



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño
Doctorado en Ciencias y Artes para el Diseño

Área de concentración:
Estética, cultura y semiótica del diseño

Las estrategias de comunicación en las redes
sociodigitales.
Estudio de la recepción de la Jornada de Sana
Distancia en *Facebook* en los primeros seis meses
de pandemia en México.

**Tesis que para obtener el grado de Doctora
presenta:**
Mtra. Rosa Manuela Hernández García

Tutora:
Dra. Araceli Soní Soto

Ciudad de México a 18 de marzo de 2025



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño
Doctorado en Ciencias y Artes para el Diseño

Área de concentración:

Estética, cultura y semiótica del diseño

Las estrategias de comunicación en las redes sociodigitales.

Estudio de la recepción de la Jornada de Sana Distancia en *Facebook* en los primeros seis meses de pandemia en México.

Tesis que para obtener el grado de Doctora presenta:

Mtra. Rosa Manuela Hernández García

Tutora:

Dra. Araceli Soní Soto

Lectores:

Dra. Diana Barcelata Eguiarte

Dra. Rosario Cárdenas Elizalde

Dr. Javier Esteinou Madrid

Dr. Darío González Gutiérrez

DR. Jerónimo Luis Repoll

Responsable de área:

Dra. Diana Barcelata Eguiarte

Ciudad de México a 18 de marzo de 2025

Resumen

Esta tesis analiza la estrategia de comunicación institucional del gobierno mexicano durante los primeros seis meses de la pandemia por COVID-19, a través del estudio de doce publicaciones en la página oficial de Facebook de la Secretaría de Salud. Se plantea como objetivo comprender cómo fueron recibidos estos mensajes por los usuarios y si existió una correspondencia entre los objetivos comunicativos institucionales y la interpretación ciudadana. El análisis parte de un enfoque cualitativo, hermenéutico y semiótico, que integra el modelo octádico de Mandoki para la lectura de las formas simbólicas así como la propuesta de Umberto Eco para análisis publicitario, así como herramientas de análisis de sentimientos y netnografía para interpretar la recepción digital. La investigación se fundamenta en las teorías de recepción, de las mediaciones (Martín-Barbero), las formas simbólicas (Thompson) y la sensibilidad estética de la vida cotidiana (Mandoki). Entre los hallazgos más relevantes se encuentra una disonancia entre los recursos expresivos empleados en el diseño institucional y las respuestas afectivas de los usuarios, lo que permitió proponer un modelo de comunicación pública más sensible, participativa y adaptable al entorno digital. Esta propuesta busca contribuir al diseño de estrategias más empáticas en contextos de emergencia social.

Palabras clave

Mediaciones, Teoría de recepción, Semiótica, COVID-19

Autorización:

A handwritten signature in dark ink, enclosed within a large, loopy oval shape. The signature itself is stylized and appears to read 'Araceli'.

Dra. Araceli Soní Soto

Agradecimientos

A mi madre, por su apoyo incondicional, su fuerza serena y la fe que ha sostenido mi andar incluso en los días más inciertos. Su amor ha sido el pilar que me sostuvo y la brújula que me guio.

A mi padre, aunque ya no esté presente, por lo que sembró en mí. Se fue en medio de la epidemia que dio origen a este estudio, y su ausencia ha estado profundamente entrelazada en estas páginas. Esta tesis también es una forma de nombrarlo.

A mi familia, por acompañarme con paciencia, cariño y palabras oportunas.

A mi pareja, por caminar a mi lado con ternura, firmeza y comprensión, recordándome siempre que este esfuerzo es compartido.

A mi asesora, la Dra. Araceli Soní, por su guía, confianza y generosidad intelectual, y a las y los lectores de este trabajo, por su tiempo, atención y aportaciones que enriquecieron este proceso.

Gracias a quienes, de formas visibles o silenciosas, hicieron posible la realización de este proyecto.

Índice

Capítulo I

Contexto sociohistórico

1.	Los escenarios ante la pandemia	15
1.1	La llegada del coronavirus y la declaración de pandemia	16
1.2	Los campos de interacción durante la pandemia	19
1.3	El rol de las instituciones	23
1.3.1	El diseño de la Jornada de Sana Distancia	33
1.4	La estructura social durante la pandemia	41
1.4.1	Las vulnerabilidades del sistema de salud y la comunicación institucional	48
1.5	El medio de transmisión de las redes sociodigitales, la infodemia y el derecho de las audiencias	52
1.5.1	La infodemia en tiempos de crisis	53
1.5.2	La brecha digital en México durante la emergencia sanitaria	58
1.5.3	La regulación de la comunicación y derechos de los receptores	60

CAPÍTULO II

Los cambios en la concepción del acto comunicativo

2.1	Las tradiciones en la teoría de la comunicación	64
2.2	Antecedentes de los estudios de la recepción	68
2.3	La propuesta de la Escuela de Constanza	74
2.4	La comunicación pública como interpretación de la realidad, la Teoría Social de la Comunicación	79
2.5	La comunicación cultural desde el otro polo: la Teoría de las mediaciones	86
2.6	El mensaje mediático, forma simbólica en la cultura	91
2.7	El papel del destinatario en los medios digitales	94
2.8	La comunicación y el cambio social, una visión desde su producción	97
2.9	La naturaleza de las redes sociodigitales y el papel del destinatario	100
2.10	Los retos ante la figura del <i>produsuario</i>	105
2.11	La múltiple audienciación y la circulación del sentido en la comunicación institucional	110
2.12	La construcción del sentido y las mutaciones culturales	112
2.13	Hacia una redefinición de la comunicación en redes sociodigitales	115

Capítulo III

El diseño integral de la campaña de bien público y la toma de decisiones del adoptante

3.1	Concepción de la campaña comercial y las similitudes con una de bien público	120
3.2	El afecto en el diseño de la campaña de bien público	127

3.3	La importancia del concepto del afecto en la toma de decisiones	128
3.4	El enfoque de la Prosaica, la relación con los análisis de sentimiento y el modelo semiótico	139
Capítulo IV		
	La estructura de análisis y el método de investigación	143
4.1	Enfoque metodológico	143
4.2	Fase formal, análisis de las publicaciones institucionales	145
4.2.1	Complemento semiótico: la propuesta de Umberto Eco	149
4.2.2	Relación entre el análisis semiótico de Eco y el proceso de diseño de Van der Waarde	150
4.3	Fase de interpretación y reinterpretación con base en el análisis de la recepción	152
4.4	Guías para los análisis de las publicaciones	158
4.5	Alcance y límites de la investigación	164
4.6	Justificación del <i>corpus</i> analítico	165
4.7	El <i>corpus</i> analítico final	170
Capítulo V		
	Análisis de las formas simbólicas: las publicaciones de la institución social	174
5.1	Síntesis del contexto social durante la pandemia en México (marzo-agosto 2020)	177
5.2	El personaje de la Jornada de Sana Distancia	179
5.2.1	Análisis semiótico con el modelo octádico	181
5.2.1.1	Registro retórico (modos de comunicación para generar un efecto en el destinatario)	181
5.2.1.2	Modalidades de la dramática (actitud y carga emotiva del mensaje)	182
5.2.2	Análisis semiótico complementario (basado en Umberto Eco)	183
5.2.3	Objetivo de comunicación	185
5.2.4	Interpretación de los análisis semióticos	185
5.2.5	Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional	186
5.3	Publicación 1, 21 de marzo de 2020: ¿Qué es la sana distancia?	187
5.3.1	Análisis semiótico con el modelo octádico	187
5.3.1.1	Registro retórico	187
5.3.1.2	Modalidades de la dramática	189
5.3.2	Análisis semiótico complementario	191
5.3.3	Objetivo de comunicación	193
5.3.4	Interpretación de los análisis semióticos	193
5.3.5	Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional	194
5.4	Publicación 2, 7 de abril de 2020: ¡Gracias!	196

5.4.1	Análisis semiótico con el modelo octádico	196
5.4.1.1	Registro retórico	196
5.4.1.2	Modalidades de la dramática	198
5.4.2	Análisis semiótico complementario	200
5.4.3	Objetivo de comunicación	201
5.4.4	Interpretación de los análisis semióticos	201
5.4.5	Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional	202
5.5	Publicación 3, 16 de abril de 2020: ¡No son vacaciones!	204
5.5.1	Análisis semiótico con el modelo octádico	204
5.5.1.1	Registro retórico	204
5.5.1.2	Modalidades de la dramática	207
5.5.2	Análisis semiótico complementario	208
5.5.3	Objetivo de comunicación	210
5.5.4	Interpretación de los análisis semióticos	210
5.5.5	Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional	210
5.6	Publicación 4, 27 de abril de 2020: ¡Quédate en casa!	212
5.6.1	Análisis semiótico con el modelo octádico	212
5.6.1.1	Registro retórico	212
5.6.1.2	Modalidades de la dramática	214
5.6.2	Análisis semiótico complementario	216
5.6.3	Objetivo de comunicación	217
5.6.4	Interpretación de los análisis semióticos	217
5.6.5	Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional	218
5.7	Publicación 5, 2 de mayo de 2020: Quédate en casa ¡Si te cuidas tú, nos cuidamos todos!	219
5.7.1	Análisis semiótico con el modelo octádico	219
5.7.1.1	Registro retórico	219
5.7.1.2	Modalidades de la dramática	221
5.7.2	Análisis semiótico complementario	222
5.7.3	Objetivo de comunicación	224
5.7.4	Interpretación de los análisis semióticos	224
5.7.5	Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional	225
5.8	Publicación 6, 3 de mayo de 2020: ¡Cuida tu salud!	226
5.8.1	Análisis semiótico con el modelo octádico	226
5.8.1.1	Registro retórico	226
5.8.1.2	Modalidades de la dramática	228
5.8.2	Análisis semiótico complementario	229
5.8.3	Objetivo de comunicación	231
5.8.4	Interpretación de los análisis semióticos	231
5.8.5	Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional	232

5.9	Publicación 7, 7 de mayo de 2020: Entrar a la fase 3, no significa.	233
5.9.1	Análisis semiótico con el modelo octádico	233
5.9.1.1	Registro retórico	233
5.9.1.2	Modalidades de la dramática	236
5.9.2	Análisis semiótico complementario	237
5.9.3	Objetivo de comunicación	238
5.9.4	Interpretación de los análisis semióticos	238
5.9.5	Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional	239
5.10	Publicación 8, 14 de junio de 2020: El semáforo de riesgo epidémico	240
5.10.1	Análisis semiótico con el modelo octádico	240
5.10.1.1	Registro retórico	240
5.10.1.2	Modalidades de la dramática	242
5.10.2	Análisis semiótico complementario	243
5.10.3	Objetivo de comunicación	245
5.10.4	Interpretación de los análisis semióticos	245
5.10.5	Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional	246
5.11	Publicaciones 9 y 10, 27 de junio y 4 de julio de 2020: Mascarillas (1 y 2)	247
5.11.1	Análisis semiótico con el modelo octádico	247
5.11.1.1	Registro retórico	247
5.11.1.2	Modalidades de la dramática	249
5.11.2	Análisis semiótico complementario	250
5.11.3	Objetivo de comunicación	251
5.11.4	Interpretación de los análisis semióticos	251
5.11.5	Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional	252
5.12	Publicación 11, 28 de julio de 2020: ¿Qué toca esta semana?	254
5.12.1	Análisis semiótico con el modelo octádico	254
5.12.1.1	Registro retórico	254
5.12.1.2	Modalidades de la dramática	256
5.12.2	Análisis semiótico complementario	258
5.12.3	Objetivo de comunicación	260
5.12.4	Interpretación de los análisis semióticos	260
5.12.5	Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional	261
5.13	Publicación 12, 13 de agosto de 2020: Garantizar el derecho a la salud	262
5.13.1	Análisis semiótico con el modelo octádico	263
5.13.1.1	Registro retórico	263
5.13.1.2	Modalidades de la dramática	262

	5.13.2 Análisis semiótico complementario	266
	5.13.3 Objetivo de comunicación	267
	5.13.4 Interpretación de los análisis semióticos	268
	5.13.5 Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional	268
Capítulo VI		
	Análisis desde el proceso de recepción	270
6.1	Síntesis del contexto social durante la pandemia en México (marzo-agosto 2020)	276
6.2	Análisis desde la recepción de la publicación 1. 21 de marzo de 2020: ¿Qué es la sana distancia?	278
	6.2.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar	278
	6.2.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento	281
	6.2.3 Temas principales y ejemplos de comentarios	284
	6.2.4 Jerarquización de temas según mediaciones	286
	6.2.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje	287
6.3	Análisis desde la recepción de la publicación 2. 7 de abril de 2020: ¡Gracias!	288
	6.3.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar	288
	6.3.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento	292
	6.3.3 Temas principales y ejemplos de comentarios	295
	6.3.4 Jerarquización de temas según mediaciones	296
	6.3.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje	297
6.4	Análisis desde la recepción de la publicación 3. 16 de abril de 2020: ¡No son vacaciones!	298
	6.4.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar	298
	6.4.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento	301
	6.4.3 Temas principales y ejemplos de comentarios	304
	6.4.4 Jerarquización de temas según mediaciones	306
	6.4.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje	307
6.5	Análisis desde la recepción de la publicación 4. 27 de abril de 2020: ¡Quédate en casa!	308
	6.5.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar	308
	6.5.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento	311
	6.5.3 Temas principales y ejemplos de comentarios	313

6.5.4 Jerarquización de temas según mediaciones	315
6.5.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje	316
6.6 Análisis desde la recepción de la publicación 5. 2 de mayo de 2020: Quédate en casa ¡Si te cuidas tú, nos cuidamos todos!	317
6.6.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar	317
6.6.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento	320
6.6.3 Temas principales y ejemplos de comentarios	323
6.6.4 Jerarquización de temas según mediaciones	324
6.6.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje	325
6.7 Análisis desde la recepción de la publicación 6. 3 de mayo de 2020: ¡Cuida tu salud!	326
6.7.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar	326
6.7.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento	329
6.7.3 Temas principales y ejemplos de comentarios	331
6.7.4 Jerarquización de temas según mediaciones	333
6.7.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje	334
6.8 Análisis desde la recepción de la publicación 7. 7 de mayo de 2020: Entrar a la fase 3, no significa	335
6.8.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar	335
6.8.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento	338
6.8.3 Temas principales y ejemplos de comentarios	340
6.8.4 Jerarquización de temas según mediaciones	341
6.8.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje	342
6.9 Análisis desde la recepción de la publicación 8. 14 de junio de 2020: El semáforo de riesgo epidémico	343
6.9.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar	343
6.9.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento	346
6.9.3 Temas principales y ejemplos de comentarios	348
6.9.4 Jerarquización de temas según mediaciones	350
6.9.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje	351
6.10 Análisis desde la recepción de la publicación 9. 27 de junio: Mascarillas (1)	352

6.10.1	Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar	352
6.10.2	Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento	355
6.10.3	Temas principales y ejemplos de comentarios	358
6.10.4	Jerarquización de temas según mediaciones	359
6.10.5	Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje	360
6.11	Análisis desde la recepción de la publicación 10. 4 de julio: Mascarillas (2)	361
6.11.1	Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar	361
6.11.2	Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento	365
6.11.3	Temas principales y ejemplos de comentarios	367
6.11.4	Jerarquización de temas según mediaciones	368
6.11.5	Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje	369
6.12	Análisis desde la recepción de la publicación 11.28 de julio de 2020: ¿Qué toca esta semana?	370
6.12.1	Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar	370
6.12.2	Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento	373
6.12.3	Temas principales y ejemplos de comentarios	376
6.12.4	Jerarquización de temas según mediaciones	377
6.12.5	Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje	378
6.13	Análisis desde la recepción de la publicación 12. 13 de agosto de 2020: Garantizar el derecho a la salud	379
6.13.1	Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar	379
6.13.2	Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento	383
6.13.3	Temas principales y ejemplos de comentarios	385
6.13.4	Jerarquización de temas según mediaciones	386
6.13.5	Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje	387
Capítulo VII		
	Análisis comparativo	389
7.1	Evolución del diseño en el <i>corpus</i> analizado	390
7.2	Consistencia del diseño en la estrategia	393
7.3	Evolución de las mediaciones preponderantes en el <i>corpus</i> analítico	394
7.4	Publicación 1, 21 de marzo de 2020: ¿Qué es la sana distancia?	396

