estrategias de relaciones e imagen públicas.

De acuerdo con González (2013) los medios de comunicación tienen una funcionalidad que une a los políticos con la sociedad con el objetivo de encontrar un diálogo que guíe a la realización de un periodo electoral fructífero. A su vez, esta opción queda generalmente proyectado como un deseo y no una realidad. La sociedad y los medios de comunicación en materia política constantemente presentan dificultades o defectos que originan que un periodo electoral por lo común se separe de lo ideal.

Es por ello por lo que las estrategias que sean implementadas deben tomar en cuenta quecanales de transmisión de información serán los elegidos a lo largo de las campañas electorales. Según Collado (2020) los mensajes y la información de carácter político y social que reciben las audiencias día con día poseen con una amplia diversidad de fuentes, medios y fundamentos.

La efectividad con la cual se consigue la transferencia de dicha información está vinculada con el conducto, la estrategia y el lenguaje con los quese comparten estos mensajes, para Gallardo (2016) los entes políticos no sólo se adecuan a los criterios de los medios, sino que la integran a sus campañas y la adoptan para crear relaciones funcionales que les permitan crear estrategias esenciales de comunicación.

Sam Black (como se citó en López, 2017) precisa que las relaciones públicas son de ayuda para alcanzar decisiones y contribuyen a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Además, son de utilidad para armonizar las normas públicas y privadas. Las relaciones públicas son útiles para un gran número de grupos de interés. Como lo menciona Black las relaciones públicas ayudan a que la sociedad tome decisiones,

las cuales son inducidas a través de estrategias por profesionales en la materia para que las audiencias elijan entes o actores políticos, organizacionales o empresariales; para contextualizar lo antes mencionado la presente investigación tomó como marco de referencia el desarrollo de imagen del expresidente Enrique Peña Nieto durante su campaña por la presidencia de la República Mexicana.

Resulta imposible pensar en el ex presidente Enrique Peña Nieto y no recordar toda la polémica vivida durante la campaña de este, en la historia electoral mexicana no había existido un candidato con un impacto mediático como el que tuvo en aquel entonces el candidato por el PRI, no se puede negar que la construcción de la imagen fue una de las mejores estrategias de relaciones públicas que hemos visto en los últimos años aunque muchos podrían estar en desacuerdo es necesario partir de los siguientes acontecimientos:

1. El expresidente durante su campaña tuvo tres sucesos que marcaron la dirección de su proceso electoral el primero de ellos fue su error en la feria internacional del libro celebrada en Guadalajara, Jalisco donde se le preguntó por tres libros que hubieran marcado su vida y no pudo contestar satisfactoriamente a dicho cuestionamiento,
2. el segundo las marchas y movimientos estudiantiles en su contra como lo fue el vivido en la universidad Iberoamericana y el movimiento #YoSoy132,
3. y por último las declaraciones hechas por una de sus hijas en Twitter llamando "proles" a los que criticaban a su padre (Solís y Acosta, 2015).

Ante estas polémicas muchos aseguraban que la campaña estaría perdida y por consiguiente el futuro éxito y la presidencia, sin embargo, para sorpresa de todos EnriquePeña Nieto resultaría electo como presidente de México para el periodo 2012-2018, entonces ¿Enrique Peña Nieto ganó? o sus contrincantes no hicieron lo necesario para usar estos eventos polémicos en su contra.

Para fortuna del candidato del PRI su equipo de relaciones públicas e imagen supo analizar cada caso negativo para no permitir dañarla imagen del candidato, las decisiones tomadas fueron aceptar el error, no buscar minimizarlo ni esconderlo y además pedir disculpas a tiempo y bien dirigidas, lo cual es una de las máximas de las relaciones públicas analizar el error, comprenderlo, ofrecer una disculpa y una posible solución; al tomar estas decisiones no solo no se dañó la imagen inclusive algunas audiencias se sumaron al favoritismo por el candidato además mientras los demás candidatos se limitaban a atacar al entonces candidato más popular el equipo de asesores se centró en proponer acciones en pro de su candidato y su campaña lo que conllevo a la victoria en las urnas y como lo menciona Origel, M. (2000) no necesariamente ganará el puesto político el candidato que tenga más apariciones en los medios de comunicación, sino el que realice la campaña más inteligente, haciendo evidente este caso.

Antecedentes de los dos candidatos que encabezan las preferencias electorales a la alcaldía de Guadalajara en el proceso electoral del año 2021.

De acuerdo con Zamora y Losada (2011), se ha demostrado que las estrategias de comunicación política en estos días están focalizadas en la representación de los mensajes de los partidos, adecuando al candidato a la preferencia y casi única con la que relacionar una determinada alternativa política.

De esta manera, el candidato termina convirtiéndose en el pilar del discurso político, social y mediático partiendo de los elementos que lo diferencian y particularizan de acuerdo con su imagen pública. Se trata de una imagen que se conforma a través de un conjunto de elementos o particularidades, que pueden tener aspecto emotivo que empaticen con la figura del político, como de carácter empírico, aspectos que se centran en características por medio de las cuales se permite la evaluación racional de la actitud y atributos del político.

La presente investigación se desarrollará a través del estudio y análisis de los candidatos que encabezan las encuestas y preferencias electorales en el municipio de Guadalajara, Jalisco dichos candidatos corresponden a los partidos políticos Movimiento Ciudadano y Morena, el primero de ellos Pablo Lemus Navarro y el segundo Carlos Lomelí Bolaños; contextualizando los antecedentes, reputación e imagen como candidato y como partido político, así como una breve exposición de sus campañas contextualizando lo recuperado por medio de sus cuentas de Twitter.

Pablo Lemus Navarro candidato de cincuenta y un años por el partido Movimiento Ciudadano es Licenciado en Administración de Empresas por parte del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), además de contar con dos estudios de postgrado en finanzas y alta dirección de empresas; en su vida laboral Pablo Lemus Navarro ha ocupado cargos en el sector privado y público de este último se le reconoce por haber sido alcalde del municipio de Zapopan en dos periodos 2015-2018 y del 2018-2021, en febrero del 2021 acepta la candidatura al municipio de Guadalajara por parte de MC.

Pablo Lemus se ha caracterizado por ser un excelente comunicador, por poseer habilidades orales y escritas que le han facilitado crear conexiones y vínculos con la ciudadanía, a su vez es parte del Movimiento Ciudadano partido político que encabeza las listas de preferencias electorales de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) y que además el actual gobernador del estado es parte del partido antes mencionado.

Como se mencionó anteriormente el candidato ha ocupado por dos periodos el puesto de Alcalde de Zapopan uno de los principales municipios de la ZMG durante esta gestión y la gestión de su campaña actual se ha centrado en atender cinco principales ejes cultura, educación, deporte, empleo y protección social aunado a esto y como lo tocamos en anteriores párrafos Pablo Lemus es un excelente comunicador que además entiende de los conceptos necesarios para crear vínculos socio emotivos con la sociedad, durante su gestión como alcalde de Zapopan el lema de su mandato fue "Zapopan la ciudad de los niños" con esto se buscaba reactivar el desarrollo deportivo, cultural y

social del municipio a su vez crear relaciones significativas entre la sociedad y la figura política que el entonces candidato representaba.

Para el transcurso del año electoral 2021 aceptaría su candidatura como alcalde de Guadalajara, Pablo Lemus encabeza las listas y encuestas electorales puesto que es conocido ya por la ciudadanía de la ZMG y posee una buena imagen ante la ciudadanía, durante esta periodo de campaña Lemus expresaría que está consciente de la guerra sucia por parte de otros candidatos sin embargo él pregona por la cordialidad y la acreditación de todos, durante su campaña el partido Morena hizo una apelación para buscar la impugnación de su candidatura a Guadalajara además se haría una filtración de documentos que señalaban a Pablo Lemus como deudor del SAT sin embargo no procederían y Pablo Lemus continuaría con la campaña a alcalde de Guadalajara.

El segundo candidato, Carlos Lomelí Bolaños de sesenta y un años, por el partido Morena, es Médico Partero por la Universidad de Guadalajara. Fungió como director general de su propia empresa llamada Lomedic S.A. de C.V., que suministraba medicamentos al IMSS en Jalisco. En 2011 fundó la compañía Laboratorios SOLFRAN, dedicada a la producción de medicinas genéricas.

En 2006 comienza su carrera política como candidato a gobernador por el Partido de la Revolución Demócrata (PRD) cambiando su candidatura por una senaduría y perdió, volviendo a postularse en 2012 perdiendo nuevamente. Tras este acontecimiento cambia al partido Movimiento Ciudadano elegido en primer lugar para diputado plurinominal en 2015. Dos años más tarde es nombrado coordinador de Morena en Jalisco y en febrero de 2018 anunció su intención de postularse como candidato por la alcaldía de Jalisco con la coalición Juntos Hacemos Historia, perdiendo, quedando en segundo lugar contra Enrique Alfaro Ramírez de MC.

Para diciembre de 2018 fue designado delegado de Programas para el Desarrollo del Gobierno Federal en Jalisco por el actual presidente Andrés Manuel López Obrador. El 12 de julio de 2019 desistió de su cargo debido a un conflicto de intereses en el que la Secretaría de la Función Pública realizará las investigaciones por sus empresas de medicamentos.

Renuncia Carlos Lomelí como delegado federal, a principios del 2021, el ahora exdelegado, anunció su registro como precandidato de Morena por la alcaldía de Guadalajara arrancando oficialmente su campaña electoral el día 4 de abril con el sustento de las frases "la esperanza que viene", "esperanza para el pueblo", "ya llega la esperanza" haciendo referencia a su partido Morena que es dirigido bajo la frase "la esperanza de México", menciona D'Adamo (2021), que la esperanza es una de las palabras más rescatadas para utilizarse en campañas electorales y finalmente recupera el *hashtag* #TransformemosGuadalajara y #VotoMasivoPorMorena.

Los cuatro ejes en los que basa su campaña son la importancia de los servicios públicos, dar mayor atención a temas de salud, economía para una nutrición financiera y tener una policía más capacitada. El candidato morenista se ha caracterizado por demostrar sus intereses por mejorar la calidad de vida de las personas, reactivar "negocios de barrio", la necesidad de apoyar a emprendedores, y luchar contra la corrupción y la enfermedad. Generalmente se acerca a la población preguntando preocupaciones y

conversando en mercados y colonias como La Nogalera, Oblatos, Hermosa Provincia, entre otras, y ha comentado que propiciarles mayor plusvalía es algo que su gobierno buscaría arduamente ya que gobiernos anteriores no cumplieron. Lomelí Bolaños ha expresado la necesidad de defender el voto y sacar del gobierno a quienes buscan permanecer en el poder refiriéndose a Enrique Alfaro Ramírez, expresidente municipal de Tlajomulco de Zúñiga, de Guadalajara y actual gobernador de Jalisco por el partido MC, y también refiriéndose a su adversario Pablo Lemus Navarro.

El doctor Lomelí ha acusado de estrategias de guerra sucia al partido Movimiento Ciudadano, dichas acusaciones son de falsa publicidad y desprestigio de imagen en su contra, ante las cuales ha respondido con aclaraciones y en algunos casos retornando golpes a pesar de comentar al inicio de su campaña que únicamente abordaría propuestas para la ciudadanía.

Metodología

La presente investigación con carácter cualitativo tiene como objeto de estudio la influencia de las relaciones públicas en la imagen de los candidatos que encabezan las preferencias electorales a la alcaldía de Guadalajara en las elecciones del 2021, a partir del análisis del discurso. Se pretende argumentar la relación existente entre las relaciones públicas y la gestión política, partiendo desde la contextualización de los antecedentes de la relación antes mencionada; haciendo énfasis en la imagen política y las estrategias comunicativas empleadas por los candidatos a las elecciones del periodo 2021 en el municipio de Guadalajara.

Se aplicó la técnica de análisis de discurso que estudia el discurso escrito y hablado como acto de comunicación y de interacción en un contexto social, político, histórico y cultural, según Urra (2013), esta procedimiento es útil para entender las prácticas discursivas que las personas producen dentro de su vida social en las cuales se hace uso del lenguaje que forma parte de las actividades en que ellas se desarrolla, explora y analiza cómo los textos son sucesos significativos en los procesos y cómo estos aportan a la construcción de realidades sociales al hacerlos de valor.

El análisis de discurso también permite estudiar la forma en que los textos son realizados y las intenciones en que ellos sirven en los diferentes entornos, además también son útiles para analizar las diferencias que estos discursos contienen.

Partiendo de este concepto resulta adecuada la técnica de análisis de discurso para la realización de la presente investigación en la cual se tomará en cuenta elementos como la estructura de los discursos, las ideologías en las que se sustentan y el uso de recursos gráficos y lingüísticos. Determinado el esquema de la investigación se determinaron los individuos para el estudio, el primero de ellos el candidato por el partido Movimiento Ciudadano Pablo Lemus Navarro y el segundo el candidato por el partido Morena Carlos Lomelí Bolaños; se determinaron como individuos de estudio por su popularidad y preferencia entre la población, trayectoria y antecedentes políticos y su posibilidad de la consecución del éxito político.

Establecidos los individuos de estudio, se determinó una recopilación de datos secundarios estableciendo una temporalidad según el calendario de las campañas electorales del presente periodo comprendido entre el 02 de abril y el 02 de junio del 2021; para la realización de la investigación se escogió como principal red social para su estudio, Twitter, para abordar el estudio de las estrategias de imagen y relaciones públicas para el análisis de sus mensajes.

> Urra (2013), la naturaleza del análisis de discurso emerge para explorar la agrupación de manifestaciones verbales, la vinculación de conocimientos y las formas como las personas se expresan; partiendo de este concepto la presente investigación de carácter cualitativo con enfoque en el estudio de la opinión pública se determinó el procedimiento de la investigación. (p. 51)

Para la realización del análisis de discurso se hizo uso del debate que tomó lugar en el Encuentro Ciudadano por la Alcaldía de Guadalajara emitido por el diario de noticias y avisos, MURAL, el cual fue realizado por Grupo Reforma. La transmisión fue el día martes 25 de mayo del 2021 considerando que el espacio originado por el debate tiene un carácter de imparcialidad además de criterios y condiciones para su realización y por último, fue gestionado por una institución informativa de carácter internacional; se realizará una transcripción de carácter interpretativo o textual según las condiciones de la participación de los candidatos en cuestión, donde se tomarán en cuenta las respuestas emitidas, con el propósito de identificar las estrategias de relaciones públicas implementadas, se señalaron las siguientes cinco categorías haciendo uso de una tabla comparativa.

1. Valores y costumbres: Considerando que la percepción que los votantes tienen de los candidatos es el factor determinante del éxito electoral, según menciona Tejera (1999) el hecho de compartir valores, costumbres, normas y actitudes con la ciudadanía, podría ser ese factor elegido para que el postulado cause una ventaja competitiva creando así un espacio de confianza e identificación con el pueblo.
2. Empatía y cordialidad para D'Adamo (2021) a lo largo de las campañas políticas, una estrategia indispensable se encuentra en transmitirle a los votantes un sentimiento de entendimiento e igualdad, es por ello por lo que al tener apariciones en medios se muestran sonrientes, cariñosos con la gente, se identifican como afectados por los mismos problemas y con esto refuerzan su imagen, tomando esto como una estrategia más.
3. Imagen política de acuerdo con López (2016), el papel de las relaciones públicas y la construcción de la imagen es vital para los personajes y organizaciones políticas. La imagen que se tiene de algo o alguien es la interpretación que tiene el público y esta es muy frágil, debido a que la más mínima información pública negativa puede afectar seriamente y además es muy difícil reconstruir una imagen positiva. Poseer una buena imagen en la política es sumamente importante esto porque motiva a las

audiencias a crear expectativas y posturas positivas hacia los candidatos y figuras políticas.

4. Manejo del discurso: Fernández (2012), establece que en términos de las relaciones públicas la comunicación oral, escrita, visual y no verbal, forman parte de elementos indispensables. alcanzar los objetivos de las relaciones públicas solo es posible a través de la correcta ejecución de la comunicación y de las estrategias necesarias para hacer llegar los mensajes a los públicos. La creación de relaciones con los grupos de interés se basa en una comunicación leal, verídica, entendible y personalizada, según las características y particularidades de cada grupo.
5. Guerra sucia: Según García (2013), la guerra sucia consiste en una estrategia de comunicación política que tiene como fin resaltar los defectos y desperfectos de los candidatos por encima de sus virtudes y aciertos, haciendo uso pues de todo lo negativo que rodea al candidato para dañar su imagen, por lo que se refiere a que ya no es solamente despreciar al adversario, sino tener la intención de dañar la percepción que los votantes tienen de él.

Resultados

El Encuentro Ciudadano por la Alcaldía de Guadalajara fue organizado por Grupo Reforma, en particular por el periódico MURAL y producido por Meganoticias el día 25 de mayo de 2021, realizando un debate donde los participantes fueron los cuatro candidatos punteros por dicho puesto encabezados por Pablo Lemus (MC), el candidato más próximo Carlos Lomelí (Morena), Fernando Garza (PAN), y finalmente la candidata Sofía García (PRI).

La dinámica del debate consistió en una sesión de preguntas gestionadas por MURAL y una sesión de preguntas en la cual los candidatos participantes se podían preguntar entre sí. Tuvo una duración aproximada de una hora con veinte minutos. A continuación, se presenta una tabla de contenido con los fragmentos recuperados que hacen referencia a las cinco distintas categorías ya establecidas: Valores y costumbres, empatía y cordialidad, imagen corporativa, manejo del discurso y guerra sucia por parte de los dos candidatos que encabezan las preferencias electorales.

Tabla 1
Participación de los candidatos en el Encuentro Ciudadano

Categorías/ Candidatos	Pablo Lemus Navarro	Carlos Lomelí
Valores y costumbres	"Tenemos que poner al ser humano al centro de nuestras decisiones, es decir, volver al eje que nos formó [...] la educación, la cultura y los deportes"... "Estoy convencido que debemos predicar con el ejemplo"... "Yo desde que entré a la vida pública sigo casado con mi misma esposa [...], tengo mis mismos hijos	"Agradezco al Grupo Reforma, al periódico MURAL a los medios de comunicación, a la sociedad en general y por supuesto [...] todos los tapatíos que nos han venido acompañando"

Categorías/ Candidatos	Pablo Lemus Navarro	Carlos Lomelí
	[...], sigo viviendo en mí misma casa, sigo conservando mis mismos amigos, nunca he perdido mi esencia, porque lo que reflejo en la vida diaria es lo que realmente soy"	
Empatía y Cordialidad	"[...] fui consejero editorial de este periódico y escribí también para el periódico MURAL" "[...] sobre todo estar muy cerca de la gente nos han puesto en frente en las encuestas" "[...] este programa de banquetas incluyentes pensando en las personas que viven en alguna discapacidad o adultos mayores" "[...] estamos sufriendo un desabasto importante sobre todo por las condiciones de sequía que está viviendo nuestro país"	"[...] es importante que toda la ciudadanía opine" El candidato propone integrar a todas las localidades y barrios de Guadalajara para lograr un consenso de opinión. "Sabemos que es lo que le duele a Guadalajara, sabemos cuál es el reclamo generalizado de su gente y por supuesto nosotros tendremos que gobernar para todos"
Guerra sucia	"Estamos viendo los embates desde el centro del país para querernos descarrilar, pero ¿saben qué? vamos a ganar" "Lo primero es no revictimizar a las familias que sufrieron una tragedia para utilizarlas en la campaña, me parece lo más vil" haciendo referencia a sus contrincantes políticos. Refiriéndose al candidato del PAN "la incongruencia ideológica te ha hecho ir del pan al PRD ahora al pan y pues a quien ofrezca candidaturas, [...] no es mi caso" "qué lástima que se utilicen las instituciones del estado para golpear candidatos" refiriéndose a Carlos Lomelí que infiere que Lemus le falla al fisco o se quieren apoderar de Jalisco o sus candidatos son muy poquita cosa" refiriéndose al Gobierno Federal". "ojalá que en lugar de hacer estos negocios de venta de medicamento a sobre precio que han dejado a los niños con cáncer sin sus medicinas, mejor pudieras hacer una labor social a favor de la gente, poderles corresponder con todos esos millones que te llevaste a la bolsa de forma ilegal"... "no te enojes, no te enojes en torno de burla	"sí se desaparecieron las estancias infantiles fue por el nivel de corrupción que manejaba el priismo en aquellos ayeres" "[...] yo no creo que este señor (Pablo Lemus) se haya parado de ser locutor y poderse pagar una campaña de Zapopan" "hablaban de que era un Movimiento Ciudadano que resultó ser un movimiento inmobiliario" "ustedes no han terminado ni siquiera de huir, mucho menos van a poder iniciar a gobernar (PRI)" "Lemus, evadiste al fisco por ocho millones de pesos, endeudaste a Zapopan ¿quién va a querer votar por ti" Al hacer referencia a un caso de personas desaparecidas y asesinadas menciona que "esto obedece a que el gobernador de Jalisco no firmó un convenio de lucha contra el narcotráfico" "conocemos como has trabajado en base a lo corrupto que eres", "eres perverso chaparrito, mientes y eres corrupto"

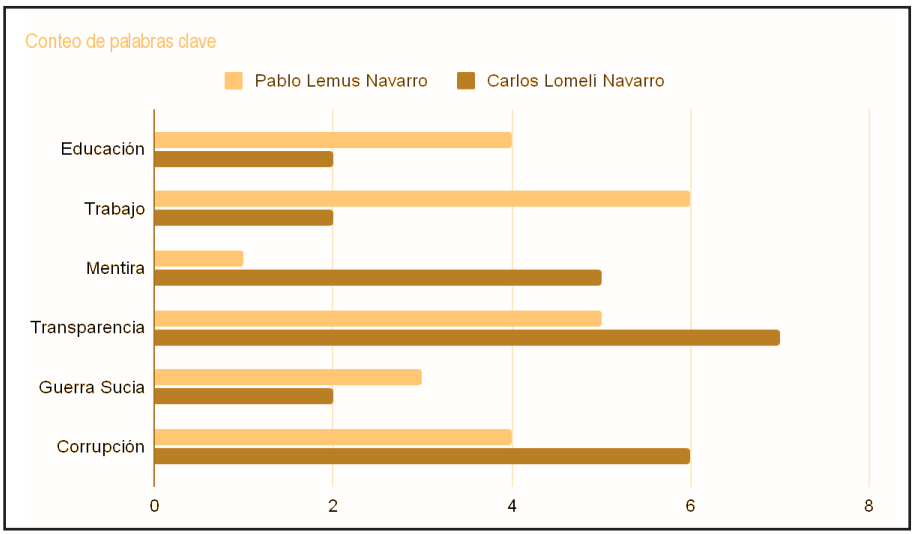
Categorías/ Candidatos	Pablo Lemus Navarro	Carlos Lomelí
	dirigiéndose a Lomelí Generando una provocación inmediata". "Escuchar hablar a Lomelí de honestidad es como escuchar hablar a Salgado Macedonio de protección a las mujeres, de verdad de risa" "[...] a partir de este debate se incrementará la guerra sucia, lo que no se ha podido hacer como gobierno lo harán como guerra sucia"	

Fuente: Elaboración propia

Se contabilizaron las siguientes palabras clave que permiten analizar con mayor amplitud el discurso de los candidatos:

1. Educación, b) Trabajo, c) Mentira, d) Transparencia, e) Guerra sucia, f) Corrupción

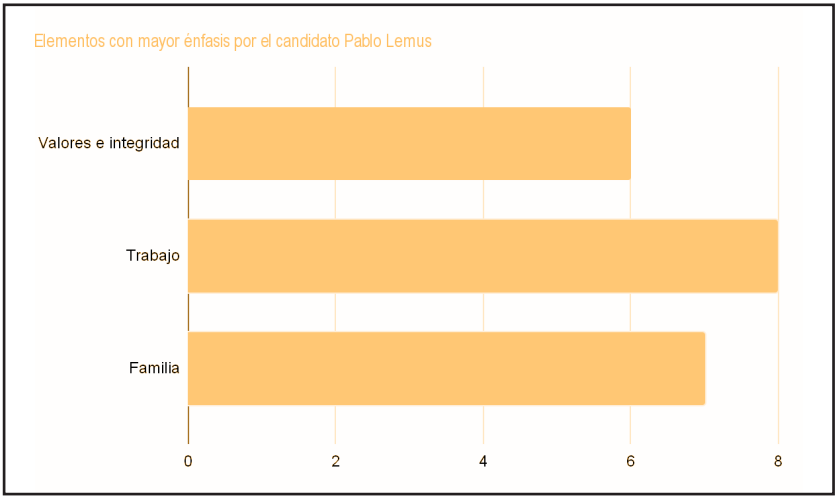
Figura 1 Conteo de palabras clave de la participación de los candidatos.



Fuente: Elaboración propia

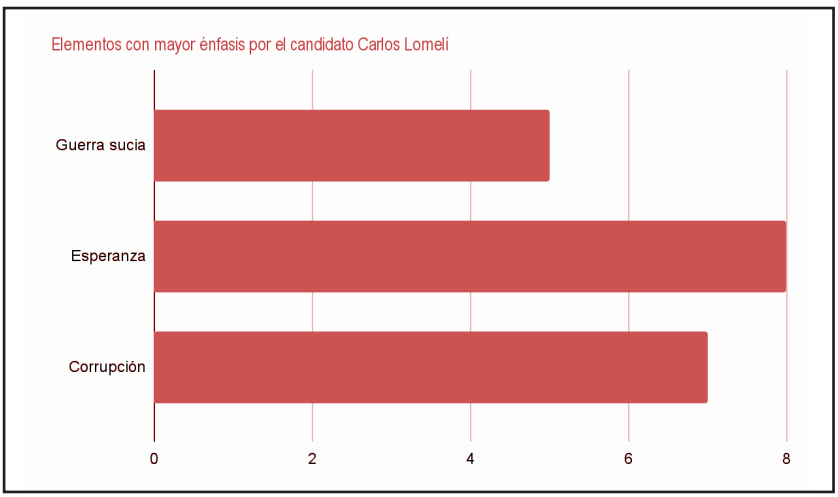
También se presentan los resultados de las palabras más utilizados por cada uno de los candidatos de manera particular (ver figuras 2 Elementos con mayor énfasis por el candidato Pablo Lemus 2 y 3).

Figura 2. Elementos con mayor énfasis por el candidato Pablo Lemus.



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis del discurso.

Figura 3. Elementos con mayor énfasis por el candidato Carlos Lomelí.



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los discursos.

Pablo Lemus

El candidato por Movimiento Ciudadano Pablo Lemus Navarro quien encabeza las encuestas y la preferencia electoral en el municipio de Guadalajara mostró un amplio

dominio del manejo del discurso, durante el debate siempre habló con elocuencia mostrando un amplio conocimiento sobre su campaña; Pablo Lemus imperó en la empatíay la cordialidad como estrategia desde el primer momento en que este tuvo la oportunidadde tomar la voz resaltó su disposición a trabajar en conjunto con todos los contrincantes y colegas de gobierno, además preciso de su participación en anteriores puestos públicosy de iniciativa privada pero lo más notable fue su ímpetu por hacer mención de que él eraun hombre de familia y un ciudadano como los demás buscando así lograr un sentido de pertenencia entre los espectadores al debate y la audiencia política.

En la búsqueda de un sentido de empatía e integración con las audiencias Pablo Lemus se vale de crear estrategias encaminadas a remarcar los valores y costumbres de los que él forma parte y son inherentes en su personalidad que a su vez recaen en la gestión de su campaña, el candidato resalta la honestidad e integridad como algo inherente a su persona además de que considera que esto le permitió estar por dos periodos como alcalde del municipio vecino de Zapopan periodos que le valieron para ganar la confianza y fe de la gente; Lemus hace algunas menciones de los planes y propuestas de su campaña siempre encaminando su discurso en beneficio de las audiencias mencionando a los sectores que viven dificultades o complejidades en su día a día y de las cuales el consciente y planea mejorar cuando resulte electo, Pablo Lemus centra sus esfuerzos y estrategias en relaciones significativas siempre imperando por un contexto positivo y empático que invita a las audiencias a considerar al candidato como un ciudadano más y no como un figura de política que solo busca obtener los votos con el fin de ocupar el cargo gubernamental.

Carlos Lomelí

El candidato morenista Carlos Lomelí Bolaños, quien se encuentra en segundo lugar ante las preferencias de los ciudadanos tapatíos fundamenta su discurso en la integración de localidades, se solidariza con los afectados por el suministro de agua comprometiéndose a solucionarlo y anuncia la necesidad de tomar en cuenta todos los sectores del municipio para la toma de decisiones. Ante el discurso hablado presenta fallas tales como titubeos, muletillas, dificultades para construir opiniones y argumentos, además de que presenta deficiencias para la identificación de organismos gubernamentales.

Al dirigirse al municipio de Guadalajara resalta sus aspectos negativos para darle énfasis al lema de su partido “la esperanza que viene” y resaltar que la transformación llegará en caso de obtener el éxito electoral, asimismo menciona que su gobierno será diferente al de Andrés Manuel López obrador y tendrá una identidad autónoma ya que se tiene problemas particulares al entorno federal.

El doctor Lomelí hace referencias constantes de forma negativa al gobierno de Enrique Alfaro, incluso se dirige directamente al candidato Pablo Lemus con frecuencia mediante acusaciones referentes al partido Movimiento Ciudadano, lo incrimina como

mentiroso y corrupto para finalizar con una petición retadora directamente para verse al día siguiente en las oficinas del fisco "a ver quién está más limpio".

Las estrategias del candidato han sido focalizadas en subrayar los errores y debilidades de sus adversarios a lo largo del Encuentro Ciudadano, incluso por medio de redes sociales o spots publicitarios, también es importante destacar que se respalda en su partido para darle sustento a sus propuestas y empatizar con los votantes que ya forman parte de la comunidad morenista, Carlos Lomelí acentúa las características negativas de la ciudad constantemente señalando que es una ciudad sucia y con gobernantes corruptos para asegurar que él va a modificarlo, ya sea en materia de seguridad, equidad de género, apoyo a estudiantes, transportación pública o transparencia, la carencia de estrategias en materia del manejo de su discurso produjeron errores comunicativos, incluso teniendo actitudes impulsivas al responder, debiendo manejar mejor sus oraciones.

Conclusiones

Con el paso del tiempo las campañas electorales se han ido adecuando a las necesidades y exigencias de las audiencias en materia de comunicación política, por ello existe la necesidad de implementar estrategias de relaciones públicas que actúen como una herramienta que permite crear relaciones significativas entre las figuras que buscan un cargo gubernamental y las audiencias. Provocando que las campañas electorales ejerzan estrategias inteligentes y oportunas con el fin de obtener el éxito político.

La correcta consecución de las estrategias de relaciones públicas nos permite conocer la opinión pública, adecuar o moldear las necesidades sociales, influir en la percepción de los votantes y modificar actitudes o decisiones acorde a los objetivos planteados en las campañas.

El objetivo principal de ésta investigación se ha centrado en argumentar la relación existente entre las relaciones públicas y la gestión de imagen de los candidatos que encabezan las preferencias electorales a la alcaldía del municipio de Guadalajara en el proceso electoral del año 2021, para demostrar dicha relación se elaboró la metodología presente en éste artículo mediante el uso de la técnica de análisis de discurso donde se proponen cinco categorías de estudio, las cuales son: valores y costumbres, empatía y cordialidad, imagen política, manejo del discurso y guerra sucia, con la finalidad de encontrar elementos del discurso que sustentaran la relación existente entre las relaciones públicas y la imagen política.

Para el análisis del discurso de los candidatos elegidos como objeto de estudio Pablo Lemus Navarro representante del partido Movimiento Ciudadano (MC) y Carlos Lomelí Bolaños por el partido Movimiento Regeneración Nacional (Morena) se hizo uso del debate que tuvo lugar en el Encuentro Ciudadano por la Alcaldía de Guadalajara gestionado por el periódico MURAL de Grupo Reforma, a partir del cual se llegó a las siguientes conclusiones. Las relaciones públicas tienen una relación estrecha con la gestión de imagen política y las estrategias de campaña, a través del desarrollo de la

investigación se pudieron encontrar elementos que hacen evidente dicha relación, estos elementos corresponden a transmitir una imagen confiable y empática hacia los votantes creando vínculos de cordialidad, valores y costumbres, donde el candidato entiende la necesidad del manejo del discurso, la imagen política y la influencia que tienen estos elementos en la preferencia electoral.