7.4.1	Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante	396
7.4.2	Indeterminaciones y vacíos en el mensaje	396
7.4.3	Horizontes de expectativas	398
7.4.4	Evaluación general de la publicación	398
7.5	Publicación 2, 7 de abril de 2020: ¡Gracias!	399
7.5.1	Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante	399
7.5.2	Indeterminaciones y vacíos en el mensaje	399
7.5.3	Horizontes de expectativas	400
7.5.4	Evaluación general de la publicación	401
7.6	Publicación 3, 16 de abril de 2020: ¡No son vacaciones!	401
7.6.1	Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante	401
7.6.2	Indeterminaciones y vacíos en el mensaje	402
7.6.3	Horizontes de expectativas	403
7.6.4	Evaluación general de la publicación	403
7.7	Publicación 4, 27 de abril de 2020: ¡Quédate en casa!	404
7.7.1	Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante	404
7.7.2	Indeterminaciones y vacíos en el mensaje	404
7.7.3	Horizontes de expectativas	406
7.7.4	Evaluación general de la publicación	406
7.8	Publicación 5, 2 de mayo de 2020: Quédate en casa ¡Si te cuidas tú, nos cuidamos todos!	407
7.8.1	Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante	407
7.8.2	Indeterminaciones y vacíos en el mensaje	407
7.8.3	Horizontes de expectativas	408
7.8.4	Evaluación general de la publicación	409
7.9	Publicación 6, 3 de mayo de 2020: ¡Cuida tu salud!	409
7.9.1	Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante	409
7.9.2	Indeterminaciones y vacíos en el mensaje	410
7.9.3	Horizontes de expectativas	411
7.9.4	Evaluación general de la publicación	411
7.1	Publicación 7, 7 de mayo de 2020: Entrar a la fase 3, no significa	412
7.10.1	Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante	412
7.10.2	Indeterminaciones y vacíos en el mensaje	413
7.10.3	Horizontes de expectativas	413
7.10.4	Evaluación general de la publicación	414
7.11	Publicación 8, 14 de junio de 2020: El semáforo de riesgo epidémico	414

7.11.1	Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante	414
7.11.2	Indeterminaciones y vacíos en el mensaje	415
7.11.3	Horizontes de expectativas	416
7.11.4	Evaluación general de la publicación	416
7.12	Publicación 9, 27 de junio de 2020: Mascarillas (1)	417
7.12.1	Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante	417
7.12.2	Indeterminaciones y vacíos en el mensaje	417
7.12.3	Horizontes de expectativas	418
7.12.4	Evaluación general de la publicación	419
7.13	Publicación 10, 4 de julio de 2020: Mascarillas (2)	419
7.13.1	Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante	419
7.13.2	Indeterminaciones y vacíos en el mensaje	420
7.13.3	Horizontes de expectativas	421
7.13.4	Evaluación general de la publicación	421
7.14	Publicación 11, 28 de julio de 2020: ¿Qué toca esta semana?	421
7.14.1	Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante	421
7.14.2	Indeterminaciones y vacíos en el mensaje	422
7.14.3	Horizontes de expectativas	423
7.14.4	Evaluación general de la publicación	423
7.15	Publicación 12, 13 de agosto de 2020: Garantizar el derecho a la salud	424
7.15.1	Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante	424
7.15.2	Indeterminaciones y vacíos en el mensaje	424
7.15.3	Horizontes de expectativas	425
7.15.4	Evaluación general de la publicación	426

Conclusiones

Diagnóstico general del corpus analizado y áreas de oportunidad

Hacia un modelo optimizado de comunicación en campañas de bien público

Propuesta de modelo de comunicación integral en una campaña de bien público en redes sociodigitales

Glosario de términos en redes sociodigitales

Índice de gráficas

Índice de figuras

Índice de tablas

Índice de diagramas

Índice de esquemas

Índice de anexos digitales

Código enlace a anexos

Bibliografía

Introducción

La pandemia de COVID-19 marcó un punto de quiebre en la historia de la sociedad moderna, revelando no solo la vulnerabilidad humana en términos de respuesta inmunitaria, sino también las limitaciones de las instituciones a nivel mundial para gestionar una crisis de tal magnitud. El 23 de marzo de 2020, el Consejo de Salubridad General en México declaró la epidemia de SARS-CoV-2 como una enfermedad grave de atención prioritaria. A partir de esa fecha, se implementaron medidas de comunicación destinadas a informar a la población sobre la situación, disminuir su movilidad y promover precauciones sanitarias, a través de la Jornada Nacional de Sana Distancia promovida por la Secretaría de Salud. Esta campaña, inicialmente prevista para un periodo corto, se extendió conforme la crisis avanzó, revelando los retos de la comunicación institucional en tiempos de contingencia.

La Jornada Nacional de Sana Distancia implementada por la Secretaría de Salud incluyó cuatro puntos sustanciales: medidas de prevención, suspensión temporal de actividades no esenciales, reprogramación de eventos de concentración masiva y protección y cuidado de las personas adultas mayores. Esta campaña fue pensada para llevarse a cabo del 23 de marzo al 19 de abril del año 2020 con el fin de mitigar el contagio (después se extendió al 30 de mayo y así sucesivamente). Cabe mencionar que con anterioridad la campaña de la Jornada de Salud se realizaba anualmente y tenía una estrategia de medios definida: “Se deben promocionar las actividades (...) al menos 10 días antes de su inicio en los medios de los que se puedan disponer: redes sociodigitales, radio, televisión, prensa escrita, banners, mantas, pantallas en hospitales, clínicas y centros de salud, perifoneo e invitación de casa en casa”¹ (Dirección General de Promoción de la Salud, 2020: 2) y era la Subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud quien enviaba el material gráfico necesario. Esta jornada “ordinaria” se programó para iniciar el 23 de marzo y terminar el 13 de abril de 2020 (vacuna contra la poliomielitis, la anti-influenza, la antineumocócica y tratamiento anti-hepatitis, así como la

¹ Secretaría de Salud (2020) *Lineamientos de la Jornada Nacional de Salud Pública 2020*. Disponible en: disponible en Lineamientos_JNSP_19oct_6nov_2020.pdf (www.gob.mx)

aplicación de vacunas pendientes por grupo de edad) y en esta misma se incluyó al virus SARS-CoV-2 que era equiparado con la influenza. El responsable de esta estrategia fue el departamento de Promoción de la Salud. Sin embargo, al redimensionar el problema que este nuevo virus representaba, se estableció la Jornada de Sana Distancia como una estrategia exclusiva para esta enfermedad.

A lo largo de la campaña, la Jornada de Sana Distancia mostró diversas ejecuciones creativas sin un eje rector gráfico claro en redes sociodigitales², lo que pudo llevar a un problema de comunicación también desde la generación de los mensajes. Las causas posibles pudieron derivarse de la contingencia y la falta de previsión de una campaña de larga duración, aunque las de bien público y la comunicación de crisis están pensadas justo para actuar en estas condiciones. En un breve repaso de medios usados y visuales implementados en las redes sociodigitales de la Secretaría de Salud pareciera no existir una planificación completa, incluso una página web específica que se mantuviera en difusión permanente. Esto puede considerarse un punto débil en la planeación, pues la recepción de los contenidos informativos, el tiempo de exposición y su frecuencia pudo haber afectado la recepción del mensaje, disminuyendo su impacto y aumentando la exposición de la población a campañas de desinformación.

Este estudio se enmarca en el campo de la comunicación y el diseño, explorando su función en la mediación de mensajes en redes sociodigitales en momentos de crisis. Se parte del principio de que la comunicación institucional, al generar estrategias dirigidas a públicos específicos, debe considerar tanto los elementos gráficos como la percepción de los destinatarios para mejorar la eficacia del mensaje. En este sentido, se analiza cómo las estrategias visuales pueden facilitar o dificultar la comprensión del mensaje y la respuesta ciudadana.

Las publicaciones examinadas se concentraron en la estrategia en redes sociodigitales, y en particular, en la página oficial de la Secretaría de Salud en *Facebook*, pues fue la de mayor alcance en los primeros seis meses de pandemia,

² Se hace la diferenciación entre los conceptos de redes sociales y redes sociodigitales según Rosalía Winocur y José Alberto Sánchez (2015), quienes las distinguen de las redes sociales tradicionales, las cuales no son objeto de estudio en esta investigación, con el fin de evitar cualquier posible confusión.

mismo tiempo en el que la curva de contagios se mantuvo en aumento. Igualmente, la red *Facebook* ofrece una gran cantidad de datos de los usuarios, lo que nos permite contar con una base suficiente para obtener tendencias de comportamiento al tener a la mano comentarios e interacciones en cada una de las publicaciones del *corpus* de análisis. Otra razón la elección fue la visualización de nuevos procesos de comunicación ante los cuales el diseño se adapta y con los cuales, a su vez, se nutre para ser más efectivo en este tipo de campañas de crisis.

La pertinencia de este estudio radica en fortalecer la concepción del diseño integral, así como en confirmar su función social como mediador entre un emisor de mensajes y los públicos a quienes se dirige. Estas estrategias de la comunicación, en este caso con campañas de bien público³, hacen hincapié en la relación entre los sistemas gubernamentales con los ciudadanos. Los primeros, encargados de diseñar los mensajes y los segundos, que anteponen múltiples filtros e informaciones para confirmarlo, modificarlo, rechazarlo o ignorarlo.

Es importante señalar que este estudio se circunscribe a un análisis específico de la estrategia gráfica y léxica de la Jornada de Sana Distancia dentro del entorno digital de *Facebook*, sin abordar otras plataformas ni considerar datos externos que puedan influir en la recepción de los mensajes. Además, se enfoca en la interacción de los usuarios con las publicaciones seleccionadas sin realizar un análisis exhaustivo de factores socioculturales individuales que puedan influir en sus respuestas. Por ello, los resultados no deben interpretarse como una evaluación absoluta de la efectividad de la estrategia comunicativa, sino como un análisis que permite identificar patrones discursivos, tendencias de recepción y aspectos clave en la construcción del mensaje institucional dentro de los límites establecidos.

La pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿qué tipo de recepción se produjo en la estrategia de comunicación gráfica y léxica de la Jornada de Sana Distancia de la Secretaría de Salud en *Facebook* en el *corpus* elegido? Para responder, se establecen los siguientes objetivos: analizar los tipos de recepción producidos en los destinatarios ante las propuestas gráficas y léxicas del cuerpo de

³ Aquella que incita a los individuos a que tengan determinado comportamiento ante diferentes situaciones sociales (Gandolfo, 2012).

análisis, identificar el impacto de la estrategia de comunicación y aportar un diagnóstico general sobre su efectividad. Finalmente, se espera aportar un modelo de comunicación integral de las campañas de bien público que solvete las carencias y enfatice las fortalezas halladas en este estudio para contribuir a la planificación de estrategias de comunicación social.

La tesis se estructura en siete capítulos. El capítulo I presenta el contexto de la pandemia y los principales escenarios comunicativos. Se analiza la llegada del coronavirus y su declaración como pandemia, los campos de interacción durante la crisis y el papel de las instituciones en la comunicación pública. También se examina el diseño de la Jornada Nacional de Sana Distancia y las vulnerabilidades del sistema de salud en relación con la comunicación institucional. Además, se estudia el impacto de la infodemia, la brecha digital en México y la regulación de la comunicación en contextos de emergencia.

El capítulo II aborda los cambios en la concepción del acto comunicativo. Se exploran las tradiciones en la teoría de la comunicación y los antecedentes de los estudios de la recepción, destacando la propuesta de la Escuela de Constanza y la comunicación pública como interpretación de la realidad. Se examina la Teoría Social de la Comunicación y la Teoría de las Mediaciones, resaltando su importancia en el análisis de mensajes institucionales. Finalmente, se discuten los retos de la comunicación digital y la evolución del destinatario hacia la figura del *produsuario*.

El capítulo III plantea un enfoque interdisciplinario en la comunicación pública, enfatizando el diseño integral de la campaña desde la toma de decisiones del adoptante. Se establecen similitudes entre las campañas comerciales y las de bien público, destacando la importancia del afecto en la percepción del mensaje. Se introduce el concepto de la Prosaica y su relación con el análisis de sentimiento y el modelo semiótico para analizar la eficacia de los mensajes gráficos y textuales.

El capítulo IV describe la metodología de investigación y la estructura del análisis. Se detalla el enfoque metodológico adoptado, justificando la selección del corpus analítico y las fases de análisis, así como los procedimientos empleados. Se emplea un modelo semiótico octádico complementado con la propuesta de análisis publicitario de Umberto Eco para el estudio de las publicaciones institucionales.

La metodología se divide en dos fases principales. La primera corresponde al análisis formal de los mensajes (vistos como formas simbólicas), considerando su estructura y tratamiento. La segunda fase se enfoca en la recepción del mensaje, mediante la recopilación y análisis de comentarios en redes sociodigitales. Se describe el procesamiento de estos datos con el objetivo de identificar tendencias de comportamiento y evaluar la interacción del público con la publicación.

El capítulo V se centra en el análisis de las formas simbólicas contenidas en las publicaciones de la Secretaría de Salud. Se examinan los mensajes institucionales para identificar patrones gráficos y discursivos. Se analizan las variaciones en los diseños, el uso de personajes como Susana Distancia y los recursos retóricos empleados para incentivar la participación ciudadana.

El capítulo VI estudia el proceso de recepción, evaluando las respuestas de los destinatarios ante las publicaciones oficiales. Se aplican técnicas de análisis de sentimiento y categorización de comentarios para identificar tendencias en la percepción del público. Se exploran las dinámicas de interacción digital y el papel del *produsuario* en la resignificación de los mensajes oficiales.

El capítulo VII ofrece un análisis comparativo entre lo diseñado por la institución y la recepción de los mensajes, evaluando la efectividad de la estrategia. Se presentan los hallazgos principales sobre su coherencia y se identifican áreas de oportunidad en la planeación y ejecución de los mensajes. Se introduce la propuesta de un modelo optimizado de comunicación, así como un conjunto de estrategias orientadas a mejorar la eficacia en futuras campañas institucionales.

Para terminar, en las conclusiones se buscará aportar elementos para comprender los límites y alcances de la comunicación institucional prestando atención a cómo fue recibida e reinterpretada por los destinatarios. A partir del diagnóstico, se propondrá un modelo de comunicación que sirva para la planeación de campañas de bien público más coherentes con los entornos digitales, sensibles a las respuestas ciudadanas y orientadas a una mayor eficacia comunicativa⁴.

⁴ Se adjuntan los índices de diagramas, tablas, gráficas, figuras y esquemas, así como un glosario de términos de redes sociodigitales. Igualmente, se adjunta un código QR enlazado a todos los archivos *Excel* ocupados para esta investigación con su índice correspondiente.

CAPÍTULO I. Contexto sociohistórico

1. Los escenarios ante la pandemia

La comunicación desempeña un papel central en la organización social, particularmente en contextos de crisis. Desde tiempos antiguos, los seres humanos han desarrollado mecanismos de interacción para enfrentar situaciones de emergencia, estableciendo canales de información que permitan la coordinación de esfuerzos colectivos. En este sentido, la pandemia de COVID-19 no solo representó un reto sanitario, sino también un desafío comunicacional sin precedentes en la historia reciente.

En México, la crisis sanitaria se desarrolló en un contexto de transición política caracterizado por la implementación de políticas de austeridad del gobierno federal, lo que limitó la capacidad de respuesta del sistema de salud y la inversión en estrategias de comunicación institucional. A nivel internacional, el manejo de la pandemia estuvo marcado por disputas geopolíticas, como las tensiones entre China y Estados Unidos respecto al origen del virus y la gestión de información científica. En el ámbito social, la pandemia exacerbó desigualdades preexistentes, evidenciando la brecha digital en el acceso a la información y la educación a distancia, así como un incremento en la precarización del empleo y el aumento de la violencia doméstica debido al confinamiento.

La intersección de estos factores demostró que la pandemia no solo fue un fenómeno de salud pública, sino un evento que transformó profundamente la dinámica política, económica y social a nivel mundial. Para ejemplificar el impacto global, según el Banco Mundial (2020), la pandemia representó un revés significativo en la lucha contra la pobreza extrema, empujando entre 88 y 115 millones de personas a esta condición, con impactos desproporcionados en Asia meridional y África subsahariana. Además, aceleró el deterioro de la economía mundial, causando la recesión más profunda desde la Segunda Guerra Mundial y limitando la capacidad de respuesta de los países con sistemas de salud en condición de vulnerabilidad.

En términos de empleo y economía, más de la mitad de las micro, pequeñas y medianas empresas estuvieron en riesgo de incumplimiento financiero, mientras que muchas otras redujeron salarios y jornadas laborales para sobrevivir a la crisis. El cierre de escuelas afectó a más de 1,500 millones de niños y jóvenes, con proyecciones que estiman una pérdida de ingresos futuros de 10 billones de dólares a nivel mundial debido a la interrupción de la educación.

Por otro lado, la crisis exacerbó las desigualdades digitales, impactando principalmente a los países con baja penetración de Internet. En términos de género, las mujeres fueron más sensibles a la pérdida de empleo y a la sobrecarga de tareas domésticas, lo que podría revertir décadas de avances en equidad de género. Además, la crisis agravó la inseguridad alimentaria, con un incremento de entre 83 y 132 millones de personas que padecieron desnutrición. También se intensificó los desafíos en contextos de fragilidad y conflicto, donde se prevé que dos tercios de la población extremadamente pobre residirá para 2030 (Banco Mundial, 2020).

En el siguiente apartado se analizará por separado el contexto sociohistórico de la pandemia en México, considerando los factores políticos, económicos y sociales que influyeron en su desarrollo y en la respuesta gubernamental. Se abordarán los antecedentes estructurales del sistema de salud, las condiciones de desigualdad que incidieron en la gestión de la crisis y los eventos que enmarcaron este periodo. A través de este análisis, se busca comprender cómo estos elementos condicionaron la implementación de estrategias sanitarias y comunicacionales.

1.1 La llegada del coronavirus y la declaración de pandemia⁵

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), los coronavirus son una familia de virus que pueden causar enfermedades en animales y seres humanos. En los humanos, pueden provocar infecciones respiratorias que van

⁵ El término "pandemia" se refiere principalmente a la extensión geográfica de una enfermedad y no necesariamente a su gravedad. Aunque algunas pandemias pueden ser altamente mortales, otras presentan tasas de mortalidad más bajas. La severidad y el impacto de una pandemia dependen del tipo de enfermedad y de la respuesta de los sistemas de salud y las comunidades afectadas (Enríquez, Jorge y Sáenz, Patricia, 2021).

desde un resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). La COVID-19, causado por un nuevo tipo de coronavirus, fue detectado por primera vez en Wuhan, China, en diciembre de 2019 y rápidamente se expandió a nivel mundial. En México, el primer caso confirmado se registró el 28 de febrero de 2020, lo que llevó al gobierno a adoptar medidas de contención y comunicación para informar a la población.

El 31 de diciembre de 2019, el gobierno chino notificó oficialmente a la OMS sobre la aparición de este nuevo virus, SARS-CoV-2. Un mes después, el 30 de enero de 2020, la OMS declaró que el brote constituía una emergencia de salud pública de alcance internacional. En ese momento, se habían confirmado 7,818 casos en todo el mundo, la mayoría en China, y solo 82 casos en 18 países distintos.

La propagación global del virus llevó a la OMS a declarar la pandemia el 11 de marzo de 2020. Esta decisión se basó en la rápida expansión del virus, la gravedad de la enfermedad y la falta de medidas de control adecuadas en diversos países. La designación oficial de pandemia reflejó la expansión del virus en múltiples continentes y la necesidad de medidas urgentes para su contención.

A continuación, se presenta una cronología de los principales acontecimientos desde la notificación inicial del brote en China hasta la declaración de pandemia y la implementación de medidas preventivas a nivel global:

1. El 31 de diciembre de 2019, la Comisión Municipal de Salud de Wuhan, China, notificó la existencia de un conglomerado de casos de neumonía causados por un nuevo tipo de coronavirus.
2. El 5 de enero de 2020, la OMS emitió la primera evaluación del nuevo virus y declaró un estado de emergencia para abordar el brote.
3. El 10 de enero de 2020, la OMS publicó orientaciones técnicas en su sitio web para todos los países sobre la detección, las pruebas de laboratorio y la gestión de los posibles casos de COVID-19.
4. El 13 de enero de 2020 se confirmó oficialmente el primer caso de COVID-19 fuera de China, registrado en Tailandia.
5. El 23 de enero de 2020, la OMS convocó a un Comité de Emergencias para evaluar si el brote constituía una emergencia de salud pública de importancia internacional. No se llegó a un consenso en esa reunión y se convocó a una nueva reunión 10 días después.

6. El 30 de enero de 2020, la OMS informó de un total de 7818 casos confirmados en todo el mundo, con la mayoría en China y otros casos distribuidos en 18 países.
7. El 3 de febrero de 2020, la OMS publicó el Plan Estratégico de Preparación y Respuesta para ayudar a los países con sistemas de salud más frágiles a protegerse del virus.
8. El 11 de marzo de 2020, la OMS declaró que la COVID-19 se consideraba una pandemia debido a su rápida propagación y gravedad.
9. El 12 de marzo de 2020, se estableció el Fondo de Respuesta Solidaria contra la COVID-19 para recibir donaciones y se enfatizó la importancia de encontrar un equilibrio entre la protección de la salud, la prevención de los trastornos sociales y económicos, y el respeto de los derechos humanos (León Pérez, 2020, p. 17).

El 29 de febrero de 2020, el gobierno de México realizó la primera conferencia pública sobre el virus, encabezada por el entonces Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López-Gatell. Desde ese momento, se implementaron estrategias de comunicación institucional para difundir información sobre el avance del virus, medidas sanitarias y protocolos de prevención.

En dicha conferencia se hizo hincapié en que todos los casos que presentaban la enfermedad eran importados, siendo el primero de ellos el de un hombre contagiado en Bérgamo, Italia. Los casos confirmados fueron: uno en Culiacán, uno en Torreón y dos en Ciudad de México. En la conferencia se resumía el estado actual ante la pandemia con las siguientes consideraciones:

1. Es una enfermedad infecciosa de corta duración, de 7 a 10 días. Es la duración del periodo en el cual se puede transmitir la infección. La gran mayoría de las personas infectadas no presentaron signos ni síntomas de enfermedad.
2. Es apenas indistinguible de un catarro, y se presenta en un 10 al 15% de los infectados. Sólo 5% podrían desarrollar una enfermedad más grave, como la neumonía.
3. La gran mayoría ya se curó. 10 mil personas en el mundo están infectadas ahora, pero sólo hay de mil a mil 500 con síntomas actualmente.

4. Las epidemias se controlan en comunidad, con el trabajo de todos. La mayoría de las acciones de prevención y control están en manos de la sociedad.
5. Una pandemia no es necesariamente más grave que una epidemia. El término es una referencia a su presencia geográfica.
6. Comparando con la pandemia H1N1 2009: México no es el punto de inicio de la epidemia.
7. Contamos con mucha información científica y técnica del virus porque se tienen ocho semanas de experiencia desde su surgimiento. Por eso, ahora se deben tomar medidas de control y prevención menos fuertes que en 2009.
8. En 2009 fue necesario tomar medidas por emergencia epidemiológica: la COVID-19 no cumple condiciones para ser emergencia.
9. No hay razón para seguir las acciones llevadas a cabo en 2009 (López-Gatell, 2020a).

Esta información hacía referencia a una primera etapa de mitigación ante el avance de la enfermedad, reducir el número de casos de hospitalización y recalcar que, puesto que el riesgo era bajo, se podía seguir con las actividades normales.

1.2 Los campos de interacción durante la pandemia

Con el avance de la pandemia, las formas de comunicación cambiaron en diversos aspectos debido al confinamiento y las necesidades de información de la población. Las interacciones cara a cara se vieron drásticamente reducidas debido a las medidas de distanciamiento social implementadas para contener la propagación del virus. Estas restricciones afectaron diversos ámbitos de la vida cotidiana, desde la educación hasta las relaciones personales.

De acuerdo con Melchor Sánchez Mendiola *et al.* (2020), en el sector educativo, la transición de clases presenciales a modalidades en línea eliminó la interacción directa entre estudiantes y profesores. Esta ausencia de contacto físico no solo impactó en la calidad educativa, sino también en la dinámica social y

emocional de los alumnos. Se destacó que, aunque las herramientas digitales permitieron la continuidad académica, no lograron replicar la riqueza de las interacciones cara a cara, esenciales para el desarrollo integral de los estudiantes.

En el ámbito social, la falta de encuentros presenciales llevó a una dependencia mayor de las plataformas digitales para mantener relaciones interpersonales. La ausencia de contacto cara a cara obligó a los jóvenes a vivir sus relaciones sociales a través de las pantallas, lo que, aunque mantuvo la comunicación, también generó fatiga y una sensación de aislamiento debido a la carencia de lenguaje no verbal y contacto físico.

Además, la implementación del teletrabajo transformó las dinámicas laborales, sustituyendo reuniones y colaboraciones en persona por interacciones virtuales. Si bien esto ofreció flexibilidad, también presentó desafíos relacionados con la comunicación efectiva y la cohesión de los equipos de trabajo. Para la Dra. Erika Villavicencio-Ayub, la transición al teletrabajo se dio en un contexto atípico de emergencia sanitaria global, confinamiento y dificultades económicas y familiares, lo que aumentó el estrés y la ansiedad en los trabajadores. Aquellas personas con problemas previos de salud mental enfrentaron mayores dificultades para adaptarse, especialmente si carecían de apoyo profesional. Además, factores como la edad y la falta de familiaridad con la tecnología también generaron confusión y estrés al inicio de esta nueva modalidad laboral (García J., 2020).

Por otro lado, el gobierno mexicano empleó diversas estrategias de interacción mediada para mantener informada a la población durante la pandemia. Un ejemplo destacado fueron las conferencias de prensa diarias encabezadas por el Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López-Gatell, transmitidas en vivo para proporcionar actualizaciones sobre la situación epidemiológica y las medidas preventivas. Estos espacios de comunicación incluyeron distintos tipos de interacción:

1. Interacción mediada unidireccional como, por ejemplo, las conferencias vespertinas dirigidas por el Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López-Gatell. Este fue un formato característico de

comunicación institucional vertical, donde el gobierno transmitía información oficial sin una interacción inmediata con el público. Se usaron presentaciones visuales y gráficas epidemiológicas, discursos oficiales con datos sobre casos, hospitalización y medidas de prevención y llamados a la acción colectiva, como el uso de cubrebocas y la permanencia en casa. Aunque eran en vivo, la interacción se limitaba a la interpretación de los mensajes sin posibilidad de diálogo directo y la audiencia solo podía interactuar de manera indirecta a través de redes sociodigitales o medios de comunicación.

2. Interacción cuasi-interpersonal, pues durante las conferencias de prensa, los periodistas podían hacer preguntas en vivo a los funcionarios de salud. De este modo, se permitía que los medios de comunicación cumplieran el papel de intermediarios entre la población y las autoridades. Se generaba un espacio de rendición de cuentas, donde los periodistas podían cuestionar o pedir aclaraciones sobre cifras, estrategias y políticas sanitarias y también se creaban momentos de tensión o confrontación, especialmente cuando había preguntas sobre desabasto de medicamentos, manejo de la pandemia o contradicciones en los discursos oficiales.
3. Interacción digital y reacciones en redes sociodigitales. Las redes sociodigitales oficiales de la Secretaría de Salud y del Gobierno de México difundían comunicados, gráficas y videos con medidas preventivas. Este tipo de comunicación en plataformas como *Twitter*, *Facebook* y *YouTube* compartía en tiempo real las declaraciones y datos presentados en las conferencias. La ciudadanía comentaba, compartía o criticaba la información, generando debates y amplificación del mensaje. De igual forma, algunos sectores políticos y ciudadanos cuestionaban la veracidad de los datos, generando discursos paralelos y resistencia a las medidas oficiales.
4. Interacción mediada con públicos específicos, como es el caso de la campaña de la Jornada de Sana Distancia, cuya comunicación fue adaptada a diferentes públicos, con estrategias visuales y de lenguaje accesible. Igualmente, se emplearon anuncios en televisión, radio y redes sociodigitales

para reforzar mensajes sobre prevención para intentar generar credibilidad y confianza en la información oficial, aunque con distintos niveles de éxito.

En cuanto a la interacción mediada, hubo un aumento hasta mayo de 2020 de las informaciones transmitidas hacia las audiencias masivas: durante la pandemia, los medios de comunicación tradicionales en México experimentaron un notable incremento en sus audiencias debido al confinamiento y al cierre de escuelas.

De acuerdo con Jorge Bravo (2020), desde la segunda semana de marzo de 2020, cuando se declaró la emergencia, la televisión abierta registró un aumento en su audiencia de 2.24 % en personas y 3.63 % en hogares. Durante las primeras cuatro semanas de contingencia, los televidentes dedicaron en promedio 37 minutos adicionales diarios a ver televisión, aunque para julio este incremento se redujo a 30 minutos. En el periodo más álgido, hasta 68.1 millones de mexicanos consumieron contenidos televisivos. Este comportamiento fue similar al observado durante la pandemia de H1N1 en 2009, cuando también se registró un aumento en la audiencia televisiva y después retornó a niveles habituales.

La radio también creció en su audiencia entre marzo y mayo de 2020, con un incremento del 4.36%, pasando de 5.97 a 6.23 % diarios, lo que equivale a 19 minutos adicionales de escucha diaria. Debido a las restricciones de movilidad, la escucha de radio fuera del hogar disminuyó un 31%, mientras que dentro de los hogares aumentó un 33%.

Los programas informativos fueron beneficiados durante la pandemia. En la primera semana de la contingencia, los noticiarios incrementaron su audiencia en un 3.16%, y para la segunda semana, este crecimiento ascendió al 23.1%. Los noticiarios nocturnos registraron los mayores aumentos de audiencia, con un 61.63%, seguidos por los espacios matutinos con un 53.32%. Este incremento se atribuye a la necesidad de la población de mantenerse informada a través de fuentes oficiales, como las conferencias diarias del gobierno (Bravo, 2020).

Sin embargo, según Nic Newman (2021) del *Reuters Institute*, mencionan que, aunque a nivel global la confianza en las noticias aumentó 6 puntos porcentuales, alcanzando el 44% en los 46 mercados analizados, México presentó

una tendencia opuesta: la confianza en las noticias disminuyó 2 puntos porcentuales respecto al año anterior, situándose en 37%, acumulando una pérdida total de 12 puntos desde 2017. Durante los meses de marzo, abril y mayo de 2020 hubo un incremento en el consumo de contenido informativo en México. No obstante, con el tiempo, el interés y la confianza en las noticias disminuyeron. Esta tendencia contrasta con la observada a nivel mundial, donde se registró un repunte en la demanda de noticias de calidad producidas por marcas prestigiosas.

El director del *Reuters Institute for the Study of Journalism*, Rasmus Nielsen, destacó que muchos consumidores reconocieron "la importancia y el valor de las noticias confiables de organizaciones de noticias independientes". Sin embargo, en México, factores como la polarización ciudadana y la politización de los contenidos han sido identificados como causas principales de la pérdida de confianza en las noticias, ya que los consumidores buscan una mayor imparcialidad en la información (Soto Galindo, 2021).

Como se mostró, la comunicación institucional del gobierno mexicano durante la pandemia de COVID-19 combinó distintos tipos de interacción mediada, destacando las conferencias diarias encabezadas por el Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López-Gatell. Estos espacios informativos no solo ofrecían actualizaciones sobre la situación epidemiológica y las medidas de prevención, sino que también funcionaban como un canal de interacción entre el gobierno, los medios de comunicación y la ciudadanía. Ya que el eje rector de las comunicaciones implementadas fue la Secretaría de Salud, en el siguiente apartado se profundiza en su papel de emisor gubernamental y en la construcción de la campaña de la Jornada de Sana Distancia.

1.3 El rol de las instituciones

El gobierno federal durante la pandemia (2018-2024) contó con 20 Secretarías de Estado, entre éstas la de Salud que, según sus estatutos "es la dependencia del Poder Ejecutivo que se encarga primordialmente de la prevención de enfermedades y promoción de la salud de la población" (Secretaría de Salud, 2020a) y que en el

año 2020 estuvo a cargo del Dr. Jorge Carlos Alcocer Varela. A su vez, el Dr. Hugo López Gatell fue el subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud además de ser quien llevó las conferencias vespertinas durante la pandemia (puesto desempeñado hasta el año 2023).

Para el 16 de enero de 2020, el presidente Andrés Manuel López Obrador anunció que todos los martes se presentaría un informe sobre el estado del sistema de salud público en México. Esta iniciativa, denominada “Quién es Quién en el Sistema de Salud Público”, tenía como propósito responder preguntas de la ciudadanía, atender demandas y mejorar la transparencia en la gestión sanitaria (Gobierno de México, 2020).

Durante su conferencia matutina en Palacio Nacional, López Obrador explicó que este espacio permitiría verificar si los reportes oficiales coincidían con la realidad, especialmente en temas como el abasto de medicamentos y la calidad de los servicios de salud. Además, destacó la importancia de la participación ciudadana para denunciar irregularidades y exigir mejoras en la atención médica.