Haciendo una comparativa de las estrategias de los candidatos, Pablo Lemus centró sus estrategias en crear vínculos de empatía con el ciudadano, su discurso estuvo basado en antecedentes de su gestión gubernamental y en propuestas en pro del desarrollo social, en contraste Carlos Lomelí dirigió sus esfuerzos en resaltar que su partido y su campaña están orientados a la transformación y a la esperanza de Guadalajara y México, además buscó evidenciar los errores de sus adversarios haciendo uso de la guerra sucia a pesar de anunciar en el inicio de campaña que sólo se centraría en propuestas.

El día 7 de junio del 2021 se haría oficial ante los ciudadanos la victoria obtenida por el candidato Pablo Lemus Navarro, con esto se puede evidenciar que la relación entre relaciones públicas y la influencia en la imagen política está implícita a lo largo del discurso y la consecución del éxito planteado en las estrategias de relaciones públicas, a lo largo de su campaña el ahora Alcalde de Guadalajara manifestó estrategias ejecutadas en materia de valores y costumbres, empatía y cordialidad, imagen política, y manejo del discurso, también es importante destacar el manejo de las acusaciones de guerra sucia en su contra, se considera el éxito del candidato como un reflejo de la correcta ejecución de dichas categorías y las implicaciones que este trae consigo.

Referencias

Collado, N. (2020). La resignificación del discurso político por medio de memes: el caso de epn. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, *13*(2), pp. 1-23. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7933

Cortés, R. (2000). La Comunicación Política. Apuntes para una aproximación teórica. San Cristóbal: Universidad de los Andes. Recuperado de: http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/31534/capitulo1.

Damián, A. (2020). Análisis de la imagen política de Jorge Yunda durante la campaña electoral 2019 (Bachelor's thesis) Recuperado de: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18910/1/UPS-TTQ050.pdf

Fernández, A. (2006). Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 48*(196), pp.159-170, 12 de mayo de 2021. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42119610

Fernández, L. (2012) La comunicación y la negociación como herramientas estratégicas en la gestión de las relaciones públicas, *Quórum Académico, 9*(2). pp. 296- 314. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199025105007

García, V. (2013). Lógica e Implicaciones de las Campañas Negativas, Instituto Federal Electoral, 12 de septiembre del 2013, IFE.

Gallardo, B. Enguix, S. (2016). Pseudo política el discurso político en las redes sociales. *Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos. 11* (2) pp. 155-166. https://ojs.uv.es/index.php/eutopias/article/view/18703/16292

Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay.* Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf

González, R. (2013). La campaña negativa en la elección presidencial de 2006 en México. *Marketing político y criminología mediática unidos. Contribuciones desde Coatepec, 25*, pp.127-149, fecha de Consulta 12 de mayo de 2021. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28128741005

Kuschick, M. (2011). La teoría de la imagen y la elección de 2006. *Revista Espacios Públicos, 14*(30), pp. 102-115, 31 de marzo de 2021, https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934008.

López, L. (2017) Las relaciones públicas y la imagen en la política en nuestra actualidad, *Memorias y experiencias corecom, 32* (4), pp. 32-36. 21 de abril del 2021.https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/E-bookcorecom%20ebook%20corecom.pdf#page=32

Marcos, S., Muñoz, L., y López, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info, 48*(1), pp. 27-47. DOI: https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679

Mcphail, E. (2014). Análisis de la imagen en campañas políticas. *Razón y palabra: Comunicación y ciudadanía, 86* (1), 661-681. https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/337

Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. Revista de comunicación, 8(1), 60-83. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3359286

Origel, M. (2000). Los spots factor, esencial del marketing político. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 44*(180), pp. 155-164. http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2000.180.48575.

Renuncia Carlos Lomelí como delegado federal. (12/07/2019). *El informador.* https://www.informador.mx/jalisco/Renuncia-Carlos-Lomeli-como-delegado-federal-20190712-0118.html

Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación 16,* (2), pp. 147-176. DOI: https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7

Reyes, M. Quínn-Parrales, J. Morales, J. Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos, 14*(30), pp. 85-10. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007

Solís, J. Acosta, M. (2015). Peña Nieto y Televisa ¿la construcción de un presidente? Iberoforum. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana, 10*(19), pp. 1-28. 12 de mayo de 2021. https://ibero.mx/iberoforum/19/pdf/ESPANOL/1.%20SOLIS%20Y%20ACOSTA%20NOTAS%20PARA%20EL%20DEBATE%20NO.%2019.pdf

Virriel, C. (2000). El problema de la credibilidad de los spots políticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 44* (180), pp. 175-190. 12 de mayo de 2021. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118014

Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. Ámbitos, 16, pp. 355-366. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801620

TERCERA PARTE

El framing de los medios de comunicación

El *framing* detrás de los noticieros mexicanos

María Karina Reza Chavarín[6]

Resumen

El presente artículo propone examinar el framing[7] en otras palabras, la estrategia detrás de los medios de comunicación cimentada en los intereses de los grupos mediáticos dependiendo de sus respectivas relaciones con grupos de interés: políticos y empresariales, informando de esta manera a la audiencia a su conveniencia por los beneficios obtenidos al segmentar de manera estrecha la información y de este modo encaminar a la audiencia y eventualmente a la ciudadanía a tener los mismos criterios u opiniones acerca de temas relevantes en el país, incapaces de emitir juicios autónomos; de este modo logrando el control y la percepción de hechos sometiéndose a los argumentos positivos o negativos que los grupos de poder desean transmitir.

Palabras Clave: audiencia; grupos de poder; medios; comunicación; televisión; Televisa.

Abstract

This article proposes to examine framing in other words, the strategy behind the media based on the interests of the media groups depending on their respective relationships with stakeholders: political and business, informing the audience at their convenience for the benefits obtained by segmenting the information in a narrow way and in this way directing the audience and eventually the citizenry to have the same criteria or opinions about relevant issues in the country, unable to make autonomous judgments; thus achieving control and perception of facts by submitting to the positive or negative arguments that the power groups wish to convey.

Key Words: audience; power groups; media; communication; television; Televisa.

Introducción

Según el artículo 116 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1987) divide la política del país en "Los Tres Poderes" (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), sin embargo, desde finales del siglo XVI el término de "El Cuarto Poder" hace referencia al poder excesivo obtenido por los medios de comunicación, ya que se ha llegado a

6. Egresada de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA
7. En español *framing*, significa encuadre; sin embargo, se utilizará el término en inglés, ya que la traducción del término al español es limitada y no permite ilustrar el alcance de este.

considerar igual de influyente que los fundamentos de una nación, por su relevancia en las opiniones de los individuos que conforman una sociedad. Para García (2020), el término de cuarto poder refiriéndose a la televisión es correcto por la pertinencia que tiene socializando asuntos políticos y sociales a la audiencia; delimitando la opinión pública y la libertad de expresión.

Asociando al término anterior, existe "La teoría política norteamericana" en donde se plantea como elemento fundamental el papel de los empresarios en el desarrollo de un país, por su aportación al crecimiento económico mediante el pago de impuestos y creación de empleos facilitando el desarrollo nacional, y así los empresarios logran introducir sus intereses particulares en la agenda política en países como Estados Unidos y México, como resultado podemos observar relaciones estrechas entre gobierno y empresarios persiguiendo objetivos que favorezcan a ambos (Ruiz, 2009).

Por ende, el trabajo en equipo de empresarios y gobierno para beneficiarse mutuamente ha permitido tener el poder de los medios de comunicación, lo cual ha deformado la información recibida por la audiencia, proceso al cual se le conoce como *framing.* Dicho concepto se explicará desde distintas posturas, se analizará el papel de los grupos de poder en la modificación de contenidos emitidos por los medios y a su vez el efecto que generan en las audiencias. Asimismo, exponer acerca de la influencia de las agendas públicas y políticas sobre la percepción de los espectadores al recibir la información, informar por medio de un análisis las consecuencias obtenidas por la orientación que recibe una sociedad a través de los noticieros.

A lo largo del documento se recopila una serie de noticias que demuestran una relación sólida entre los partidos políticos mexicanos con mayor trascendencia y los grupos mediáticos: Televisa, TV Azteca e Imagen TV y demostrando dichas relaciones mediante el análisis de noticias. La principal limitante en el trabajo fue encontrar documentos que hablarán acerca de los medios de comunicación en México enfocada en las agendas políticas y el *framing* además de la falta de noticias evidencien aquellas relaciones entre políticos y empresarios que buscarán obtener beneficios de una manera negligente.

Metodología

Para la realización del trabajo se recurrió al enfoque metodológico documental a través de diversos buscadores y bases de datos. Después de la definición del tema y la postura que se va a tomar respecto a la investigación se selecciona la estrategia para solucionar el problema o explicar un tópico, considerando el enfoque, tipo de investigación y el desarrollo teórico (Gómez, 2010).

Como punto de partida de este ensayo fue la búsqueda de información, realizada por medio de bases de datos en este caso: ProQuest y Ebsco, de las cuales hay información acerca de temas de interés en el idioma inglés y español, por lo que los términos utilizados en la búsqueda fueron: framing, agenda pública, agenda política, mass media, agenda setting, televisa y noticieros mexicanos. Adicionalmente se utilizó la

plataforma de Google Scholar por medio de los operadores booleanos: "agenda pública" + "definición", "agenda pública" + "definición" y "agenda pública" + "medios".

Para llevar un control acerca de la información recabada y que se consideró útil para la investigación, se realizaron fichas de contenido de distintos tipos: Resumen, Cita Textual, Paráfrasis y Comentario, con el objetivo de tener control, mejorar el acceso a la información y posteriormente desarrollar el ensayo teniendo las fuentes como referencias. Para el desarrollo del trabajo, la información se clasificó para partir de los temas que permitieran cumplir con los objetivos establecidos en el proyecto de investigación destacando así la relevancia de las agendas públicas y políticas en los medios de comunicación pactadas por un vínculo entre grupos empresariales y políticos.

El análisis de contenido textual se realizó a partir de la premisa de que los medios ejercen un poder en el pensamiento y conducta de la audiencia, que de acuerdo con Abela (2002) es una técnica que permite interpretar los textos indistintamente de su soporte, que permite explorar diversos aspectos y fenómenos de la vida social.

Básicamente el documento se integra en cinco apartados, en los primeros tres se presenta la base conceptual teórica con algunos contrastes de información empírica que permitieron acercarse al objeto de la investigación; se analizan los grupos empresariales que manejan los medios de comunicación en México y su relación simbiótica con líderes de grupos políticos, contrastándose con una serie de noticias que corroborando desde diferentes perspectivas del concepto *framing*. En los últimos dos apartados se presenta un análisis de contenido de las notas periodísticas que muestran el *framing* para explicar cómo dichas agendas influyen en la percepción de los espectadores al recibir la información.

El framing, las agendas públicas y políticas

Desde mediados del siglo pasado se presentó el término framing, usado en diversas esferas del conocimiento, en este caso enfocándose meramente a los medios de comunicación, se refiere al proceso por el cual las noticias se transmiten entre emisores y receptores, sin embargo, para que esta tarea se realice satisfactoriamente ambos deben de compartir la cultura, el contexto y los valores para interpretar el mensaje de la manera adecuada, o de la manera que el medio de comunicación desea (Hameleers y Vliegenthart, 2018).

Los frames (en español, marcos) componen el framing de manera más específica en un comienzo el objetivo principal de dicha actividad fue que brindaban ayuda a los periodistas en el proceso de selección de noticias (descartar o resaltar) para transmitir por medios de comunicación la información más concisa y relevante a su audiencia (Borah, 2011).

Sin embargo, con el paso años se fue tergiversando este objetivo y se encamino a complacer los intereses particulares de los grupos políticos y mediáticos al manipular la información que es transmitida a la audiencia, está actividad comunicacional ha evolucionado más allá de emitir mensajes y su recepción, han modificado la opinión

pública que en manos de una dictadura no permite que la opinión de los ciudadanos sea auténtica porque al estar expuesto a la misma información en la diversidad de medios a los que se tiene acceso se crea una falsa realidad en donde se está perpetuamente engañado sin libertad ni escapatoria (Rubio, 2009).

Mientras que la agenda política es un conjunto de temas, asuntos o problemas políticos que deben de ser atendidos a la brevedad por la importancia que tienen con una estrategia detrás de la misma; los medios de comunicación son los encargados de colocar dicho tema en el ojo público (Matsaganis y Payne 2005).

Así, la audiencia tiene una falsa creencia en la cual sólo recibe la información que se desea pero en realidad obtiene la información que los grupos de poder desean mostrar, entonces bajo este supuesto y sí solo se solucionan temas que tienen relevancia en la opinión pública, sí solo se recibe información que los grupos de poder desean, las acciones políticas gubernamentales giraran entorno a solucionar exclusivamente los temas que tengan relevancia en la opinión pública, la cual está al servicio de los grupos de interés debido a la manipulación del poder "Lo que no existe en los medios no existe en la opinión pública" (Kimball, 2008, p. 1).

La confianza del público es la base de los medios de comunicación y la política, sin embargo, al tener entre ellos una relación simbiótica pueden fortalecer o debilitar la credibilidad del otro, es por eso por lo que la información que circula entre ellos debe de ser legitima (Hopmann, 2015). A pesar de que la relación entre los medios de comunicación y la política debe ser sólida, la información emitida hacia a la audiencia acordada por ambos carece de objetividad y fomenta la desinformación en la ciudadanía.

Los medios de comunicación son el escenario perfecto para sucesos políticos ya que no solo los muestran si no que los producen y han convertido a la política en una extensión de lo mediático al emitir la información que ellos desean, por eso se acuño el término del cuarto poder a los medios de comunicación pero con mayor énfasis a las televisoras, es el lugar donde ocurren el proceso de elección de gobernante desde su comienzo: spots que sirven de propaganda, debates, propuestas, opiniones de especialistas en noticieros y entrevistas; destacando que estas acciones conforman la agenda política en tiempo de elecciones (Montes, 2007).

En la década de los setenta McCombs y Shaw (1992) desarrollaron la agenda *setting,* teoría en la cual los medios de comunicación se encargan de priorizan ciertos contenidos para brindar al público una serie de temas sobre los que importa estar informados; sin embargo, actualmente los ciudadanos obtienen información las 24 horas del día, los 7 días de la semana al vivir en una ecología de medios, la estrategia de los medios de comunicación funciona según sus intereses dejando a un lado informar de manera ética, y en su lugar promueven las ideologías de los grupos de poder con los medios de comunicación.

Medios de comunicación masiva y noticieros televisivos

Los medios de comunicación masivos son aquellos que se encargan de informar a una audiencia de manera constante y simultánea; pueden llegar a ser medios presentes en

distintos formatos: televisión, radio, periódico e internet. En ocasiones se pasa por alto que los medios de comunicación son empresas, es decir, el capital que reciben de grupos empresariales y políticos son para satisfacer sus necesidades y seguir en la industria, y con base a este hecho algunas necesidades sociales pasan a segundo plano (Gallegos, 2017).

La relación que existe entre los grupos de poder y los medios de comunicación es bilateral al aportar información al público, es decir, los medios de comunicación informan acerca de temas políticos y empresariales que son de interés público sin embargo tienen un mayor poder al dirigir la opinión pública según sus intereses desde una visión positiva o negativa respecto a la información compartida en los medios que se adapte a sus intereses.

Uno de los principales medios de comunicación es la televisión que emite contenido en formato audiovisual convirtiéndose en una plataforma que usa el modelo de comunicación unilateral. Siendo una de las primeras actividades de los medios, el informar; con la llegada de la televisión al país; el modelo en el que se basó fue el estadounidense por su cercanía y relaciones que hay entre los dos países, sin embargo, la televisión se enfocó en complacer y adaptarse a la audiencia mexicana creando contenido según sus valores, contexto y cultura (Soto y Naumis, 2014).

De los primeros formatos que aparecieron en televisión, fueron los noticieros revolucionando el proceso de socialización de notas periodísticas a un modelo más entretenido y moderno. Orientadas principalmente a hablar de temas económicos, políticos, y de seguridad pública; y limitando el espacio de notas acerca de la educación, salud y cultura (Martinez, 2015).

Al traer a la televisión bajo el modelo americano, el expresidente Miguel Alemán responsable de conseguir que las concesionarias ingresaran al país también adoptó una visión comercial, causando que la base de la televisión sea la publicidad además desde un principio sea han atendido interés empresariales y políticos dejando a un lado contenido cultural (Villamil, 2008).

La relación entre grupos políticos, grupos empresariales y audiencias

Las interacciones que tienen los grupos de poder entre sí están destinados a cumplir sus objetivos estratégicos al mismo tiempo usar su poder adquisitivo en televisoras y en otros medios de comunicación para manejar a la audiencia, sinónimo de ciudadanos según sus intereses.

Bajo el supuesto de que el proceso de socialización de noticias por medio de noticieros televisivos en México vincula a grupos políticos; aquellas organizaciones encargadas de promover la democracia entre ciudadanos y sus respectivos líderes están a cargo de las decisiones que definen el rumbo de un país, con grupos empresariales; conformados por diversas personas físicas o morales dirigiendo un cúmulo de diversas empresas del mismo giro o diferente pero con la toma de decisiones centralizada se dirige al grupo hacia los mismos objetivos (Basave, 2001).

En este caso los grupos empresariales elegidos fungen simultáneamente como grupos mediáticos al ser accionistas de medios de comunicación; con esta relación directa los intereses son meramente financieros y sus acciones irán dirigidas al capitalismo. Es decir, la audiencia según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, son el público que atiende los programas de radio y televisión; que es quién recibe información estratégica previamente planteada y discutida por grupos empresariales (mediáticos) con grupos políticos; provocando información dirigida a las masas (Huertas, 2006). Así lograrán obtener mayores utilidades creando el mismo contenido en medios.

Según Villafranco (2005) "el ciudadano opina en función de cómo la televisión le induce a opinar" (p. 10). En México se comunica la misma información en los noticieros televisivos por el framing con el que se trabaja, lo que causa una uniformidad en los contenidos y en los formatos; dejando a un lado a otro tipo de información o a puntos de vista controversiales. Generando una homogeneidad en el pensamiento colectivo evitando opiniones individuales y controversiales.

Ideologías de los noticieros de Televisa, TV Azteca e Imagen TV

En el estudio elaborado por Reporteros Sin Fronteras y Cencos, (2020) se recopilo la información de los grupos mediáticos más importantes de México entre ellos Televisa, TV Azteca e Imagen TV. La televisora más grande del país, "Televisa" la cual inició su trayectoria en 1951 con el primer canal comercial en México "Las Estrellas". Eventualmente se convirtió en un grupo mediático "Grupo Televisa S.A.B." al cual pertenecen más del 50% de las señales de TV abierta del país y desde hace siete décadas tiene los noticieros más vistos del país en su canal principal. El fundador del Grupo Televisa fue Emilio Azcárraga Vidaurreta, desde su época se caracterizó por apoyar al Partido Revolucionario Institucional (PRI) al ser el canal oficial de propaganda del partido que estuvo más de ochenta años en el poder.

Por lo que es posible señalar que existe un fuerte lazo entre Televisa y el PRI desde tiempos remotos porque en 1951 el presidente Miguel Alemán otorgo la concesión del primer canal comercial en México, *Las Estrellas* canal principal que sigue estando vigente en México por su audiencia. Un hecho a destacar que la familia alemana fue accionaria de Televisa hasta por lo menos 1999.

Sin embargo y pesar de nuevas leyes de transparencia sigue la relación entre ambos grupos de poder, siendo así en 2010 impulsaron la candidatura de Enrique Peña Nieto por el PRI para la presidencia de la nación al casarlo con una actriz de telenovelas de dicho canal y dos meses después de terminar con el cargo, la pareja se divorció; demostrando que sigue vigente la relación por más de 60 años, a pesar que los ciudadanos conocen dicha alianza están a favor de estos grupos y son conscientes de la fuerza mediática con la que manejan la información, haciendo un framing característico de la TV Mexicana (Cencos, 2020).

La segunda televisora más importante del país se llama TV Azteca, fundada en 1993 por Grupo Salinas, siendo la primera competencia de Televisa. Grupo Salinas se ha

caracterizado por tomar una dirección enfocada en el apoyo de sus propios intereses empresariales, ya que son dueños de un banco, una tienda de electrodomésticos a crédito, una marca de motocicletas, agencia de marketing y televisión de paga por internet, entre otros. No existe como tal una relación entre TV Azteca y algún partido político definido, sin embargo, se ha caracterizado por llevar una buena relación con la presidencia en turno sin importar el partido político, buscando así beneficios para impulsar sus negocios haciéndolo por medio de sus canales.

Mientras que Imagen TV es parte del Grupo Empresarial Ángeles, dueño de distintos negocios del sector salud, restaurantes, hoteles, arrendadoras y seguros. En el 2003 entró al negocio de los medios de comunicación adquiriendo varias estaciones de radio, compró el periódico Excélsior, su portal de internet y en 2013 lanzó su primer canal de televisión, siendo así en el 2016 el primer conglomerado que tiene periódico, radio y canal de televisión (Cencos, 2020). Con la compra del periódico Excélsior en 2006, Olegario Vázquez Raña demostró su cercana relación la familia presidencial Fox al conseguir esta meta, en la que otros inversionistas habían fracasado.

Según información publicada por La Jornada el 16 de julio de 2005, en la empresa operadora de la cadena de hoteles Camino Real, siendo propietario Vázquez Raña, figuraba como gerente de relaciones públicas Ana Cristina Fox, hija del expresidente Vicente Fox (Proceso, 2006).

Las ideologías de las televisoras a partir de su *framing* político

En los siguientes párrafos se presenta un análisis realizado en algunas notas periodísticas que hablan acerca de la relación entre grupos políticos y grupos mediáticos y que se consideraron ilustrativos para el desarrollo de la presente investigación:

Se iniciará por señalar el titular Escándalo en los medios de comunicación mexicanos: una unidad secreta de Televisa promocionó al candidato del PRI, en 2012, según unos documentos presentados por The Guardian la televisora más importante de idioma español Televisa financió una campaña a través de una serie de videos para que ganará Enrique Peña Nieto en dos ocasiones: su candidatura a gobernador en el Estado de México y la presidencia; desacreditando a sus rivales. Siendo lo más relevante la existencia de una unidad secreta llamada el Equipo Handcock donde se firmaron acuerdos de confidencialidad para que esta información se mantuviera secreta.

Un segundo hecho dado a conocer por la periodista Denisse Dresser, tuvo que ver con TV Azteca, en la que se nombró a Salinas Pliego, como el empresario consentido de este sexenio. En el noticiero de Javier Alatorre, "Hechos Noche" de la cadena televisiva TV Azteca, llamó a los ciudadanos a omitir las recomendaciones del gobierno en la pandemia del Covid 19 emitidas por el subsecretario de Salud Hugo Lopez-Gatell y al no recibir un llamado de atención por las autoridades del país, se demuestra que Salinas Pliego, es inmune, gracias a la estrecha relación que tiene con Andrés Manuel López Obrador, actual presidente de México (Redacción AN/GN, 2020).

Un tercer hecho asociado con el grupo Imagen, recibió como titulares El día en que Olegario Vázquez negó conspirar contra López Obrador / El hijo de Olegario Vázquez

Raña, asesor del presidente de México. En 2006, Andrés Manuel López Obrador en diversas ocasiones habló mal de un grupo de empresarios que supuestamente apoyaron la candidatura de Felipe Calderón entre ellos Olegario Vázquez Raña, líder de Grupo Empresarial Ángeles (GEA) e Imagen TV, mientras que, en la actual presidencia encabezada por AMLO, el sucesor de GEA Olegario Vázquez Aldir se desempeña como su asesor. Con esta acción demuestra que cambio de opinión acerca del empresario, u obtienen beneficios según sus intereses.

Aunque es de llamar la atención que, en el presente sexenio presidencial entre el grupo de asesores del presidente se encuentran un integrante de los grupos mediáticos más importantes de México: Televisa, TV Azteca e Imagen TV (Forbes, 2018).

Un cuarto hecho relacionado con TV Azteca y la impunidad sobre Salinas por su relación con el actual presidente fue expuesto por la nota periodística Trabajadores de Grupo Salinas denuncian casos de COVID-19 tras ser obligados a ir sus oficinas. En abril del 2020, pleno inicio de la pandemia y en el punto más alto de la cuarentena en México, las diversas empresas que pertenecen a Grupo Salinas, se mantenían trabajando con normalidad y como medida de limpieza sólo había la sanitización de oficinas e indicaban a sus empleados que realizarán sus labores en sus instalaciones aunque sin ningún problema lo podrían realizar por medio de homeoffice, además considerando que sólo cubrirían los gastos médicos de los empleados si llegaban a enfermarse pero no los gastos de sus familiares. Teniendo cuenta la magnitud de este grupo empresarial, es inconcebible, el hecho de no recibir alguna sanción gubernamental (Raziel, 2020).

Un quinto hecho asociado a las dos principales televisoras del país se señalará en la nota periodística La historia negra de cómo Azteca, Televisa y empresa ligada al PRI ganaron con el Seguro Popular. El sexenio pasado encabezado por el entonces presidente Enrique Peña Nieto se caracteriza por una gran cantidad de presupuesto destinada a publicidad y se puede señalar que lo primordial de sus campañas era comunicar los logros del PRI hacia los ciudadanos, específicamente la difusión de las campañas del Seguro Popular por medio de las televisoras; TV Azteca y Televisa se llevaron en total 21.1 MDP mientras que según la revisión de 2008 a 2018 de la Auditoria Superior de la Federación asegura la desviación de recursos por la falta de camas, personal médico y medicinas en hospitales (Flores, 2020).

Un sexto hecho asocia a Grupo Ángeles, propietarios de Imagen TV, con el actual gobierno por medio de la nota periodística Grupo Ángeles: «No hemos sido favorecidos en la licitación del Tren Maya» siendo el proyecto más ambicioso del gobierno federal actual, se esperaba que diversas firmas participaran en la realización del tramo 5 del Tren Maya, no obstante, únicamente se hará cargo la constructora Prodemex, propiedad de Vázquez Aldir (La Política Online, 2020).

Y por último, un séptimo hecho en el cual se muestra que el framing no se limita a los medios tradicionales, a través de la nota periodística "México: los "bots", "trolls" y otros trucos de manipulación en internet que amenazan las próximas elecciones presidenciales" desde el 2010 este tipo de prácticas cuestionables se han popularizado con el pasar de los años y ya forman parte de las estrategias digitales durante periodo de elecciones, siempre buscando influenciar a la audiencia hacia su candidato "la mejor

opción" y llenando las redes sociales con comentarios positivos o negativos sobre un tema, logrando crear controversia, desbancar un tema u obtener simpatía (Martínez, 2018).

En definitiva, los acuerdos y objetivos a los que llegan las élites están lejos del conocimiento de los ciudadanos, aunque a través de las noticias, es fácil obtener información sobre el rumbo de las decisiones que se tomarán. En la actualidad en México, se mantiene los acuerdos entre ciertos grupos que comparten ideales, intereses, valores y estilos de vida para conseguir objetivos y obtener beneficios, por ejemplo, aquellas las alianzas entre los grupos mediáticos y políticos que comparten el poder del país.

De esta manera realizan proyectos con intereses particulares dejando en segundo plano las necesidades de los ciudadanos, además teniendo el poder de los medios de comunicación se encargan de informar a la audiencia de manera inteligente que se está trabajando para el beneficio y progreso del país cuando en realidad están cumpliendo sus objetivos.

Conclusión y aportaciones

Es una realidad que la política y la televisión van de la mano, y México es uno de los mayores exponentes de esta situación; al solamente socializar ciertos temas pertinentes de la agenda pública permite a las televisoras informar a su beneficio, es decir, se comunican temas aprobados por los grupos de poder según sus intereses y así, influir en la opinión pública; haciendo a la sociedad maleable evitando que la sociedad avance y tenga un mejor futuro. Cabe destacar que del año 2019 al 2020 la confianza en las noticias bajo un 11%, según un estudio de Oxford y Reuters, a pesar de que los medios tradicionales siguen siendo los más relevantes, cada vez hay mayor acceso a las redes sociales y medios digitales; donde los ciudadanos pueden escuchar la información desde otro punto de vista (Forbes Staff, 2020).

A través de la recopilación y análisis de noticias acerca de las relaciones entre grupos mediáticos y partidos políticos se puede observar una marcada tendencia hacia donde se dirigen sus intereses y la forma en que trabajando en equipo logran conseguir sus objetivos, porque se necesitan mutuamente.

Las agendas han evolucionado con el paso del tiempo, en un principio se crearon para determinar los temas más relevantes que los medios se encargarán de informar de manera efectiva y así los ciudadanos tuvieran una opinión certera acerca de los asuntos primordiales, ahora bien, con el pasar de tiempo el enfoque cambio a satisfacer los intereses de los grupos de poder a través de los medios de comunicación y a su vez en orientar la postura de la audiencia a su conveniencia.

La televisión juega un papel importante en la audiencia al emitir ciertos mensajes gubernamentales planificados para impactar de una manera concreta, sin embargo, nos encontramos en una era donde existen otras vías para el acceso a la información, es decir, se les permite a los ciudadanos otro tipo de opiniones que en ocasiones generen

malestar al no coincidir con ciertas posturas, pero permiten observar y analizar la realidad con otras perspectivas y de esta manera, ampliar el panorama.

La oferta de medios de comunicación ha crecido considerablemente gracias a la creación de redes sociales y a la creciente accesibilidad a internet causando que las televisoras más importantes del país hayan tenido que emigrar a otras plataformas, desarrollar otro tipo de contenidos e incluso actualizar sus formatos y sus mensajes, con base al análisis desarrollado previamente y desde un enfoque optimista la expansión de los medios de comunicación nos ha permitido ampliar nuestro panorama al estar expuesto a todo tipo de opiniones, al transformar a la sociedad en una más analítica y critica, además de la creación de páginas enfocadas en el análisis de noticias que carecen de veracidad y destacando que los medios de comunicación son una industria y para sobrevivir ceden a los intereses de los grupos de poder.

Referencias

Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.*

Borah, P. (2011). Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication,* 61(2), 246–263. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x

Casas, A., Nagler, J., Egan, P. J., Bonneau, R., Jost, J. T., y Tucker, J. A. (2019). Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by legislators and the mass public using social media data. *The American Political Science Review*, 113(4), 883-901. doi: http://dx.doi.org/10.1017/S0003055419000352

Castells, M. (2008). Dialnet. Obtenido de Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). *Los medios y la política*: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2545714

Cencos, Reporteros sin fronteras (2020). Media Ownership Monitor México. MOM https://mexico.mom-rsf.org-es

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1987). *Artículo 116*. Unidad General de Asuntos Jurídicos. Secretaría de Gobernación. http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/articulos/116.pdf

Flores, L. (2020). *La historia negra de cómo Azteca, Televisa y empresa ligada al PRI ganaron con el Seguro Popular*. SinEmbargo MX. https://www.sinembargo.mx/04-05-2020/3779385

Forbes Staff. (20 de noviembre del 2018). El día en que Olegario Vázquez negó conspirar contra López Obrador. Forbes México. https://www.forbes.com.mx/el-dia-en-que-olegario-vazquez-nego-conspirar-contra-amlo/

Forbes Staff. (17 de junio de 2018). ¿En qué medios confiamos los mexicanos? Esto dice Reuters y Oxford. Forbes México. https://www.forbes.com.mx/noticias-en-que-medios-confiamos-los-mexicanos-esto-dice-reuters-y-oxford/

García, M. (2020, 3 septiembre). *El Cuarto Poder del Estado: La Televisión*. Etérea Spot. https://etereaoficial.wordpress.com/2020/09/03/el-cuarto-poder-del-estado-la-television/

Gómez, L. (2010). Un espacio para la investigación documental. *Revista Vanguardia Psicológica Clínica Teórica y Práctica*, *1*(2), 226-233.

Kimball, D. C., Baumgartner, F. R., Berry, J. M., Hojnacki, M., Leech, B. L., y Summary, B. (2012). Who cares about the lobbying agenda? Interest Groups y Advocacy, 1(1), 5-25. doi: http://dx.doi.org/10.1057/iga.2012.7

La Política Online. (2020). *Grupo Ángeles: «No hemos sido favorecidos en la licitación del Tren Maya»*. LPO. https://www.lapoliticaonline.com.mx/nota/132105-grupo-angeles-no-hemos-sido-favorecidos-en-la-licitacion-del-tren-maya/

Martinez M. (30 de mayo de 2018). México: los "bots", "trolls" y otros trucos de manipulación en internet que amenazan las próximas elecciones presidenciales. BBC. https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44302996

Montes, M. C. R. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, 14*(43), 105-136.

Proceso. (24 de marzo del 2006). Visita Fox instalaciones de Excélsior. Proceso. https://www.proceso.com.mx/nacional/2006/3/24/visita-fox-instalaciones-de-excelsior-41951.html

Raziel, AN/GN. (20 de abril de 2020). Salinas Pliego, el empresario consentido de este gobierno: Dresser. Aristegui Noticias. https://aristeguinoticias.com/2004/mexico/salinas-pliego-el-empresario-consentido-de-este-gobierno-dresser/

Redacción Economía Digital Galicia. (10 de diciembre de 2018). El hijo de Olegario Vázquez Raña, asesor del presidente de México. Economía Digital Galicia. https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/el-hijo-de-olegario-vazquez-rana-asesor-del-presidente-de-mexico_593258_102.html

Soto-Hernández, S., y Naumis-Peña, C. (2014). Análisis bibliotecológico de los noticieros televisivos mexicanos en la web. (Spanish). *El Profesional de La Información, 23*(1), 80–86. https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.10

Villafranco Robles, Citlali. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios, 2*(3), 7-21. Recuperado en 18 de noviembre de 2021

El framing *de* los medios sobre el movimiento feminista en México frente a la realidadsocial de la violencia de género de 2019 a 2021

Diana Montserrat Rivas Herrera
Erica Fernanda Venegas Torres[8]

Resumen

La violencia de género puede ser normalizada desde los medios de comunicación, a partir de la forma en que se utiliza el *framing* para presentar los hechos. Esta investigación muestra los resultados de un análisis de contenido respecto al *framing* de la prensa digital sobre el movimiento feminista en México frente a la realidad social de la violencia de género en los últimos tres años. Los datos presentados son resultados obtenidos de 120 titulares en artículos de Milenio y El Informador entre 2019-2021 referentes a feminicidios y marchas feministas, que muestran cómo se toman elementos secundarios -actos vandálicos- de la protesta feminista para demeritar la lucha, presentándolo como un acto que no tiene justificación, mientras que la forma de abordarfeminicidios revictimiza en su mayoría, lo que en lugar de generar conciencia, alimenta la normalización de la violencia de género.

Palabras clave: Feminismo; movimiento social; violencia de género; framing.

Abstract

Gender violence can be normalized since media, from the form that framing is used to present the facts. This paper shows results of an analysis of content regarding framing on media about feminism in Mexico versus social reality of gender violence in the last three years. The data present are statistics collected of 120 headlines in articles of Milenio and El Informador between 2019-2021 about feminicides and feminist marches which shows how are they taken secondary elements -acts of vandalism- of the feminist protest to demerit the struggle presents it as an act without justification when on the other hand the coverage of feminicides revictimizes mostly, what instead of generating conscience, fuel normalization of gender violence.

Key words: Feminism; social movement; gender violence; media; framing.

8. Egresadas de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA

Introducción

Históricamente, las mujeres se han enfrentado a situaciones desfavorables al ser concebidas como un individuo inferior, en un sistema binario que estereotipa los roles bajo los cuales debe conducir su vida, privilegiando el espacio doméstico y supeditadas a las voluntades de los hombres dentro de su contexto, ya sean padres, hermanos o cónyuges.

Para México esta situación no es ajena, las mujeres carecieron de la posibilidad de decisión con respecto a sus relaciones maritales, no fue hasta el año 1914, durante el mandato de Venustiano Carranza e impulsada por Hermila Galindo, una de las feministas más importantes de la época en el país, que se decretó la Ley del divorcio, poniendo fin a la idea del matrimonio definitivo, esta Ley en sus inicios buscaba emancipar a la mujer de situaciones de esclavitud que se presentaban durante las relaciones de pareja y le otorgaba a ella misma la decisión de volver a contraer matrimonio nuevamente si así lo decidía (Secretaria de Cultura, 2017), si bien es cierto, este fue uno de los primeros pasos para acortar las desigualdades sociales entre hombres y mujeres, a casi cien años de distancia, algunas cosas no se han modificado, como el caso de la violencia por cuestión de género que enfrentan las mujeres.

Aunque hombres y mujeres son víctimas de violencia en relaciones afectivas no es posible clasificarlos dentro del mismo rango de riesgo, las mujeres que sufren de violencia doméstica son más propensas a ser privadas de su libertad, ser desaparecidas o asesinadas por su pareja en comparación con los hombres, incluso, Mora (2014) señala que la violencia contra las mujeres es percibida en todos los ámbitos, particularmente en las relaciones íntimas, lo cual es el resultado de la jerarquización de los géneros para mantener el control sobre las mujeres.

Según la Organización de las Naciones Unidas, ONU (como se citó en Galván, 2021) entre 10 y 11 mujeres son asesinadas al día en México. El país enfrenta una problemática directa en los índices de violencia de género, desde el año 2015 y hasta abril de 2020 se ha registrado un total de 16,777 feminicidios, 964 en los primeros cuatro meses del último año según el Sistema Nacional de Seguridad Pública.

En datos publicados en la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2019) por cada 100 mujeres mayores de 15 años, 66 de ellas ha experimentado al menos un acto de violencia ya sea de tipo emocional, física, sexual económica, patrimonial o discriminación laboral, que tiene su origen en la pareja, algún familiar, compañero de escuela o trabajo, quienes se convierten en sus agresores.

Si bien es cierto, los datos estadísticos reflejan la realidad sobre la violencia que viven las mujeres en México, estos se agudizan aún más cuando se observa la actitud del actual Presidente de la República, quien se muestra apático e indiferente ante esta situación, basta como ejemplo su discurso durante la mañanera del día 8 marzo del 2021 para justificar las vallas colocadas en el palacio nacional haciendo alusión a la marcha del año 2020, que para Cervantes (2021) esto es una estrategia de comunicación que busca reforzar situaciones que generaron polémica, por lo que utiliza su plataforma

paradesacreditar al movimiento y justificar las acciones tomadas por parte del gobierno respecto a la marcha del 8 de marzo (8M).

Por lo tanto, la razón de las vallas impuestas por las autoridades de la Ciudad de México(CDMX) fue impedir las formas de protesta del movimiento feminista en años previos, pero las mujeres tomaron las vallas como un lienzo en blanco para escribir los nombres de las asesinadas en años previos, en donde nuevamente el presidente dejó clara su postura sobre los movimientos feministas, atribuyendo las acciones y reacciones de mujeres a una venganza política y no a una protesta social legítima que se desprende porla realidad de violencia que enfrentan las mujeres.

Adicionalmente, es necesario resaltar que los medios de comunicación mantienen una postura a favor de la protección de los derechos de las mujeres, siempre y cuando, las mujeres no salgan de los cánones de la conducta femenina, es decir, que sus reclamos sean efectuados a través de manifestaciones pacíficas, sombrías y sin emociones, donde el enojo, la rabia y la frustración no tienen lugar, pero, si las manifestaciones o los movimientos colectivos organizados por ellas, rompen con las reglas sistemáticas de la conducta, entonces, la postura a favor se modifica, es decir, se autoproclaman defensores de los derechos de las mujeres, pero condenan las formas, porque al igual que el Ejecutivo Nacional, consideran radicales las formas de manifestarse, de manera tal, que la cobertura no se da por las demandas, sino por las formas de pedirlo Guerra (como se citó en Cardona y Arteaga, 2020).

La cobertura de la prensa digital presenta cuestionamientos sobre lo que las feministas hacen como una forma de protesta, incluso, los actos que se realizan durante unaprotesta, resultan ser más relevantes en las notas de los medios, que las razones de la lucha de las mujeres contra la violencia y la discriminación de las que son víctimas; como menciona Guerra (como se citó en Cardona y Arteaga, 2020), cuando los columnistas hicieron un llamado a las feministas durante el año 2019, en las queseñalaron que la forma *violenta* de pedir un alto a la violencia de género era contradictoria con el propósito, por lo que las invitaron a que sus reclamos se hicieran pacíficamente.

De manera tal que el objetivo general de esta investigación es contrastar el framing[9] que recibe el movimiento feminista en los medios digitales frente a la realidad social de violencia de género en México durante los años 2019 al 2021, lo que permitirá realizar una contextualización de la cobertura mediática sobre la violencia de género y del movimiento feminista que se ha realizado a través de algunos medios digitales en México.

En este sentido, para la realización de esta investigación, se realizaron algunas reflexiones teóricas con respecto a los movimientos feministas y los feminicidios, así como a la cobertura de estos y por ende *el framing* de los medios de comunicación, de

9. Poder de influencia que tienen los medios de comunicación para provocar conclusiones en la audiencia a partir de la forma en la que presentan la información (Lyengar y Kinder 1987, citado en Castillo, J.L. y Torres, S. 2019)

los cuales se desprenden las categorías para el análisis de contenido de los titulares de dos medios de prensa digitales.

Movimiento feminista a través de los medios de comunicación.

La violencia contra las mujeres es el resultado de la posición social devaluada de las mujeres establecido por un sistema patriarcal que determina las condiciones de sobreexplotación e imprescindibilidad de las personas impuestas por un sistema económico neoliberal dentro de una sociedad globalizada Salgado, Blancas y Vázquez, (2013), por lo que las mujeres desde tiempos antiguos han sido consideradas como propiedades a las cuales los hombres tienen permitido acceder y adquirir por ser vistas como un objeto de placer masculino, situación que permite discutirse como una de las raíces de la violencia de género, que según Ward (como se citó en García, Cruz y Bellato, 2021) es un acto que atenta contra la salud física, sexual, cultural, económica y/o psicológica, que se presenta por las desigualdades de género entre hombres y mujeres, y que son ejercidas por miembros de la comunidad, la cual puede ser agravada por determinantes sociales.

En México, la violencia de género, se ha caracterizado por la omisión de los sistemas sociales, económicos y legales, a través de la poca disposición para frenar las brechas salariales, la desigualdad de derechos asociados al género, el acoso laboral, los abusos sexuales y los feminicidios, que en muchas ocasiones no son clasificados como tal, aun cuando las evidencias y las declaraciones de testigos apunten a esta línea de investigación, las autoridades optan por clasificarlo como otro tipo de delito para reducir los índices de violencia en contra de las mujeres (Araiza, Vargas y Médecigo, 2020).

Teniendo en cuenta la impunidad y la corrupción del Estado, las mujeres han decidido romper el silencio y manifestarse de diversas formas, por ejemplo, marchan juntas para transformar la realidad social que viven, por eso es por lo que el movimiento feminista, se refiere a un movimiento que busca modificar el rol que se le otorga a las mujeres dentro de un sistema que las interioriza en la estructura social (De Miguel, 2000). Así que, la protesta feminista se conecta con un sentimiento colectivo generado por las autoridades y las situaciones de revictimización y violencia institucional que también está presente en los medios de comunicación (Cervantes, 2020).

Para las mujeres feministas, que buscan justicia para las víctimas de feminicidios, hay un panorama complicado dentro del *framing* que para D' Adamo, García y Freindenberg (como se citó en Castillo y Torres, 2019), representa la elección que los medios hacen de los temas que se discuten con el fin de otorgarles relevancia a un movimiento social[10], pues el discurso institucional suele conformarse de misoginia interiorizada por un

10. Es un movimiento que le corresponde a un grupo de civiles que luchan por una causa en común ya que han sido, de alguna manera, víctimas la opresión política o la ausencia de derechos (Tilly y Wood, 2009).

sistema patriarcal que se niega a reconocer las alarmantes estadísticas y a proceder con las denuncias acumuladas, basta como ejemplo señalar que entre enero y abril del 2020, se registraron 33,240 delitos contra mujeres de los cuales el 58% fueron por lesiones dolosas (Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad, 2020). Por lo anterior, las mujeres se han visto obligadas a manifestarse en los últimos años por los actos violentos en su contra, los cuales resultan impunes por la baja eficacia de las autoridades y el pacto patriarcal al que está sometido el sistema de justicia de la nación.

Como resultado, los colectivos feministas han organizado todo tipo de protestas que tienen como razón visibilizar las 10 muertes diarias de mujeres en México y la corrupción detrás de las investigaciones por violencia de género. Así que en los últimos años se ha destacado la protesta feminista como un acto vandálico que solamente es considerado un cúmulo de emociones desbordadas por mujeres molestas ante la impunidad que existe para los casos de violencia de género en México, en donde el gobierno y las redes sociales se han encargado de darle una cobertura al movimiento feminista que lo demerita por ser considerado como un acto salvaje con acciones fuera de los estándares del orden que se convierten en comentarios que buscan minimizar y desacreditar un movimiento social (Cervantes, 2020).

Ante la cruda realidad de los gobiernos que ponen en tela de juicio los testimonios y la violencia que miles de mujeres y niñas sufren, las protestas feministas son una forma de expresión y portavoz de las mujeres como reclamo ante la falta de sensibilidad y la impunidad. La difusión del feminismo[11] en América Latina es parte de la corrupción en los procesos judiciales, las manifestaciones feministas son catalogadas como actos violentos, sin embargo, está sustentado por un movimiento feminista radical que de alguna manera utiliza las corporaciones capitalistas que muestran al ser humano como un objeto mercantilizado y a los monumentos pertenecientes al Estado, como lienzo de expresión, ya que ambos corresponden a su significado inicial frente a un gobierno que ha vulnerado los derechos del ser humano (Ortiz , 2020).

De manera tal, que las mujeres, llenas de hartazgo, indignación e impotencia, ya no protestan pacíficamente, sino que recurren al anonimato para manifestar su inconformidad por los niveles de injusticia a la que se enfrentan todos los días y como un grito de furia contra un sistema que las ha orillado a alzar la voz. Así que la forma de control político se manifiesta con el discurso mediático que se les da a las protestas feministas, por lo que se puede apreciar el encuadre institucional creado, para que se invisibilice la lucha, por lo que el feminismo se comunica a través de los medios como un complot contra el gobierno, actos de violencia y daño a propiedad pública; la razón de esto es suprimir la libertad de expresión y desacreditar a toda costa las demandas que lo originan (Cervantes, 2021).

11. En términos de Mantilla (s.f, citado en mujeres en movimiento, s.f) es un movimiento social y político que se opone a la opresión y la violencia hacia las mujeres buscando laequidad entre hombres y mujeres.

Los medios de comunicación están plagados de influencias morales y políticas, donde se criminaliza más el acto de protesta que las actividades que originan el sentir de las comunidades feministas. Para los medios, la deconstrucción social es aún ajena a ellos, viven del amarillismo y la desacreditación de todos los movimientos sociales que atenten contra los intereses personales.

Cardona y Arteaga (2020) señalan que columnistas de medios como El Universal y Milenio critican la protesta feminista y se refieren a la presencia de motivos anti civiles entre las manifestantes, poniendo en tela de juicio si el uso de la violencia como un medio para evitar la misma violencia que las mujeres sufren es el medio *adecuado* denominando a las pintas y los daños como una contradicción con la finalidad de la marcha que es acabar con la violencia de género.

Ciertamente la arquitectura de una ciudad genera la identidad de esta que es irrelevante si los valores asociados a esa idea se cumplen con la realidad material, pues en la cuestión intangible, la ideología es imperturbable, esto se refiere a que puede que un país viva atemorizado por la violencia de género, el narcotráfico y la crisis económica, pero frente a los medios de comunicación aparenta que todo está bien (Robledo,2021).

Así que, se determinan discursos que encuadren una realidad social *agradable* para los espectadores, que hagan ver situaciones perturbadoras como la violencia que acontece en México como cuestiones secundarias e intermitentes en el territorio nacional. El país vive en una burbuja donde la falta de visión a problemáticas como esta, orilla a creer que no existen, por lo que el feminismo busca protestar contra este hecho, contra el silencio de un sistema patriarcal que detona la violencia contra las mujeres.

Al respecto Robledo (2021) señala que cuando se ocultan los problemas por los que atraviesa la nación del ojo extranjero, los ciudadanos permanecen tranquilos, por lo tanto, el daño de los monumentos históricos puede ser la mayor ofensa hacia los ciudadanos, ya que se muestra lo perturbadora que puede ser la ciudad como la realidad que se refleja. Para las mujeres, que afrontan actos violentos en contra de su género, la verdad se ve eclipsada por medios de comunicación que buscan minimizarlas como víctimas justificando la agresión recibida, de esta forma, las personas olvidan con frecuencia que su percepción dista de una realidad totalmente diferente.

En México, existe rechazo en cuanto a las manifestaciones por parte del colectivo feminista; prueba de ello es que de acuerdo con una encuesta realizada por El Heraldo de México, de 628 evaluados, 45.9% apoya a que las feministas se manifiestan en los monumentos y espacios públicos, 47% no lo apoya y 7% le es indiferente Arreola (2020), lo cual es un claro ejemplo de que no solo existe desaprobación sino también apatía por analizar el trasfondo que existe en las protestas, acto que en lugar de concientizar y visibilizar genera más burlas que resultados.

El framing de los feminicidios: La justificación de la violencia de género.

Existe una tendencia del pensamiento que omite la culpa que el hombre tiene frente a los actos violentos que presenta y por lo tanto culpabiliza a la víctima, lo que contribuye

a que las personas perciban que la violencia de género solo es problema de las mujeres y esto es el resultado de una ideología sexista (Herrera y Expósito, 2009).

La realidad social según Muñoz (2012), se entiende como el conjunto de actuaciones determinadas por diversas variantes en las que las personas se comportan de determinadas maneras unas con otras. En México, un país que al igual que el resto del mundo, ha estado dominado por hombres, se puede ver el poder ejercido por este grupo, en un contexto que ha convertido a las mujeres en agentes secundarios y por lo tanto dando a entender que no son tan imprescindibles como ellos. Así, los hombres y las mujeres suelen tener percepciones distintas, las mujeres se ven a sí mismas como seres vulnerables ante los impulsos de los hombres justificando que se les violente porque están bajo el sistema patriarcal opresor, por otro lado, los hombres tienen un punto de vista contrario a esto pues no suelen ver la violencia de género como parte de su realidad social y es raro que sean parte del grupo vulnerable. Aunado a esto, señalan que los medios de comunicación no son el origen de la violencia, pero sí son el mayor precursor a que esta sea tomada en segundo plano utilizando justificaciones que ponen en desigualdad a la víctima y el victimario, dándole siempre ventaja al victimario con la información proporcionada a través de las notas.

Las investigaciones sobre feminicidios en México tienen dos vertientes, mientras que para Amoros (como se citó en Tiscareño y Miranda, 2020), el feminismo es un actor principal contra el patriarcado al identificar la violencia que viven las mujeres, en el caso de Gallur (como se citó en Tiscareño y Miranda, 2020), muestra que en situaciones como las de Ciudad Juárez durante 1993, las 12 mujeres encontradas sin vida no fueron más que un objeto considerado como *basura* por el estado de sus cuerpos. Para las dos situaciones, las mujeres son un objeto más sin *importancia*, ni relevancia, se consideran como un desecho del sistema dominado por hombres Segato (como se citó en Tiscareño y Miranda, 2020).

Adicionalmente, el lenguaje sexista que cosifica a las mujeres sigue usándose en la vida cotidiana, la educación y los medios de comunicación, y, por ende, el pensamiento patriarcal considera que las mujeres deben estar sujetas a ciertos cánones y principios que si no se cumplen originan la violencia sobre ellas (Treviño y Estrada, 2016).

Para los medios de comunicación; la cosificación, la misoginia, la revictimización y el machismo son pilares fundamentales de la normalización de la violencia en el contexto social al que se enfrenta México, donde las mujeres son sometidas por conductas violentas como justificación por ir en contra de las reglas patriarcales, y como a consecuencia de esta ideología, los discursos y el contenido que se observan en los medios suelen ser una justificación a la violencia de género, pues se hace alusión a que si la mujer no cumple con el rol designado por el hombre entonces debe ser sometida por él.

De manera tal que los agentes de socialización a los que pertenecen las mujeres -educación, trabajo, familia, medios de comunicación- son un constante recordatorio del rol sexista que se le asigna a la mujer colocándola como un eslabón más débil, por debajo del hombre, esto construye los estereotipos de género que dictan lo que es

determinado como masculino y femenino dentro de la sociedad. Bustos (como se citó en Ramírez, 2015).

Para Castillo y Torres, (2019) los medios de comunicación masivos son los principales originadores de la violencia, que es vista como un referente cultural pues el espectador reproduce los actos de violencia. Es justo ahí donde radica la importancia del tratamiento que se le da a esta información donde en México, los medios impresos son por lo general sensacionalistas y eligen poner en primera plana tragedias donde en muchas ocasiones colocan fotos de la víctima, generando violencia simbólica, donde la mujer es vista como un objeto, privilegiando la posición del agresor y quedando ausente el punto de vista de la situación.

Este tipo de abordaje de las noticias aparte de ser irrespetuoso para la víctima y sus familiares, es promotor de la atracción hacia la violencia en los medios de comunicación, es decir, que en lugar de generar una discusión que cuestione la situación actual que se vive, son utilizados como alimento a la morbosidad, tabuladores de empatía o al hacer creer que una situación de riesgo al no llegar al extremo de la muerte es óptima, este hecho frena el ejercicio de análisis del entorno en el que desarrolla y de la violencia que está ejerciendo o le están ejerciendo.

Es común que la violencia se atribuya a la disfunción individual, donde factores como el estado de ánimo (enojo, rabia, celos) o los vicios (alcohol, drogas), se presentan como una justificación a la conducta del agresor y por el contrario respecto a la víctima se utilizan elementos como la pobreza, irracionalidad y pasividad para utilizar adjetivos como enfermas, locas, raras o cualquiera que ayude en la narrativa de la distinción entre mujeres "buenas y malas" en medio de prejuicios y valoraciones como si estos fuesen una justificación para el acto violento. Todos estos símbolos son asignados por la persona encargada de elaborar el producto (reportero, escritor, conductor) debido a que y de acuerdo con Shoemaker y Reese (como se citó en Tiscareño y Miranda, 2020) existe un condicionamiento de la producción de la noticia, ya que en ella se plasman las valoraciones de quien las crea.

Así, los estereotipos de roles de género tradicionales en el ámbito familiar y la sumisión en relaciones afectivas son un hecho normalizado y este acto violento donde el hombre estableció su rol dominante sobre la mujer como si fuera un objeto de su pertenencia, fue tratado como un crimen pasional y homicidios involuntarios, y como consecuencia de esto, el tratamiento que le daban los medios era direccionado a culpabilizar a la mujer por no cumplir con su rol establecido mostrándolo como un justificante a la conducta criminal (Burgos,2012). Para Bandura (1996) algunos recursos usados para la persuasión contribuyen a que una conducta inaceptable sea permitida por medio de reestructuraciones del mensaje para que los actos reprobables tengan justificaciones morales, este es el mecanismo psicológico más efectivo para promover las conductas transgresoras.

Finalmente, es importante señalar que de acuerdo con Paletz (como se citó en Castillo y Torres, 2019) existen dos tipos de violencia en los medios de comunicación: la ficticia y la real. La primera de ellas muestra contenido agresivo o violento usualmente a través de dibujos animados series y películas, lo cual genera que sea alabada, condenada

o vista como algo normal. Por su parte, la segunda, llega normalmente en formato de noticia, información sensacionalista o documental, transmitiendo hechos reales y es precisamente en torno a esta que gira la investigación.

Metodología

El objetivo general de este trabajo de investigación es contextualizar la perspectiva del *framing* de los medios digitales sobre el movimiento feminista de los últimos años (2019-2021), frente a la realidad social de la violencia de género en México, se optó por utilizar el análisis de contenido sobre la cobertura que le da la prensa digital al movimiento feminista -específicamente titulares sobre feminicidios y marchas feministas- durante los últimos tres años en México, ya que según Bardin (como se citó en Arandes, 2013) este conjunto de técnicas para analizar las comunicaciones (ya sean cuantitativas o no) permite hacer inferencias respecto a la percepción de los mensajes emitidos desde los objetivos del contenido ya expresados, y que como señala Abela (2003) utiliza cualquier tipo de texto -escritos, pintados, grabados- o algún tipo de registro que sirve como fuente de análisis para el desarrollo.

En este sentido, la investigación toma como punto de partida el análisis del objeto de estudio que en este caso es la incongruencia y falta de atención hacia el motivo social de las marchas y las exigencias en grupos feministas que a pesar de buscar que se les tome en cuenta como un referente que pide esclarecer los casos de feminicidios y desapariciones de mujeres, en su lugar, recibe de parte de medios de comunicación una cobertura que solo busca demeritar el propósito que esta lucha social conlleva, dándole una perspectiva carente de realidad y tergiversando, muchas veces, la información en contra de las feministas. De manera tal, que el análisis de contenido permite describir los efectos que dichos mensajes tienen desde quien los transmite (medios de prensa digital) hasta quien los recibe (lectores) y como el *framing* que se les da es un factor clave que contribuye con la normalización de la violencia de género en México.

Para el desarrollo de esta investigación y atendiendo la propuesta metodológica desarrollada por Chaves (2002), los pasos que se siguieron son:

1. Definir el problema de la investigación.
2. Seleccionar el marco teórico a utilizar como referente de la investigación.
3. Establecer los códigos.
4. Definir los temas a categorizar y la comprobación de las categorías.
5. Realizar las inferencias que se obtengan a raíz de los datos recopilados en la metodología.

Con respecto a la recuperación de las notas emitidas por los medios digitales sobre la cobertura, tanto de los actos sobre violencia de género como de los movimientos feministas, el proceso de búsqueda que se siguió fue el siguiente:

1. Delimitación de los años en que se publicaron las noticias: 2019-2021.

2. Delimitación sobre los periódicos que forman parte del objeto de estudio de la investigación, para de este modo poder establecer si existe una relación o un patrón de cada periódico respecto a cómo presentan los sucesos. En este caso los periódicos elegidos fueron: Milenio y El Informador.
3. Establecer el número de noticias a recopilar:120 notas.
4. Ingresar a cada uno de los sitios web de los periódicos y recabar noticias: feminicidios y marchas feministas dentro del Milenio y El Informador.
5. Recopilar los enlaces y la información de los titulares de las noticias.
6. Con ayuda de la herramienta estadística ATLAS.ti y con la definición de los códigos y la categorización realizar el análisis.
7. Obtener conclusiones basándose en los datos recopilados durante la investigación.

Por lo que el análisis se realiza a partir de los titulares de la prensa digital de los periódicos Milenio y El Informador, especificando que la recolección de 120 notas periodísticas será delimitada por dos categorías: feminicidios y marchas feministas entre 2019-2021 en México como se muestra.

Tabla 1.
Categorías y códigos de la investigación

Categorías	Códigos	Especificaciones	Sinónimos
Feminicidios	Feminicidio	Muerte de las víctimas, en este caso, mujeres.	Muerte, muerta, asesinato, asesinada.
	Razones de la muerte	Las razones que dieron como resultado la muerte de la víctima.	Ahogada, quemada, acuchillada, agredida
	Identidad del presunto responsable	Los nombres de los acusados.	Pablo "N, Jonathan, William Moreno, etc.
	Identidad-víctima	Nombres de las mujeres asesinadas.	Ana Daniela, Abril Pérez, Karla Pontigo,
	Sentencias	La resolución de los casos que dictaminan la sentencia de los feminicidas.	190 años de cárcel, Sentencia de 35 años, etc.
	Estado jurídico	El estado del proceso en el que se encuentra la carpeta de investigación del caso de feminicidio.	Vinculan, investigan, detienen, buscan, abren proceso, sin avances, imputan, declaran
	Figura pública	Mención de que el presunto culpable tiene un cargo público.	Miembrode CJNG,ex militar, hijo de.,
	Pareja	Relación afectiva entre la víctima y su aparente victimario.	exnovio, esposo, exesposo
	Familia	Relación en el núcleo familiar entre la víctima y su aparente victimario.	Padrastro, esposa, esposo

Categorías	Códigos	Especificaciones	Sinónimos
Marchas feministas	Violencia	Acciones en las marchas que propician que existan agresiones físicas hacia civiles y policías.	Lesionados, balazos, heridas, enfrentamiento, atendidos, hospitalizados, derriban
	Vandalismo	Acciones de las feministas que son consideradas exageradas y que dañan propiedad pública.	Pintas, destrozos, actos vandálicos, vandalismo, daños, quemadas
	Agentes-gobierno	Agentes miembros de algún poder del gobierno que participan Como intermediarios o aparentemente involucrados en las marchas.	Perredistas, exfuncionarias, funcionarias, Sheinbaum, Policías, congreso, fiscalía.
	Respuestas de las autoridades	Uso de cualquier medio para frenar el flujo de las marchas feministas, generalmente actos violentos del gobierno hacia manifestantes.	Uso de tanques de agua, uso de la fuerza, balazos, policías contra feministas, enfrentamientos, operativos, frenan, protegen monumentos, detenidas.
	Protesta	Forma de manifestación.	Marchas, marcha, protestan
	Lugares históricos	Mención de monumentos representativos que resultan de alguna manera afectados.	Monumentos, catedral, mural, Ángel de la Independencia.
	Feministas	Formas en las que los medios hacen llamar a las feministas.	Encapuchadas, mujeres, red feminista, infiltradas, colectivo.
	Exigencias	Peticiones que propician las marchas	Justicia, “Ni Una Menos”, exigen, piden.
	Causas de la marcha	Casos, fechas, posturas o feminicidios que propician a una creciente desigualdad lo que genera marchas por estos en específico.	Por muerte, por feminicidio, contra la violencia, 8M, proaborto.

Fuente: Elaboración propia

Resultados

El análisis se realizó a partir de los titulares de la prensa digital de los periódicos Milenio y El Informador, especificando la recolección de 120 notas periodísticas (60 por cada categoría), misma que se delimitó por dos categorías: feminicidios y marchas feministas celebradas en México entre el 2019-2021.

La frecuencia de palabras con las que asocian más ambas categorías que se coloca en el centro se ve rebasada por la incidencia de los feminicidios en los últimos tres años, la figura no. 1 muestra cómo la violencia de género ha destacado en los titulares de los diarios digitales, sin embargo, el *framing* de los movimientos feministas se ve mermado en gran medida por las repercusiones políticas que representan dentro de un contexto meramente violento para las mujeres mexicanas.

Figura 1. Palabras recurrentes en los titulares respecto a las marchas feministas y feminicidios de medios digitales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los titulares de los diarios Milenio y El Informador del 2019 al 2021.

Cabe resaltar que, de acuerdo con los datos obtenidos del análisis de contenido de la prensa digital, las marchas son una consecuencia de los asesinatos de mujeres, pero son un detonante secundario que provoca que actos *inmorales* y *vandálicos* sean propiciados por las mujeres feministas partícipes del movimiento; en la figura no. 2 se identifican las palabras recurrentes, que después de feminicidio, hacen referencia a destrozos, daños, pintas, protestas, feministas y encapuchadas.

Figura 2. Nube de palabras recurrentes en los titulares sobre las marchas feministas en medios digitales.



Fuente: Elaborado a partir de los titulares de los diarios Milenio y El Informador del 2019 al 2021.

Con respecto a la cobertura de estos dos medios digitales -Milenio y El Informador-, hacen responsables en mayor medida, por la protesta feminista radical, a las mismas mujeres que marchan para exigir justicia en lugar de hacer las interrogantes sobre el verdadero motivo por el que se llevan a cabo, no cuestionan sobre el cansancio y la molestia de las mujeres por la situación de violencia en la que sobreviven.