Como se mencionó, el encargado de realizar el informe semanal fue el subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López-Gatell. En la misma conferencia, el presidente presentó a los principales responsables del sector salud, entre ellos:

- Luis Antonio Ramírez Pineda, director general del ISSSTE.
- Alejandro Antonio Calderón Alipi, titular de la Coordinación Nacional de Abastecimiento y Distribución de Medicamentos e Insumos del INSABI.
- Alejandro Ernesto Svarch Pérez, titular de la Coordinación Nacional Médica del INSABI.
- Carlos Sánchez Meneses, titular de la Coordinación Nacional de Infraestructura Hospitalaria del INSABI.
- Víctor Manuel Lamoyi Bocanegra, titular de la Coordinación Nacional del Programa de Basificación del INSABI.

Previamente, el 11 de enero de 2020, López Obrador había adelantado su intención de dar a conocer los nombres y contactos de estos funcionarios, con el objetivo de que la población pudiera reportar directamente problemas como el desabasto de medicamentos. Esta estrategia buscaba mejorar la transparencia y la rendición de cuentas en el sector salud, en un momento clave de transición con la implementación del INSABI en sustitución del Seguro Popular.

Desde esa primera conferencia el medio para informar a la población fue a través de “Ingresar al micro-sitio de información y seguir redes sociodigitales. Allí se pueden encontrar gráficos con información más detallada” (López-Gatell, 2020a). Como se observó en la cronología, doce días después de esta presentación, la OMS describió a este coronavirus como una pandemia y una emergencia mundial.

Para Aquiles Chihu (2021), dentro de este marco inicial, la comunicación institucional se canalizó a través de medios oficiales con el objetivo de establecer un vínculo directo con la población. Para ello, se implementaron conferencias informativas que proporcionaban actualizaciones constantes y más adelante se sumó la puesta en marcha de la Jornada de Sana Distancia. A continuación, se ahondará en los tipos de comunicación e interacción generados en este periodo.

Las conferencias matutinas del presidente Andrés Manuel López Obrador, conocidas como mañaneras, adquirieron una función central en la estrategia de comunicación gubernamental. Estas conferencias fueron utilizadas para contrarrestar lo que el gobierno calificaba como alarmismo mediático y noticias falsas sobre la pandemia. En la conferencia del 27 de abril de 2020, el presidente criticó la cobertura de algunos medios y reafirmó la importancia de las mañaneras como un canal directo de comunicación con la ciudadanía.

Asimismo, la pandemia marcó un punto de inflexión en el discurso político del gobierno, intensificando la polarización y reforzando la retórica de oposición entre la administración y los sectores críticos. Se argumenta que, en lugar de buscar consensos, el gobierno utilizó la crisis sanitaria para consolidar su proyecto político y debilitar a sus adversarios, acelerando transformaciones institucionales que aumentaron el control del poder ejecutivo sobre otros órganos del Estado.

En este contexto, para Aquiles Chihu las mañaneras se consolidaron como un mecanismo de *framing*⁶ que no solo sirvió para informar, sino también para construir una narrativa política donde la administración se presentaba como defensora del pueblo frente a una oposición deslegitimada. Durante este periodo, la comunicación presidencial se orientó a la reafirmación ideológica y a la gestión del significado de la crisis, moldeando la percepción pública de la pandemia y de sus consecuencias económicas y políticas.

Cabe mencionar que existían a la par otras actividades relacionadas a la prevención como el concurso realizado el 30 de abril de 2020. En dicho evento se recibieron videos, dibujos y preguntas de los niños para que:

...nos expresen cómo se sienten y qué quieren que el doctor Gatell les responda con esa elocuencia que lo caracteriza (...) De los mejores videos los 20 mejores videos vamos a seleccionarlos y vamos a contactar a los papás y mamás de estos niños (...) para que puedan interactuar en vivo a distancia con el doctor (...) en la conferencia (...) Pregúntale al doctor Gatell (sic) (Cortés, 2020).

En este contexto, es fundamental destacar el papel que desempeñó el Dr. Hugo López-Gatell como vocero oficial, cuyas declaraciones se convirtieron en los mensajes institucionales dentro de la estrategia de comunicación, especialmente en las transmisiones televisivas vespertinas.

A través de estas conferencias, no solo se informó sobre la evolución de la pandemia —incluyendo la curva de contagios, defunciones y avances de la enfermedad—, sino también sobre aspectos clave como las condiciones del personal médico, convenios con hospitales privados, la llegada de profesionales de la salud de otros países (particularmente de Cuba) y los alcances previstos en la emergencia sanitaria.

Cabe resaltar el papel esencial de los periodistas en estas conferencias, ya que actuaban como representantes de la población. Sin embargo, si los reporteros

⁶ En el contexto de la comunicación política y según el enfoque de Aquiles Chihu Amparán (2021), el *frame* se define como una estructura cognitiva que permite interpretar la realidad política y social. Es un esquema de significación que organiza la percepción de los acontecimientos y facilita su comprensión en términos específicos, enfatizando ciertos elementos mientras omite otros.

no contaban con el conocimiento suficiente sobre el tema, la conferencia podía desviarse de su propósito, afectando la claridad del mensaje.

Durante el desarrollo de las conferencias existieron múltiples matices en los mensajes emitidos durante la pandemia por parte de las autoridades institucionales. Este tipo de comunicaciones dejó a la población en circunstancias de incertidumbre que se sumaron a las condiciones sociales que la población experimentaba. Al respecto, el investigador Mariano Sánchez-Talanquer, autor principal del reporte *La respuesta de México al COVID-19: Estudio de caso* (2021) refiere lo siguiente sobre el liderazgo ante situaciones de crisis y el fenómeno en México:

Las crisis intensifican el peso del liderazgo. Sólo los líderes nacionales están en condiciones de establecer objetivos comunes y coordinar acciones institucionales y sociales a gran escala, del tipo necesario en una pandemia. México careció de ese tipo de liderazgo político eficaz. La respuesta a la pandemia se fracturó desde el principio debido a la falta de entendimiento compartido entre las autoridades nacionales, algunos gobiernos subnacionales y otros actores relevantes con respecto la seriedad de la amenaza y las acciones necesarias para enfrentarla. (Sánchez-Talanquer *et al*, 2021, p. 117).

Algunas de estas críticas abarcaron los mensajes contradictorios como el uso o no uso del cubrebocas en lugares públicos o el aislamiento social. De este modo, se hallaron contradicciones ante políticas sanitarias o investigaciones primarias sobre la enfermedad en otros países.

Las declaraciones del presidente Andrés Manuel López Obrador durante las primeras etapas de la pandemia de COVID-19 en México fueron objeto de análisis y debate, pues reflejaron también los grados de conocimiento sobre el virus y la evolución del pensamiento general o transmitido hacia la sociedad. A continuación, se presentan algunas de las afirmaciones recopiladas en ese período por Lidia Arista (2022):

- a) 28 de enero de 2020: López Obrador afirmó que México estaba entre los países más preparados y con menos riesgos ante el coronavirus, instando a la población a mantener la calma.

- b) 31 de enero de 2020: el presidente minimizó la peligrosidad del virus, comparándolo con la influenza y señalando que no debía haber alarmas.
- c) 28 de febrero de 2020: declaró que México estaba preparado para enfrentar el coronavirus y que, según la información disponible, no era algo terrible ni fatal.
- d) 4 de marzo de 2020: López Obrador recomendó abrazarse, restando importancia a las medidas de distanciamiento social que ya se sugerían en otros países.
- e) 18 de marzo de 2020: mostró estampas religiosas como "escudo protector" contra el virus, lo que generó diversas reacciones en la opinión pública.

Estas acciones reflejaron la postura inicial del presidente, caracterizada por intentar evitar el pánico y mantener la calma entre la población. Sin embargo, con el avance de la pandemia y el incremento de casos en el país, las estrategias y mensajes fueron adaptándose a la realidad sanitaria. Víctor Chávez (2020) brinda un panorama sobre López-Gatell y sus declaraciones hasta mayo de 2020:

Tabla 1. Relación de declaraciones del vocero de la Secretaría de Salud marzo-mayo 2020

Fecha	Declaración
16 de marzo	(Con respecto a la posibilidad de que el presidente fuera un sujeto que contagiara a otros en sus giras) "La fuerza del presidente es moral, no es una fuerza de contagio (...) entonces no tiene por qué ser la persona que contagie a las masas". ⁷
27 de abril	(Respecto al uso del cubrebocas, para entonces ya había sido recomendación de la OMS) "Tiene una pobre utilidad o una nula utilidad"
29 de abril	"Usar cubrebocas para prevenir COVID-19 no sustituye la medida más importante que es 'quédate en casa'"
25 de mayo	"En el tránsito a la nueva normalidad, el cubrebocas será una medida auxiliar para evitar la propagación"

⁷ Noticias Milenio (2020). *La fuerza del presidente es moral, no de contagio: López-Gatell*. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=yXS7dyeltQY> [Accedido el 15 de noviembre de 2024].

8 de abril	"Con el Modelo Centinela ⁸ , nosotros estimamos que habrá 26 mil casos"
3 de mayo	(Ya con más de 20 mil casos). "El Modelo Centinela no es el elemento principal en este momento para el objetivo de la fase tres, lo dijimos con antelación, cuando entramos a la fase tres olvídense de la vigilancia Centinela. Ya no es procedente su uso"
15 de mayo	(Ante el cuestionamiento de las cifras contradictorias de muertes). "Es notorio que las notas fueran replicadas por protagonistas de redes sociodigitales, la mayoría de ellos ligados a administraciones anteriores, a la industria farmacéutica y unos cuantos con aspiraciones políticas".

Fuente: Chávez (2020).

También hubo confrontaciones a nivel nacional con distintos estados, como fue el caso de Jalisco. El gobernador Enrique Alfaro dijo el 28 de mayo: "Deciden por decreto del señor Gatell que todo el país está igual. Los estados estamos solos enfrentando la emergencia" (Chávez, 2020) Otro tipo de lucha se vivía en el campo médico donde el número de infectados y decesos del personal de salud aumentaban, así como las manifestaciones por la falta de equipo médico. A esto se le sumó lo que la gente sentía acerca de las versiones oficiales, así como la serie de creencias que mantenían como fuente de respuestas a la crisis.

Cuando varias de estas variables coincidieron, surgieron múltiples áreas de indecisión. Entre ellas, el uso o no del cubrebocas, la disyuntiva entre reactivar la economía o permanecer en casa, la percepción de la COVID-19 como una enfermedad leve, así como la inconsistencia en los datos sobre contagios, casos positivos y defunciones. Además, factores como la violencia contra el personal médico, la inestabilidad económica y las nuevas formas de comercio, el auge de las redes sociodigitales durante el aislamiento, el incremento de enfermedades mentales, las contradicciones en el discurso de las autoridades y los nuevos niveles de pobreza contribuyeron a generar un entorno de incertidumbre.

⁸ El Modelo Centinela es un sistema de vigilancia epidemiológica de la Secretaría de Salud de México para monitorear enfermedades respiratorias como la influenza y la COVID-19. Funciona mediante datos de Unidades de Salud Monitoras (USMER), representativas de la población, permitiendo estimar la carga real de enfermedades y guiar decisiones en salud pública. Se implementó en 2006 y se adaptó para la COVID-19 (Secretaría de Salud, 2023).

Igualmente, se empezaron a difundir medidas de prevención como el lavado de manos, la forma correcta de estornudar, el llamado a quedarse en casa y el reposo en caso de contagio. Las acciones por localidad, municipio o entidad federativa fueron expuestas en la conferencia del 28 de febrero:

Figura 1. Intervenciones de prevención y control en los diferentes escenarios de Covid-19, 1/2

INTERVENCIONES DE PREVENCIÓN Y CONTROL EN LOS DIFERENTES ESCENARIOS DE COVID-19			
Qué, Donde y Cuando: Se aplica por Localidad o Municipio, en su caso Entidad Federativa			
ESCENARIOS	1: Importación Viral	2: Dispersión Comunitaria	3: Epidémico
	Decenas de casos	Cientos de casos	Miles de casos
Comunicación de Riesgos			
Redes Sociales	Mensajes de promoción	Mensajes para la acción	Mensajes para la acción
Radio, Televisión y Prensa Escrita	Mensajes de promoción	Mensajes para la acción	Mensajes para la acción
Material Impreso	Focalizado	Regionalizado	Optimizado
Página (Micrositio)	Información de acuerdo a escenario	Información de acuerdo a escenario	Información de acuerdo a escenario

Fuente: <https://coronavirus.gob.mx/2020/02/29/conferencia-29-de-febrero/>

Se observa que en el caso de pequeños brotes aislados no existía ningún tipo de restricción para espacios públicos cerrados y abiertos, ni en cuestión de la comunicación por salud. Se muestran las acciones para la etapa 2, de dispersión comunitaria y la 3, en el escenario epidémico. El plan de difusión informativa fue:

Figura 2. Intervenciones de prevención y control en los diferentes escenarios de Covid-19" 2/2

INTERVENCIONES DE PREVENCIÓN Y CONTROL EN LOS DIFERENTES ESCENARIOS DE COVID-19			
Qué, Donde y Cuando: Se aplica por Localidad o Municipio, en su caso Entidad Federativa			
ESCENARIOS	1: Importación Viral	2: Dispersión Comunitaria	3: Epidémico
	Decenas de casos	Cientos de casos	Miles de casos
Distanciamiento Social			
Saludo entre personas	Ninguna restricción	No saludar de beso ni abrazo	No saludar de beso ni abrazo
Espacios Públicos Cerrados (Teatros, Estadios, Cines, etc)	No necesario	Suspensión de eventos ante brotes	Suspensión de eventos ante brotes
Espacios Públicos Abiertos (Plazas, Parques, Playas, etc)	No necesario	Suspensión de eventos ante brotes	Suspensión de eventos ante brotes
Escuelas, Preparatorias y Universidades	Difusión de mensajes preventivos	Filtro Escolar	Suspensión de clases en escuelas con brotes activos
Lugar de Trabajo	Difusión de mensajes preventivos	Filtro Sanitario	Suspensión de actividades en centros laborales con brotes activos

Fuente: <https://coronavirus.gob.mx/2020/02/29/conferencia-29-de-febrero/>

De acuerdo con el esquema, las medidas no se orientaron hacia mensajes de acción, sino de promoción. Se hizo énfasis en la importancia de los buenos hábitos en el hogar, la escuela, el trabajo, plazas y parques, esto es: lavarse las manos, conversar con la familia sobre los buenos hábitos para enfrentar enfermedades, limpiar el hogar, tomar agua, consumir frutas de temporada y realizar ejercicio. Esta enfermedad parecía menos dañina que la influenza H1N1 de 2009, de acuerdo con el Dr. Hugo López-Gatell el 29 de febrero de 2020:

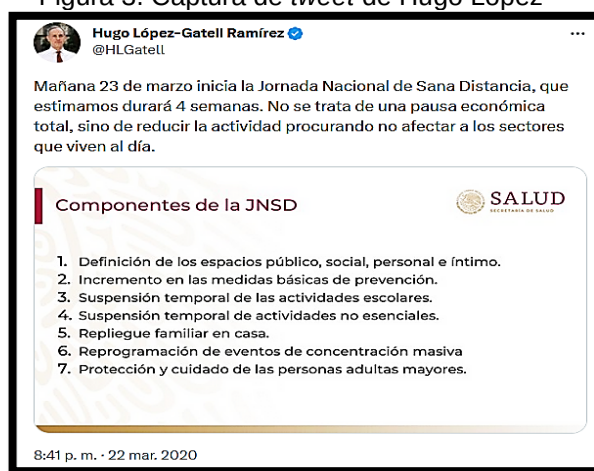
En 2009, H1N1 fue considerada una emergencia epidemiológica, hoy el coronavirus 2019 no hemos considerado que cumpla las condiciones para ser considerada una emergencia.

Ojo, no quiere decir que no sea relevante y que no sea epidemia, indiscutiblemente es una epidemia, pero no automáticamente toda epidemia se vuelve una emergencia, depende fundamentalmente de qué tan agresiva es la enfermedad y qué tanto puede afectar, no solamente la salud y la vida de las personas, sino el funcionamiento de la sociedad.

Entonces (...) analizando la situación, determinamos que esta situación del coronavirus, esta epidemia, no cumple las características para ser considerada una emergencia (López-Gatell, 2020 b).