Si bien es cierto, en los medios estudiados, los titulares remarcan que los feminicidios van en aumento y México pasa por una situación de violencia que rebasa las capacidades del gobierno federal; pero cuando hablan de alzar la voz por la nula respuesta de las autoridades y la ola de violencia de género, son el conducto de comunicación que se encarga de remarcar más los daños a monumentos y propiedad pública demeritando todo esfuerzo del movimiento feminista para tener asignarle una voz a las mujeres (Ver figura 2).

En el caso de los feminicidios, el framing toma una dirección totalmente diferente, pero igualmente invasiva que resulta contraproducente para las mujeres, este es el caso de los datos amarillistas e intrusivos sobre el asesinato de las mujeres mencionadas, donde se le da mayor prioridad a los nombres de las víctimas, los detalles de su muerte y el lugar donde vivían o fue encontrado su cuerpo. Para las fuentes de información tomadas en cuenta, se proporcionaron datos de relaciones cercanas con los presuntos asesinos de las víctimas y resultaron recurrentes las relaciones afectivas entre ambos sujetos (Ver figura 3).

Figura 3. Nube de palabras recurrentes en los titulares sobre feminicidios en mediosdigitales.

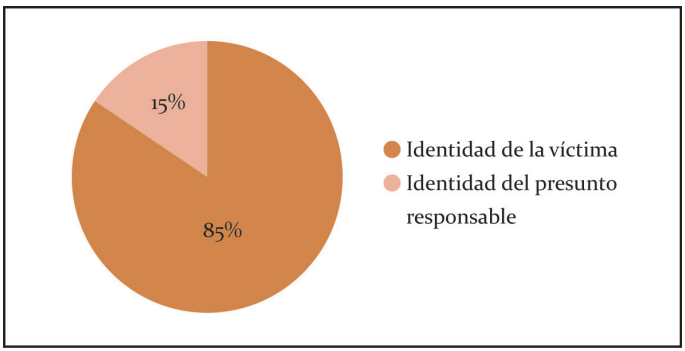


Fuente: Elaborado a partir de los titulares de los diarios Milenio y El Informador del 2019 al 2021.

Respecto a la aparición de los nombres de las víctimas y los presuntos responsables de las noticias correspondientes a la categoría feminicidio, la figura 1 la identidad se mostró en un total de 33 titulares, de los cuales 28 eran de la víctima y 5 del presunto responsable, lo cual es una contundente muestra de cómo a la mujer no solo se le priva de la vida.

Sino que además se le vuelve objeto de revictimización al violentar su integridad, privacidad y dignidad, al exponer aspectos relacionados con su identidad e inclusive en ocasiones la de sus familiares, caso contrario de lo que ocurre con los presuntos culpables, que como se menciona solo se dio a conocer en 5 ocasiones todo esto proveniente de la modificación en la ley que señala que eres inocente hasta que se demuestre lo contrario, lo cual no solo abre el espacio a que en se trate de justificar el acto culpabilizando a la víctima aunque las pruebas apunten a lo contrario, sino que es un indicio de que indirecta (o directamente) se le protege más al presunto culpable que la víctima.

Figura 4. Correlación de las menciones de la identidad de la víctima y presuntos responsables de feminicidio en los titulares de Milenio y El Informador entre 2019-2021.

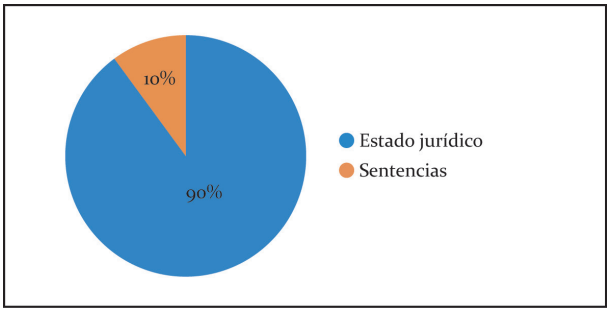


Fuente: Elaborado a partir de los titulares de los diarios Milenio y El Informador del 2019 al 2021.

Respecto al estado jurídico y las sentencias en los casos de feminicidio, que son aspectos que se consideran relevantes para presentar las noticias y formar parte de los titulares de estas.

El análisis de contenido mostró que dentro de las notas analizadas, los códigos de estas categorías aparecieron en un total de 31 ocasiones, 28 para estado jurídico y solo tres para sentencias, lo que es un indicio de la impunidad que existe en el país debido a que aunque ya se inició un proceso para establecer una sanción, sólo tres tienen una resolución judicial y la correspondiente sentencia, mientras que como lo muestra el gráfico 1, el 90% de los feminicidios siguen en proceso y de ese porcentaje ni siquiera se sabe cuánto tiempo pasará hasta que exista una resolución del caso y si la misma será justa.

Figura 5. Correlación de estado jurídico y las sentencias en los casos de feminicidio en los titulares de Milenio y El Informador entre 2019-2021.

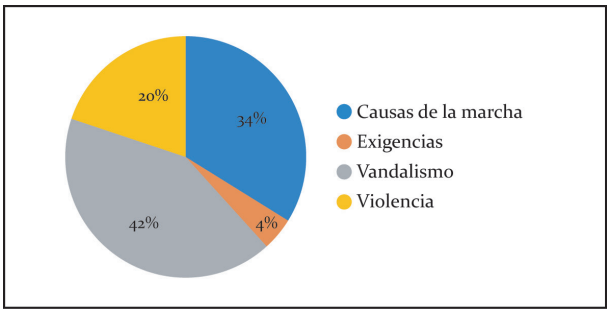


Fuente: Elaborado a partir de los titulares de los diarios Milenio y El Informador del 2019 al 2021.

Adicionalmente, con relación a los titulares de las marchas feministas es posible encontrar que los juicios de valor correspondientes a vandalismo y violencia, redactados en los titulares como daños, destrozos por mencionar algunos, no solo desacreditan al movimiento centrando la atención en sucesos y no en lo que realmente motiva a las mujeres a salir a manifestarse como en las marchas sobre el 8M, la violencia y los feminicidios.

Lo cual es un reflejo de realidad que se enfrenta en un país en el que las mujeres experimentan todos los tipos de violencia y que estas protestas existen para potenciar la exigencia del cambio y la justicia. Así, en el gráfico 2, se muestra como los juicios de valor aparecen en un total de 44 de las 60 notas que corresponden a esta categoría, superando a las 27 en donde se mencionan las razones de las marchas, además la cobertura sobre la iconoclasia utilizada por las mujeres para manifestar su inconformidad, se le clasifica de manera despectiva como vandalismo.

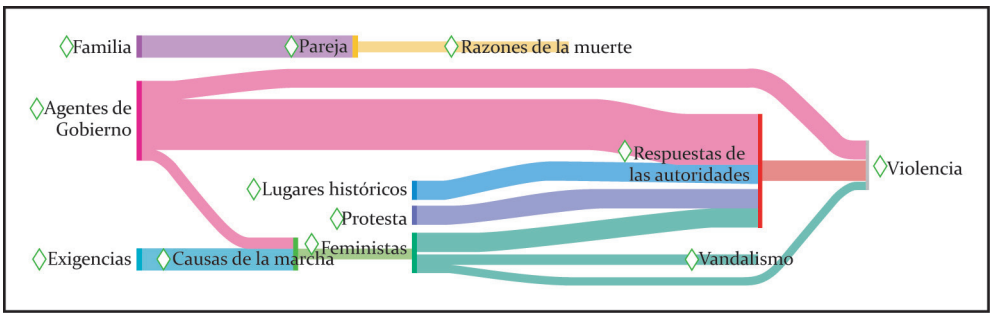
Figura 6. Correlación de razones de las marchas y los juicios de valor calificados de vandalismo y violencia en los titulares de Milenio y El Informador entre 2019-2021.



Fuente: Elaborado a partir de los titulares de los diarios Milenio y El Informador del 2019 al 2021.

Finalmente, en la figura 7 se observan las co-ocurrencias entre los códigos empleados en esta investigación donde los agentes de gobierno, siendo los mayores precursores de severidad, tienen una amplia relación con sus respuestas, que por lo que se señala, son un detonante de la violencia hacia las manifestantes feministas como una réplica a las formas de protesta que los medios caracterizan en sus titulares como vandálicas y violentas. Entre estas relaciones se encuentran enlazadas a las exigencias de las mujeres, que por lo general son llamados de justicia, a las causas de las marchas en las que los medios las catalogan como actos fuera de la *norma* pues las contestaciones siempre toman como temas recurrentes los lugares históricos tomados como forma de reclamación hacia la omisión de la justicia y las formas en las que esta se emplea.

Figura 7. Coocurrencias de las marchas feministas y los feminicidios en los titulares de Milenio y El Informador entre 2019-2021



Fuente: Elaborado a partir de los titulares de los diarios Milenio y El Informador del 2019 al 2021.

Conclusiones, críticas y reflexiones

En México, a pesar de que es prácticamente inoperante existe una ley respecto a los feminicidios, sin embargo, la misma se enfoca más en técnicas de detección y las sanciones correspondientes hacia los perpetradores de violencia contra la mujer y no se ocupa de exigir a los medios de comunicación la eliminación mensajes donde se revictimiza a las mujeres a través de recursos como la culpabilización.

Si bien, los escritores, editores y todos aquellos responsables de generar noticias no son conscientes (o deciden no serlo) de la importancia y el impacto del *framing* que utilizan al ser ellos los creadores de los mensajes y contenidos que se presentan en los medios de comunicación, quienes son los encargados a través de los cuales accedemos a la realidad social, es decir, que no existen los hechos antes de que ellos los construyan, debería ser tema de interés para los gobernantes generar una legislación como la que existe en otros países, como en España, para que el abordaje de información relativa a la violencia sobre la mujer garantice la defensa de los derechos humanos, la libertad y la dignidad tanto de las mujeres víctimas de violencia, como de su línea directa de familiares, sin dejar de ser objetivos.

México es un país lleno de tradiciones, cultura e historia, pero la normalización de conductas violentas contra las mujeres demuestra que no se ha evolucionado tanto como se pensaba, y el reflejo de esta atroz realidad en los medios de comunicación, muestra que la desinformación y la apatía son el pan de cada día contra el que luchas sociales como la emprendida por las mujeres, deben enfrentarse para conseguir que se les vea como el punto de partida del verdadero cambio. El feminismo está transformando realidades que los medios de comunicación no quieren mostrar porque para el gobierno los intereses políticos son más grandes que las estadísticas de feminicidios y casos sin resolver.

En donde si bien los medios de comunicación otorgan un espacio en el que ahora es posible hablar de temas que permanecían ocultos con relación al género, incluida la violencia, sin embargo, esta apertura no ha garantizado erradicar las conductas machistas de las que se habla en sus notas y que se ve impregnada en el framing con el que presentan las mismas y la normalización de la violencia que todo esto genera.

Referencias

Abela, A. (2003). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf

Arandes, J. A. T. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173.

Arreola, E (2020). ¿Por qué las mujeres rompen y pintan todo? Se trata de la Iconoclasia. El Heraldo de México. Marcha #25N: ¿Por qué las mujeres rompen y pintan todo? Se trata de la Iconoclasia - *El Heraldo de México* (heraldodemexico.com.mx)

Burgos, O (2012). La violencia de género en los medios de comunicación. Análisis de cómo se transmiten las noticias sobre la violencia de género en los medios de comunicación.Academia.edu.

Cardona Acuña, Luz Angela, y Arteaga Botello, Nelson. (2020). "No me cuidan, me violan": la esfera civil y la protesta feminista. *Región y sociedad*, 32, e1345. Epub 10 de marzo de 2021.https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1345

Castillo, J.L. y Torres, S. (2019). Violencia política de género sobre el movimiento feminista en la prensa en México 2015. *Derecho Global. Estudios sobre Derecho y Justicia, 4*(12), pp. 89-111. 2448-5136-dgedj-4-12-89.pdf (scielo.org.mx)

Cerva-Cerna, D. (2020). La protesta feminista en México: la misoginia en el discurso institucional y en las redes socio digitales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 65*(240), 177-205.

Cerva-Cerna, D. (2021). Criminalización de la protesta feminista: el caso de las colectivas de jóvenes estudiantes en México. *Revista de Investigaciones Feministas 12*(1), 115-125.

Excélsior. (2020, 1 agosto). Desmanes en marchas de mujeres cumplen un año. *Excelsior*. https://www.excelsior.com.mx/comunidad/desmanes-en-marchas-de-mujeres-cumplen-un-ano/1397321

Galván, M. (2021, 7 marzo). 15 datos de la violencia de género que explican el enojo de las mujeres. ADN *Político*. https://politica.expansion.mx/mexico/2019/11/25/datos-sobre-violencia-contra- mujeres-mexico

García L, Cruz T y Bellato L (2021). La violencia de género y el imaginario de la heteronormatividad entre hombres homosexuales viviendo en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. *La ventana*, *53* (12).

Herrera Enríquez, M. C., y Expósito Jiménez, F. (2009). *Responsabilidad Compartida Influencia de los Medios de Comunicación en la Atribución de Culpabilidad y Justificación de la Violencia de Género* (Vol. 19). Anuario de Psicología Jurídica. https://www.proquest.com/docview/2476875593/2B4C044D3BFC4B2EPQ/1#

INEGI (2016). Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH). https://www.inegi.org.mx/programas/endireh/2016/

Mora Arellano, Felipe (2014). Carolina Agoff, Irene Casique y Roberto Castro (coordinadores), Visible en todas partes. Estudios sobre violencia contra las mujeres en múltiples ámbitos, México, CRIM-UNAM, Miguel Ángel Porrúa, 2013, 264 pp. Estudios Sociológicos, XXXII (96),847-853. ISSN: 0185-4186. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59840009015

Muñoz Corvalán, J. L. (2012a, junio). La Realidad Social. *Edumed*. https://www.eumed.net/rev/cccss/20/jlmc5.html

Ortiz, M (2020). *Hablemos de iconoclasia.* ISUMISAS.Am

Opinion. https://www.am.com.mx/hidalgo/opinion/Hablemos-de-iconoclasia-20201006-0 053.html

Robledo, K (2021). No es vandalismo, se llama iconoclasia ¿Por qué se criminaliza la protesta feminista? Explicando La Noticia, *Plumas Atómicas*. https://plumasatomicas.com/explicandolanoticia/mujeres-atocuidado-salud-mental-psicologia-feminista/

Salgado, M. P. C., Blancas, P. R., y Vázquez, T. P. (2013). Feminicidio y violencia de género en México: omisiones del Estado y exigencia civil de justicia. Iztapalapa, *Revista de Tinto*.

Secretaria de Cultura (2017). *Ley de divorcio* 24 de Julio 1914. 02/05/2021. de:https://www.cultura.gob.mx/centenario-constitucion/?numero=310#:~:text=E l%2029%20de%20diciembre%20de%201914%20Venustiano%20Carranza,esclavitud%20en%20que%20generalmente%20la%20ten%C3%ADa%20el%20c%C 3%B3nyuge.

Tiscareño-García, E., y Miranda-Villanueva, O. M. (2020). Víctimas y victimarios de feminicidio en el lenguaje de la prensa escrita mexicana. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 28*(63), 51-60.

Perspectiva de género en la opinión pública y los medios de comunicación: Movimiento feminista en México

Andrea Paulina Benavides Herrera[12]

Resumen

En el contexto del impacto mediático que ha tenido el movimiento feminista del 2019 al 2021 en México y en el mundo, se analiza cual es la participación de los medios de comunicación respecto a la opinión pública que se tiene sobre este. Así como la perspectiva de género aplicada en los medios de comunicación y los diferentes encuadres que le dan a la información respecto a temas de violencia de género, feminicidios y marchas feministas en México en este lapso. Se analiza también, la violencia que ejercen los medios de comunicación con sus titulares y el surgimiento de resistencias de periodistas mujeres que buscan enfrentar y cambiar los discursos de estos medios, desde una visión con perspectiva de género y de derechos humanos.

Palabras Clave: Opinión pública; medios de comunicación; perspectiva de género; movimiento feminista; México.

Abstract

In the context of the media impact that the feminist movement has had from 2019 to 2021 in Mexico and around the world, it is analyzed the participation of the communications media regarding the public opinion about that matter. As well as the gender perspective applied in the media and the different approaches that the information is given towards gender violence, femicides and feminist marches in Mexico at this period of time. It is also analyzed, the violence that the media perpetuates through their headlines and the emergence of resistance from female journalists who seek to confront and change the discourses of these media, from a gender and a human rights perspective.

Key Words: Public opinion; media; gender perspective; feminist movement; México.

Introducción

El tema de la violencia de género en México ha tomado gran parte de la cobertura de los medios de comunicación durante los últimos dos años debido a las manifestaciones

12.1Egresada del Programa de la Licenciatura en Relaciones Publicas y Comunicación del CUCEA

que se han realizado en contra de la violencia machista que se traduce en 11 feminicidios registrados al día en el país (Espinosa, 2020) y la impunidad que denuncian las mujeres y familiares de las víctimas. Esta cobertura de los medios de información ha servido como portavoz de estas movilizaciones, dejando abiertas nuevas ventanas de diálogo respecto a los trasfondos y las formas de exigir justicia y cambio en las estructuras que conforman al patriarcado en todos los niveles.

Pero también se observan encabezados que hacen notoria la falta de perspectiva de género aplicada desde el tratamiento de la información hasta su emisión. Por lo que toma importancia el presente trabajo para el análisis de los efectos que los medios de comunicación tienen sobre la opinión pública respecto a la violencia de género y los movimientos feministas en México de la actualidad, así como conseguir abordar de manera general los factores que promueven esta visión androcéntrica dentro de los canales informativos.

Para el desarrollo de la investigación se toma en cuenta el concepto de la opinión pública y cómo se forma desde los medios de comunicación, para después analizar el comportamiento de los medios de comunicación respecto a la perspectiva de género de manera general y finaliza con el análisis de datos empíricos y estadísticos del tratamiento de noticias de violencia de género y marchas feministas que se presentan de manera particular en México.

En este sentido, el objetivo general del presente trabajo se centra en analizar la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública sobre los movimientos feministas en México, esto, a través de identificar el papel de los medios de comunicación en la opinión pública y analizar la aplicación de la perspectiva de género en los medios de comunicación, para finalmente hacer un análisis sobre el enfoque que le dan los medios de comunicación a los movimientos feministas en México

Metodología

El presente trabajo es una investigación documental que Tancara (1993), define como una "serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos" (p. 94).

Finalmente, la presentación sistemática de esta. La investigación también es de carácter explicativa, ya que por medio de ella se busca entender el porqué de la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública al informar sobre los movimientos feministas a través del establecimiento de las relaciones causa y efecto de este estudio (Arias, 2012). De acuerdo con lo anterior, dichas técnicas permiten el análisis de la información que parte desde un marco conceptual hasta datos empíricos e informes estadísticos, que se utilizan en la metodología seleccionada, por lo que se presenta a manera de ensayo el resultado de dicho proceso de investigación.

Como inicio de la búsqueda de la información se seleccionaron conceptos clave de los cuales, su análisis es fundamental para el desarrollo del presente trabajo documental; dichos conceptos son los siguientes: "Opinión Pública", "Agenda Setting", "Medios de comunicación", "Feminismo" y "Perspectiva de género". De estos conceptos, se recuperan

las definiciones de algunos autores y por consecuente, se buscan sinónimos o bien, diferentes aplicaciones de los términos en investigaciones pasadas que estudiaron temas similares. Las búsquedas se realizaron en las bases de datos electrónicas Redalyc y Scielo, para las que se utilizaron los términos de búsqueda: "Opinión Pública + Medios de Comunicación", "Influencia de los Medios de Comunicación AND Opinión Pública", "Agenda setting | Opinión Pública", "Feminismo y Opinión Pública", "Perspectiva de género + Medios de Comunicación", "Feminismo + Medios de Comunicación" y Violencia de género AND Medios de Comunicación".

Para integrar la información y estandarizarla, se utilizaron fichas de contenido con la finalidad de clasificar los conceptos y temas a desarrollar según diferentes autores e investigaciones. Las fichas se clasificaron de la siguiente manera: cita textual, resumen, paráfrasis y comentarios, cada una cuenta con su fuente de consulta, para finalmente incluirlas en la bibliografía.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se seleccionaron las ideas principales, para partir del análisis de los conceptos generales del presente trabajo de investigación, así como la recuperación de los diferentes acercamientos que han tenido en el campo de la investigación y compararlo con información de tipo empírica y estadística, que ha sido observada en los medios de comunicación.

En el desenvolvimiento temático se tomó en cuenta principalmente, la definición del concepto de opinión pública recuperado de algunas investigaciones que se han realizado sobre el tema, para después analizar cómo se gesta está a través de los medios de comunicación. Teniendo en cuenta estos conceptos, se retomaron las definiciones y diferentes estudios sobre la importancia de la perspectiva de género en los medios de comunicación, para crear un primer acercamiento a la reflexión respecto a la influencia que pueden llegar a tener los medios de comunicación en la opinión pública acerca de las mujeres en cualquier ámbito.

Una vez recuperada la información se procedió a realizar un análisis del discurso, ya que según van Dijk (2007), a través del discurso es posible identificar como se presenta el abuso del poder social, por lo que el dominio y la desigualdad se practican y se reproducen, por medio de los textos y el lenguaje en los contextos sociales y políticos, como en este caso sucede con las agendas políticas que no incluyen la perspectiva de género en los trabajos periodísticos, sin embargo, este autor también señala que el discurso es un arma que tiene tal nivel de poder que es posible combatir todo el sistema de desigualdad y dominio en que se insertan las prácticas sociales.

De este modo, para llegar a los resultados se llevó a cabo el análisis de discurso de los titulares y contenido de algunas noticias de medios locales de Guadalajara y nacionales en los que las mujeres fueron víctimas de algún tipo de violencia o feminicidio, para entonces analizar cómo es que se aplica o no la perspectiva de género dentro de estos. Se incluyeron también notas sobre la violencia que reciben las mujeres periodistas en México y la cobertura que los medios de comunicación sin perspectiva de género les dan a los movimientos feministas. Finalmente, se analiza el caso del movimiento del 8 de marzo del 2020 y 2021 desde el encuadre de los medios de comunicación y cómo esta cobertura se gestó meses antes de la conmemoración del día de la mujer y llevó a la

polarización de opiniones y acciones, que terminaron convocando a miles de mujeres a manifestarse en todas las ciudades del país, así como la cobertura que el movimiento feminista recibió días después de la manifestación.

Opinión pública y *agenda setting* de los medios de comunicación

Mucho se ha teorizado sobre la definición del concepto de opinión pública, autores como Joseph Roucek (2016) y José María Rubio (2009), coinciden en que es un concepto ambiguo y complejo de definir, aun en el campo de las ciencias de la sociología y la comunicación. A pesar de que desglosan el significado de diferentes maneras, ambos conciben a la opinión pública como una serie de actitudes y predisposiciones que tienen los públicos o masas (según el autor que lo describa), hacia otro grupo determinado de personas. Ya sea por ideologías o símbolos, pero siempre lo relacionan también, a estímulos emocionales carentes de hechos y lógica.

Ambos autores destacan la importancia que tiene maniobrar en la opinión pública, ya que toma un lugar vital en todos los sistemas de democracia, debido a que, dentro de estos, la ciudadanía es quien legisla; y son los actores políticos quienes junto a los medios de comunicación se encargan de formar lo que se conoce como agenda setting, para tener influencia sobre la opinión pública. Rubio (2009), dice sobre la agenda mediática que esta "no decide lo que tiene que pensar u opinar el público, pero sí sobre qué tiene que opinar" (p. 11).

Para Lippmann (2003, citado en José María Rubio, 2009), los medios de información tienden a reducir la realidad a estereotipos:

> Las imágenes mentales creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la *Opinión pública* con mayúsculas (Rubio, 2009, p. 4)

Mientras que Roucek (2016), hace referencia a estos estereotipos como símbolos y aunque dice que "el resultado de la existencia del hombre depende absolutamente de sus relaciones con algún grupo cultural" (p. 157). En un primer momento no los refiere como resultado de la comunicación, estos símbolos, terminan siendo clasificaciones o estereotipos según Rubio (2009), ya que son el resultado de la opinión pública, para la cual, se ha dicho los medios de comunicación juegan un gran papel. Para retomar este papel que desarrollan los medios en la opinión pública, se recuperan las preguntas de Harold Lasswell: "Quién dice que, por qué canal, a quién y con qué efectos", que según Rodrigo (2005), en su análisis sobre los diferentes modelos comunicativos, estos han ido evolucionando, conforme avanzan las tecnologías de la información y las necesidades de comprensión social. Llegando incluso a realizar diagramas de modelos comunicacionales enormes, donde los actores y factores, ya no sólo responden a las preguntas iniciales de los estudios sobre la comunicación de forma simple; se toman en

cuenta condiciones sociopolíticas, líderes de opinión, códigos culturales, entre muchos otros elementos, antes de poder llegar a preocuparse por la descodificación del mensaje y finalmente, sus efectos.

De manera que influyen muchos componentes y actores políticos, en el proceso comunicativo, y, por ende, en la formación de la opinión pública. Como se mencionó anteriormente, mientras las tecnologías de la información avanzan, los modelos de comunicación se vuelven más complejos, pero también, representan una ventaja para la ciudadanía, pues, para González (2016), estos nuevos medios ayudan a democratizar la información, por lo que la participación política es bidireccional, y se convierten en un espacio donde el ciudadano "puede exponer problemáticas no recogidas en la agenda pública y mostrar sus opiniones de manera libre" (p. 96).

Lo que no existe en los medios, no existe en la opinión del público, por lo que, para que cualquier tema político tome importancia, éste debe hacer que su mensaje sea mediático, y entrar en este concepto de lleno, es decir, tornar su lenguaje hacia lo televisivo, o del entretenimiento (Castells, 2008).

Como se suele apreciar en la política mexicana, ya sea temporada de elecciones o no, la democracia es una interminable guerra en la palestra de lo público. Es por esto que, surgen movimientos de contrapoder y así como los actores políticos, la ciudadanía llega a estas plataformas o redes sociales con el fin de comunicar sus inconformidades, ya sea desde la retroalimentación hasta noticias que ven en sus teléfonos inteligentes o generando vías de comunicación alterna, como el periodismo ciudadano o ciberactivismos, en este caso, los movimientos feministas que han surgido como respuesta a las diferencias de género que se encuentran latentes en temas como las diferencias económicas y laborales, la inseguridad, la violación de derechos humanos y la violencia, que ha llevado a las mujeres a organizarse y volverse visibles a través de una serie de movimientos sociales, que a diferencia de otros sucesos históricos han polarizado a los medios de comunicación.

Perspectiva de género en los medios de comunicación

Reconociendo la importancia que cobran los medios de comunicación para la formación de la opinión pública en cualquier aspecto cultural o político, Vega Montiel (como se citó en Rovetto, 2013) habla del estudio de la perspectiva de género en los medios de comunicación en tres diferentes niveles; el de producción (donde domina el liderazgo masculino), el de la emisión (analiza la representación de las mujeres en los medios) y la recepción de contenidos (que estudia a la audiencia femenina).

Tomando el nivel de producción y el de la emisión de los medios, que giran en torno a una visión androcéntrica, estos van transformando los estereotipos de las mujeres conforme la cultura sexista dominante va sufriendo modificaciones en sus prácticas y espacios de participación política (Bard Wigdor, 2016). Es decir, que con el paso de los años y los movimientos sociales que han surgido, se han ido reestructurando los encabezados en los medios de comunicación, debido a que es necesario adoptar lo "políticamente correcto", concepto que Ballester (2012) define como un modo de

hablar y actuar acorde a una sensibilidad moderna que reacciona frente a todo tipo de discriminación pero que, a su vez tiene muchas manifestaciones en contra que lo consideran como algo totalitario.

Esto se debe a la creencia de los medios y muchos actores políticos que piensan que por añadir frases o cambiar algunas formas discursivas, no se logrará cambiar por completo la conducta discriminatoria o violenta hacia las mujeres. Por el contrario, minimizan los efectos que este discurso tiene en el comportamiento social y la perpetuación de roles tradicionales, así que:

> (...) el tratamiento informativo de la realidad que hace la mayoría de los medios de comunicación no sólo favorece los prejuicios sexistas, sino que, además, y lo que es más preocupante aún, construye un relato sesgado de la realidad, que da cuenta de una parte de la población: generalmente hombres de clase dominante con poder político y económico. (Rovetto, 2010, p. 221)

Por lo tanto, la opinión pública y el tratamiento de la información están directamente relacionados con la forma en la que se percibe a las mujeres desde los prejuicios sexistas, que además de reproducir estereotipos y roles de género, revictimiza con sus titulares a las mujeres que de por sí, ya han sido víctimas de violencia, con discursos que justifican a sus agresores en función de la relación que tenían con las mujeres, romantizando actos de violencia mientras que estos se normalizan ante los ojos de la sociedad. Desde un punto de vista semiótico, la comunicación es un elemento que contribuye en la generación de la estructura del tejido social que va más allá de la simple producción y emisión de sus contenidos (Vidales Gonzáles, 2009). Por lo que las agendas sin perspectiva de género atentan contra la opinión pública que se tiene sobre las mujeres y, por lo tanto, se encargan de construir una realidad machista, transmitiendo contenido sin una visión objetiva ni de derechos humanos, en la que se normaliza la violencia y se minimiza el papel de quienes la ejercen.

En la parte de producción de la comunicación sin perspectiva de género que los medios de comunicación perpetúan, y aún con sus cambios en el discurso, estos mantienen a la violencia simbólica (reconocida en la Ley de Violencia de Género) como sostén del patriarcado colocando el sexismo hacia las mujeres como una de sus principales herramientas (Hasan, 2016). Dentro de esta estructura de producción de la comunicación, aún existen diferencias de género, por lo que entra en debate lo que se está haciendo para cumplir con la paridad de género en los medios informativos, dejando sin la visión femenina sus contenidos y, por ende, también resulta rezagado el tema de la perspectiva de género en la emisión o la representación de las mujeres en los medios.

En su revisión de noticias del 2020, el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés) en conjunto con la CIMAC (Comunicación e Información de la Mujer) analizaron 1920 noticias dentro de 160 medios de comunicación mexicanos, de las cuales solo el 36% de notas fueron firmadas por reporteras y aunque aumentó respecto al 2015 (29%), aún queda una brecha de género pendiente para alcanzar la

paridad dentro de los medios de comunicación en México. En este estudio, solo el 10% de las notas hicieron referencia a la legislación en materia de género y derechos humanos de las mujeres, y tan solo el 8% de las noticias del estudio destacaban la desigualdad entre hombres y mujeres.

Lo que deja clara la situación dentro de las estructuras mediáticas respecto a temas de violencia de género tanto simbólicas como sistémicas, que dentro de sus discursos dominantes también afectan a los movimientos feministas que buscan erradicar la violencia machista que se da en toda la estructura patriarcal, alterando así la opinión pública que se tiene de estos ya que brindan una visión desapegada a la realidad que viven las mujeres. La forma en que se cuestionan estos discursos mediáticos surge a través de medios alternativos y periodistas independientes con perspectiva de derechos humanos, que, por medio del monitoreo de medios y nuevas propuestas discursivas, retan a los medios tradicionales, aunque no logran tener el mismo alcance masivo, pues buscan canales alternos, como los digitales, con la finalidad de comenzar a reestructurar la realidad social informativa.

Perspectiva de género en los medios de comunicación en México

Uno de los enfrentamientos más importantes respecto a la perspectiva de género en México, fue el inicio de la tipificación del Feminicidio como tal en el Código Penal, pues este hace referencia al asesinato de una mujer por el simple hecho de serlo y la Organización Panamericana de la salud (2013) reconoce que existen diferencias en las formas específicas cuando asesinan a los hombres, porque a diferencia de estos, los asesinatos de mujeres pueden ser cometidos por una pareja intima actual o anterior de la víctima y la violencia ejercida suele ser de tipo sexual, torturas, amenazas e intimidación.

Ciertamente al existir lagunas legales y ser tan difícil de reconocer y tipificar por el Estado, los medios informativos actúan de la misma forma, tal fue el caso documentado por Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad (2015) del feminicidio de Imelda Virgen el 29 de septiembre de 2012, cuya hermana narra que vio el cuerpo de Imelda en fotografías de la prensa antes de poder verlo en persona, mientras que los titulares de prensa hacían referencia a que fue un asesinato por celos ya que su marido contrató a dos sujetos para que la mataran y violaran frente a él; dicho caso fue tipificado como parricidio, aun cuando recientemente había sido reconocido el delito de feminicidio en el marco legal del Estado, pudiendo ser el primer caso en Jalisco registrado como tal. Casos como este, demuestran que la violencia machista no sólo se da entre los autores intelectuales y materiales, sino que, desde los organismos de gobierno se inicia con la omisión que se replica de forma simbólica en los medios de comunicación en México.

Debido a las violencias de género que se viven en todas las estructuras e instituciones, surgen algunas organizaciones como la CIMAC (Comunicación e Información de la Mujer A.C.), que desde su programa de Libertad de Expresión y Género lleva un registro de las agresiones a mujeres periodistas en México debido a las omisiones gubernamentales que detienen el avance en cuestión de derechos humanos de las

mujeres. Al momento de esta investigación, la asociación civil tiene registrados 1193 casos de agresiones de los cuales 539 fueron violencia institucional y 19 feminicidios (CIMAC, 2021). Estas redes de periodistas y comunicadoras se vuelven vitales para el desarrollo de nuevas propuestas discursivas y de denuncia ciudadana, que resisten ante la desigualdad y buscan eliminar la invisibilización de la violencia a la mujer que ejercen los medios de comunicación.

Para analizar la cobertura que los medios de comunicación le dan a temas de género, derechos humanos y violencia machista, se han analizado algunos titulares de medios en sus plataformas electrónicas, donde la perspectiva de género resulta tendenciosa a la revictimización y justificación de la violencia, tal es el caso del feminicidio de Gabriela Rodríguez Saucedo que fue asesinada por su pareja el 11 de agosto de 2019 en Saltillo, Coahuila y uno de los encabezados fue "Pese a golpizas, Gabriela volvió con su asesino" (Zócalo, 2019), en el que la culpable es Gabriela por mantenerse en un entorno de violencia y a pesar de que en el contenido de la nota se desarrolla más el caso de la captura del agresor, solo basta con un titular tendencioso para tirar la perspectiva de género dentro de toda la noticia y afectar de manera directa la opinión que existe respecto a los casos de violencia de género que se presentan todos los días en el país.

Figura 1. Titular de nota del Zócalo, 2019 sobre violencia de género.



Fuente: Zócalo

Cuando alguna mujer es reportada como desaparecida y días después se anuncia que volvió con vida, las tendencias vuelven a aparecer como con el encabezado que le dio el periódico Excelsior (2019), al caso de Laura Karen Espíndola, Todo indica que Laura Karen no fue secuestrada, estaba en un bar. La nota, además narra detalle a detalle con cuantos sujetos bailó Karen según el video del bar donde fue encontrada, siendo información innecesaria y tendenciosa respecto a la conducta de la entonces desaparecida. Su familia la encontró y no era necesario brindar el resto de la información que merma la opinión pública sobre las víctimas de desaparición que minimiza los casos de todas las mujeres que desaparecen al día en el país y que lamentablemente, ya no vuelven.

Figura 2. Titular de Excelsior 2019.



Fuente: El País.

Otra forma de violencia es la sexualización de los cuerpos femeninos por medio de las imágenes innecesarias dentro de las notas, por ejemplo; la nota de Infobae (2019) que relata la historia de una joven que se suicidó probablemente debido a que se filtraron sus fotos intimas en internet y estas estaban siendo vendidas en una página que se dedicaba a hacer esto con muchas otras mujeres.

Dentro de la nota, se muestran fotos de la joven que, aunque cubren su rostro, muestran su cuerpo y sin cuidado alguno, ponen captura de pantalla de la página que vende las fotografías intimas sin censurar la fotografía de perfil que muestra a una mujer en ropa interior y mencionando, además, que la página sigue activa, dando así fácil acceso para quienes quieran acceder a ver las fotografías. Revictimizando a través de la super exposición a las víctimas de este delito actualmente penado ante la Ley Olimpia.

Figura 3. Nota.



Fuente: Infobae (2019)

También se analiza el caso sucedido en el estado de Guerrero en mayo de 2020 acerca de un hombre que violó a una menor de edad que confió en el para que la llevara a su casa después de una fiesta: Jovencita se emborracha en fiesta patronal y la violan camino a casa (Excelsior, 2020), titular que justifica la violación por el hecho de que la menor consumió alcohol, acudiendo de nuevo al discurso de culpar a la víctima de violencia por sufrirla y no al agresor, quien además de ser mayor de edad se aprovechó de las circunstancias en las que la joven se encontraba.

Figura 4. Titular de Excelsior



Fuente: Excelsior (2020)

La justificación de la violencia es algo que no cesa de los medios de comunicación, notas como esta del Reforma en 2020, en la que desde los titulares aseguran que un hombre asesinó a su esposa por que le fue infiel, o bien, el título del video reportaje incluido en la nota fue "Hombre asesina por celos a esposa" como si lo que él sintió justificara la violencia que ejerció, y peor aún, la vida de una mujer.

Figura 5. Titular.



Fuente: Reforma (2020).

Otro caso similar, en el que la víctima tiene la culpa de lo que le sucedió, según los medios de comunicación fue el caso de Naylea, que según el diario AM (2021) su expareja le prendió fuego por no dejarlo ver a su hija. En lugar de mencionar en el titular que el hombre rompió la ley de restricción que ya tenía anteriormente por intentar incendiar la casa donde habita la víctima. Los hechos deberían centrarse en los actos de lxs victimarios y no de las víctimas.

Figura 6. Titular.



Fuente: AM (2021)

Si bien los medios de comunicación no ejercen de manera directa estos delitos, influyen directamente en la opinión pública que se tiene sobre la violencia de género debido a los tratamientos que le dan a la información desde su producción y emisión. Esta situación también se ve reflejada en la cobertura de manifestaciones de la lucha feminista, pues durante el marco del Día Internacional contra la Violencia hacia las mujeres que se conmemora el 25 de noviembre, se llevaron a cabo manifestaciones en algunas de las ciudades más importantes del país, sin embargo la falta de perspectiva de género se hizo presente en los medios de comunicación y aparecieron titulares como "Vandalismo mancha 'Día contra la Violencia hacia las Mujeres" (Los Angeles Times, 2019), el cual quiere dar a entender que la forma "vandálica" de manifestarse por el movimiento feminista y las familias de miles de mujeres víctimas de feminicidio y violencia no es genuina por no ser "pacifica".

Figura 7. Titular.



Fuente: Los Angeles Times

Otro de los encabezados en medios fue; "con violencia repudian violencia durante protesta en la CDMX" (Excelsior, 2019), el cual describe de manera subjetiva la manifestación llevada a cabo en agosto de 2019 por el caso de violación de una menor de edad por parte de policías en la Ciudad de México. De manera que cuestionan al movimiento feminista y las victimas por el hecho de ejercer su derecho a manifestarse.

Figura 8. Titular con violencia repudian violencia.
Fuente: Excelsior (2019)

Los medios sin perspectiva de género se encargan de retomar los estereotipos de la agenda misógina que pretende generar una visión incompleta y poco objetiva de los móviles del movimiento feminista con notas como la siguiente; "Feministas Anti-Grita confunden la protesta con el vandalismo en Oaxaca" (e-consulta.com, 2020).

Figura 9. Nota.
Fuente: Titular e-consulta

Dentro del contenido de la nota, en ninguna línea se mencionan los motivos de la manifestación llevada a cabo en conmemoración del 15 de septiembre a la cual llamaron Anti-Grita, refiriéndose a que no hay nada que celebrar en México mientras sigan existiendo 11 feminicidios al día.

Figura 10. Contenido de la nota.
Fuente: e-consulta 2021

Sin demasiados detalles respecto al móvil de la manifestación por el día de la mujer y siendo cubierta por un reportero hombre, la nota por (El debate, 2020) fue nombrada "Enfrentamientos y vandalismo tras marcha feminista de 8M en CDMX", siendo más importante de nuevo, el recuento de los daños en el cuerpo de la información presentada por este medio.

Figura 11. Titular.
Fuente: El debate 2020

En el año 2021 a pesar de las medidas por la contingencia sanitaria debido a la COVID-19 muchas mujeres no salieron a manifestarse y se realizaron protestas virtuales de muchas formas tanto en el marco del 8 de marzo, así como en otras situaciones de injusticia que las colectivas feministas convocaban, los medios le dieron el foco en su mayoría a las manifestaciones presenciales, dándole el encuadre principal de nuevo a los disturbios realizados por parte del movimiento.

Figura 12. Titular.
Fuente: BBC News (2021)

Figura 13. Titular.

Fuente: Forbes (2021)

Los medios que fueron analizados centran su discurso en los actos de 'vandalismo' cometidos por las mujeres feministas que se manifiestan en contra de la violencia machista y feminicidios que se dan todos los días en México y quedan impunes y no en el fondo de la manifestación que es el reflejo del miedo, hartazgo y cansancio de no poder salir a las calles sin la certeza de un retorno salvo. De esta manera, se replican los símbolos y estereotipos que surgen desde los medios que centran su discurso en lo que suele generarles mayor cantidad de impresiones y clics a su contenido, lo cual da pauta a la creación negativa de la opinión pública que actualmente tiene el movimiento feminista en México y que está todo el tiempo dentro de la agenda abriendo lugar a discusiones sobre si las mujeres debiesen luchar o no por una vida digna sin violencia y sus derechos básicos.

En el análisis de las notas sobre las movilizaciones el 8 y 9 de marzo del 2020 la CIMAC menciona que el 28% de los titulares destacaban el 'vandalismo' ocurrido el día de la mujer y que así como existieron portadas en blanco apoyando a la causa de #UnDíaSinNosotras el 9 de marzo, también hubo un enfoque hacia el ataque a un periodista ocurrido el día anterior, dejando claro que aún existe esa polarización en los medios de comunicación respecto a la perspectiva de género en la producción de sus contenidos cuando cubren temas de violencia de género y movimientos feministas.

Conclusiones

Con el análisis de la información, al ver la opinión pública directamente relacionada con la agenda de los medios de comunicación y cómo esta influye la realidad construida a partir de estos y sus discursos, es posible identificar la ausencia de una perspectiva de género, ya que la mayoría de los contenidos cuestionan o minimizan los movimientos feministas y a las víctimas de violencia de género, desde sus perspectivas androcentristas, incluso, tienden a presentar encabezados irónicos en los que se culpa a las víctimas y se perpetua la violencia estructural hacia las mujeres.

Y si bien, los medios no le dicen a la población qué pensar si les dicen sobre qué opinar, por lo que los enfoques de la información y los titulares tendenciosos dan pauta a la discusión y la polarización de las opiniones que, en este caso es la visión que se tiene sobre la violencia de género y las marchas feministas en México, que, desde sus agendas sin perspectiva de género, les dan un enfoque hacia el vandalismo ocurrido, es decir, las formas y no al fondo de la manifestación. Mientras que en el caso de las mujeres que padecieron feminicidios o algún otro tipo de violencia, los titulares presentan tendencia hacia la culpabilización de la víctima en lugar de al agresor.

Como resultado de la investigación, fue posible reconocer que la perspectiva de género además de no darse de forma simbólica, tampoco se presenta de manera estructural en los medios de comunicación, pues se observa la falta de mujeres en la

producción periodística y en los pocos espacios de participación, son quienes más agresiones sufren, censurando así su profesión y visión 'femenina' de los hechos.

Por lo tanto es posible concluir que la emisión de los hechos noticiosos resulta con poca representatividad desde la visión de las mujeres así como de la aparición representativa de estas en los medios, por lo que se propone para futuras investigaciones medir los efectos de estas situaciones que protagonizan las mujeres por medio de investigaciones cuantitativas para conocer cómo es que ellas se sienten representadas en los medios y sobre cómo perciben las tendencias que la opinión pública ha generado respecto a los movimientos feministas en México.

Finalmente, se encontró que el discurso de los medios de comunicación sobre la violencia de género y los movimientos sociales feministas solo se ha modificado a través del surgimiento de propuestas alternativas para la cobertura periodística, por lo que es urgente, que los medios en general, incluyan un enfoque desde los derechos humanos, en los cuales se reconozca el cuidado de la narrativa, la reproducción de imágenes violentas en las marchas o en las víctimas de violencia y se realice una cobertura a través de la visión de mujeres periodistas (Observatorio de Medios, 2020).

Por lo que habría que plantearse nuevos cuestionamientos, en que se busque responder sobre ¿Cuál es la influencia del crecimiento del movimiento feminista en México respecto al cambio del discurso mediático que se está presentando en la industria informativa? O ¿Cuáles son las formas en las que los movimientos feministas se incluyen como parte de las agendas y los canales de información ya existentes? Y ¿Cuál es su peso en la formación de las agendas?

Referencias

Alonso González, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública* (21), 95-113. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487457353006

AM. (14 de junio de 2021). Hombre prende fuego a casa de su expareja por no dejarlo ver a su hija. Obtenido de https://www.am.com.mx/hidalgo/noticias/Hombre-prende-fuego-a-casa-de-su-expareja-por-no-dejarlo-ver-a-su-hija-20210614-0003.html

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Caracas: Editorial Episteme.

Bard Wigdor, G. (2016). (Re)significando la categoría desde una perspectiva de género. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 61*(227), 137-166. doi: https://doi.org/10.1016/S0185-1918(16)30024-1

BBC News. (9 de marzo de 2021). Día de la Mujer: los disturbios en la marcha del 8 de marzo dejan al menos 81 heridas en Ciudad de México. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56336256

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Cuadernos de comunicación e innovación*. Obtenido de https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf

CIMAC. (2020). *8M y 9M en los medios.* Obtenido de https://cimac.org.mx/2020/04/08/8m-y-9m-en-los-medios/

CIMAC. (2020). *Programa de Libertad de Expresión y Género.* Recuperado el noviembre de 2020, de https://cartografia-cimac.uwazi.io/

E-consulta.com La Referencia Obligada. (15 de septiembre de 2020). Feministas Anti-Grita confunden la protesta con el vandalismo en Oaxaca. Obtenido de http://e-oaxaca.com/nota/2020-09-15/sociedad/feministas-anti-grita-confunden-la-protesta-con-el-vandalismo-en-oaxaca

El debate. (8 de marzo de 2020). Enfrentamientos y vandalismo tras marcha feminista de 8M en CDMX. Obtenido de https://www.debate.com.mx/cdmx/Enfrentamientos-y-vandalismo-tras-marcha-feminista-de-8M-en-CDMX-20200308-0133.html

Espinosa, A. J. (18 de junio de 2020). En México, al día son asesinadas 11 mujeres. *Cimac Noticias*.

Excelsior. (13 de agosto de 2019). Con violencia repudian violencia durante protesta en la CDMX. Obtenido de https://www.excelsior.com.mx/comunidad/con-violencia-repudian-violencia-durante-protesta-en-la-cdmx/1330088

Excelsior. (27 de noviembre de 2019). Tiran 4 meses de restauración; también vandalizaron Metrobús. Obtenido de https://www.excelsior.com.mx/comunidad/tiran-4-meses-de-restauracion-tambien-vandalizaron-metrobus/1349905

Excelsior. (12 de marzo de 2019). Todo indica que Laura Karen no fue secuestrada, estaba en un bar. Obtenido de https://www.excelsior.com.mx/comunidad/todo-indica-que-laura-karen-no-fue-secuestrada-estaba-en-un-bar/1351430

Excelsior. (4 de febrero de 2020). Jovencita se emborracha en fiesta patronal y la violan camino a casa. Obtenido de https://www.msn.com/es-mx/noticias/mexico/jovencita-se-emborracha-en-fiesta-patronal-y-la-violan-camino-a-casa/ar-BBZCFDb

Forbes México (17 de agosto de 2021). Feministas protestan en el Ángel de la Independencia a 2 años de haberlo pintado. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/feministas-angel-de-la-independencia-2-anios-de-haberlo-pintado/

Hasan, V. F., y Gil, A. S. (2016). La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina. *Revista de Estudios de Género. La ventana, 43*, 246-280. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=884/88446717009

Infobae (27 de febrero de 2019). Una joven de 19 años se suicidó tras aparecer en "packs" publicados en Facebook y Twitter. Obtenido de https://www.infobae.com/america/mexico/2019/02/27/una-joven-de-19-anos-se-suicido-tras-aparecer-en-packs-publicados-en-facebook-y-twitter/

Reforma. (6 de Julio de 2020). Mata a su esposa por una infidelidad. Obtenido de https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=/mata-a-su-esposa-por-una-infidelidad/ar1981285?v=8

Rodriguez, M. (1 de octubre de 2005). Modelos de la comunicación. *Portal de la comunicación*. Obtenido de https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/20_esp.pdf

Rovetto, F. (2013). Percepciones sobre desigualdades de género en el trabajo periodístico. *Global Media Journal, 10*(20), 54-73. Recuperado el noviembre de 2020, de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687/68730969004

Rovetto, F. L. (2010). Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género. *Conflicto Social* (4), 220-224. Obtenido de https://www.academia.edu/28250462/Una_segunda_lectura_sobre_las_feministas_de_los_70_en_Argentina

Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología* (25). Obtenido de https://digibug.ugr.es/handle/10481/6843

Tancara Q, C. (1993). La investigación documental. *Temas Sociales* (17), 91-106. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008&lng=es&tlng=es.

Vidales Gonzáles, C. E. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Comunicación y sociedad* (11), 37-71. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100003

CUARTA PARTE

Las relaciones públicas de las marcas

El manejo de las relaciones públicas a través de las portadas de Vogue

Aguirre de Santiago Michelle
Galindo Jasso Andrea[13]

Resumen

En este trabajo se examinaron las ediciones de enero 2020 a mayo 2021 con el fin de analizar la estrategia de relaciones públicas sobre el COVID 19 y la elección presidencial de los Estados Unidos a través de las portadas de Vogue. A partir de una metodología de análisis de contenido, se analizaron todas las portadas en función de la elección presidencial y el COVID 19, así como del empoderamiento y moda que fueron los temas más relevantes. Las portadas son creadas con base en estrategias de relaciones públicas donde los elementos como el color, la figura pública, el contexto e incluso el lenguaje corporal de las fotografías son seleccionados específicamente para la publicación. Los resultados mostraron que Vogue identificó el rol de las relaciones públicas como herramienta crucial para proyectar el contenido de las ediciones de la revista tomando en cuenta cual era la temática para abordar, su intención e interpretación.

Palabras clave: Vogue; relaciones públicas; portadas; COVID 19; elección presidencial.

Abstract

In this work were examined the editions from January 2020 to March 2021 with the purpose of analyzing the public relations strategy about COVID 19 and the presidential election of the United States through Vogue's covers. From a content analysis methodology, all the covers were analyzed in function of the presidential election and COVID 19, as well as the empowerment and fashion that were the most relevant topics. The covers are created from public relations strategies where the elements like color, public figure, context and even body language of the photographs are specifically selected for the publications. The results indicate that Vogue identified the role of public relations as a crucial tool to project the content of the magazine's editions taking into account, which was the theme to be addressed, it's intention and interpretation.

Key words: Vogue; public relations; covers; COVID 19; presidential election.

13. Egresadas de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA

Introducción

Vogue es una revista editorial de moda con más de 120 años de antigüedad, que se ha posicionado como una de las revistas más importantes de la industria editorial. De acuerdo con datos mostrados en la página web de Condé Nast (s.f.), editorial dueña de Vogue, la revista cuenta con 29.4 millones de lectores mensuales en su versión impresa y 113.6 millones de usuarios en su plataforma digital. Esta revista cuenta con distintas estrategias de comunicación, como las relaciones públicas.

No obstante, existe poca información sobre el papel que éstas fungen en las portadas de la revista. La información actual sobre el papel de las relaciones públicas en la ejecución de portadas se encuentra en sitios web, más no en artículos académicos por lo que es un tema poco explorado y analizado, desde el enfoque científico, sin embargo, por el alcance y el fenómeno social que representa, se considera importante incluir como parte del objeto de estudio de la comunicación.

Esta falta de vinculación entre las relaciones públicas y las portadas se hace presente en el artículo de Hackney (2014) que encontró que el color, fuente de letra, diseño y fotografía son los elementos de una portada de Vogue que atraen la atención de los lectores y les dan información del contenido de la revista. En este artículo no se menciona las relaciones públicas, la importancia que tiene la selección de una figura pública para que aparezca en la portada, ni la relevancia de los temas seleccionados que son reflejados en la misma.

Actualmente las relaciones públicas son cada vez más notorias en la industria de la moda, pero están ligadas a ciertos tabúes, se piensa que son servicios costosos, poco útiles y sin posibilidad de medir el retorno de inversión como se menciona en el Manual de moda (2015). Estas reservas hacia las relaciones públicas también ocurren en sectores más específicos, como en el periodismo de moda, Watson (2015) entrevistó a varias personalidades, editores y periodistas de moda, y un punto mencionado en más de una ocasión es que los relacionistas públicos son útiles, pero no necesarios y que las ideas que les dan, muchas veces ellos ya las pensaron e incluso desecharon.

Ciertamente, no es la primera vez que se investiga acerca de la revista Vogue, existen trabajos académicos sobre la misma, tales como Valderrama (2020) quienes realizaron un estudio de caso del marketing de los videos Fashions Dramas de Vogue España; Babac (2011), quien escribió una tesis examinando el valor de las redes sociales en la revista Vogue Turquía; pero se centran en otras temáticas que no están ligadas a las relaciones públicas. Por esta razón, se optó por caracterizar el manejo de las relaciones públicas con el fin de analizarlas como una estrategia para la realización de las portadas de la revista, ya que no existen estudios con esta línea de investigación.

Últimamente las relaciones públicas son empleadas como una estrategia para las portadas de revista de Vogue. Según Noguez (2017) esta editorial ha demostrado que las relaciones públicas funcionan como una exitosa estrategia, apostando por fotógrafos para crear portadas, dejando de lado las medidas tradicionales por lo que, a lo largo

del tiempo, estas portadas han creado gran impacto gracias al contenido temático que posee la misma, dejando en claro lo que se desea transmitir.

Vogue es una revista editorial con una gran cantidad de fotografías e imágenes, tomando en cuenta que es un medio visual se optó por analizar sus portadas, puesto que plantean el contenido clave de lo que acontece durante el mes específico de su emisión y es también un referente en temas que va más allá de la moda, involucra a la política, la economía y la sociedad; un ejemplo bastante claro fueron las tres portadas que Vogue Estados Unidos le concedió a Michelle Obama durante la presidencia de Barack Obama y su esfuerzo por convertirla en un icono y modelo a seguir (Luque, 2017). Adicionalmente se pensó en la portada que salió en febrero de este año después de la victoria de Joe Biden en las elecciones presidenciales, en la que aparece Kamala Harris, vicepresidenta de los Estados Unidos, siendo este un hecho sin precedentes.

Por esta razón, el objetivo general de la presente investigación es analizar la estrategia de las relaciones públicas sobre el COVID 19 y la elección presidencial de los Estados Unidos a través de las portadas de la revista editorial de moda Vogue. Como objetivos específicos, se pretende caracterizar las relaciones públicas en las revistas editoriales de moda, describir la revista Vogue y su posicionamiento entre esta categoría de revistas, para finalmente analizar el manejo de las relaciones públicas de los contenidos editoriales de las portadas.

Se analizaron las portadas de Vogue Estados Unidos del año 2020 y principios del 2021, relacionadas con su estrategia de relaciones públicas que fueron empleadas para dar a conocer sucesos del COVID 19 y la elección presidencial de los Estados Unidos. Se pensó que estas dos temáticas son un claro ejemplo del manejo de las relaciones públicas, pues a partir de estos acontecimientos controversiales se realizaron ediciones especiales sobre estos temas, los cuales se ven reflejados en sus portadas.

El rol de las Relaciones Públicas de moda

Para determinar el rol de las relaciones públicas de moda, primeramente, se tienen que definir, según Bernays (como se citó en Castillo Esparcia, 2010) las relaciones públicas son una actividad que tiene que ver con la interacción grupal, individual, e idea vinculada con los públicos de los que dependen, así mismo los profesionales desempeñan un papel importante, pues su actividad es de carácter social. Aunque es la misma profesión, un relacionista público de moda debe emplear distintas estrategias comunicacionales, es así como las relaciones públicas de moda son aquellas estrategias destinadas a persuadir la audiencia, estas van más allá de la publicidad y de vender, su principal objetivo es generar una emoción desde la imagen de marca hasta la figura pública (Bruno Cruz, 2015). En las siguientes páginas se presentan ciertos elementos que forman parte de las relaciones públicas de moda, mismas que son de gran importancia para la comprensión de la investigación.

Social Media

Según Kaplan y Haenlein (2010) se entiende por medios de comunicación social o mejor conocido como *social media* a un grupo de aplicaciones de la web 2.0, los cuales le permiten al usuario un intercambio de contenido, por lo que es una herramienta de comunicación muy importante dentro de la industria de la moda, su función permite que exista una interacción con el público constantemente.

Una vez explicada su definición, se debe distinguir los distintos medios digitales que las organizaciones utilizan para transmitir sus marcas, es necesario recalcar que el *social media* se divide en diferentes categorías: blogs, proyectos de colaboración, foros y la más conocida e importante, las redes sociales; dentro de la industria de la moda tiene como fin estallar tendencias y anticipar comportamientos de moda. Con su llegada, la moda se ha vuelto cada vez más popular y a la mano del consumidor, pues en la actualidad gracias a las redes sociales, cualquier persona puede adentrarse en la industria y lo más importante, hacer moda y hablar de ella (Bruno Cruz, 2015).

Según datos publicados en el Estudio Anual de Redes Sociales IAB del 2017, Instagram es una de las redes sociales que más impacto alcanza ya que se encuentra dentro de las preferencias tanto de los consumidores como de los anunciantes. Esta red permite tener una perspectiva enfocada a los individuos y a su vez cercana con la moda, debido a que es posible publicar fotografías e imágenes tanto de los productos como de los diseños que se comercializan.

Influencers

La aparición de las redes sociales ha motivado a las marcas de lujo por multiplicar el alcance con estrategias comunicacionales, tales como los blogueros o mejor conocidos influencers que son expertos con una reputación digital, llamados a publicar contenido en las redes sociales mismos que son leídos por miles de seguidores, generando *engagement* y una tasa elevada de interacción. Esta estrategia de promoción brinda visibilidad al nombre de las marcas junto con principios legales que deben cumplir los posts (Castelló-Martínez, 2016).

Según San Marcos y Pérez (2019), el papel de los influencers hace hincapié en el sector de moda y productos de lujo, pues el 84% de las marcas dentro de esta clasificación involucran a los influencers para realizar campañas ya que se considera que estas relaciones son muy eficaces, no solo para incrementar ventas, sino también para el aumento de reputación y posicionamiento online. San Marcos y Pérez (2019) sugieren que los *influencers* son considerados verdaderas marcas de doble filo que se desarrollan mediante las redes sociales, pues permiten una inmediata y efectiva comunicación con sus seguidores, sin embargo, no siempre es una estrategia exitosa ya que una mala reputación del influencer puede dañar tu marca.

Marcas de lujo

Para mejorar la reputación de una marca, aumentar las interacciones con los clientes y estimular sus deseos, la industria de lujo reconoce el papel importante que desempeña el internet, los medios y las redes sociales. Las marcas de lujo deben de crear estrategias para mantener la presencia digital sin dañar su identidad de marca y el espíritu de lujo, por lo que para lograr esto se debe de crear uno de los mayores desafíos de las marcas, un equilibrio entre su branding y el social media (Üçok, 2016).

Hoy en día, los personajes influyentes conllevan un perfil en el que las marcas de moda y lujo ponen especial atención, pues estos son capaces de generar contenido de interés hacia un público segmentado ya que se posicionan en el mundo de la moda y el lujo (San Marcos y Pérez 2019). A través de la red social Instagram, firmas famosas como Gucci aportan a sus seguidores la sensación de identidad en el espacio digital, pues permite un desarrollo visual rápido donde se establece la pertenencia entre la firma y sus usuarios, de manera que esta marca lidera un proceso de resurgimiento de la categoría de productos de lujo contactando con influencers, por lo que la presencia en la red es la principal clave del éxito de esta marca (Kering, 2018).

Revista editorial de moda

El editorial de moda es un informante clave para las colecciones de grandes diseñadores y tendencias, dentro de ella trabajan especialistas en comunicación, marketing, diseñadores, entre otros, todos ellos aportan para que la editora lleve a cabo las publicaciones para seducir al lector, junto con texto e imágenes, sin embargo la opinión de un editor de moda es la más importante, ya que gracias a él o ella se conocerán las futuras colecciones que más interesan a las casas de moda, lo que serán la próxima imagen de su marca Caldwell y Zappaterra (como se citó en Viteri Sevilla, 2018).

Así, la revista de moda se convierte en un referente para la mujer, sin embargo, en la actualidad pasan de ser femeninas a revistas especializadas en moda, destinadas tanto para mujeres como para hombres, su temática como bien lo dice es la moda y la belleza, por esta razón se convierte en uno de los principales medios de los diseñadores para publicar sus trabajos (Molina y Aljama, 2017).

El tema principal de estas revistas es la moda y se basa en reportajes fotográficos, publirreportajes en el centro de la revista, secciones sobre compra y belleza, tendencias, entre otros (Torres, 2007).

El atractivo de la publicación presenta a la lectora un universo de consumo, en el cual prioriza a la moda abarcando la totalidad de la revista y como contenido la publicidad, por lo que la revista de alta gama abarca los 3 géneros básicos de la comunicación, ya que informa, opina, entretiene y además prescribe, así como combinar el entretenimiento con consejos adornados con imágenes hace que sea atractivo e interesante para su compra (Torres, 2007).

Caracterización de la revista Vogue

La revista Vogue es una de las más icónicas en su categoría a tal grado que ha sido parte de manera directa e indirecta en múltiples proyectos; por ejemplo, el libro que inspiró la aclamada película "el diablo viste a la moda" está basado en las experiencias de la asistente de Anna Wintour, editora en jefe de Vogue, sin olvidar su notoria mención en la serie Sex and the City donde Carrie Bradshaw expresó que compraba Vogue en lugar de comida cuando tenía poco dinero porque la alimentaba más. Dicho lo anterior esto es un referente de la magnitud que tiene la publicación y que se transmite a los consumidores, de modo que para entender mejor el fenómeno de Vogue es necesario conocer más a fondo la revista.

Historia

Los inicios de Vogue se remontan a 1892 en Estados Unidos, donde el 17 de diciembre de ese mismo año apareció su primer número, cabe señalar que fue fundada por Arthur Baldwin Turnure quien no tenía experiencia en la industria mediática; por otra parte, su nombre proviene del francés '*voguer*' que significa remar, navegar, y el término 'Vogue' en francés e inglés puede traducirse como moda o tendencia (Cristófol, 2017). Vogue fue lanzada como una revista semanal cuyo objetivo era mostrar las actividades de la alta sociedad neoyorkina.

En 1909 fallece su fundador y pasa a manos del empresario Condé Nast, quien rápidamente comprende la importancia de la publicidad para conseguir dinero, él contrata a los mejores fotógrafos, ilustradores y dibujantes de moda para renovar la revista. Otro factor de éxito es que la revista incluía patrones para que las mujeres pudieran hacer prendas para ellas y sus hijos (Luque, 2017). Fue entonces que Vogue se volvió global, en 1913 nació su edición en Reino Unido y en 1924 en Francia.