El 14 de marzo se inició la aplicación de la fase dos (de dispersión comunitaria) y el 23 de marzo de 2020 López-Gatell anunció a través de sus redes sociodigitales que el Consejo de Salubridad General reconocía la pandemia por el virus SARS-CoV2 (COVID-19) como una enfermedad grave de atención prioritaria:

Figura 3. Captura de *tweet* de Hugo López-



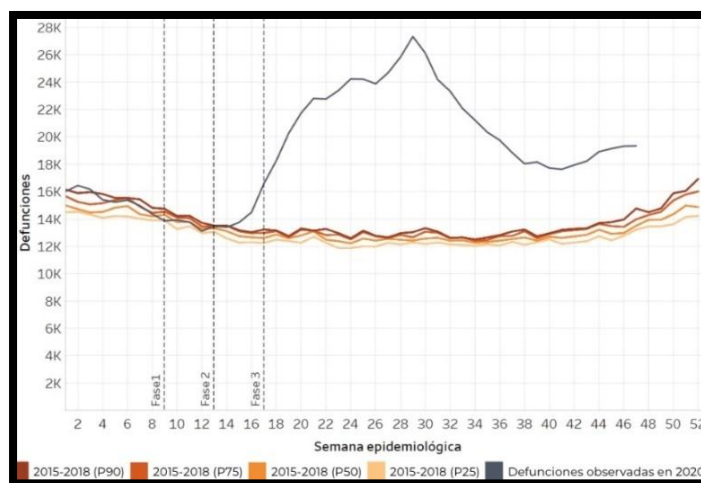
Fuente: Hugo López-Gatell (2020c)

Se gestionaron esfuerzos para el manejo mediático de los contenidos informativos con el fin de poner al tanto a la población de esta situación global, disminuir su movilidad y tomar precauciones sanitarias. La Jornada Nacional de Sana Distancia implementada por la Secretaría de Salud incluyó cuatro puntos sustanciales: medidas de prevención, suspensión temporal de actividades no esenciales, reprogramación de eventos de concentración masiva y protección y cuidado de las personas adultas mayores. Aunque esta Jornada fue pensada para llevarse a cabo del 23 de marzo al 19 de abril para mitigar el contagio, después se extendió al 30 de mayo y así sucesivamente debido al incremento de contagios y defunciones:

En México, el 18 de marzo de 2020 se presentó la primera defunción confirmada por COVID-19. El exceso de mortalidad por todas las causas empezó a observarse a partir de la semana epidemiológica 13 (22 al 28 de marzo), con un aumento sostenido hasta la semana 21 (17 al 23 de mayo), y a partir de esta se mantuvo estable, encontrando el punto más alto en la semana 29 (12 al 18 de julio) con 109.8% de exceso de mortalidad por todas las causas y a partir de la semana 29 se ha observado un descenso hasta la semana 38, a partir de la cual se mantuvo estable hasta la 42, registrando un leve aumento hasta la semana 47 (Boletín estadístico sobre el exceso de mortalidad por todas las causas durante la emergencia por COVID-19, 2020).

En la siguiente gráfica se muestra el índice de mortalidad comparado con años anteriores y las semanas con mayores contagios y muertes:

Gráfica 1. Exceso de mortalidad por todas las causas, México. Semana 1 a 47, 2020



Fuente: Secretaría de Salud, 2020b.

Este exceso de mortalidad cuyo punto más alto es en la semana 29, también deja entrever el efecto de la campaña de la Jornada de Sana Distancia implementada desde la semana 13. Es decir, para esa fecha (semana 29) ya iban 16 semanas de constante información por múltiples medios de comunicación hacia la población mexicana. Cabe mencionar que este periodo es el punto de partida del presente estudio pues abarca los seis primeros meses de la campaña de prevención implementada que, como se observa, no redujo la escalada de la enfermedad de acuerdo con los índices de mortalidad recabados, por lo que la estrategia de comunicación se vuelve un fenómeno de análisis.

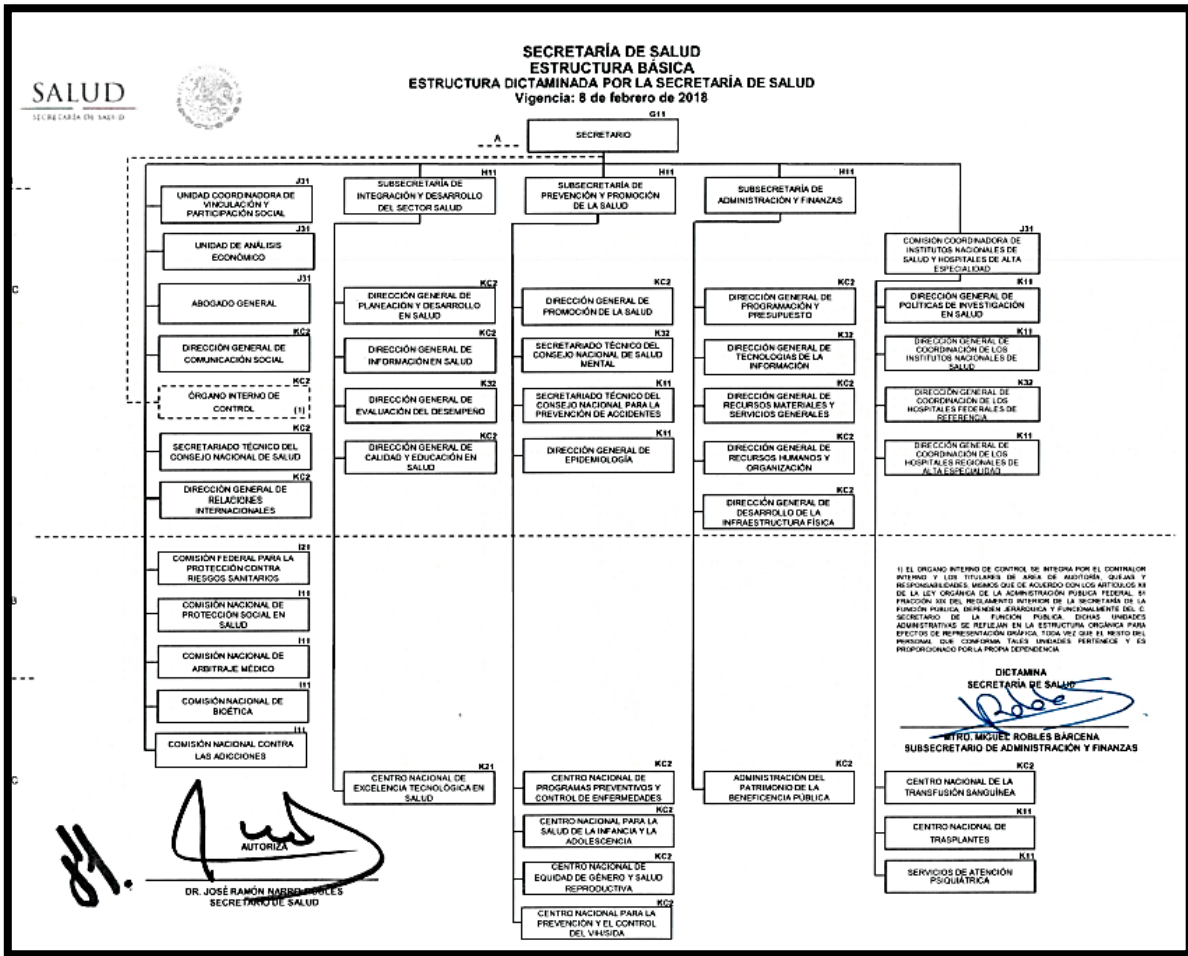
Las conferencias terminaron en la segunda semana de junio de 2021 con la campaña de vacunación ya avanzada y tras cinco meses de disminución de contagios, así como por el agotamiento del público (López-Gatell, 2021).

1.3.1 El diseño de la Jornada de Sana Distancia

Este apartado tiene como objetivo analizar la estructura empleada en el diseño de los mensajes institucionales basados en la información proporcionada por el Gobierno Federal, con el fin de identificar el flujo de trabajo que sustentó la implementación de la Jornada Nacional de Sana Distancia. A través de este análisis, se busca rastrear el diseño estratégico desde los principales emisores, sus objetivos comunicativos, las premisas creativas establecidas y la combinación de medios seleccionada.

En el siguiente organigrama se localizan dependencias esenciales para la Jornada Nacional de Sana Distancia tales como la Subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud y la Dirección General de Promoción de la Salud:

Diagrama 1. Estructura orgánica de la Secretaría de Salud

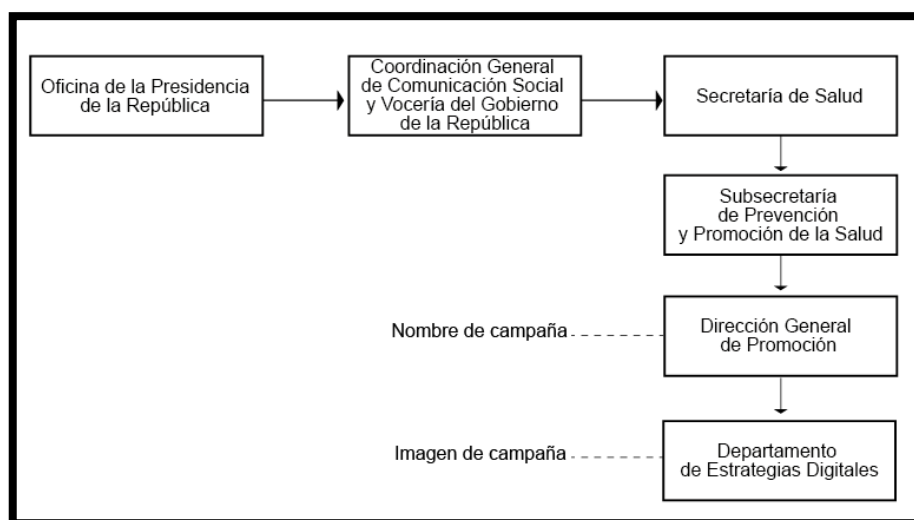


Fuente: Secretaría de Salud (en http://www.dgrh.salud.gob.mx/Estructura_Organica.php)

De acuerdo con la entrevista solicitada en términos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública “La Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República se encargó de realizar de todos los mensajes que salieron en su momento (spots de radio y televisión, *fanpage*, y cuenta de *Twitter*) utilizando el concepto de Susana Distancia” (Dirección General de Promoción de la Salud, 2022). Así conocemos que estos materiales vinieron de dicha coordinación a cargo del también vocero del Gobierno de la República, Jesús Ramírez Cuevas, siendo una unidad de la Oficina de la Presidencia de la República.

De acuerdo con lo dicho, la premisa creativa se enlazó con la Dirección General de Promoción, dependiente de la Subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud. El siguiente paso fue la creación que dio nombre a Susana Distancia, idea generada por el Dr. Ricardo Cortés Alcalá y finalmente, el diseño fue del Mtro. José Javier González Velázquez, jefe del Departamento de Estrategias Digitales. Desde este enfoque, el flujo de comunicación para la idea de la Jornada Nacional de Sana Distancia con el personaje creado fue el siguiente:

Diagrama 2. Proceso de diseño de la campaña de la Jornada Nacional de Sana Distancia

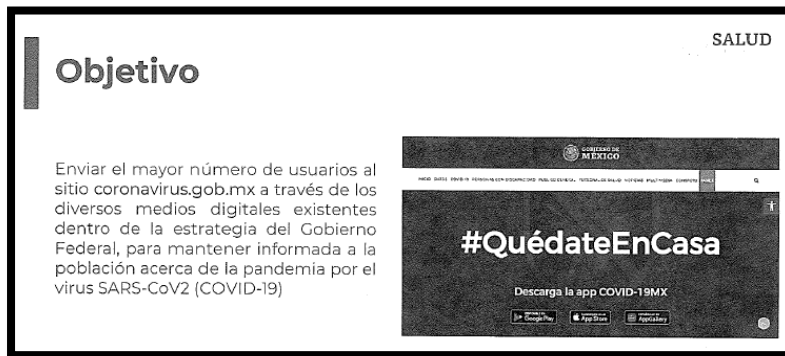


Fuente: Elaboración propia.

Para conocer la premisa de la campaña Sana Distancia, se realizó una solicitud de información a la Dirección General de Promoción de la Salud a través del Enlace de Transparencia. En respuesta, se recibió el material que establece el objetivo de esta estrategia de la siguiente manera⁹:

⁹ Solicitud de información con número de folio 0001200014621, ingresada a la Unidad de Transparencia de la Secretaría de Salud.

Figura 4. Objetivo de la estrategia de comunicación



Fuente: Dirección General de Promoción de la Salud (2021).

Según la presentación, la estrategia de comunicación tuvo como objetivo principal dirigir a la población al sitio web www.coronavirus.gob.mx, seleccionando los medios de difusión en función del perfil de los usuarios de redes sociodigitales. Esto se implementó de manera complementaria a las conferencias y los spots televisivos. Para reforzar el mensaje, se desarrollaron diversas propuestas de diseño, incluyendo la creación del personaje animado Susana Distancia, introducido durante la fase 2 (23 de marzo de 2020). Esta fase de dispersión comunitaria se había iniciado el 14 de marzo de 2020.

Según la Estrategia de Comunicación de Riesgos COVID-19 de la Dirección General de Promoción de la Salud, la selección de medios se basó en el informe *We Are Social - Digital 2020* (DataReportal, 2020). Sin embargo, además de los datos considerados en la estrategia, dicho informe incluye otros elementos que no fueron reflejados en los materiales proporcionados por la Secretaría de Salud. Estos elementos podrían haber ofrecido una visión más completa sobre la naturaleza de los usuarios de las redes sociodigitales, tales como:

1. Indicadores de crecimiento digital.
2. Tipos de población (por género, por población urbana, densidad, grado educativo).
3. Poblaciones por grupos de edad.
4. Dispositivos utilizados.
5. Tiempo promedio gastado por medio utilizado.

6. *Websites* más usadas.
7. Sitios de búsqueda más utilizados.
8. Actividades de contenido en línea más populares.
9. Comportamiento en redes sociodigitales.
10. Plataformas de redes sociodigitales más usadas.
11. Tipos de audiencias en *Facebook*, actividad de esta, tipos de dispositivos asociados.
12. Mismo tipo de información, pero en *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter* y *Linkedin*.
13. Registros de aplicaciones móviles y compañías más requeridas en México.
14. Tipos de tráfico y contenidos compartidos.
15. Actividades preferentes en los móviles.

Los puntos enlistados son una parte de lo que el mismo *Datareportal* (2020) ofrece a los usuarios de manera gratuita con el fin de tomar decisiones para la creación de estrategias digitales. A pesar de ser citado dicho reporte, la información sobre el comportamiento de los usuarios quedó aparentemente reducido a la información de la población y la penetración de los medios digitales:

Figura 5. Premisa principal de la estrategia de comunicación de riesgos COVID-19

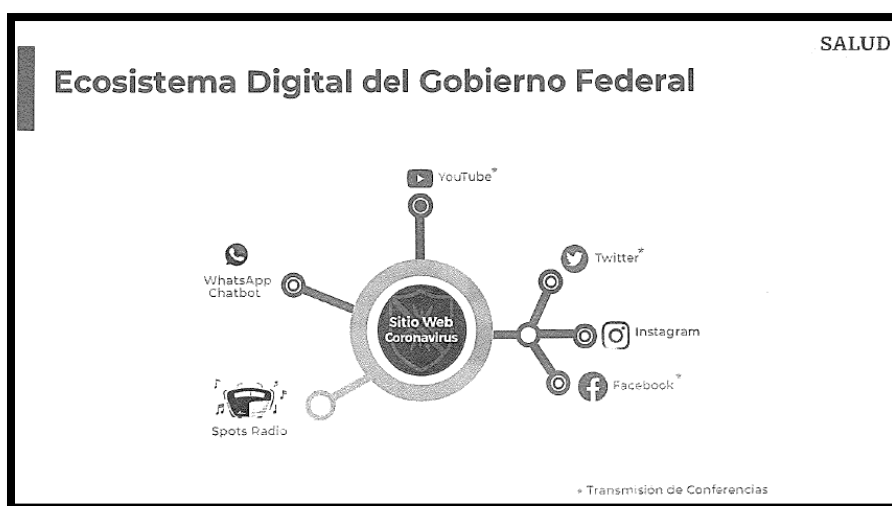


Fuente: Dirección General de Promoción de la Salud (2021).

En este punto se puede leer que lo que se esperaba obtener con los datos expuestos era el comportamiento de los usuarios de Internet en México, aunque

simplemente mostraban la penetración de las redes sociodigitales (sin determinar cuáles), el uso de la web, el acceso a través de dispositivos y la población usuaria. Con este antecedente informativo generalizado, se estableció la siguiente mezcla de medios basada en: spots de radio, *chatbox* de *Whatsapp*, la plataforma de *Youtube*, las redes de *Twitter*, de *Instagram* y de *Facebook*. Después se añadiría una línea telefónica con la marcación 911 para atender las dudas principales de la población. Este plan de medios giraba en torno al sitio web dedicado al Coronavirus, página que concentró la información y el punto al cual se buscaba dirigir:

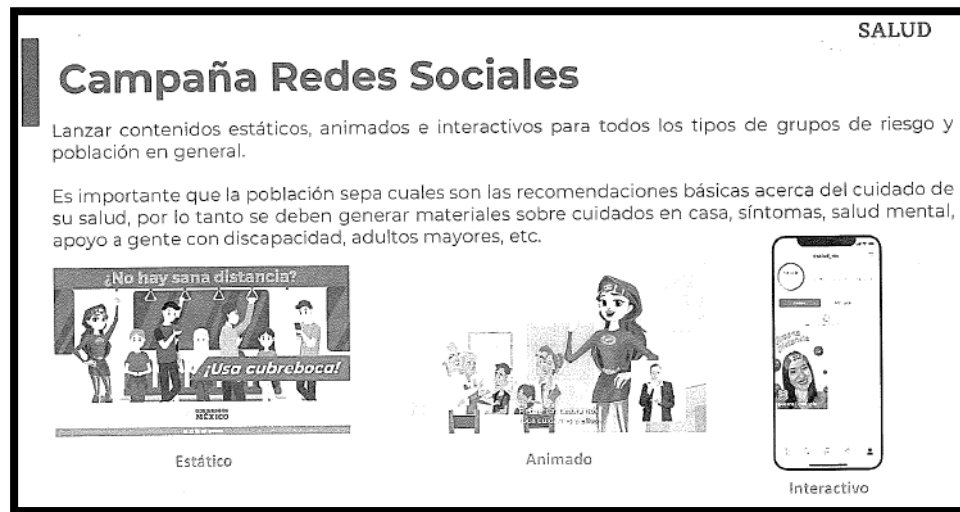
Figura 6. Ecosistema digital del Gobierno Federal



Fuente: Dirección General de Promoción de la Salud (2021).

Los objetivos perseguidos en la campaña en redes sociodigitales se basaron en el diseño de contenidos diversos con recomendaciones básicas sobre el cuidado de la salud, sobre todo en grupos en condición de vulnerabilidad, y se definía el tipo de contenidos que el equipo creativo generaría: contenidos estáticos, animados e interactivos “para todos los tipos de grupos de riesgo y población en general”, según la Dirección General de Promoción de la Salud (2021) de acuerdo a la información de la siguiente diapositiva incluida en la estrategia:

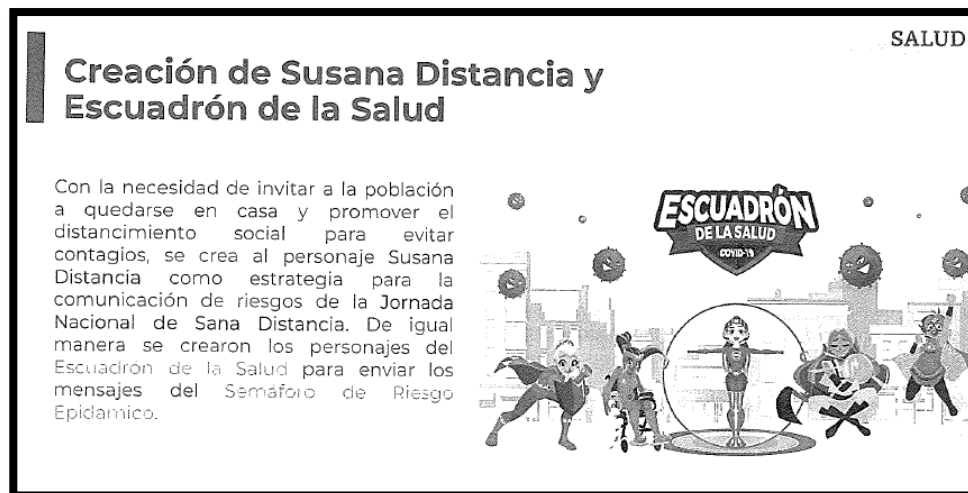
Figura 7. Objetivos perseguidos en las redes sociodigitales



Fuente: Dirección General de Promoción de la Salud (2021).

En este punto aparece el personaje de la campaña que fue la súper heroína "Susana Distancia" que invitaba a mantener un espacio entre los sujetos para evitar contacto. Esta campaña de prevención tuvo múltiples materiales en línea y medios tradicionales, incluso llegó a tener personajes alternativos como compañeros:

Figura 8. La creación de Susana Distancia y Escuadrón de la Salud



Fuente: Dirección General de Promoción de la Salud (2021).

Los demás personajes que formaban parte del "Escuadrón de la Salud" no lograron alcanzar el mismo impacto publicitario que Susana Distancia. Aunque inicialmente se planeó que este equipo difundiera los mensajes del semáforo epidemiológico, su

participación fue relegada. Esto ocurrió independientemente del hecho de que Susana Distancia había sido diseñada, principalmente, para un público infantil:

En México el Gobierno creó y presentó el viernes 20 de marzo la figura “Susana Distancia” como parte de la Jornada Nacional de Sana Distancia para evitar la propagación del COVID-19. Esta estrategia, estaba dirigida especialmente a los niños, con el fin de que aprendieran de manera didáctica todo lo relacionado con las medidas de distanciamiento social y así prevenir el contagio del nuevo coronavirus, de acuerdo con el material didáctico compartido por la Secretaría de Salud y explicado por Susana Distancia (León Pérez, 2020, p.19).

A pesar de este elemento unificador, no todos los materiales de la Jornada Nacional utilizaron este personaje de línea preventiva, tampoco se incluyó en todos los rubros de la Jornada Nacional de Salud, por lo que las representaciones gráficas fueron cambiando a lo largo del tiempo:

Figura 9. Ejemplos de ejecuciones creativas para la página en Facebook de la Secretaría de Salud en marzo de 2020



Fuente: Secretaría de Salud (2020a)

Todas estas acciones estuvieron a cargo de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, siendo la que eligió la mezcla de medios a utilizar en la campaña. Anteriormente la Jornada de Salud (dedicada al cuidado de enfermedades estacionarias y jornadas de vacunación) que

se realizaba cada año en México había tenido una línea de comunicación clara con medios específicos (en instituciones de salud y educativas). De hecho, en esta misma Jornada se incluyó al virus SARS-CoV-2 en un inicio, como una enfermedad más. Sin embargo, al redimensionar el problema de salud que este virus representaba, se planteó la Jornada de Sana Distancia para tratar sólo aspectos específicos de la enfermedad. Derivado de lo anterior, la Jornada Nacional de Sana Distancia tuvo diversas ejecuciones gráficas en sus materiales, esto causado posiblemente por las mismas condiciones de desarrollo de la contingencia, la falta de previsión para una campaña de larga duración y otros factores propios del contexto de la población.

1.4 La estructura social durante la pandemia

El impacto de la enfermedad fue diferente en ciertos grupos sociales con mayores carencias denominados en condición de vulnerabilidad, ya que “por su condición de edad, sexo, estado civil, origen étnico y/o condición socioeconómica, se encuentran en una situación de riesgo que les impide incorporarse al desarrollo y acceder a mejores condiciones de bienestar” (Fernández-Cantón, 2012). Por lo tanto, ante situaciones de crisis, no solamente se enfrentan a los desastres naturales, sino al grupo social al que pertenecen:

Desde finales de los años ochenta del siglo pasado, múltiples estudios de caso produjeron evidencias de que la amenaza natural no constituía el único agente activo del desastre. Éste es producto tanto de las fuerzas de la naturaleza, como de determinadas actividades humanas. De este enfoque, se deriva la necesidad de analizar de manera conjunta los efectos de la amenaza y los elementos que conforman el riesgo, entre los cuales la vulnerabilidad ocupa un lugar prominente (Cardaci, 2019, p. 125).

Al respecto, los investigadores Alejandro Cortés-Meda y Guadalupe Ponciano-Rodríguez (2021) sugieren que existen discrepancias en la incidencia y mortalidad por COVID-19 en poblaciones en condición de vulnerabilidad, y que estas discrepancias podrían estar relacionadas con diversos factores de riesgo. Algunos de éstos incluyen:

1. Mayor riesgo de exposición al SARS-CoV-2: las personas en condición de vulnerabilidad pueden enfrentar un mayor riesgo de exposición al virus debido a condiciones específicas, como carencias de servicios de salud y económicas. Esto puede dificultar el acceso a medidas de prevención, pruebas de diagnóstico y atención médica adecuada.
2. Condiciones de vida desfavorables: el hacinamiento, la problemática familiar y la insalubridad en la vivienda y el ambiente pueden aumentar el riesgo de propagación de la enfermedad. Estas condiciones pueden dificultar el distanciamiento social y la adopción de prácticas de higiene adecuadas.
3. Inseguridad social y discriminación: las personas en condición de vulnerabilidad también pueden enfrentar una mayor inseguridad social, lo que puede afectar su capacidad para protegerse y acceder a recursos necesarios durante la pandemia. La discriminación puede dificultar aún más su acceso a servicios de salud y apoyo adecuados.
4. Trabajos que requieren presencia física: las personas en trabajos que requieren estar presentes físicamente, como empacadores, agricultores, servicios y atención médica, pueden tener un mayor riesgo de exposición al virus debido al contacto directo con otras personas o ambientes potencialmente contaminados.
5. Mayor prevalencia de condiciones de salud subyacentes: las personas en condición de vulnerabilidad también tienden a tener una mayor frecuencia de padecimientos subyacentes, como hipertensión, diabetes, obesidad, inmunosupresión o tabaquismo. Estas condiciones de salud preexistentes pueden aumentar el riesgo de complicaciones graves si se contrae la COVID-19 (Cortés-Meda *et al*, 2021).

En el caso de la escolaridad, este elemento se vio especialmente afectado. El confinamiento derivó en la suspensión de clases presenciales, afectando la matrícula escolar. En el ciclo 2020-2021, la población escolarizada cayó de 33.6 a 32.9 millones. Las principales razones de deserción incluyeron la falta de recursos y la COVID-19 (CONEVAL, 2023).

A esto se suma, de acuerdo con Alejandro Cortés-Meda y Guadalupe Ponciano-Rodríguez (2021) que la baja escolaridad está directamente relacionada con condiciones precarias de vida y salud, lo que agrava la vulnerabilidad ante enfermedades infecciosas como la COVID-19. En México, la pandemia evidenció cómo los determinantes sociales de la salud influyeron en la morbilidad y mortalidad de la población más desfavorecida. Según el estudio, aproximadamente la mitad de las muertes registradas por COVID-19 se produjeron en personas con un nivel educativo máximo de primaria, esto debido principalmente a los siguientes factores:

1. Falta de acceso a información sanitaria confiable

- La escolaridad influye en la capacidad de comprender y aplicar medidas de prevención, como el uso correcto del cubrebocas y el distanciamiento social.
- Personas con menor nivel educativo pueden tener dificultades para acceder o interpretar información médica y epidemiológica.

2. Condiciones laborales y mayor exposición al virus

- La población con baja escolaridad se emplea mayoritariamente en trabajos esenciales o del sector informal, donde el contacto con el público y otros trabajadores es inevitable.
- Muchos de estos empleos no permiten el teletrabajo, lo que obliga a la movilidad y exposición constante al virus.
- La falta de derechos laborales, como la imposibilidad de acceder a licencias por enfermedad o seguro médico, aumenta la vulnerabilidad.

3. Limitado acceso a servicios de salud y pobreza estructural

- Personas con menor nivel educativo suelen tener ingresos más bajos, lo que restringe su acceso a servicios médicos de calidad y atención hospitalaria oportuna.
- En México, el 92% de las muertes por COVID-19 ocurrieron en instituciones públicas, donde la saturación hospitalaria limitó el acceso a terapia intensiva e intubación.

4. Mayor prevalencia de comorbilidades

- La baja escolaridad está asociada con un menor acceso a educación sobre salud y nutrición, lo que se traduce en mayores tasas de obesidad, hipertensión y diabetes.
- Estas comorbilidades aumentaron el riesgo de complicaciones graves y muerte por COVID-19.
- Durante el primer año de la pandemia, el 45% de las personas fallecidas tenía hipertensión, el 37% diabetes y el 22% obesidad.

5. Desigualdad en la aplicación de pruebas y atención médica

- En municipios con niveles socioeconómicos bajos, se realizaron menos pruebas diagnósticas, lo que provocó un subregistro de casos y muertes.
- A pesar de que los municipios de nivel alto registraron más contagios, la letalidad y mortalidad fueron significativamente mayores en los municipios pobres, debido a la falta de acceso a tratamiento oportuno.

6. Condiciones de vivienda y hacinamiento

- Personas con menor nivel educativo suelen vivir en viviendas con hacinamiento y condiciones insalubres, aumentando el riesgo de contagio en el hogar.
- La imposibilidad de aislar a los enfermos dentro del domicilio contribuyó a la propagación del virus en familias enteras (Cortés-Meda *et al*, 2021).

Además, el nivel educativo influyó en la ocupación laboral y, por ende, en la posibilidad de reducir la exposición al virus. Individuos con menor escolaridad suelen trabajar en sectores que requieren presencia física, como el comercio informal, los servicios de transporte y la atención en restaurantes. Estas actividades, consideradas esenciales, no permiten la implementación del trabajo remoto, lo que incrementó el riesgo de contagio entre estos grupos (Sánchez-Talanquer *et al.*, 2021). En contraste, las personas con mayor nivel educativo tienen más probabilidades de acceder a empleos que ofrecen la flexibilidad de trabajar desde

casa, reduciendo así su exposición a la COVID-19. El rezago educativo resultante de esta crisis se proyecta a largo plazo. Tanto la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) estimaron que los efectos del cierre de escuelas podrían reducir el nivel de aprendizaje en un 30% en los estudiantes de educación básica, lo que impactará sus oportunidades futuras en el ámbito académico y laboral. Asimismo, los niños que se han visto forzados a interrumpir su educación tienen menos probabilidades de retomar sus estudios, lo que refuerza el círculo de pobreza y desigualdad (CEPAL y UNESCO, 2020).

Desde el punto de vista económico, de acuerdo con la Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2023), desde finales de 2018 la economía mexicana mostró signos de desaceleración, con una contracción más pronunciada a partir del segundo trimestre de 2019. En 2020, la pandemia de COVID-19 agravó esta tendencia, provocando una caída del 18.8% en el PIB en el segundo trimestre. Las actividades secundarias y terciarias fueron las más afectadas, con caídas del 24.5% y 16.8%, respectivamente.

Comparado con otros países de América Latina, México tuvo una contracción económica mayor (-8.2%) frente a Brasil (-3.9%) y Costa Rica (-4.1%). Entre los factores que influyeron se encuentran la incertidumbre financiera, la baja inversión y los ajustes al presupuesto público (CONEVAL, 2023, p. 33). Los ingresos cayeron de manera drástica durante el confinamiento en los primeros meses de 2020:

La caída de los ingresos familiares empujó a muchos a la pobreza y al endeudamiento. A fines de 2019, poco más del 37% de la población, 47 millones de trabajadores, no podía pagar una canasta de alimentos básicos con su ingreso laboral (pobreza laboral) (CONEVAL). En junio, a cinco meses del comienzo de la crisis, este número aumentó en 11.7 millones de trabajadores. A fines de 2020, a medida que la economía comenzó a recuperarse lentamente, todavía había 51.3 millones de trabajadores en situación de pobreza laboral, aproximadamente el 41% de la población (Sánchez-Talanquer *et al*, 2021, p. 30).

Esta situación puso en evidencia la importancia de los medios de comunicación en las redes sociodigitales ante la difícil situación que enfrentó el sector informal y la creciente pérdida de empleos. El consumo local y el servicio a domicilio fueron de las estrategias que se utilizaron para que los negocios afectados pudieran

sobrevivir, los restaurantes abrieron espacios al aire libre, diseñaron formas de aislamiento para sus clientes e intensificaron sus esfuerzos para la venta a domicilio. El envío a domicilio, por ejemplo, tuvo un repunte importante durante la pandemia, tanto así que la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), a través de un estudio realizado llegó a la conclusión de que el comercio electrónico en México experimentó un crecimiento del 81% en 2020, alcanzando un valor de 316 mil millones de pesos, lo que representa el 9% del total de ventas minoristas en el país. Estos cambios han sido impulsados por el confinamiento prolongado y las medidas de distanciamiento social (Amvo, 2021).