Cuando fallece Condé Nast en 1942, la revista ya estaba consolidada como la más popular y elegante del siglo XX, por otro lado, en 1963 Sam Newhouse había adquirido recientemente la editorial Condé Nast y como regalo para su esposa quien quería la mejor editora en la industria, contrató a Diana Vreeland quien se quedaría ocho años con el puesto (Dwight, 2002). Diana era una figura icónica ya que había inventado el concepto 'editora de moda' y modificó los parámetros estéticos de Vogue recuperando la teatralidad aristócrata, dándole protagonismo a los accesorios, complementos y la ropa.

Llegaría entonces en 1988 la editora más legendaria de Vogue Estados Unidos, y probablemente del mundo, Anna Wintour, quien actualmente mantiene su puesto dentro de la publicación; es necesario recalcar que cuando ella obtuvo el puesto de editora en jefe su misión era modernizar la revista, revitalizarla y mezclar prendas de marcas de lujo con prendas de consumo masivo (Luque, 2017). Desde entonces se han creado también Teen Vogue, Men 's Vogue y Vogue Living.

Impacto

Vogue es una revista mundialmente conocida, ya que es editada en más de 20 países, entre los que se encuentran: Italia, Francia, Inglaterra, Australia, Brasil, China, Alemania, Grecia, México, República Checa, Hong Kong, Países Bajos y Rusia (Molina y Roa, 2017). Vogue cuenta con una reputación tan icónica que Caroline Weber del *New York Times* se refiere a ella como una biblia para cualquiera que adore el lujo, las celebridades y el estilo, se atreve incluso a decir que Vogue es para nuestra era lo que Dios es, según el lenguaje de Voltaire: si no existiera, tendríamos que inventarla.

La publicación ha destacado en ámbitos como el periodismo y cultura debido a los sectores de interés que abarca, como lo son la belleza, moda, estilo de vida y tendencias. Además, la revista se destaca en ser pionera de sectores como el diseño, la fotografía y la pintura, así mismo uno de sus grandes aciertos es su continua renovación y participación en la creación de tendencias y estilos (Muñoz, 2015).

El reconocimiento de Vogue lo explica de gran manera Jaramillo (2010) cuando señaló que antes de que algo esté de moda está publicado en esta revista, siendo esta la publicación de moda más importante del mundo; de manera tal que Vogue es una de las referencias más importantes de la mujer contemporánea para acceder a las últimas propuestas y tendencias. Aunque existen otras revistas de moda con gran reputación, Vogue se mantiene a la delantera convirtiéndose en un ícono de estilo, moda y elegancia.

Posicionamiento actual de Vogue

Vogue ha sabido modernizarse y adaptarse a las nuevas tecnologías, generando un contenido atractivo tanto en sus ediciones impresas como en sus redes sociales y esto se demuestra de manera cuantitativa. Según Vogue Media Kit Estados Unidos (2021) la revista cuenta con 58.3 millones de seguidores en redes sociales, 9.3 millones de lectores en su edición impresa, un promedio mensual de 15.2 millones de usuarios únicos en su edición digital, un promedio mensual de 177.3 millones de vistas en sus videos y se han gastado 1.2 billones de dólares en moda durante el 2020.

En la actualidad esta revista en su edición de los Estados Unidos, bajo la dirección de Anna Wintour, juega un papel importante en ambientes más allá de la industria de la moda, ya que su participación es considerada importante en diferentes eventos, así como en la financiación de mítines políticos o acciones de lobby empresarial (Luque, 2017). Wintour ha convertido a la revista no solamente en un referente de moda y lujo, sino también en temas sociales, culturales y políticos, incluso ha hecho declaraciones explícitas sobre política; en 2016 apareció una imagen de Hillary Clinton en Teen Vogue con el título 'Vogue apoya a Hillary Clinton a la presidencia de Estados Unidos'.

El formato digital de las revistas es vital, ya que el poder que tienen las redes sociales aumenta cada día, en este sentido Vogue ha sabido transferir su contenido a una plataforma digital de forma atractiva, pero sin perder su esencia, a su vez los temas abordados son varios, como la belleza, celebridades, tendencias en pasarelas, consejos

sobre cómo vestir e incluso como llevar una vida más saludable. Un aspecto interesante que añadió esta plataforma fue el fenómeno del *street style*, abriendo un espacio donde se muestran fotografías de las *it girls* del momento (Muñoz, 2015).

Vogue vs. otras revistas editoriales de moda

Condé Nast no solo es dueña de la revista Vogue, sino también de la revista Glamour. Esta revista aparece en 1939 y en un inicio era conocida como Glamour Hollywood debido al auge que tenían las películas de Hollywood en ese momento, a diferencia de Vogue, Glamour estaba dirigido a las mujeres jóvenes trabajadoras quienes realizaban sus propias prendas e imitaban los estilos de las actrices (Dávila, 2016). Glamour cree en el poder de la mujer siendo ella misma y la apoya para que lo logre; actualmente llega a una de cada ocho mujeres en Estados Unidos (Condé, 2019)

En el 2018 Glamour dio a conocer que ya no sería una publicación impresa y pasaría a la digitalización. Según se expresa en la revista *Variety*, solo algunas publicaciones especiales seguirán siendo impresas; esto con el fin de modernizarse y ahorrar dinero (Spangler, 2018). De acuerdo con Glamour *Media Kit* Estados Unidos (2021) la revista cuenta con un promedio mensual de 10.4 millones de usuarios únicos digitales, cuentan con 12.6 seguidores en sus redes sociales y tienen un promedio mensual de 60.7 millones de vistas en sus videos. Condé Nast no es la única corporación en contar con más de una revista editorial de moda, Hearst Communications es dueña de revistas tales como Harper's Bazaar, Elle y Cosmopolitan. Harper's Bazaar fue creada en 1867 por los hermanos Harper, era una publicación semanal y en un inicio la palabra bazaar solo tenía una 'a' ya que querían que fuera un almacén de moda, placer y enseñanza (Molina y Roa, 2017). Según Harper's Bazaar Media Kit (2021) cuentan con 2.9 millones de lectores y 19.28 millones de usuarios únicos en su plataforma digital.

Por su parte, Cosmopolitan fue lanzada en 1886 por Schlicht y Field Company. Así como lo menciona Jennifer Benjamín en Cosmopolitan (2007) cuando la autora de Sex and the city, Helen Gurley Brown, fue nombrada editora en jefe en 1965, la publicación tuvo un cambio dramático enfocándose en los intereses de las mujeres jóvenes, abordando temas como el sexo premarital, control de natalidad y temas considerados provocativos o tabú. Según el Media Kit de Cosmopolitan (2021) cuentan con 14 millones de lectores en su versión impresa, 38 millones de usuarios únicos en su versión digital y un total de 20 millones de seguidores en redes sociales.

Metodología

La metodología elegida para este proyecto fue el análisis de contenido, ya que se emplea con frecuencia en las áreas relacionadas con los medios, es comúnmente empleado en los materiales de comunicación (televisión, revistas, radio, etc.). Es una técnica empleada en el ámbito de la investigación descriptiva ya que descubre elementos básicos y los extrae para ser analizados (López, 2002). El análisis de contenido es una técnica de

investigación que recoge información basada en la lectura visual o textual que sigue el método científico, el cual significa que debe ser sistemática, objetiva, replicable y válida. No obstante, una de las características de este análisis es que combina la observación y producción de datos, así como su interpretación o análisis (Andréu, 2018).

El primer paso para realizar un análisis de contenido fue determinar el objeto o tema de análisis; una buena idea es preguntarse ¿Qué se quiere investigar?, y ¿Qué textos se van a utilizar?, esto sirve para delimitar el tiempo, espacio, personas y el contexto donde se investigará (Andréu, 2018). En esta investigación se pretendió analizar el manejo de las relaciones públicas en las portadas de la revista Vogue, identificando las temáticas referentes a la elección presidencial en Estados Unidos y al COVID 19 empleadas en sus portadas, esto incluye todas las portadas del 2020, las cuales son 11 y las primeras 5 del año 2021, siendo 16 portadas en total.

El segundo paso fue determinar el sistema de codificación, este consiste en transformar los datos brutos del texto mediante reglas precisas; la codificación permite representar el texto en índices numéricos o alfabéticos, así como una descripción precisa de las características del contenido. La frecuencia es la medida más utilizada, en ella se mide la cantidad de veces de algún elemento (Andréu, 2018). En este proyecto se pretendió medir la cantidad de veces que se mencionan las categorías de manera textual y visual en las portadas, también se midió la ausencia a partir del análisis de los cruces en categorías; así como medir el orden, en él se determina la aparición de cada una de las categorías durante los 17 meses seleccionados del 2020 al 2021.

El tercer elemento fue determinar el sistema de categorías, para Bardin (como se citó en Andréu, 2018) la categorización es una operación donde se clasifican elementos por diferenciación a partir de ciertos criterios definidos. Los criterios de clasificación de las categorías de este proyecto consistieron en recoger todos los temas abordados en las portadas seleccionadas de la revista Vogue, después de analizar las temáticas se decidió que las categorías fueran: elección presidencial, COVID 19, empoderamiento y moda; cabe resaltar que las portadas no se clasificaron de acuerdo a su categoría, ya que se percató que las ediciones no abordan una sola temática, sino más bien que las portadas son incluyentes con las categorías.

Las categorías se seleccionaron a partir de una observación detallada sobre las portadas de Vogue, donde se evaluaron todos los temas que se mencionaron de manera explícita e implícita, a partir de esos temas se eligieron los más pertinentes, los cuales fueron cuatro; elección presidencial, COVID 19, empoderamiento y por último moda, las cuales se conceptualizan a continuación:

Elección presidencial

Las elecciones presidenciales en Estados Unidos son un proceso electoral federal que se celebra cada cuatro años. La Constitución establece que el voto es un derecho humano, por lo que es de vital importancia que se ejerza más allá de la raza, sexo e ideología de las personas (Fernández, 2009).

Según explica el sitio oficial del Gobierno de Estados Unidos las elecciones de presidente y vicepresidente no se ganan de manera directa con el voto popular (voto de los ciudadanos), se determinan con el voto de los electores por medio de un proceso llamado Colegio Electoral, después de que los ciudadanos votan se hace un conteo estatal y quien gana consigue todos los votos de los electores para ese estado y se necesitan como mínimo 270 votos de electores para que un candidato gane la presidencia (2021).

COVID 19

El coronavirus o COVID 19 es una enfermedad infecciosa aguda que afecta al sistema respiratorio causado por el virus SARS-CoV 2, esta enfermedad se ha propagado alrededor del mundo, por lo que la Organización Mundial de la Salud ha considerado al COVID 19 una pandemia (American Thoracic Society, 2020). De acuerdo con el New York Times (2021) la crisis sanitaria del 2019 trajo consigo hasta la fecha 33,163,628 de casos reportados en Estados Unidos y el número de muertos son 589,933 de personas.

Empoderamiento

Según Banda (2015) el empoderamiento se considera un proceso en el cual las personas obtienen un control sobre ciertos asuntos, lo cual genera seguridad, así como la capacidad asertiva de obtener poder dentro de sus vidas para proyectarla hacia los demás. De igual manera, el empoderamiento se transforma para apoyar de acuerdo con las necesidades del entorno y, de acuerdo con Christens (2011) un componente esencial para el empoderamiento intrapersonal es el liderazgo y el control político.

Moda

Lejos de ser un tema frívolo, la moda es una actividad propia del tiempo actual y se constituye de factores que predominan el cambio social, los estilos de vida y el estilo particular de la historia., tiene que ver con actividades, ideas y creencias, un mecanismo capaz de lograr que la persona obtenga el poder de transformación personal y de su libertad de expresión (Medina,2008). La moda nos habla del interior de una sociedad, sus sentidos y valores, lejos de reducir el concepto solo en vestimenta y sus accesorios es primordial nunca dejar de ubicarla en el contexto más amplio que la explica y le da sentido.

En el cuarto paso se encuentra la inferencia, en el cual trata de explicar lo que hay en el texto ya sea de manera explícita o implícita (Andréu, 2018). En esta investigación, el material analizado fueron las portadas de Vogue en el periodo 2020 y 2021, las variables de incidencia fueron el COVID 19 y elección presidencial, por último, la interpretación explicativa fue cómo se abordan estas temáticas en Vogue, por lo tanto, se realizó una tabla donde se analizaron las imágenes de las portadas de la revista a partir de las siguientes categorías:

1. Elección presidencial: texto, colores, lenguaje corporal y contexto.
2. COVID 19: texto, colores, lenguaje corporal y contexto.
3. Empoderamiento: texto, colores, lenguaje corporal y contexto.
4. Moda: texto, colores, lenguaje corporal y contexto.

El quinto y último paso fue comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización. La fiabilidad es una función entre los codificadores sobre la selección de las diferentes categorías (Andréu, 2018). En esta investigación se comprobó mediante un análisis que los codificadores seleccionados, frecuencia, ausencia y orden fueron pertinentes para la investigación según las categorías seleccionadas. Los códigos seleccionados de acuerdo con las definiciones de las categorías fueron los siguientes:

1. Elección presidencial: derechos humanos, voto y candidatos.
2. COVID 19: enfermedad, crisis y pandemia.
3. Empoderamiento: liderazgo, asertividad y seguridad.
4. Moda: estilo, poder y libertad de expresión.

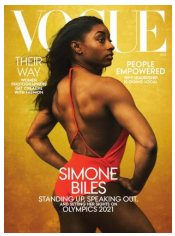
Resultados

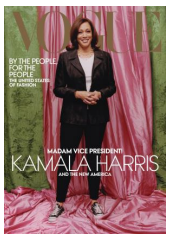
A través de las portadas de Vogue fue posible identificar el rol de las relaciones públicas como herramienta crucial para proyectar el contenido de las ediciones de la revista. Al realizar el análisis de contenido se infirieron las temáticas seleccionadas durante ciertos meses y su conexión con lo que sucede actualmente debido a que todo elemento que conforma una portada fue seleccionado convenientemente para proyectar una idea, una postura, una opinión; es así como se conforma una estrategia de relaciones públicas en la publicación. Previo a la realización del análisis de contenido, se realizó un estudio con el fin de diseccionar las imágenes de las portadas de Vogue con base en las categorías de texto, colores, lenguaje corporal y contexto (ver tabla 1).

Las portadas colocadas en la tabla se encuentran en orden cronológico iniciando en enero 2020 y finalizando en mayo 2021, a partir de este referente se encontró que, para enfatizar una edición especial el contexto de la portada estaba ligado a ilustraciones y/o fotografías de objetos en lugar de figuras públicas. Es de gran notoriedad que las personas fotografiadas en las portadas son prácticamente solo mujeres, ya que de 16 portadas solo en 1 aparece un hombre y además portando un vestido. Cabe destacar que la colorimetría dentro de las portadas es significativa para las ediciones, se encontró que el color más utilizado fue el blanco seguido del verde y negro.

Tabla 1.
Análisis de imágenes

Portada	Texto	Colores	Lenguaje corporal	Contexto
	Madres de la reinvención, Ashley Graham, la modelo que cambió la industria. Es tiempo del futuro de la moda.	Verde: equilibrio, conciencia y armonía. Dorado: abundancia y éxito.	Cruzando la pierna estando de pie: actitud cerrada. Manos sobre su vientre: señal de protección.	Ashley Graham, modelo de talla grande.
	La estilizada, elegante moda. Jóvenes brillantes.	Morado: autenticidad. Verde: equilibrio. Rosa: inocencia. Gris: orden.	tres cuartos delantero giro de cabeza: para parecer picara, sensual y directa.	Florence Pugh, actriz británica.
	El despertar de la primavera. El intruso, ¿Cómo Billie Eilish reinventó el pop?	Verde: restauración. Blanco: juventud y sofisticación.	No mirar directamente a la cara demuestra timidez e inseguridad. Apoyar las manos sobre la barbilla: aburrimiento.	Billie Eilish, cantante americana.
	Belleza sin límites, 28 modelos alrededor del mundo que están cambiando la moda.	Azul: confianza y seguridad. Dorado: éxito Rojo: fuerza, importancia y osadía Café: serenidad y pertenencia. Negro: sustancia y protección.	Mano en el hombro: indicador de cercanía. Cruzar brazo por delante para sujetar el otro: falta de confianza en uno mismo. Manos en los bolillos con pulgares afuera: dominio y superioridad. Cabeza inclinada: actitud amigable.	Modelos, Kaia Gerber (americana), Adut Akech (sursudanesa) y Ugbad Abdi (somalí-americana).

Portada	Texto	Colores	Lenguaje corporal	Contexto
	Editores de Vogue hacen un remix de lo vintage. Avances del MET: 150 años de estilo. Gal *Power* de super mamá a superhéroe.	Azul: seguridad, confianza. Café: serenidad, pertenecía. Plata: elegancia y estilo.	De pie con ligero giro de torso: señala poder. Tres cuartos delantero giro de cabeza: para parecer picara, sensual y directa.	Gal Gadot, actriz, productora y modelo israelí.
	Nuestro hilo en común. Una publicación especial. La creatividad en el tiempo de crisis.	Blanco: pureza y juventud. Negro: protección y sustancia. Rojo: fuerza, pasión y energía.	No aplica	Fotografía de una rosa de 1970 de Irving Penn llamada *Rose, Colour Wonder*.
	Gente empoderada, por qué el liderazgo se está haciendo local. Simone Biles, de pie, hablando, poniendo su mirada en las olimpiadas 2021.	Naranja: seguridad, energía y confort. Dorado: éxito.	De espalda con un ligero giro de cabeza sin mirar a la cámara: has pasado por un momento doloroso. Manos sobre su cadera: orgullo y seguridad.	Simone Biles, gimnasta artística americana y campeona olímpica.
	Esperanza. Una publicación especial. +100 voces en el futuro de la moda.	Blanco: limpieza, juventud y sofisticación.	Sentada: timidez Mano posada sobre su pecho: sinceridad, aceptación. Mano posada sobre su cadera: seguridad, firmeza y determinación.	Ilustración de Kerry James Marshall de personaje ficticio.
	"Toma tu protesta a la urna electoral" *MVP ¿*Por qué Kamala Harris es historia en proceso? Moda de otoño para como vivimos ahora.	Rojo: pasión, atrevimiento, fuerza. Gris: orden, responsabilidad y constancia.	Posición frontal a la cámara transmite seguridad, poder y comodidad. Tener un pie al frente señala a dónde se dirige la persona.	Lizzo, cantante, activista y defensora de Black Lives Matter.

Portada	Texto	Colores	Lenguaje corporal	Contexto
	"¿Ahora tenemos permiso para hablar? bueno, yo siempre he hablado". Naomi Campbell modelo, mentora, provocadora, ícono.	Blanco: pureza, sofisticación y claridad. Gris: melancolía y orden.	De pie con los ojos cerrados: señal de sentir o sentimiento. Mano agarra otra mano: situación dramática.	Naomi Campbell, supermodelo, actriz y empresaria británica.
	"Siempre que pones barreros en tu vida, te estás limitando". Harry Styles, hace sus propias reglas. Encontrando alegría ahora, moda (y ¡regalos!) para todos.	Azul: serenidad, seguridad. Negro: elegancia y glamur. Verde: paz, equilibrio. Blanco: simplicidad, limpieza.	Jugar con un accesorio: gesto de bloqueo que genera tranquilidad en situaciones de tensión.	Harry Styles, cantante y actor británico.
	Naomi Osaka una campeona reinventada. Nuevo año, nuevo mundo. Vistiendo para el futuro, la moda que importa.	Azul: confianza, inteligencia y calma. Blanco: simplicidad, limpieza. Negro: protección, sofisticación.	Manos por detrás: seguridad y superioridad. Cabeza de lado sin voltear a la cámara: evasión, paz y tranquilidad. Pie encima de otro: actitud cerrada.	Naomi Osaka, jugadora de tenis japonesa.
	Por la gente, para la gente. Los Estados Unidos de la moda. Señora vicepresidenta Kamala Harris y el nuevo América.	Negro: sofisticación y elegancia. Blanco: simplicidad y claridad. Rosa: afecto, protección. Verde: equilibrio, armonía.	Posición frontal a la cámara, transmite seguridad, poder y comodidad. Entrelazar dedos: introspección y autoridad.	Kamala Harris, vicepresidenta de Estados Unidos.
	Ciencia sin política. El nuevo liderazgo del COVID-19. Creatividad, una celebración global, moda de primavera para el mundo cambiante.	Blanco: sofisticación y virtuoso Gris: melancolía Rojo: pasión y atrevimiento.	Giro del torso: señala poder. Mano posada sobre su cadera: firmeza, determinación.	Gigi Hadid, modelo quien recientemente se convirtió en madre.

Portada	Texto	Colores	Lenguaje corporal	Contexto
	Casa llena. Modelos, músicos, diseñadores y más en el arte de moda de quedarse en casa. Selena Gómez habla de política, fe y hacer música.	Rojo: fuerza, energía y pasión. Verde: equilibrio, paz y restauración Negro: elegancia.	Ligero giro del cuerpo: señala poder con distancia. Ligero giro de cabeza: escuchando y hay conexión.	Selena Gómez, cantante y actriz.
	Moda, te extrañábamos. Los grandes movimientos de la primavera, audaz, hermosa y divertida. El ascenso de Amanda Gorman, poeta, activista, fenómeno.	Verde: conciencia y equilibrio. Café: practicidad y estabilidad.	Sentarse con las dos piernas separadas transmite dominancia y territorialidad. Mano posada en la pierna: seguridad y firmeza.	Amanda Gorman, poeta y activista americana.

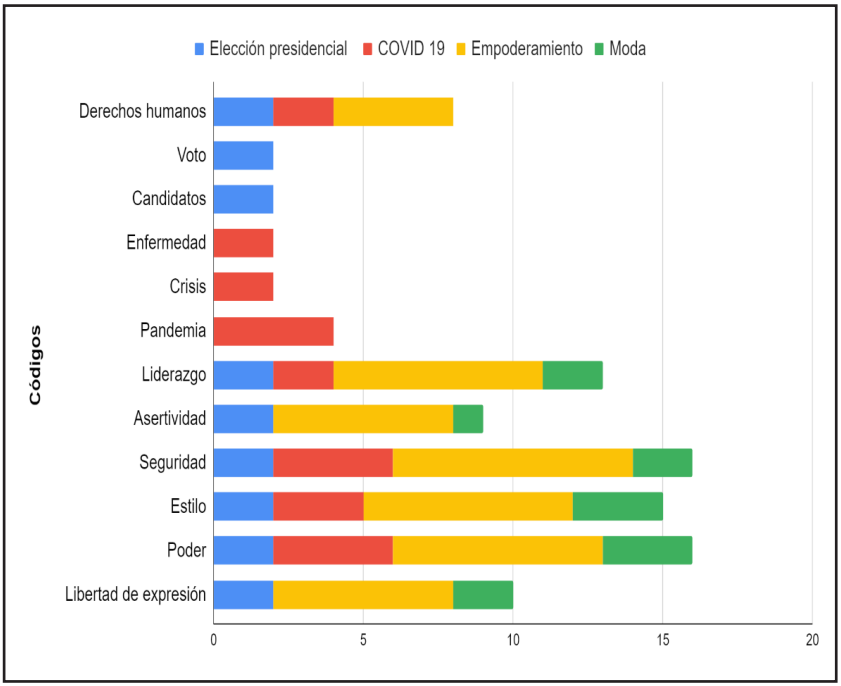
Fuente: Elaboración propia a partir de Vogue 2002

Posteriormente se realizaron los análisis de categorías de las portadas de Vogue, el primero fue a partir de todos los códigos de categorías a los que pertenecían las portadas (ver figura 1). Se encontró que los códigos que más están presentes en las portadas son los correspondientes a empoderamiento y moda, mientras que COVID 19 es la categoría menos mencionada, seguida por elección presidencial.

Fue posible reconocer que algunos códigos no presentaron cruce con otras categorías, por lo que se decidió mostrar aquellas categorías que sí habían tenido concurrencias rescatando solo los que presentaron cruces (ver figura 2). La categoría de COVID 19 no tuvo ningún cruce, por lo que se infiere que es un tema que no tuvo una exposición tan grande durante varios números, sin embargo, las dos ediciones especiales de la revista estuvieron dedicadas al COVID 19; es posible que la publicación decidiera no mezclar este tema con otros debido a la complejidad del asunto. La categoría de elección presidencial solo tuvo cruce con el código de derechos humanos lo cual no sorprende debido a la importancia que tiene la categoría de empoderamiento. Es notable que el empoderamiento y la moda se cruzan en su mayoría con las demás categorías por lo que se infiere que son las temáticas que la revista quiso proyectar más a sus lectores.

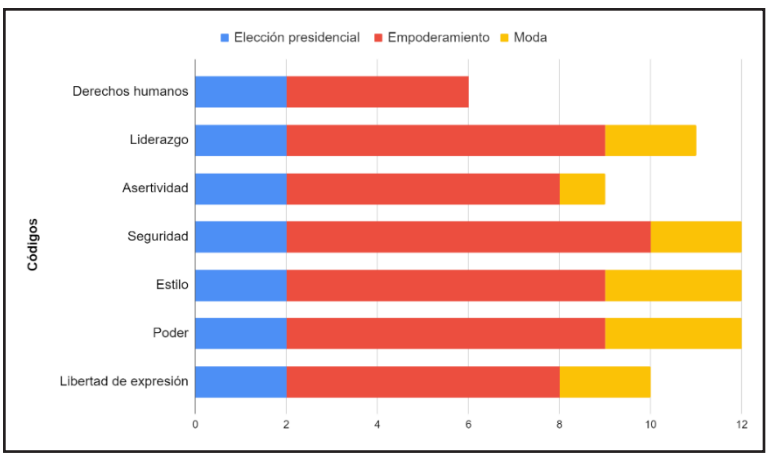
Se realizó un análisis individual de las categorías para así determinar qué porcentaje aparece en las portadas. En la categoría de elección presidencial se encontró que tanto los candidatos, el voto y los derechos humanos fueron utilizados en la misma proporción (ver figura 3). esto ocurrió porque en las portadas en las cuales se aborda este tema se mencionaba los tres códigos por igual, se infiere que se abordó de esta manera para informar y persuadir acerca del partido demócrata, ya que solo se mencionó Kamala Harris como candidata a la vicepresidencia.

Figura 1. Análisis de las categorías moda, empoderamiento, COVID 19 y elección presidencial.



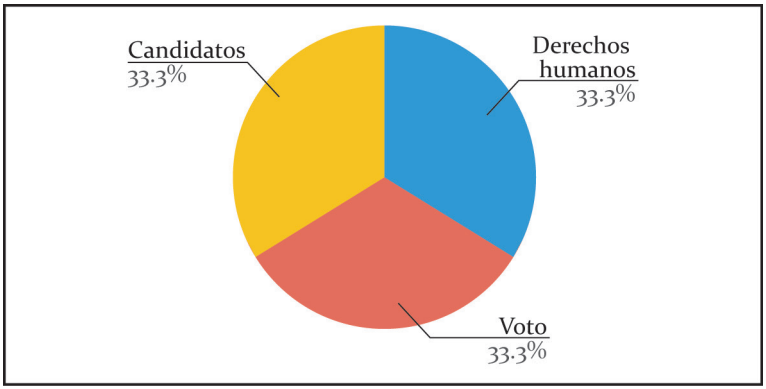
Fuente: Elaboración propia a partir de las portadas 2020-2021 recuperadas del archivo de Vogue.

Figura 2. Concurrencias de categorías de análisis.



Fuente: elaborada con las portadas 2020-2021 recuperadas del archivo de Vogue.

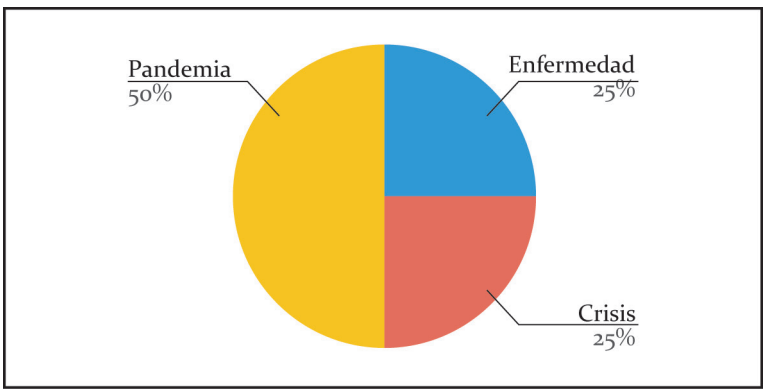
Figura 3. Resultados de la categoría de elección presidencial.



Fuente: elaborada con las portadas 2020-2021 recuperadas del archivo de Vogue.

El COVID 19 fue una temática que como ya se mencionó fue abordada de manera distinta por la revista. El código de pandemia fue utilizado el doble de veces que enfermedad y crisis, esto es debido a que el tema de la pandemia se trasladó a otras narrativas como el estilo de vida, la política y la moda (ver figura 4). Se deduce que no se mencionó tanto la crisis y enfermedad debido a que podrían ser términos que generan mayor pánico en las personas y lo que pretendió la publicación es mencionarlo de manera superficial.

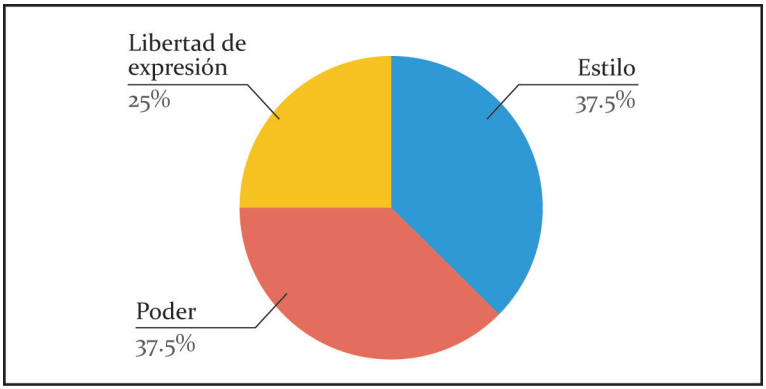
Figura 4. Resultados de la categoría COVID 19.



Fuente: elaborada con las portadas 2020-2021 recuperadas del archivo de Vogue.

Una de las categorías más sonadas como se vio anteriormente fue el empoderamiento, en su análisis se encontró que la seguridad, el liderazgo y el asertividad se encuentran en porcentajes iguales (ver figura 5). Esto infiere que la revista quiso transmitir de igual manera estos códigos, debido a que es un tema que actualmente es de gran relevancia sobre todo por la importancia de ciertos movimientos como el Black Lives Matter.

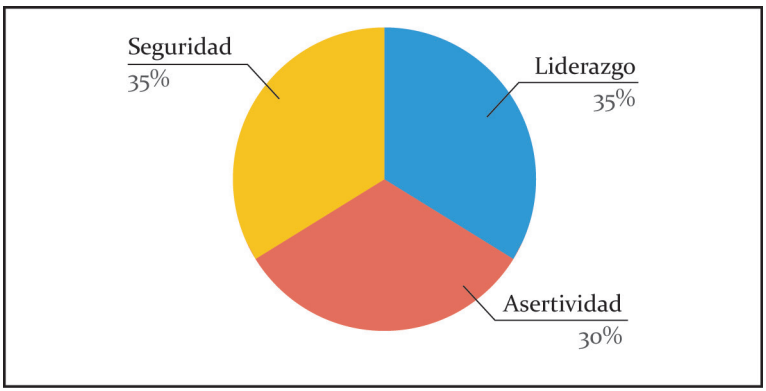
Figura 5. Resultados de la categoría empoderamiento.



Fuente: elaborada con las portadas 2020-2021 recuperadas del archivo de Vogue.

La última categoría fue la moda, en la que se descubrió que el poder y el estilo fueron los códigos más utilizados, mientras que la libertad de expresión es la que menos se utilizó (ver figura 6). El estilo es claramente uno de los más influyentes debido al sector de la revista y el poder por su parte se ha convertido en un referente vinculado a la industria de la moda que trasciende incluso a temas como el empoderamiento, por su parte, no se hace hincapié sobre la libertad de expresión al vestir en la publicación.

Figura 6. Resultados de la categoría moda.

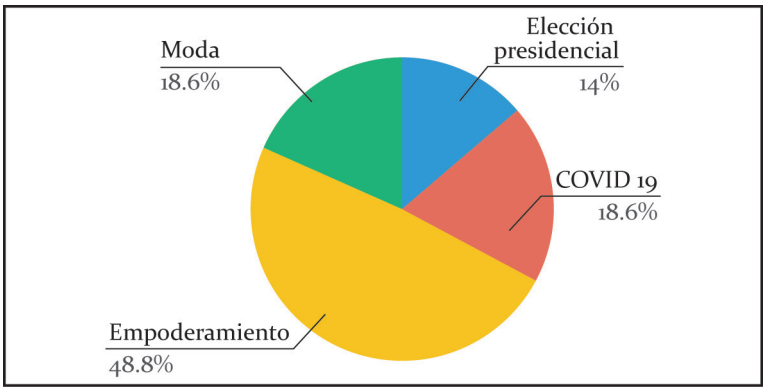


Fuente: elaborada con las portadas 2020-2021 recuperadas del archivo de Vogue.

El sistema de codificación seleccionado se basó en tres elementos, la frecuencia, la ausencia y el orden. En la frecuencia se encontró que la categoría que más se repite es la de empoderamiento, seguido por moda, COVID 19 y por última la elección presidencial (ver figura 7). Lo cual infiere que Vogue tenía como estrategia posicionar

el empoderamiento como uno de los temas principales, mientras que la elección presidencial no fue una prioridad.

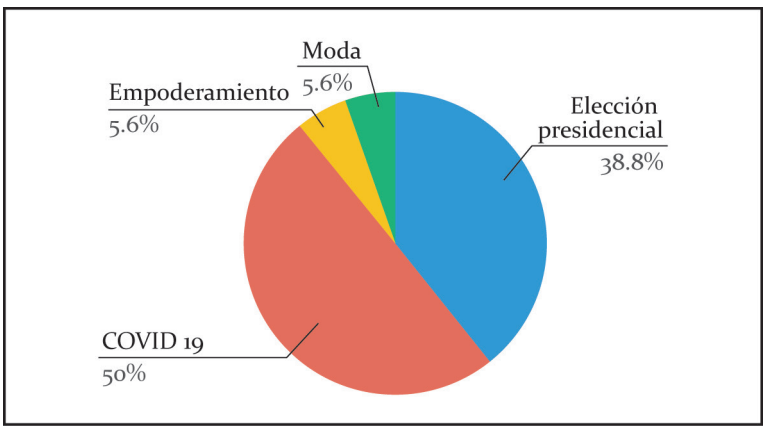
Figura 7. Frecuencia.



Fuente: elaborada con las portadas 2020-2021 recuperadas del archivo de Vogue.

El siguiente elemento fue la ausencia, se midió las veces que las categorías no se cruzaron con los códigos (ver figura 8). Se observó que la mayor ausencia radica en COVID 19 seguido por elección presidencial, se infiere que esto sucedió debido a que son temáticas más cerradas y serias por lo que no se cruzaron tanto, a diferencia de moda y empoderamiento que se cruzaron casi en su totalidad.

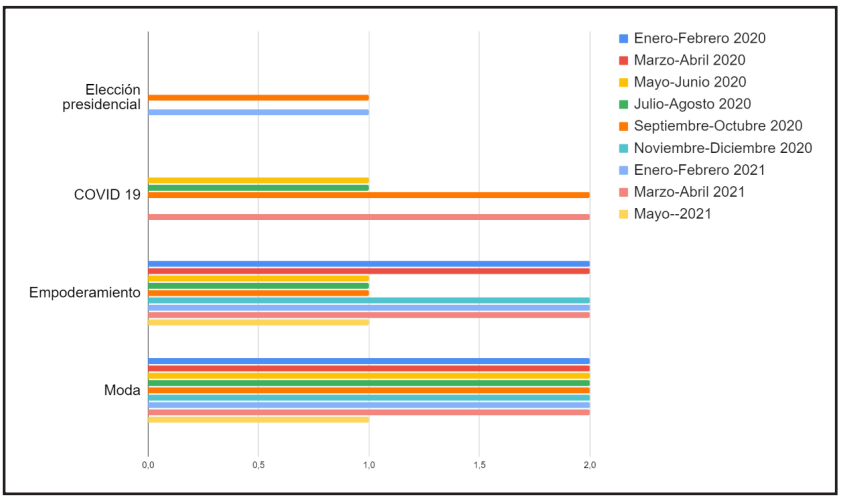
Figura 8. Ausencia de cruces en categorías.



Fuente: elaborada con las portadas 2020-2021 recuperadas del archivo de Vogue.

El orden se pensó para representar en qué meses se habló de ciertas categorías, ya que este es un referente de las relaciones públicas empleadas en la creación de las portadas (ver figura 9). Se descubrió que la elección presidencial solo fue abordada en octubre 2020 y febrero 2021, lo cual es sorprendente ya que se debió haber hablado de este tema en diciembre y enero debido a la fecha de elecciones. Es posible que no se mencionara ya que en esos meses el enfoque estuvo en el empoderamiento, el cual es un tema ligado a las elecciones, en específico por los candidatos. El COVID 19 casi no tuvo mención durante todo el 2020 y 2021 incluso cuando se sigue en pandemia, esto ocurrió probablemente debido a que en Estados Unidos generó mucho pánico. Por su parte, la moda y el empoderamiento estuvieron presentes durante todo el 2020 y 2021.

Figura 9. Orden.



Fuente: elaborada con las portadas 2020-2021 recuperadas del archivo de Vogue.

Se realizó una nube de palabras basado en la frecuencia que estas se empleaban durante el análisis de contenido (ver figura 1). Se encontró que la palabra más utilizada fue Vogue, lo cual fue de mucha notoriedad debido a que en la presente investigación se realizó el análisis de las portadas de la revista, seguida por la palabra editorial, la cual está vinculada de manera directa con la palabra Vogue. A diferencia de crisis, actriz y cantante, que fueron las palabras menos utilizadas, ya que son elementos que no se vinculan de manera directa a las portadas de la revista, sino que hacen referencia a temas que se abordan y a las figuras públicas que enmarcan estas portadas.

Figura 10. Coocurrencia de palabras en las portadas Vogue.



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Si bien es cierto que el rol de las relaciones públicas en la creación de portadas ha sido poco investigado, este juega un papel clave en la creación de estas, el cual no es un proceso al azar ya que todos los componentes que la conforman son meticulosamente seleccionados. Los elementos están vinculados a una estrategia de relaciones públicas, todo lo que se coloca en una portada tiene una razón específica y está pensado para transmitir algún tipo de información o sentimiento.

Se analizaron las estrategias de relaciones públicas empleadas en las portadas de Vogue, principalmente en los temas de la elección presidencial y COVID 19, así como en el empoderamiento y moda. El COVID 19 se menciona muy esporádicamente a pesar de ser un tema vigente, en ese sentido la estrategia de relaciones públicas se basó en hacer que un tema muy delicado se abordara de manera que apelara a los sentimientos. Fue un tema que se planteó superficialmente evitando narrativas que generaran pánico, ya que el texto más allá de ser informativo estaba vinculado al estilo de vida en pandemia.

La elección presidencial solo fue mencionada un mes antes de las elecciones y un mes después de la toma de posesión, esto a pesar de que eran unas elecciones de gran valor. Una estrategia de relaciones públicas que tuvo Vogue fue solo mencionar en portada a la candidata de los demócratas para vicepresidenta, Kamala Harris, lo cual infiere que la revista tenía una postura política definida, tanto así que en la portada de febrero de 2021 se colocó a la vicepresidenta electa en portada. A diferencia de las

demás categorías, el empoderamiento fue mencionado durante todas las ediciones de las portadas, desde el punto de las relaciones públicas, la revista quiso proyectarla más a sus lectores debido a que es de gran importancia en la actualidad y durante los últimos años ha tenido un gran auge. En los Estados Unidos el empoderamiento está fuertemente vinculado a protestas ocurridas durante el 2020 y 2021, enfocadas a la no discriminación, equidad de género y libertad de expresión. Por último, la moda se ha convertido en un referente clave debido al sector de la revista, la estrategia de esta fue mostrar las tendencias y novedades en cada edición y el poder que genera estar a la moda.

Referencias

Andréu Abela, J. (2018). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Mastor.cl*. http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf

Banda Castro, A. L., Morales Zamorano, M. A., y Lizárraga, A. C. V. (2015, junio 6). Hablando del empoderamiento: estudio de muestra de género masculino en el noroeste de México. Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la U.A.C.J.S, 6(1). https://repository.ean.edu.co/handle/10882/1986

Benez, J. (2007). The fascinating story of the magazine you know, love, and can't live without. [La fascinante historia de la revista que conoces, amas y que sin ella no puedes vivir]. *Cosmopolitan magazine*. https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a1746/about-us-how-cosmo-changed-the-world/

Bruno Cruz, D. (2015, noviembre 23). Relaciones públicas 2.0 en la moda: influencia, preferencia y referencia. *Pontificia universidad javeriana facultad de comunicación y lenguaje*, 137. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19982/BrunoCruzDaniela2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Alicante: Colección Mundo Digital. http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de investigación en RRPP. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Condé Nast (s.f.). *Glamour*. Condé Nast. https://www.condenast.com/brands/glamour/

Condé Nast (s.f.) *Vogue*. Condé Nast. https://www.condenast.com/brands/vogue

Cosmopolitan. (2021). *Media Kit*. Cosmopolitan. http://www.cosmomediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4785160&category_code=circ&category_id=27808

Cristófol Rodríguez, et al. (2017). La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda. *Doxa comunicación 24*, pp.57-75. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8452/1/Adaptacion_CCristofol%26FCabezuelo%26FJPaniagua_Doxa_2017.pdf

Dávila, N. (2016). *Análisis de la comunicación en revistas de moda.* Universidad Argentina de la Empresa. https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/7733/TIF%20-%20NATALI%20DAVILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dwight, E. (2002). The Divine Mrs. V. [La divina Sra. V]. *New York Magazine*. https://nymag.com/nymetro/shopping/fashion/features/n_7930/index3.html

Facultad de diseño y comunicación. (s.f.). Qué se entiende por moda. Universidad de Palermo. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/1779_1499.pdf

Fernández Vivas, Y. (2009). El régimen jurídico de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos. Teoría y Realidad Constitucional, (23), 327-360. http://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/view/6850

Glamour. (2021). *Glamour Media Kit US*. Glamour. https://www.dropbox.com/sh/ths7lg0787phgf8/AADrr-qRh9f9EopgHbhFSApxa?dl=0&preview=2021MediaKit_US_Glamour.pdf

Gobierno de Estados Unidos. (2021, 05 19). Elecciones presidenciales en Estados Unidos. USAGov en español. https://www.usa.gov/espanol/proceso-electoral

Harper's Bazaar. (2021). *Harper's Bazaar Meda Kit*. Harper's Bazaar. http://www.harpersbazaarmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=5748345

Kaplan, Andreas M. y Haenlein, Michael (2010). ¡Usuarios del mundo, unidos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales. *Horizontes comerciales 53* (1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kering. (2018). *Annual Results [Resultados anuales].* Kering Financial Document. https://keringcorporate.dam.kering.com/m/1540b8a355cf2a18/original/Kering-2018-Financial-document.pdf

Manual de moda. (2019). *Los PR o relacionistas públicas, del mito a la acción*. Manual de moda. https://www.manualdemoda.com/archivo/los-pr-o-relacionistas-publicos-del-mito-a-la-accion

Medina Cano, F. (2008, septiembre 10). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. Iconofacto, 11-26. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5204289.pdf

Muñoz, P. (2015). *Moda y comunicación: análisis revistas especializadas*. (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/handle/11441/26684

New York Times. (2021, 05 25). Coronavirus in the US: Latest Map and Case Count [Coronavirus en EUA: Último mapa y conteo de casos]. New York Times. https://www.nytimes.com/interactive/2021/us/covid-cases.html

San Marcos, P., y Pérez Curiel, C. (2019). *Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio*. (Tesis de pregrado) RED Marka, 22-39.: https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452

Spangler, T. (2018). Glamour to Cease Publishing Regular Print Mag in Condé Nast's Latest Digital Shift. [Glamour dejará de publicar revistas impresas regulares en el último cambio digital de Condé Nast]. *Variety Magazine.* https://variety.com/2018/biz/news/glamour-ceases-print-magagazine-conde-nast-1203033464/

Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. Ámbitos, (16), 213-225. https://www.redalyc.org/pdf/168/16801611.pdf

Üçok Hughes, M. Bendoni, WK y Pehlivan, E. (2016), «*Story giving* como herramienta de creación conjunta para marcas de lujo en la era de Internet: una historia de amor de Tiffany y miles de amantes", *Journal of Product y Brand Management 25* (4) 357-364. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0970

Valderrama et al. (2020). Nuevas narrativas en el marketing de moda: estudio de caso Fashion Dramas de Vogue. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado 24* (2) 238-250. https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7161

Viteri Sevilla, A. M. (2018). *Editorial de Moda: Una mirada hacia las marcas ecuatorianas sostenibles.* (Tesis de pregrado). Universidad técnica de Ambato. http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27737/1/Viteri%20Sevilla%20Ana%20Mar%c3%ada.pdf

Vogue. (2021). *Vogue Media Kit US*. Vogue. https://www.dropbox.com/sh/ths7lg0787phgf8/AADrr-qRh9f9EopgHbhFSApxa?dl=0&preview=2021MediaKit_US_Vogue.pdf

Weber, C. (2006). Fashion. *The New York Times.* https://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?_r=0

El papel de *TikTok* en las relaciones públicas de las marcas: Caso *Maybelline Sky High*

Sofía Téllez Magdaleno,
Verónica Melissa De La Mora Ruiz[14]

Resumen

En los últimos años las relaciones públicas han evolucionado dentro de los medios digitales lo cual ha permitido que las marcas conecten más con sus consumidores creando una comunidad donde los usuarios, tienen mayor conocimiento, de esta forma el objetivo fue analizar los efectos de *TikTok* dentro de las relaciones públicas digitales en la lealtad de marca, a través del análisis de contenido de los videos más virales de *Maybelline Sky High* (máscara de pestañas). Los resultados evidencian que la forma en la que los usuarios demuestran su lealtad ante el producto es por medio de *likes, shares, comments,* dónde se puede inferir que el *WOM* repercute y crea lealtad por la marca, añadiendo que *TikTok* puede ser considerada una herramienta de relaciones públicas digitales.

Palabras clave: Relaciones públicas digitales; *TikTok*; lealtad; marca; *WOM, E-WOM*.

Abstract

In recent years, public relations have evolved through digital media, which is why their participation within these platforms has allowed brands to connect more with their users by creating a brand community. Accordingly, the objective is to identify the effects of TikTok on digital public relations and brand loyalty. To achieve this, the most viral content created on TikTok regarding Maybelline's Sky High (mascara) was analyzed as a case study. The results show that users demonstrate their loyalty to this product through likes, shares, comments and keep it trendy by creating stitches and duets. Along these lines, it can be inferred that WOM has a significant impact on creating brand loyalty and trust. In addition, TikTok can be considered a new digital public.

Key words: Digital PR; *TikTok*; loyalty; brand; *WOM, E-WOM*.

14. Egresadas de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación del CUCEA.

Introducción

La presente investigación tiene como propósito analizar el papel de las redes sociales en las relaciones públicas digitales y observar la forma en la que éstas influyen para crear lealtad de marca, específicamente sobre la red Tiktok en el producto cosmético Maybelline Sky High el cual se viralizó en dicha plataforma por medio de dos videos patrocinados por la marca; donde gracias a las relaciones públicas digitales, los consumidores posicionaron el producto en el mercado digital debido a las reseñas creadas en forma de videos donde se habla sobre la máscara de pestañas y al mismo tiempo se generó contenido de valor con ganancias económicas para la empresa.

Para obtener los resultados de dicho trabajo se hizo un análisis del contenido a partir de los vídeos más virales que fueron publicados en esta red social, para lograrlo se realizaron fichas de contenido con los observables obtenidos a partir de la literatura. Cabe destacar que una de las limitantes del presente trabajo fue la carencia de actualidad en ciertas fuentes ya que algunas de ellas al ser las primeras en publicarse carecen de validez hoy, por tal motivo se eligió analizar dicha información con base en nuevas plataformas digitales las cuales han ido cambiado y avanzando a través de los años.

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad la tecnología avanza a pasos agigantados y con esto los seres humanos y las empresas se ven en la necesidad de adaptarse ante los cambios que esta provoca, dentro de estos cambios llegó la revolución que trajo consigo las redes sociales y su manera de cambiar completamente la perspectiva con la que antes se vivía, volviéndose parte fundamental en la vida de las personas generando una amplia variedad de información donde el usuario adapta sus creencias, gustos y estándares, compartiéndolos virtualmente con la sociedad.

Debido a los lapsos tan prolongados que las personas transcurren en dichas plataformas digitales, las mismas fueron evolucionando y dejaron de ser una fuente de ocio y distracción, permitiéndole ahora a las empresas comenzar un proceso de adaptación para llevar sus productos a los usuarios, cuya intención es generar influencia en la opinión pública, promover las ventas, dar a conocer sus artículos o servicios y proporcionar experiencias para mejorar o crear una imagen de marca. Es por esto por lo que las empresas han elegido empezar a utilizar esta técnica de medios digitales, señalando el ahorro que implica para ellas puesto que el costo de inversión es más bajo comparado con la publicidad tradicional. Aunado a esto, ya no necesitan gastar en publicidad pues son los mismos usuarios los que comienzan a hablar de los productos muchas veces sin cobrar un precio alguno.

Se sabe que crear publicidad en medios masivos (televisión, radio, entre otros) no es lo más accesible económicamente hablando, de tal manera que hay un gran éxito del uso de redes sociales como estrategia, pues hay una mayor influencia con menos costo (Kyriakopoulou, 2017), dando a entender que las marcas hoy en día no pueden darse el lujo de pasar por alto estos detalles que benefician no solo económicamente sino que a su vez aumentan la visibilidad y la lealtad con ayuda de sus relaciones públicas digitales

por medio de la opinión de los usuarios y clientes quienes tienen cada vez un papel más activo partiendo de la premisa que les gusta estar informados y ser tomados en cuenta.

Gracias a esto surge el interés de conocer cómo las redes sociales en este caso TikTok influyen en las relaciones públicas digitales y en la lealtad de marca ya que esta plataforma ha obtenido una gran interacción y buen recibimiento por parte de los usuarios de internet y de las empresas, en donde los usuarios principalmente inician sesión en su cuenta de TikTok para divertirse, relajarse, conectarse, buscar información o entretenerse de manera muy rápida y concisa es por esto mismo que esta red social ha ido adaptándose poco a poco a una plataforma comercial donde la mayoría de las marcas son visibles gracias a las propias reseñas en forma de videos cortos creadas por los mismos usuarios ya que esto les permite tener mayor conocimiento sobre los productos o servicios ofrecidos por estas.

Es así como el estudio de GlobalWebIndex (Beer, 2018), señala que el 54% de los usuarios de redes sociales navegan por las redes sociales para investigar productos antes de tomar una decisión de compra esto señala el hecho de que las razones para usar las redes sociales van más allá del entretenimiento o de la interacción con amigos, pasando a ser una nueva ventana de oportunidad para que el usuario conozca el producto y para que la empresa pueda atraer clientes potenciales, las redes hoy en día progresan todo el tiempo pues estas buscan llegar al usuario de manera rápida, viral y eficaz como es el caso de TikTok el cual año pasado tuvo un crecimiento impresionante según los informes presentados por Sensor Tower donde menciona que en marzo del 2020 la red alcanzó más de los 115.2 millones de descargas posicionándose así como la aplicación más instalada en el mundo en dicho año, de esta forma comparando las descargas de marzo 2019 y marzo 2020, se observó un crecimiento del 98.4% (Chen, 2020) el cual se produce en medio de la pandemia mundial de COVID-19, esto debido a la distracción a los consumidores con videos cortos siendo este un contenido rápido que brinda nuevas formas de interactuar con otros, divertirse y de comprar productos por medio de reseñas o tutoriales.

Actualmente TikTok se ha convertido en una de las redes sociales más conocidas ya que suma más de 800 millones de usuarios activos al mes en el mundo (Kemp, 2020), aunado a esto se estima que cada usuario invierte más de 45 minutos al día en esta app (Holmes, 2019) donde gracias al tiempo prolongado que le dedican a la plataforma, las empresas han comenzado a incluirla en sus estrategias de comercialización y comunidad de marca debido a que permite hacerse presente digitalmente y crear lealtad en el consumidor.

Por tal motivo WARC (2020) señala que casi la mitad (44%) de los especialistas en marketing planean invertir más en *TikTok* en el presente año debido a su posicionamiento a nivel mundial digitalmente hablando, convirtiéndose en una de las cuatro plataformas con más demanda gracias a sus algoritmos que generan alta viralidad, a su público segmentado donde el 41% de los usuarios tienen entre 16 y 24 años (Beer, 2019), otro factor importante es la rapidez que genera la técnica del boca en boca utilizada por sus usuarios y cómo esta ha influido en el agotamiento de varios productos

del mercado. De esta forma, el trabajo permitirá mostrar cómo las relaciones públicas digitales en medios digitales y la lealtad comienzan a jugar un papel fundamental no solo como estrategia de marketing sino también para formar relaciones más sólidas con los clientes.

Para llevar a cabo la investigación, se estableció el objetivo general el cual es analizar los efectos de *TikTok* en las relaciones públicas digitales y la lealtad de la marca, utilizando como objeto de estudio al producto Maybelline Sky High (máscara de pestañas) a través del análisis de contenido de los vídeos más virales publicados en dicha red social, así mismo se plantearon objetivos específicos para articular la investigación como: definir los observables de lealtad y las relaciones públicas en medios digitales, identificar la lealtad generada en redes sociales por las relaciones públicas en medios digitales y analizar los contenidos de TikTok sobre Sky High respecto a las relaciones públicas.

El papel de las redes sociales en las marcas

Las redes sociales han abierto un canal directo de comunicación entre el cliente y la marca alrededor del mundo en donde establecer y mantener la calidad de la relación con los clientes ha traído como resultado consecuencias positivas relacionadas con la empresa, por ejemplo: conocimiento de marca, lealtad del consumidor, el boca a boca (WOM) y aumento de las ventas (Wibowo, 2021) por tal motivo las empresas que utilizan redes sociales deben seleccionar el contenido de marketing adecuado para mejorar las relaciones sólidas con los clientes, lo que conduce a un desempeño sustentable para las empresas.

Kim y Ko (2012) han categorizado que las actividades de marketing que las marcas deberían seguir para aumentar su valor son generar entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y WOM infiriendo así que una vez realizados pueden tener efectos positivos sobre el valor de marca y la relación entre usuario/empresa de forma significativa argumentando con esto que el conocimiento de marca permite crear mejoras en estas relaciones ya que se refiere al nivel de reconocimiento, aceptación y recuerdo del consumidor de una marca en cualquier caso (Perreault, 2013) creando de tal manera una afinidad entre la empresa y el consumidor mediante el conocimiento de esta, donde el principal objetivo es que sea asociada por los usuarios, reconocida y recordada.

Es así como el reconocimiento de marca juega un papel importante en el aumento de las ventas, ya que es una herramienta influyente para el comportamiento de compra repetitivo del consumidor (Wibowo, 2021) con esto se sustenta la idea que las marcas deben utilizar diferentes técnicas para mantener a su público objetivo involucrado en las actividades de la marca a través de actualizaciones por medio de publicaciones (imágenes, videos o artículos) que aporten valor o tendencia lo cual significa presentar la información más reciente y actual sobre productos para los clientes (Godey, 2016) por lo tanto el contenido debe ser inspirador e innovador para el consumidor esto con el fin de que sienta una afinidad con la empresa.

Con base en lo anterior, es que ahora las redes sociales están creando un cambio trascendental en la forma en la que las empresas se relacionan con sus clientes, pues es sabido que son un gran medio para interactuar con el público y la sociedad ya que son el entorno *online* donde las personas con intereses comunes se reúnen para compartir sus pensamientos, comentarios e ideas (Weber, 2007) donde gracias a ello las marcas tienen un mayor conocimiento del perfil del consumidor al que van dirigidos, sus preferencias o gustos pues hoy en día el consumo es más personalizado, permitiéndoles así adaptarse a dichos medios para poder accionar de manera correcta analizando al usuario para cumplir sus objetivos sosteniendo así que las redes sociales otorgan una visibilidad más amplia a las empresas; ya que de esta forma pueden conocer el comportamiento y preferencia de sus clientes "de tal manera que pueden llegar predecir la demanda e interacción" (Trusov, 2010) es decir que gracias a estos medios las empresas saben con claridad lo que el usuario busca, quiere o necesita gracias a la interacción en dichas plataformas.

El papel de las redes sociales en la opinión pública

Es por ello que al hacer uso de las redes sociales como comunicación interactiva entre empresa y cliente es posible atender las solicitudes y necesidades de los clientes, sus opiniones, sugerencias sobre el producto o la marca en tiempo real (Vukasovic, 2013) pero no solo basta conanalizar el comportamiento también es importante generar un vínculo emocional y de experienciasdonde el cliente se sienta parte de la marca ya que de esta manera se permitirá crear una lealtad por el producto/empresa en donde una vez el cliente esté satisfecho empezará a realizar WOM de forma orgánica en tal sentido que el usuario se siente tan satisfecho con el producto por lo cual tiene un deseo natural por compartir su entusiasmo y experiencia con los demás.

Consecuentemente, se ha demostrado que el *WOM* positivo se transmite por clientes que tienen más probabilidades de volverse leales; el boca en boca, a su vez, puede ser considerado unadimensión de fidelización del cliente (Sánchez-Casado, 2018) ya que los consumidores activos enlas redes sociales suelen involucrarse más con las marcas y hablar con amigos sobre ellos en variasredes; a veces enviando mensajes relacionados con la marca públicamente y deliberadamente a otros (Wallace, Buil y de Chernatony, 2017) por tal motivo la experiencia que cree el usuario con la marca es sumamente importante para que provoque hablar de ello y su satisfacción se refleje endichos medios ya que las recomendaciones o reseñas son una de las razones más importantes dentro de la relación cliente/marca ya que si es una fuente confiable la que habla impacta más en los procesos de compra, percepción y de decisión de los clientes.

De esta forma Bialkova (2021) señala que cuanto más creíble es el mensaje percibido y más positivas son las actitudes hacia la empresa, mayor es la voluntad de difundir e-WOM, por ejemplo, muchas empresas utilizan las interacciones en línea entre sus usuarios para alentar a sus clientes a compartir sus compras ya que entre mayor sea el poder de comunicación entre la marca y el consumidor, mayor será su lealtad y preferencia.

A partir de esto Lotero (2020) afirma que la lealtad de marca es uno de los aspectos determinantes para explicar por qué el consumidor elige una en particular entre las diferentes opciones que hay en el mercado por tal motivo esta misma se ha convertido en una meta que las marcas desean obtener ya que gracias a la calidad ejercida de las empresas es que un cliente decidevolver a hacer una compra y confiar en el producto ofrecido.

Relaciones públicas en medios digitales

Si bien es cierto hoy en día con la ayuda de las plataformas digitales se ha logrado construir una red de relaciones en donde la participación activa de la marca ayuda a generar una comunidad que tiene como objetivo un compromiso con sus usuarios mediante una participación activa y creación de contenido interesante para involucrar a estos en asuntos de la marca y comunidad donde el consumidor también es emisor de mensajes; de tal manera que llega el contenido generadopor el usuario o user generated content (Sánchez, 2016) mejor representado comoel WOM en línea, donde el usuario conecta con otros y da a conocer sus experiencias con la marcapor eso es necesario reconocer que las comunidades de marca no son solo un medio para promoverproductos o servicios, éstas también tienen implicaciones increíbles en términos de contribución positiva al rendimiento (Vohra, 2019).

Cabe mencionar que no todas las veces se tiene contribuciones positivas ya que si el producto no cuenta con los requerimientos del cliente o hay una falla en calidad puede perjudicar exponencialmente la imagen de la empresa, es por eso que estas deben brindar calidad en experiencia y producto para poder construir una comunidad sólida ya que hoy en día dichas comunidades tienen gran nivel de influencia y viralidad pues se encuentran principalmente en redes sociales es por ello que las empresas tienen la tarea de acompañar su proceso de la mano de las relaciones públicas digitales para poder tener una buena relación entre la marca y el consumidor por lo tanto las plataformas digitales son una gran herramienta para generar pertenencia, aportar valor a los consumidores, identificar tendencias y comportamientos o crear una comunicación más personalizada (Ortiz, 2019) es por eso que se debecuidar la imagen dentro de ellas ya que eso le aportará valor o perjudicará a la marca de forma quese vea expresado en las ventas.

Viralidad en redes sociales

Es necesario resaltar que una de las características de las redes sociales es lo instantáneo y sencillo con lo que se puede replicar o dar a conocer un mensaje debido a su inmediatez, influencia y repercusión en donde gracias a la reacción y retroalimentación de los usuarios se puede obtenercomo resultado un contenido viral, mismo que se genera con la interacción social y es caracterizadopor el alcance que supera al contenido común en donde en ciertas ocasiones tiene objetivos promocionales sin embargo la mayoría del tiempo también se realiza porque el usuario desea ser parte de una comunidad y este genera o comparte contenido que cree importante, divertido o interesante.

> El fenómeno viral proporciona a las marcas una excelente oportunidad de alcance, penetración y posicionamiento, aunque también es cierto que la viralidad genera cierta incertidumbre puesto que se desconoce el potencial final de su alcance y los motivos que lo propician. (Saavedra, 2018, p. 6)

Con base en esto se puede definir que la viralidad es el alcance de un contenido publicado en un determinado periodo de tiempo, reflejado en un notable récord de vistas, *likes, shares*, superando así a otros contenidos publicados.

Vinculado a esto es importante destacar que una de las redes sociales que cuentan con másviralidad hoy en día es TikTok, con más de 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo, siendo así una plataforma de videos de 15 a 60 segundos con un sofisticado algoritmo quehace más fácil ver el contenido de cualquier persona y así llegar a miles de usuarios (Corilla, 2020)pues es una aplicación sencilla de usar con contenido muy rápido el cual permite visualizarse a cualquier hora del día sin tener que dedicarle mucho tiempo como es con otras aplicaciones permitiéndole al usuario conectarse más seguido debido a la actualización constante del contenidoproporcionado.

Como resultado de su algoritmo es más probable crear contenido viral el cual llega de manera rápida y eficaz al público ideal, sin embargo, no es tan sencillo alcanzar la viralidad yaque para generar una pieza que se viral es imprescindible el tener un gran número de *shares* y *finishing rate;* referidos a la tasa de personas que terminan de ver el video, ya que mientras mayorsea el número de *likes, shares,* mayor será la exposición ante los usuarios mismo que generará viralidad.

TikTok brinda estas posibilidades gracias a la cantidad de usuarios, su alcance permite mostrar contenido de todo tipo, de forma rápida e interesante abandonando la forma tradicional enla que era mostrado (Corilla, 2020) ya que el formato es la creación de vídeos muy cortos, realización de "dúos" videos que generan una interacción y respuesta más rápida por parte del público o compartir experiencias del usuario. Por otro lado, cuando de empresas se trata el contenido se comienza a presentar por medio de un embajador de marca conocido como influencermismo que suele contar con la audiencia que la empresa necesita para su campaña donde apoyadode las relaciones públicas digitales influye para que una vez publicados los videos realizados en alianza con la marca el consumidor pueda replicar su experiencia con el producto y así mismo llegar a crear una lealtad.

Un claro ejemplo de lo anterior es el caso del rímel Maybelline Sky High, el cual fue protagonista de TikTok a finales de 2020 y a inicios de 2021. Esta es una máscara de pestañas quepromete alargarlas hasta "llegar al cielo" y debido al alcance de dos contenidos pagados, el consumidor comenzó a generar contenido orgánico el cual mostraba las diferencias de usar Sky High y no usarlo, por lo que como parte de esta investigación, se eligieron los 6 TikToks con mayorviralidad, que en total representan más del 36% de vistas, en donde cada uno tiene un estilo y aporte distinto, pero en común, utilizan el resultado mostrado por el segundo contenido pagado.