Relacionado con lo anterior, según CONEVAL (2023, pp. 28-61), la crisis sanitaria impactó drásticamente el empleo, con la pérdida de casi un millón de empleos formales entre marzo y julio de 2020. A partir de julio de 2021, el empleo formal se recuperó, aunque los trabajos eventuales continúan por debajo de los niveles prepandemia. La pobreza laboral alcanzó su pico en el tercer trimestre de 2020 (46.0%), con una brecha del 17.4% entre zonas urbanas y rurales. Aunque disminuyó a 38.3% en el segundo trimestre de 2022, volvió a aumentar al 40.1% en el tercero. El trabajo informal se mantuvo elevado, alcanzando el 21.8% en el tercer trimestre de 2022. La carga del trabajo doméstico y de cuidados no remunerados se incrementó, afectando principalmente a las mujeres, quienes dedicaron en promedio 48.7 horas semanales a estas actividades.

En lo que respecta a la naturaleza de las actividades de la población, en el año de inicio de la pandemia en México, el 94% de las muertes correspondieron a trabajadores manuales y operativos, amas de casa, jubilados y pensionados, mientras que el resto se atribuyó a profesionales, directivos y trabajadores del arte y espectáculos (Hernández-Bringas, 2020), lo que brinda un panorama sobre las complicaciones atribuidas a las actividades cotidianas de la población.

La mayoría de las muertes por COVID-19 en México (el 90%) se producen en una institución pública, sobre todo en las unidades médicas de la Secretaría de Salud, en sus niveles federal y estatal, y en las del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). A las unidades médicas del IMSS tienen acceso principalmente los trabajadores asalariados, que tienen derecho a sus servicios en razón de su empleo; los hospitales de la Secretaría de Salud, en cambio, están destinados a la población general, es decir, pueden acceder a sus servicios personas que carezcan de

seguridad social ligada al empleo; se trata sobre todo de trabajadores informales, que representan el 56% de la fuerza laboral del país (Hernández-Bringas, 2020).

Desde la perspectiva de salud mental, Carolina Santillán (2020) menciona que la experiencia de las defunciones fuera del alcance de los familiares, lo que ocurrió durante toda la cuarentena, así como el aislamiento voluntario, impactó psicológicamente a las poblaciones a partir de la pandemia, tanto a grupos con condiciones debilitadas de salud mental previas, como a personas directamente afectadas por el virus. Algunas de las problemáticas presentadas fueron: estrés agudo, síntomas de intrusión¹⁰, duelo complicado, trastorno depresivo moderado o grave, estrés postraumático e incluso conductas asociadas al suicidio. Sumado a estos padecimientos, igualmente la violencia de género aumentó debido también al confinamiento provocado por la emergencia. De acuerdo con Sánchez-Talanquer (2021):

Diversos estudios sugieren que se ha producido un drástico deterioro de la salud mental de la población desde el inicio de la pandemia. Los estudios preliminares indican que el 76% de los niños de 6 a 12 años muestran evidencia de ansiedad, el 62% manifiesta descontento y el 51% agresividad. Más del 30% de la población ha mostrado signos de ansiedad y la incidencia es mayor entre personas de escasos recursos (Signos Vitales). Las tensiones y la violencia doméstica también aumentaron en un 34.2% en 2020, mientras que el número de llamadas al 911 por violencia doméstica llegó a 586 834 en los primeros 10 meses de 2020 (REDIM) (Sánchez-Talanquer *et al*, 2021, p.31).

La pandemia de COVID-19 no solo expuso las desigualdades estructurales del país, sino que también evidenció las limitaciones del sistema de salud para responder a una crisis sanitaria de gran magnitud. El siguiente apartado ofrece un recorrido para conocer el estado del sistema de salud ante los primeros meses de pandemia.

¹⁰ Pensamientos intrusivos son los pensamientos no deseados involuntarios, imágenes o ideas desagradables que pueden convertirse en obsesiones, son molestos o preocupantes, y puede ser difícil de manejar o eliminar. OCD Action (2007) *What is OCD?*. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20070928162343/http://www.ocdaction.org.uk/ocdaction/index.asp?id=433> (Acceso: 23 febrero de 2025).

1.4.1 Las vulnerabilidades del sistema de salud y la comunicación institucional

En México, el acceso a servicios de salud ha estado condicionado por factores socioeconómicos. Antes de la pandemia, el 16.2% de la población carecía de afiliación a algún sistema de salud; sin embargo, para 2020, esta cifra aumentó a 28.2%, lo que representó un incremento de 15.6 millones de personas sin acceso a atención médica (CONEVAL, 2023).

De acuerdo con Octavio Gómez y Julio Frenk (2020) antes de la transición al Instituto de Salud para el Bienestar (INSABI) con el Seguro Popular:

El gasto público se expandió gradualmente para financiar la cobertura de salud de aproximadamente la mitad de la población total. El presupuesto de la Secretaría de Salud de México se incrementó más de cuatro veces en términos reales entre 2004 y 2015. Para 2018, el nuevo esquema de seguro tenía 53.5 millones de beneficiarios (Gómez-Dantés y Frenk, 2020, p. 190).

Sin embargo, de acuerdo con la investigadora Carolina Tetelboin Henrion (2020) los argumentos a favor del Seguro Popular, señalando que sus supuestos logros en realidad no garantizaban un acceso efectivo a los servicios de salud. Su principal crítica es que la afiliación no equivalía a la provisión real de atención médica, lo que pone en duda su efectividad como un sistema de protección universal. Según la autora, en febrero de 2020, el gobierno inició la recentralización del sistema de salud bajo la coordinación de la Secretaría de Salud. Con ello, el INSABI comenzó a operar con un presupuesto de más de 112 mil millones de pesos, proponiendo acuerdos con 24 estados y un nuevo esquema de adquisición de medicamentos sin intermediarios. No obstante, mencionó que en su momento la transición fue “un gran tema dentro de la política de salud que tendrá fuertes repercusiones de los sectores involucrados de empresas y usuarios, ya que todavía no existe la estructura formalizada y profundamente aceptada para tener un recurso propio para realizar esta transición” (Tetelboin Henrion, 2020, p. 5).

Esta transición coincidió con la llegada de la pandemia de COVID-19, presentando desafíos adicionales en un sistema de salud en proceso de

reestructuración. Además, la pandemia evidenció carencias en infraestructura, personal médico y suministro de insumos, exacerbadas por la transición institucional en curso. De acuerdo con Grissel Olivera-Martínez y Adelaido García-Andrés (2021), las principales deficiencias del sistema de salud nacional se concentraban en las siguientes áreas:

1. Capacidad hospitalaria y equipamiento: antes de la pandemia, México contaba con una infraestructura hospitalaria limitada. Según datos de la Secretaría de Salud, en 2019 había aproximadamente 1.4 camas hospitalarias por cada 1,000 habitantes, cifra inferior al promedio recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esta limitación se tradujo en una capacidad reducida para atender un aumento súbito de pacientes críticos (la recomendación de la OCDE es de 4.7 camas).
2. Recursos humanos en salud: la disponibilidad de personal médico y de enfermería también era insuficiente. En 2018, México tenía alrededor de 2.4 médicos y 2.9 enfermeras por cada 1,000 habitantes, números por debajo de los estándares internacionales. Esta escasez dificultó la respuesta efectiva a la creciente demanda de atención durante la pandemia (esto frente a la recomendación de 3.4 médicos de la OCDE. Asimismo, el número de enfermeras estándar recomendado es de 9 enfermeras por cada 1,000 personas).
3. Medidas de reconversión y fortalecimiento: para enfrentar la crisis, el gobierno implementó la reconversión hospitalaria, aumentando la capacidad de camas y unidades de cuidados intensivos. El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) informó la reconversión de casi 20,000 camas y la expansión de unidades hospitalarias para atender a pacientes.
4. Condiciones actuales del sistema de salud: a pesar de los esfuerzos realizados, el sistema de salud mexicano continúa enfrentando desafíos estructurales. La pandemia evidenció la necesidad de inversiones sostenidas en infraestructura, equipamiento y formación de personal sanitario para mejorar la resiliencia ante futuras emergencias sanitarias.

Este panorama determinó un inicio difícil en el manejo de la crisis, pues México no contaba con las condiciones materiales óptimas para enfrentar un fenómeno de tal magnitud. La insuficiencia en infraestructura hospitalaria, equipamiento y personal de salud limitó la capacidad de respuesta, resaltando la necesidad de fortalecer el sistema de salud para futuras contingencias, así como la creación de acuerdos con el sector hospitalario privado.

Ante estas condiciones, se evidenció la necesidad de colaboración entre los sectores público y privado para enfrentar la crisis sanitaria. Esta cooperación se materializó en diversas iniciativas que buscaron ampliar la capacidad hospitalaria y optimizar los recursos disponibles. La crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19 en México exigió una reorganización del sistema de salud para enfrentar la emergencia. Según Rafael Valdez Vázquez *et al* (2022), ante la capacidad del sector público, la participación del sector privado fue clave para ampliar la infraestructura hospitalaria y garantizar la atención de pacientes, como es el caso de los Centros de Atención Temporal COVID-19.

El 13 de abril de 2020, la Secretaría de Salud anunció la firma de un convenio con hospitales privados para atender a pacientes con COVID-19. Este acuerdo permitió liberar hasta 12,500 camas en el sector público, destinándolas exclusivamente a casos de coronavirus, mientras que los hospitales privados asumieron la atención de otras patologías. Esta estrategia buscó optimizar la infraestructura hospitalaria y garantizar la atención médica a la población durante la emergencia sanitaria (Secretaría de Salud, 2020c). Un ejemplo de esta colaboración fue la Unidad Temporal COVID-19 en el Centro Citibanamex, que operó desde el 27 de abril de 2020 hasta el 15 de junio de 2021. Esta unidad, resultado del trabajo conjunto entre la Secretaría de Salud de la Ciudad de México, la Facultad de Medicina de la UNAM y diversas fundaciones privadas, contó con 854 camas de hospitalización y 36 camas de terapia intermedia, liberando aproximadamente 112,555 días/cama en la red hospitalaria de la capital (Gobierno de México, 2021). En total, se atendieron 9,088 pacientes hospitalizados y se diagnosticaron 13,542 casos de COVID-19. Además, se implementaron esquemas de subrogación de pacientes, donde hospitales privados atendieron a derechohabientes de

instituciones públicas como el IMSS, ISSSTE, Pemex, Sedena y Semar, así como a beneficiarios del Insabi. Los costos de estos servicios fueron cubiertos por las respectivas instituciones, estableciendo una tarifa uniforme similar a la que perciben el IMSS y el ISSSTE en casos de intercambio de servicios.

De igual manera, se implementaron esquemas de subrogación de pacientes, donde hospitales privados atendieron a derechohabientes de instituciones públicas como el IMSS, ISSSTE, Pemex, Sedena y Semar, así como a beneficiarios del Insabi. Los costos de estos servicios fueron cubiertos por las respectivas instituciones, estableciendo una tarifa uniforme similar a la que perciben el IMSS y el ISSSTE en casos de intercambio de servicios (Secretaría de Salud, 2020c).

En el caso de la ciudad de México, la emergencia sanitaria obligó a una reorientación del gasto público para fortalecer el sistema de salud. En 2020, se destinaron recursos extraordinarios por aproximadamente 8,002.3 millones de pesos para atender la crisis, lo que representó un aumento del 24.6% respecto al presupuesto originalmente aprobado para el sector salud (Gobierno de la Ciudad de México, 2020). Esta estrategia incluyó la reconversión de hospitales para la atención de COVID-19, la expansión de hospitales híbridos y la instalación de módulos de triaje. Se adquirieron camas de terapia intensiva, ventiladores, monitores, insumos médicos y pruebas de detección. Además, se implementaron medidas de sanitización y la estrategia “Colonias de Atención Prioritaria” con kioscos para pruebas diagnósticas en espacios públicos. El caso de la ciudad de México fue importante debido a sus características de movilidad y esto se vio reflejado al ubicarse dentro de las cinco entidades con mayor exceso de mortalidad con un 60.0%. Las otras entidades fueron: Tlaxcala (65.3%), Estado de México (62.2%), Quintana Roo (56.2%), Campeche (55.0%), y Sonora (52.8%) (INSP, 2020, p. 31).

Sin embargo, esta redistribución de recursos también tuvo efectos colaterales. La atención prioritaria a pacientes con COVID-19 llevó a la postergación de consultas, cirugías y tratamientos para otras enfermedades, generando un rezago en la atención médica de padecimientos crónicos y otras afecciones. Además, la saturación hospitalaria y el temor al contagio provocaron que muchos

pacientes evitaran acudir a los servicios de salud, exacerbando problemas de salud preexistentes (Lozano, 2021).

1.5 El medio de transmisión de las redes sociodigitales, la infodemia y el derecho de las audiencias

La pandemia de COVID-19 en 2020 alteró significativamente los hábitos de consumo de medios en México. Las medidas de confinamiento y distanciamiento social llevaron a la población a buscar información y entretenimiento a través de diversas plataformas, evidenciando diferencias en la penetración y uso de medios digitales frente a los tradicionales.

De acuerdo con el INEGI (2021), en 2020, México registró 84.1 millones de usuarios de internet, representando el 72.0% de la población de seis años o más. Este porcentaje mostró un incremento de 1.9 puntos porcentuales respecto a 2019 (70.1%). La adopción de internet fue más notable en áreas urbanas, con una penetración del 78.3%, mientras que en zonas rurales fue del 50.4%, reflejando una marcada brecha digital entre diferentes regiones del país.

El teléfono celular inteligente (*smartphone*) se consolidó como el principal medio de acceso a internet, utilizado por el 96.0% de los usuarios. Las actividades más comunes en línea incluyeron la comunicación (93.8%), la búsqueda de información (91.0%) y el acceso a redes sociodigitales (89.0%) (INEGI, 2021). Estas cifras indican una alta dependencia de las plataformas digitales para mantener la interacción social y acceder a información durante el confinamiento.

La pandemia aceleró la adopción de medios digitales, especialmente entre las generaciones más jóvenes y en áreas urbanas. Sin embargo, la televisión y la radio continuaron siendo fuentes primordiales de información y entretenimiento, particularmente en regiones con menor acceso a internet. Esta dualidad en el consumo de medios refleja las desigualdades en infraestructura tecnológica y acceso a dispositivos en el país. Además, la confianza en los medios tradicionales como fuentes de información oficial sobre la pandemia pudo haber influido en su sostenida audiencia. La televisión, en particular, sirvió como canal para la

transmisión de programas educativos y comunicados gubernamentales, adaptándose a las necesidades emergentes de la población durante la crisis sanitaria.

Al margen de los medios tradicionales, el confinamiento y las restricciones de movilidad modificaron los patrones de consumo de medios. Hubo un aumento en el tiempo dedicado a plataformas de *streaming*, redes sociodigitales y servicios de mensajería instantánea, mientras que la televisión y la radio adaptaron sus contenidos para abordar temas relacionados con la pandemia y ofrecer entretenimiento acorde a las nuevas demandas.

La necesidad de mantenerse informado sobre la evolución de la COVID-19 llevó a la población a diversificar sus fuentes de información, combinando el uso de medios digitales y tradicionales. Esta tendencia subraya la importancia de ambos tipos de medios en la difusión de información y entretenimiento en contextos de crisis.

1.5.1 La infodemia en tiempos de crisis

En el contexto de confinamiento social, las preferencias y los sesgos cognitivos juegan un papel central en la forma en que se selecciona y se otorga significado a la información que circula en la esfera pública digital. Este fenómeno no solo influye en la producción y recepción de información, sino que también intensifica la polarización política al reforzar prejuicios existentes. Estas dinámicas se inscriben en conceptos como las burbujas informativas y cámaras de resonancia, ampliamente estudiadas en la literatura especializada. Eli Pariser (2017) profundizó en estas ideas al describir cómo los filtros personalizados fortalecen creencias previas y limitan la exposición a nuevas perspectivas, generando un equilibrio cognitivo que, lejos de promover el aprendizaje, refuerza las certezas individuales y minimiza el contacto con información discrepante. Este marco teórico permite reflexionar sobre el impacto de estas dinámicas en la conversación pública y en la percepción de fenómenos de alta relevancia social ya que:

De aquí se desprende una hipótesis que intenta reconciliar las condiciones actuales de confinamiento social con el papel preponderante de nuestras preferencias al momento de seleccionar y dar significado a un importante volumen de información que hoy circula en la esfera pública digital a la que me he referido anteriormente. “Estamos —por decirlo de alguna manera— “encerrados con nuestros prejuicios”, y eso puede tener al menos dos implicaciones en la conversación pública. Primero, en el filtrado de información que estamos dispuestos a producir, recibir y compartir y, segundo, en el incremento en la polarización política que puede tener el creciente protagonismo de nuestros sesgos cognitivos al momento de seleccionar información e interpretarla. Algo que parecería ilustrarse en una versión exacerbada de lo que en la literatura especializada sobre redes sociales se ha definido como burbujas informativas o cámaras de resonancia (Cardenal, Aguilar-Paredes, Galais y Pérez-Montoro, 2019 citado por Juárez Gámiz, 2021, p. 210).