Metodología

La metodología empleada en el presente trabajo se basó en el análisis de contenido ya que por medio de esta técnica se pueden hacer inferencias mediante la identificación sistemática y específica de características que comparten diversas fuentes (Holsti, 1969), es decir, permite analizar criterios con base en los diferentes componentes y significados que tiene un mensajea partir de clasificaciones y representaciones de figuras como las tablas posteriormente presentadas. Con base en esto, Andréu (2018) define que el análisis de contenido consta de varios elementos como son:

1. Determinar el objeto o tema de análisis;
2. Determinar las reglas de codificación;
3. Determinar el sistema de categorías;
4. Comprobar la fiabilidad del sistema

En este orden de ideas se siguieron los pasos sugeridos por el autor dado que el objetivo es identificar de qué manera influye TikTok en la lealtad y las relaciones públicas en medios digitales sobre el producto Maybelline Sky High donde observables: likes, los comentarios, los shares, los mensajes de confianza, la estima, la confiabilidad e identificación con la marca, las recomendaciones positivas, la experiencia, el entretenimiento, la interacción, la tendencia, la personalización, el valor adquirido por marca o producto y la transparencia, a partir de los cuales se generaron inferencias que facilitan el describir cómo se hace presente la lealtad generada y el papel de las relaciones públicas digitales a través de dichos videos.

A partir de la literatura, se creó la tabla presentada a continuación en la que se describen los conceptos, observables, y las categorías de análisis: Customer engagement, confianza, WOW positivo, eWOM, formación de actitudes, toma de decisiones, relación con el cliente y credibilidad; mismas que se analizaron de forma individual a través de fichas de análisis de contenido donde se eligió como corpus de la investigación a los 6 vídeos más relevantes y virales del producto Maybelline Sky High dentro de la plataforma TikTok mismos que surgieron en el auge de campaña; época que comprende desde el 9 de diciembre de 2020 hasta el 30 de enero de 2021 y que en total, suman alrededor de 91.2 M de vistas, así mismo el hashtag usado para Maybelline Sky High alcanza los 246.7 M de vistas.

Por otro lado cabe señalar que estos fueron creados por los mismos usuarios (clientes) que compraban el producto, generando de esta forma un contenido viral gracias a un canal de comunicación efectivo, situación por la cual se considera que la viralidad dentro del mundo del internet es un factor muy importante para la comunicación, gracias al comportamiento que adquiere el contenido publicado y las repercusiones que se presentan y son superiores a las previsiones de su emisor, las cuales son reflejadas en un notable número de sharing y de consumo considerándolo como exitoso, que en el caso de Maybelline Sky High, se reflejó a través de la alta demanda, que provocó que en varias ocasiones se agotara el producto en distintos puntos de venta, inclusive en línea.

Tabla. 1
Conceptos, observables y categorías.

Concepto	Observable	Categoría	Fuente	Técnica
Lealtad	*Likes*, comentarios, *shares*	Interacción del usuario	Video	Ficha de análisis contenido
	Mensaje de confianza, estima, confiabilidad e identificación con la marca	Confianza		
	Recomendaciones positivas	*WOM* positivo (boca en boca)		
	Experiencia: positiva o negativa)	*eWOM* (boca en boca online, formación de actitudes, toma de decisiones)		
Relaciones públicas en medios digitales	Herramienta de *storytelling* o gancho en los primeros segundos	Entretenimiento	Video	Ficha de análisis contenido
	Likes, comentarios, *shares*	Interacción		
	Número de réplicas	Tendencia		
	Tono usado	Personalización		
	Valor adquirido por marca o producto	Relación con el cliente		
	Transparencia y honestidad	Credibilidad		

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Una vez clasificados los videos, el interés se centra en identificar de qué manera influye TikTok en los conceptos de lealtad y las relaciones públicas en medios digitales sobre el producto Maybelline Sky High mediante las categorías y los observables establecidos como: Likes, comentarios, shares, mensaje de confianza, estima, confiabilidad e identificación con la marca, recomendaciones positivas, experiencia, entretenimiento,

interacción, tendencia, personalización, valor adquirido por marca o producto y transparencia (ver tabla 1).

Dentro de los 6 videos más virales de la marca se encuentran dos lanzados y pagados primeramente por la empresa, en donde está invierte cierta cantidad destinada a la campaña publicitaria por medio de alianzas con influenciadores para crear un vínculo de lealtad y relaciones públicas con los usuarios haciéndolos sentir confianza por el producto como mencionan Chakraborty y Bhat (2017) donde infieren que la calidad de la fuente y la reseña son los factores más importantes que afectan la evaluación de la credibilidad por parte del cliente, es decir que se necesita seleccionar una persona que tenga una buena reputación en el medio, que sus reseñas sean confiables para que esta genere un vínculo con el usuario y repercuta de manera satisfactoria para crear una lealtad por la marca como en (ver tabla 2 y 3).

A continuación se presenta la ficha de contenido del primer video pagado el cual a diferencia de los demás el sonido se presenta con una narración y muestra la diferencia de usar elrímel contra no usarlo, de esta forma en estos dos videos se muestra que el amor por la marca y elWOM positivo no solo es por anunciar o promocionar la marca sino porque el producto de verdadmuestra calidad o una ventaja en tenerlo, donde se menciona: "Maybelline tiene las mejores máscaras de pestañas" (...) "El cepillo separa y sirve también para pestañas de abajo sin tocar la ojera.

Pestañas altísimas logradas" reflejando de esta manera que las reseñas y comentarios repercuten tanto en el usuario que la presenta como el que visualiza el video ya que con por mediode este contenido se genera una influencia concisa y a su vez se ejerce el uso de las relaciones públicas digitales incentivando al usuario con base en los resultados que ellos obtuvieron al comprar el producto sin necesidad de decirles que lo compren simplemente viendo los resultadosque las influenciadoras obtuvieron con la máscara de pestañas.

Tabla. 2
Ficha de análisis de contenido del vídeo 1

Descripción del video 1		
Duración	20 sec	Imagen
Descripción	*Sky High lashes? Check @maybelline #maybelline #maybellinepartner #ad*	
Usuario	@_rakhstarbeauty https://bit.ly/2RW4ZGt	
Acción	Comunicar que *Maybelline* tiene productos buenos para las pestañas y la diferencia de *Maybelline Sky High*	
Alcance	9M de views, 875.1k likes, 8005 comments, 50.9k shares	
Fecha	9 de diciembre 2020	
Tipo	Pagado, es el primer #ad de este producto	
Tono	No muestra emoción abundante, deja que lo visual hable	
Framing Aureal	Framing verbal	Framing visual

No hay música de fondo, grabación de voz en off, buena iluminación	Primeros segundos: "*Maybelline* tiene las mejores máscaras de pestañas" (...) "El cepillo separa y sirve también para pestañas de abajo sin tocar la ojera. Pestañas altísimas logradas"	Inicia comparando el antes (ojo sin rimel) y después (ojo con rimel), la diferencia es clara. Se acerca a un primer plano y aplica el rímel en pestañas superiores e inferiores. Deja un efecto alargado y separado.
Contenido		
Lealtad		Relaciones Públicas en medios digitales
9M de vistas, 875.1k likes, 8005 comments, 50.9k shares		Ewom positivo, reseña positiva mostrando la experiencia y lo que hace este rímel a diferencia de otros.
Mensaje de confianza, estima, confiabilidad e identificación con la marca ("Maybelline tiene de los mejores rímeles"). Finaliza con recomendación positiva.		Juicio de producto positivo afirmando que funciona para alargar las pestañas. Es un producto en tendencia, el factor de entretenimiento no predomina, pero sí crea interacción. Número de réplicas (stitches/duets): 20

Fuente: Elaboración propia

Este es el segundo video patrocinado que a partir de su publicación se comenzaron a generar múltiples réplicas esto gracias a que la app permite generar *stitches* que son respuestas o duetos a videos donde el creador puede elegir qué fragmento usar, un video muy viral con el cualse generaron abundantes duetos ya que todos querían obtener y mostrar resultados similares a losde Jessica (ver tabla 3).

Los videos generados de manera orgánica mismos que fueron creados por consumidores muestran ciertas diferencias, pero la misma similitud por la lealtad a la marca esto gracias al uso de relaciones públicas por medio de la transparencia de los usuarios de los primeros videos pagados por Maybelline, el *WOM* positivo, los comentarios, *likes* y *shares* más la efectividad de la máscarade pestañas.

El primer video orgánico (ver tabla 4) fue realizado gracias uno de los vídeos patrocinados por la marca (ver tabla 3) donde la usuaria pone a prueba el rímel en pestañas semejantes al común denominador, cabe recalcar que en los dos videos pagados se ve que naturalmente tienen pestañas largas, de tal manera que más personas se sintieron identificadas y quisieron continuar viendo el video, así mismo este es el que tuvo más alcance en toda la campaña llegando a los 32.9M de views donde también ella añade que le gustaría ver cómo se verían en un ojo más maduro yfinaliza diciendo "okay vayan a comprarla".

Tabla. 3
Ficha de análisis de contenido del vídeo 2

Descripción del vídeo 2		
Duración	1:02 sec	Imagen
Descripción	love this mascara @maybelline #skyhighmascara #maybellinepartner #ad #hair #fy #maybelline #lashes	
Usuario	@jessica.eid_ https://bit.ly/2R97xkV	
Acción	Probar el nuevo rímel que lanzaría en enero. Describe la brocha y aplica	
Alcance	5.1 M de views, 1.0 M de likes, 15.7k de comentarios, 65.6k de shares	
Fecha	17 de diciembre de 2020	
Framing Aureal	Framing verbal	Framing visual
Buena iluminación, tono de voz tranquilo sin música y suena asombrada.	"Decidí probar este nuevo rimel", se emociona con la brocha y muestra sus beneficios. "Les quiero enseñar la diferencia, vean eso (...) amo este rimel esperen (...) ¿pueden ver eso? 100% la recomiendo"	Inicia presentando el rimel, sin embargo, es muy cautivador su cabello, este podría ser un factor puesto que llama la atención. Crea un zoom in de cómo se ven las pestañas antes. Muestra la flexibilidad de la brocha y aplica. Se puede apreciar que las pestañas están muy largas. Muestra la aplicación en ambos ojos y un close up del producto.
Contenido		
Lealtad		Relaciones Públicas en medios digitales
5.1 M de views, 1.0 M de likes, 15.7k de comentarios, 65.6k de shares Identificación de la marca. Comparte el mensaje de afinidad a ese estilo de brocha.		Ewom positivo, experiencia positiva mostrando el valor añadido de usar el rimel. Innovación del efecto alargador que causa el rimel. Las tomas captan perfectamente el cambio. Comparte el proceso de la experiencia positiva. Crea un juicio positivo, actitud tranquila, casual y muestra en cuanto a transparencia que funciona.
Finaliza con recomendación positiva.		El factor de entretenimiento está presente, al igual que la interacción, tendencia y personalización. Número de réplicas (stitches/duets): 71

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar el claro ejemplo de cómo un buen uso de las redes sociales repercute enlas marcas y en el usuario, a diferencia de los videos pagados en este no se muestra tanta efusividady muestra un juicio más honesto en cuestiones de qué es lo que le gusta y lo que no de la máscara.En contraste, la lealtad por el producto se vuelve real conforme avanza el video y empieza a notarlos efectos del producto en sus pestañas.

Tabla. 4
Ficha de análisis de contenido del vídeo 3

Descripción del video 3		
Duración	57 sec	Imagen
Descripción	#Stitch with jessica.c.eid #maybelline #skyhighmascara #drugstoremakeup #matureskin #beautyover40 @maybelline	
Usuario	@kspader79 https://bit.ly/33MzD89	
Acción	Probar el nuevo rímel en pestañas mucho más cortas	
Alcance	32.9M de views, 5.7M de likes, 28.2 k de comentarios, 145.5k de shares	
Fecha	26 de diciembre 2020	
Tipo de contenido	Orgánico, por el consumidor	
Tono	Dulce, amable sin efusividad, dudosa del producto	
Framing Aureal	Framing verbal	Framing visual
Buena iluminación, tono de voz tranquilo sin música y suena dulce	"Si esto (rímel) puede hacer que se vean así (como las pestañas de Jessica), inscríbeme /acepto". "Esta brocha no es mi favorita típicamente" (..) "Después de 3 capas, ¿de dónde salen estas pestañas? ¿Estás hablando en serio?, okay ve a comprarla".	Inicia mostrando un fragmento de otro video como stitch de la chica que se hizo viral (pestañas muy largas). Se muestra desarreglada, con una playera casual en un entorno cotidiano y muy identificable. Al inicio parece que tiene pestañas muy cortas (hace zoom in). Hace la aplicación en un primer plano, conforme va aplicando por capas se ve que cada pestaña se define y quedan bastante largas comparándolas con el inicio.
Contenido		
Lealtad		Relaciones Públicas en medios digitales

32.9M de views, 5.7M de likes, 28.2 k de comentarios, 145.5k de shares No comparte el mensaje de afinidad a ese estilo de brocha, sin embargo, quiere probar. Da varias capas y da confianza al mostrar las pestañas chicas vs resultado final.	Ewom positivo, experiencia positiva mostrando el valor añadido de usar el rimel. Innovación del efecto alargador que causa el rimel. Las tomas captan perfectamente el cambio. Comparte el proceso de la experiencia positiva. Crea un juicio positivo, actitud tranquila, casual y muestra en cuanto a transparencia que funciona. El factor de entretenimiento está presente por la intriga causada, al igual que la interacción, tendencia y personalización.
Termina con una recomendación positiva.	Número de réplicas (stitches/duets): 35

Fuente: Elaboración propia

Otro caso similar con pestañas cortas es el video de Rocío Roses (ver tabla 5), ya que desde el inicio se emociona al pensar la posibilidad de que ese rímel pueda hacer que sus pestañas microscópicas no se vean tan pequeñas. Permite ver el proceso y la diferencia a partir de acercamientos y en pocos segundos da su veredicto incentivando la boca en boca positivo.

Tabla. 5
Ficha de análisis de contenido del vídeo 4

Descripción del video 4		
Duración	23 sec	Imagen
Descripción	*#Stitch with jessica.c.eid #skyhighmascara #maybelline #lashes #mascara #viralproducts #tiktokmademedoit #newproductalert #makeuphacks #makeuptips*	
Usuario	@rocio. roses https://bit.ly/33HRmNM	
Acción	Probar el nuevo rímel para ver si puede hacer que sus pestañas microscópicas se alarguen	
Alcance	13.6 M de *views*, 1.4 M de *likes*, 7882 de comentarios, 34.7k de *shares*	
Fecha	27 de diciembre 2020	
Tipo de contenido	Orgánico (por consumidor)	
Tono	Emocionada, sorprendida, efusiva	
Framing Aureal	Framing verbal	Framing visual

Buena iluminación, tono de voz emocionado sin música y en el carro	"¿Estás bromeando? Hace mucho que no me emocionaba por un rímel y si este puede hacer que mis pestañas microscópicas se vean así, juego terminado"	Inicia mostrando un fragmento de otro video como stitch de la chica que se hizo viral. Se muestra en el carro, emocionada y sin rímel. Hace un acercamiento al ojo con una capa, dos capas y tres capas donde se puede apreciar la gran diferencia.
Contenido		
Lealtad		Relaciones Públicas en medios digitales
13.6 M de *views*, 1.4 M de *likes*, 7882 de comentarios, 34.7k de *shares*		*Ewom* positivo, experiencia positiva mostrando el valor añadido de usar el rimel. Innovación del efecto alargador que causa el rimel. Las tomas captan perfectamente el cambio. Comparte el proceso de la experiencia positiva. Crea un juicio positivo, actitud tranquila, casual y muestra en cuanto a transparencia que funciona. El factor de entretenimiento está presente en la emoción. Causa interacción los resultados.
Identificación de la marca		
Finaliza con recomendación positiva		Número de réplicas (*stitches*/ *duets*): 24

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que los videos son diferentes al momento de hacer el análisis, el contenido quese refleja es similar, independientemente de que las características, ambiente y tono son distintos el mensaje es muy parecido, así mismo como menciona Cartagena (2017) se puede observar que los Millennials empiezan a decidir cuándo, dónde y cómo las empresas se comunican con lo cualse infiere que los usuarios jóvenes se han convertido en clientes más dinámicos los cuales interactúan más con las marcas y ellos eligen la manera en que les darán respuesta a las mismas.

Un ejemplo de ello son los videos de los usuarios Rocío Roses, Zozore y Ashley P Jiménez (ver tabla 5, 6 y 7) donde hacen individualmente su reseña basada en la influencia que generó el primervideo orgánico de la marca (ver tabla 3) es de esta forma que muestran su experiencia utilizando por primera vez el producto de Maybelline mostrando amor por la marca mediante el WOM positivo nuevamente y al igual que los usuarios de los videos anteriores finalizan con una recomendación que motiva a los usuarios para que adquieran el producto debido a los grandes resultados que las tres obtuvieron.

Tabla. 6
Ficha de análisis de contenido del vídeo 5

Descripción del video 5		
Duración	59 sec	Imagen
Descripción	I think I found my new favorite mascara @maybelline #skyhighmascara #maybelline #mascara #fyp #viral #makeuphacks	
Usuario	@zozore https://bit.ly/3ocHvJw	
Acción	Se emociona al lograr conseguir el rimel, hace zoom lo prueba y se pone feliz de que sus pestañas quedan increíbles	
Alcance	16.9 M de views, 2.5 m de likes 24k comments, 145k shares	
Fecha	13 de enero 2021	
Tipo de contenido	Orgánico (por consumidor)	
Tono	Emocionada, chistosa, efusiva y positiva	
Framing Aureal	Framing verbal	Framing visual
Buena iluminación, close up para mostrar detalles, añade voz en off y después grabación normal. Crea sonidos de asombro	"Nunca había estado tan emocionada por probar algo (...) me etiquetaban en todos los videos, pero no lo podía encontrar por ningún lado, (...) me encanta este cepillo (...) ¡Oh, Dios! (...) la magia si existe, cómprenla"	Inicia mostrando un fragmento de otro video como réplica de la chica que se hizo viral. Se emociona y muestra el producto. Hace un zoom in y aplica el producto. Termina feliz y con pestañas muy largas y compara ambos ojos.
Contenido		
Lealtad		Relaciones Públicas en medios digitales
16.9 M de views, 2.5 m de likes, 24k comments, 145k shares Comparte el mensaje de afinidad a ese estilo de rímel Concluye con recomendación positiva		Ewom positivo, experiencia positiva mostrando el valor de usar el rimel. Innovación del efecto alargador que causa el rimel. Hizo un stitch (dueto) como respuesta a otro video y superó las vistas del anterior (16.9M). Crea un juicio positivo, actitud emocionada y quiere probar si vale el hype. "Estoy ocupada siendo muy atractiva" (...) "la magia si existe, cómprenla" El factor de entretenimiento está presente por la efusividad, al igual que la interacción. Continúa creciendo la tendencia. Número de réplicas (stitches/duets): 100

Fuente: Elaboración propia.

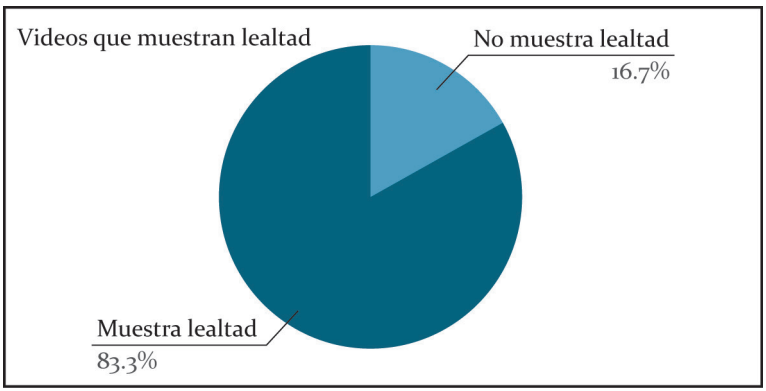
Tabla. 7
Ficha de análisis de contenido del vídeo 6

Descripción del video 6		
Duración	59 sec	Imagen
Descripción	#Stitch with Jessica. Eid_ this is amazing. #maybelline #skyhighmascara #maybellineskyhighmascara #target	
	@maybelline	
Usuario	@ashleypjimenez https://bit.ly/3eHcj1Q	
Acción	Probar rímel en pestañas que al inicio se ven más cortas	
Alcance	13.7 M de views, 3.3 m de likes 10.6k comments, 29.2k shares	
Fecha	30 de enero 2021	
Tipo de contenido	Orgánico (por consumidor)	
Tono	Tranquila, casual y con esperanza	
Framing Aureal	Framing verbal	Framing visual
Buena iluminación, tono de voz tranquilo sin música y crea sonidos de asombro	"Veremos si esto (rímel) puede hacer que se vean así (como las pestañas de la primera chica)". Explica la primera aplicación. En la segunda aplicación "Santo... ¡oh mi dios!" termina el video diciendo "oh mi dios esto está increíble".	Inicia mostrando un fragmento de otro video como stitch de la chica que se hizo viral. Se muestra desarreglada, con una playera casual en un entorno cotidiano y muy identificable. Al inicio parece que tiene pestañas muy cortas y conforme va aplicando se ve que cada una se define y quedan bastante largas comparándolas con el inicio.
Contenido		
Lealtad		Relaciones Públicas en medios digitales
13.7 M de views, 3.3 m de likes 10.6k comments, 29.2k shares Identificación de la marca en el supermercado. Comparte el mensaje de afinidad a ese estilo de rímel. Finaliza con recomendación positiva.		Ewom positivo, experiencia positiva mostrando el valor diferente de usar el rimel. Innovación del efecto alargador que causa el rimel. Comparte el proceso de la experiencia positiva. Hizo un dueto como respuesta a otro video y superó las vistas del original (13.7M). Crea un juicio positivo, actitud tranquila, casual y muestra en cuanto a transparencia que funciona. Número de réplicas (stitches/duets): 8

Fuente: Elaboración propia.

A partir del análisis obtenido se realizaron los siguientes gráficos:

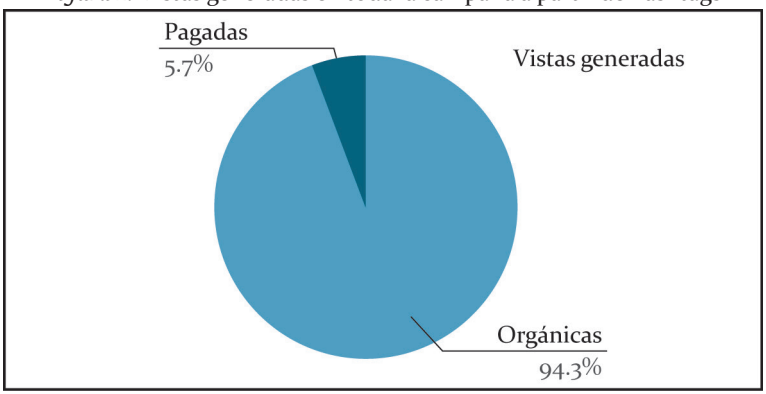
Figura 1. Lealtad mostrada en videos de los usuarios respecto a la máscara de pestañas Maybelline Sky High.



Fuente: A partir de videos de *TikTok* (@ashleypjimenez, @zozore, @rocio. roses, @kspader79, @jessica.eid_, @_rakhstarbeauty)

En este gráfico se observa el porcentaje de videos que demuestran lealtad. Se mostró a través de comentarios de afinidad con la marca, con el estilo del rímel o "*Maybelline* tiene los mejores rímeles". A partir de estos se generan las vistas.

Figura 2. Vistas generadas en toda la campaña a partir de hashtags



Fuente: A partir del conteo y sumatoria de *hashtags* en *TikTok*.

En el gráfico anterior se representa el porcentaje y alcance de las vistas, así mismo se observa que en su mayoría (94.3%) son generadas por el usuario y el resto (5.7%) pagadas, ya que a raíz de dos videos promocionados por la marca se generaron múltiples contenidos orgánicos, donde se logró uno de los propósitos de la campaña; invertir una

cantidad mínima donde el usuario vaya creando contenido sin pagar para visualizarlo en los cuales se llegaron a los 14.1 M de views por dos videos pagados, añadiendo también que gracias a estas vistas las ventas aumentaron exponencialmente puesto que en múltiples ocasiones se agotaron en tiendas en línea como Amazon y presenciales, como Target, Walmart, CVS, Walgreens y Ulta.

Cada vídeo muestra diferencias pero en la mayoría coincide el estilo natural, desenfadadoy orgánico que cada persona le dio puesto que no hay un set de grabación profesional, sino buenaluz y una plática honesta entre usuarios, en donde los estilos de los videos fueron similares ya queusaron un fragmento del video de Jessica para decir "si esto puede hacer que mis pestañas se veancomo ella, wow" a causa de que se creó una expectativa al ver el proceso con acercamiento de cada capa y el resultado final contra el ojo que no tenía rímel, finalizando que todas terminan conuna recomendación positiva y a su vez varias comentan tener afinidad con la marca, mientras queotras no. Sin embargo, todas muestran sus resultados impactantes, demostrando el valor que tiene Maybelline Sky High para ellas, utilizando frases para generar influencia y culminan con su experiencia positiva, generando boca en boca online. Al mostrar la diferencia y la innovación con la que cuenta el rímel en vídeos de 20 a 60 segundos hace que el usuario tome o no la decisión de comprar o no el producto en un futuro en los cuales la lealtad fue demostrada también a partir de los likes, comentarios y shares esto debido a que se convirtieron en los más virales a inicios de la campaña mismos que generaron gran influencia en los usuarios provocando un mayor posicionamiento a la marca.

De tal forma que los consumidores creían en la opinión de otros consumidores que no conocían gracias al WOM positivo que habían generado sobre el producto, mostrando afinidad por este rímel debido a la calidad, innovación y cualidades alargadoras que presentaba. Por tal motivo se puede inferir que el WOM repercute de manera significativa dentro del producto, creando a su vez una lealtad por laempresa acompañada de una confianza por la comunidad de marca.

Finalmente se puede concluir que *TikTok* tuvo una influencia positiva en el producto, causando ventas y múltiples faltas de stock siendo una herramienta que las marcas deberían implementar para promover su lealtad en redes sociales ya que es un nuevo canal que permitealcanzar la viralidad y el contenido generado por el usuario.

Conclusiones

En definitiva se puede decir que *TikTok* es una herramienta que las empresas y los publirrelacionistas deben voltear a ver por diferentes razones; una de ellas es que el uso de las plataformas digitales ha traído grandes cambios en la venta de productos y en la imagen de las marcas, favoreciendo o perjudicando dichos procesos según la forma en la que se implemente la estrategia de relaciones públicas; por tal motivo es importante para las marcas adaptarse a este tipode entornos y consumidores, ya que es en estos medios donde el público objetivo se encuentra presente y activo.

Otra razón es que la plataforma cuenta con una sección llamada "para ti" misma que está segmentada por los gustos personales del usuario lo cual es de utilidad puesto

que es mássencillo alcanzar al público objetivo por medio de su algoritmo que asegura visibilidad para todossus usuarios. Así mismo, otra ventaja con la que cuenta esta red social es que con pocos segundosde video se puede generar un gran alcance; es decir, campañas sencillas, genuinas y claras puedendar grandes resultados con poco esfuerzo debido al algoritmo, rapidez, facilidad de uso, tono librey contenido personalizado. A partir del análisis se pudo inferir que el inicio del video es lo más importante para captar la atención del público objetivo, dentro de los primeros segundos se utilizanvarias herramientas, entre ellas se destacan: empezar con una pregunta, *storytelling*, mostrar reacciones o clips que generan interés, entre otras.

De esta forma los efectos de *TikTok* en las relaciones públicas fueron positivos ya que se analizó el poder de las recomendaciones de boca en boca, mismas que permitieron identificar los efectos positivos en la lealtad donde gracias al análisis de contenido de los videos presentadosen las fichas se puede concluir que a partir de la opinión positiva del creador del video (*WOM*) losclips inspiran lealtad y confianza en el producto y la marca. Lo anterior se pudo demostrar a travésde la interacción por medio de *likes, shares* y *comments*, mientras que se pudo observar el poder de las relaciones públicas a través de la opinión de los consumidores, credibilidad por medio de lahonestidad, valor aportado al usar *Maybelline Sky High*, entre otras.

Para finalizar se puede inferir que el *e-WOM* repercute de manera significativa en el usuarioy en la marca pues crea lealtad y confianza entre ambas, lo que a su vez se traduce en más ventasy mejor relación con el cliente; por lo que es clave incorporar el uso de *TikTok* en estrategias de relaciones públicas digitales como nueva herramienta para alcanzar a mercados juveniles. Existenpocas aportaciones sobre el papel que está tomando dicha red social en las relaciones públicas digitales; sin embargo, se ha vuelto una oportunidad por explorar para las empresas, debido a quebrinda la oportunidad de crear relaciones con los usuarios, recomendaciones y comunidades de marca que evolucionan la manera de crear campañas, promocionar marcas, llegar a clientes potenciales y generar ventas.

Referencias

Abela, J. A. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada.* http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags- pdf.pdf

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., y Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social

Corilla, L. (2020). *El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla_GL.pdf?sequenc e=3&isAllowed=y

Ding, Y., y Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., y Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Hill, S., Provost, F., y Volinsky, C. (2006). Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks. *Statistical Science*, *21*(2). https://doi.org/10.1214/088342306000000222 Holmes, R. (2019). *Is TikTok a time bomb?* Fast Company https://www.fastcompany.com/90395898/is-tiktok-a-time-bomb

Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview

Kyriakopoulou, E., y Kitsios, F. (2017). *The influence of social media on consumers' behavior*. http://eeee2017.uom.gr/HELORS_2017_Book_of_Proceedings.pdf

Lotero, L. (2020). *Hablemos de lealtad y fidelidad de clientes*. https://www.metroflorcolombia.com/hablemos-de-lealtad-y-fidelidad-de-clientes/

Ortiz, K. (2019). *Cómo la evolución del consumidor cambió la forma de hacer relaciones públicas.* Brandwatch. https://www.brandwatch.com/es/blog/consumidor-cambio-rrpp/

Pérez Curiel, C., y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *24*(2), 1–9. https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7322

Perreault, W., et al (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach.* McGraw-Hill Picazo-Sánchez, L. (2016). Patrones del comportamiento viral. *Documentación de las Ciencias de la Información*, *39*, 313–331. https://doi.org/10.5209/dcin.54421

Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, *8*. https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196

Sánchez-Casado, N., Confente, I., Tomaseti-Solano, E., y Brunetti, F. (2018). The Role of Online Brand Communties on Building Brand Equity and Loyalty through Relational Benefits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *26*(3), 289–308. https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1451256

Segarra-Saavedra, J., y Hidalgo-Marí, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *16*(1), 47–71. https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069

Seo, E. J., y Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*, 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Trusov, M., Bodapati, A. V., y Bucklin, R. E. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research*, *47*(4), 643–658. https://doi.org/10.1509/jmkr.47.4.643

Vohra, A., y Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(1), 2–25. https://doi.org/10.1108/jrim-01-2018-0003

Vukasovic, T. (2013). Social Media and its Implications for Building Brand Relationship. *Modern Management Review*. Published. https://doi.org/10.7862/rz.2013.mmr.38

Wallace, E., Buil, I., y de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "Liked" brand. *European Journal of Marketing*, *51*(2), 367–390. https://doi.org/10.1108/ejm-07-2015-0442

Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Wiley.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., y Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, *13*(1), 189. https://doi.org/10.3390/su13010189

Tópicos contemporáneos de relaciones públicas y comunicación: un acercamiento temprano a la investigación

Se terminó de editar en junio de 2022 en
los Talleres Gráficos de
Prometeo Editores, S.A de. C.V.
Libertad 1457, Col. Americana,
C.P. 44160, Guadalajara, Jalisco

Hecho en México / Made in Mexico



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Red Universitaria de Jalisco

ISBN: 978-607-8796-39-7