El concepto de burbuja informativa tiene origen en el investigador Eli Pariser (2017), quien se dedicó a estudiar los sesgos que se producían en las redes sociodigitales, estableció que, en primer lugar, el filtro burbuja expone al ser humano principalmente a ideas con las que ya está familiarizado y con las que ya está de acuerdo, lo que lleva a tener una confianza excesiva en sus propias creencias. En segundo lugar, este filtro elimina elementos clave del entorno que lo motivan a aprender. Para comprender cómo funciona este equilibrio, es importante examinar cómo se adquiere y almacena la información. En este sentido, una de las funciones principales del cerebro es identificar y procesar ese fragmento de información para tomar decisiones pertinentes (Pariser, 2017, p. 54).

Debido a lo anterior, la posibilidad de leer o escuchar informaciones contrarias a las creencias propias se ve disminuida en las redes y es mucho más probable que se haga caso de noticias que pueden ser falsas parcial o totalmente respecto al fenómeno que interesa.

Entre las cadenas de *Whatsapp*, las imágenes, los videos o los textos difundidos en *Facebook*, *Instagram* o *Twitter*, sumado al clima de opinión en los grupos sociales de interacción cotidiana, la población tenía más versiones en las cuales creer más allá de la institucionalizada, por lo que “De acuerdo con el estudio Radiografía sobre la difusión de *fakenews* en México, el país ocupó la segunda posición en el consumo de noticias falsas en todo el mundo durante la contingencia provocada por el virus SARS-CoV 2” (Rivero Pardo, 2020) sólo por debajo de Turquía. De acuerdo con el equipo de investigación liderado por la investigadora

Giselly Nieves-Cuervo *et al.*: “México presentó el uso más alto de redes sociales (35%)” (2021, p.4) entre los países de América Latina, siendo este medio la principal fuente de noticias sobre el estado actual de la emergencia sanitaria.

Ante la proliferación de noticias con diversas versiones de la pandemia se hizo presente la infodemia, es decir:

un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un período corto debido a un incidente concreto como la pandemia actual. En esta situación aparecen en escena la desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información con intenciones dudosas. En la era de la información, este fenómeno se amplifica mediante las redes sociales, propagándose más lejos y más rápido, como un virus (Zarocostas, 2020).

En las condiciones de bombardeo de información, la Organización de las Naciones Unidas creó *Verificado*, una plataforma digital que ayudó a mitigar este otro tipo de virus de datos. Sin embargo, al ser las redes sociodigitales un medio para la obtención de noticias de gran parte de la población mexicana, la exposición a la desinformación fue constante.

También, la OMS y la Fundación Wikimedia establecieron una colaboración para ampliar el acceso a información confiable sobre la COVID-19 en Wikipedia. Esto permitió compartir recursos informativos, como infografías y videos, en *Wikimedia Commons* bajo una licencia de acceso abierto, con el objetivo de combatir la desinformación y mejorar el acceso a información verificada sobre salud pública en distintos idiomas. Esta respuesta de las organizaciones logró la eliminación de publicaciones falsas por parte de *Facebook* y *Twitter*, un ejemplo de cómo estas plataformas pueden desempeñar un papel activo en la lucha contra la desinformación y proteger la salud y seguridad de sus usuarios. Sin embargo, este caso es poco común, lo que sugiere que aún existen desafíos y preguntas sobre cómo abordar de manera efectiva y consistente la difusión de información falsa en estas plataformas (Organización Mundial de la Salud, 2020b).

En el caso de México, hay que destacar los datos ofrecidos Genaro Villamil (2020), director general del Sistema Público de Difusión, sobre la detección de noticias falsas relacionadas con la COVID-19. Según Villamil, se habían detectado 1,294 noticias falsas entre marzo y julio, con el objetivo de generar pánico social,

desestabilizar a la población y aumentar las audiencias. Igualmente, señaló que el 82% de estas noticias falsas se originaron en redes sociales, lo que destaca la influencia y difusión de información no verificada en plataformas digitales. Además, mencionó que el 33% de las noticias falsas corresponden a "falsos positivos"¹¹, lo cual plantea preocupaciones sobre la privacidad de los datos de salud y un retroceso respecto a la privacidad de las personas. El análisis de Villamil también mostró que otro 28% de las noticias falsas se centraban en medidas arbitrarias con la intención de despertar un sentimiento autoritario entre los mexicanos, mientras que el 18% restante fueron fraudes o engaños. Además, un 7% de las noticias falsas refirieron a tratamientos o remedios falsos para curar el coronavirus.

Este panorama de noticias variadas y el ambiente de confusión lograron un alto grado de desconfianza que:

...más allá de la política, pone en tela de juicio el discurso científico y la información proveniente de fuentes noticiosas profesionales. Las dudas van desde qué tan confiable es la información que se nos ofrece respecto de la pandemia y las medidas para contrarrestarla (¿se está diciendo toda la verdad o se está ocultando la gravedad de la circunstancias?) hasta las suposiciones de que, en realidad, no existe tal virus ni tal pandemia (se trataría de una fabricación político- financiera para manipular la economía); que el virus fue artificialmente fabricado para incrementar las ventas de las farmacéuticas, o bien, que fue creado por el gobierno chino para desestabilizar a Occidente. Estas narrativas paralelas tienden a cobrar más fuerza en la medida en que son compartidas socialmente de manera más amplia, sobre todo cuando algunos líderes políticos o socialmente relevantes (actores, comentaristas, deportistas o celebridades) las apoyan abierta o veladamente (López Veneroni, 2021, p. 4).

Este clima hizo propicio, incluso, agresiones a trabajadores sanitarios, rechazo a prácticas sanitarias (como fumigaciones calificadas como diseminadoras del virus) o intensificación en creencias religiosas. Al respecto de esto último, se conoce la relevancia de lo religioso en momentos de crisis pues proliferan interpretaciones apocalípticas que generan versiones no institucionales alternas al Estado para interpretar la pandemia (Gutiérrez y De la Torre, 2020).

¹¹ Un "falso positivo" en el contexto de las noticias falsas se refiere a una información que, aunque es verdadera, es incorrectamente identificada como falsa o engañosa. Este error puede ocurrir durante los procesos de verificación de hechos, donde una noticia legítima es catalogada erróneamente como falsa debido a una evaluación inexacta o a la falta de contexto adecuado.

Algunas de las líneas de pensamiento que buscaban una explicación a la pandemia en el mes de marzo de 2020 de acuerdo con el estudio de las doctoras Cristina Gutiérrez y Renée de la Torre (2020) fueron las siguientes:

1. El neoliberalismo busca reducir a los más débiles de la población mundial y controlar a los sobrevivientes mediante tatuaje cuántico disimulado como vacuna antiviral
2. La Madre Tierra se defiende de sus agresores humanos: los animales repueblan sus hábitats y toman el control del planeta ante una especie humana en retirada.
3. El virus es un resultado de la violación de los chinos de las leyes alimentarias humanas (al haber consumido carne de especies animales no normalizadas para la visión occidental).
4. El virus es creado en un laboratorio como parte de una operación financiera de China para dominar el mercado global.
5. El virus no existe; es un rumor creado como parte de una operación financiera de China para dominar el mercado global.
6. Es una de las plagas del Apocalipsis.
7. El virus es otro más de los tantos virus locales, pero los burgueses cosmopolitas dispersan un virus local (ellos son el verdadero virus extractivo de la vida).

Es interesante observar la serie de explicaciones, soluciones y transmisión de noticias al margen de la información oficial. En este contexto, las informaciones institucionales competían contra versiones mucho más arraigadas que consolidaban las creencias de la población o que eran reforzadas por los grupos con los que interactuaban. Parte de este estudio es hallar esas versiones que eran diseminadas en los comentarios de las propias publicaciones oficiales.

Estos hallazgos resaltan la importancia de abordar la proliferación de noticias falsas, especialmente en el contexto de una crisis de salud pública como la pandemia. La difusión de información errónea puede tener graves consecuencias

en la salud y el bienestar de las personas, así como en la estabilidad social. Aunque este recorrido no tiene un carácter exhaustivo, da un panorama general de lo vivido y sirve de base para la necesaria implementación de estrategias efectivas para combatir la desinformación, promoviendo la veracidad y la educación en medios de comunicación y plataformas digitales.

1.5.2 La brecha digital en México durante la emergencia sanitaria

La pandemia de COVID-19 no solo representó una crisis sanitaria global, sino también una crisis educativa sin precedentes, especialmente en países con altos niveles de desigualdad, como México. El cierre de escuelas afectó a más de 33 millones de estudiantes en el país, obligando a una transición abrupta hacia modalidades de educación a distancia (Sánchez Mendiola *et al.*, 2020). Sin embargo, esta medida reveló y profundizó las brechas existentes en el acceso a la educación, particularmente en sectores rurales, indígenas y en comunidades de bajos recursos.

De acuerdo con el INEGI (2020) uno de los principales desafíos en la educación a distancia fue la brecha digital. En México, un 44.3% de los hogares carece de acceso a Internet, y en comunidades rurales este porcentaje asciende a casi el 65%. Además, un 38.4% de los hogares no cuenta con dispositivos adecuados para la educación en línea, como computadoras o tabletas, dependiendo únicamente de teléfonos celulares con datos limitados. Estas limitaciones afectaron la capacidad de millones de estudiantes para continuar su aprendizaje durante el confinamiento.

Las diferencias en el acceso a la tecnología también se reflejaron en la calidad de la educación impartida. Mientras que los estudiantes de zonas urbanas con mayor poder adquisitivo pudieron acceder a clases en plataformas como Zoom, *Google Classroom* o *Microsoft Teams*, aquellos en comunidades marginadas tuvieron que depender de programas educativos transmitidos por televisión y radio, lo que redujo las oportunidades de interacción y seguimiento personalizado por parte de los docentes (CEPAL-UNESCO, 2020). Estas disparidades incrementaron

la desigualdad educativa y profundizaron el rezago escolar en los sectores en condición de vulnerabilidad.

Otro aspecto fundamental que afectó la educación en pandemia fue la falta de preparación del personal docente en el uso de tecnologías digitales. De acuerdo con un estudio de Sánchez Mendiola *et al.* (2020), un 57% de los maestros en México reportó no tener formación previa en el uso de plataformas digitales para enseñanza a distancia. Además, la falta de capacitación afectó la implementación efectiva de estrategias de aprendizaje, dejando a muchos estudiantes sin herramientas para continuar su educación de manera adecuada.

Las dificultades para acceder a la educación remota y la crisis económica provocada por la pandemia aumentaron significativamente la deserción escolar. Según el INEGI (2020), alrededor de 5.2 millones de estudiantes de entre 3 y 29 años abandonaron la escuela en el ciclo 2020-2021, citando como principales razones la falta de recursos económicos y la imposibilidad de seguir clases en línea. Este fenómeno afectó particularmente a adolescentes y jóvenes de educación media y superior, quienes se vieron obligados a incorporarse al mercado laboral para contribuir a la economía familiar (CEPAL-UNESCO, 2020).

Para mitigar los efectos de la crisis educativa, el gobierno mexicano implementó el programa "Aprende en Casa", el cual utilizó la televisión y la radio como medios principales para la enseñanza a distancia. No obstante, estudios indican que este programa no logró sustituir la enseñanza presencial de manera efectiva, ya que el aprendizaje se vio limitado a la exposición pasiva de contenidos sin la posibilidad de interacción directa con los docentes (Sánchez Mendiola *et al.*, 2020). A pesar de los esfuerzos gubernamentales, la pandemia dejó en evidencia la urgencia de fortalecer la infraestructura digital y mejorar la capacitación docente para enfrentar futuras crisis.

De acuerdo con estos datos, se observa que la brecha digital, la falta de preparación docente en tecnologías educativas y la crisis económica han agravado las desigualdades existentes, dejando a millones de estudiantes en una situación de vulnerabilidad. Si bien la pandemia representó un desafío sin precedentes, también dejó en claro la necesidad de inversiones estructurales en infraestructura

digital, formación docente y estrategias de educación a distancia más equitativas. La recuperación educativa en los próximos años dependerá de la implementación de políticas que reduzcan las desigualdades tecnológicas y aseguren un acceso equitativo a la educación para todos los estudiantes.

1.5.3 La regulación de la comunicación y derechos de los receptores

Para cerrar este primer capítulo se hará hincapié en el papel crucial del Estado y de los organismos reguladores para mitigar los efectos negativos de la desinformación y promover el derecho de las audiencias a recibir contenido preciso y plural.

En México, los derechos de las audiencias fueron reconocidos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) de 2014 (Gobierno de México, 2014), la cual establece la obligación de los concesionarios de radio y televisión de proporcionar información veraz, imparcial y no discriminatoria. Esta regulación ha sido objeto de actualizaciones, siendo la más reciente la del 5 de febrero de 2025, publicada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2025) en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

La importancia de estos derechos radica en su capacidad para proteger a los ciudadanos de la manipulación informativa y fortalecer su papel como receptores activos en el ecosistema comunicativo. En este sentido, la regulación busca equilibrar el derecho a la libertad de expresión con la necesidad de evitar la difusión de desinformación, especialmente en el marco de campañas de bien público. La presente sección abordará el marco normativo vigente, su evolución y su impacto en la garantía de una comunicación transparente y accesible para la ciudadanía.

El acceso a la información veraz y plural es un pilar fundamental en la comunicación pública, especialmente en tiempos de crisis como la pandemia. La sobreabundancia de información —fenómeno conocido como infodemia (Organización Mundial de la Salud, 2020)— ha puesto en evidencia la importancia de establecer mecanismos normativos que regulen la calidad de los contenidos transmitidos a la sociedad. En este sentido, el Capítulo II de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (Gobierno de México, 2014) establece

principios y disposiciones esenciales para garantizar los derechos de las audiencias y la responsabilidad de los concesionarios en la difusión de contenidos.

En el contexto de la pandemia y las campañas de comunicación institucionales, la regulación de los medios y los derechos de las audiencias adquieren una dimensión estratégica. La implementación de políticas comunicativas debe responder tanto a los principios establecidos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014) como a las actualizaciones publicadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) el 5 de febrero de 2025. Esto implica que las instituciones gubernamentales no solo deben garantizar la difusión de información clara y accesible, sino también asegurar que sus mensajes sean interpretados de manera efectiva y en beneficio de la ciudadanía.

El Artículo 256 de la LFTR define los derechos de las audiencias, los cuales incluyen el acceso a contenidos que reflejen la pluralidad ideológica, política y cultural del país, así como la diferenciación clara entre información noticiosa y opinión. Además, establece la prohibición de la discriminación en los medios de comunicación y la obligación de preservar los derechos humanos y la igualdad de género en la programación. Estos principios resultan fundamentales en el análisis de las campañas de bien público, ya que orientan la producción y difusión de mensajes institucionales dentro de un marco de responsabilidad social.

Otro elemento clave en la protección de los derechos de las audiencias es la Defensoría de Audiencia (Artículo 259), que establece la figura del Defensor de la Audiencia como responsable de recibir, documentar y dar seguimiento a quejas o reclamaciones de los espectadores. La implementación de este mecanismo fortalece la rendición de cuentas de los concesionarios de radiodifusión y fomenta la participación ciudadana en la mejora de los contenidos mediáticos.

En el contexto de las campañas de bien público, la existencia de estos marcos normativos permite evaluar cómo las instituciones gubernamentales garantizan el derecho de los ciudadanos a recibir información clara, veraz y accesible. Asimismo, plantea la necesidad de diseñar estrategias comunicativas que cumplan con los principios de pluralidad y diversidad establecidos en la ley.

El análisis de los derechos de las audiencias y su regulación permite comprender la importancia de una comunicación responsable y efectiva en medios masivos, especialmente en contextos de crisis como la pandemia. La regulación de los contenidos mediáticos garantiza que los mensajes transmitidos a la ciudadanía sean accesibles, veraces y plurales. En este sentido, evaluar las campañas de bien público desde una perspectiva crítica permite identificar qué tan alineadas están con estos principios normativos y cómo se construye la interacción entre emisores y receptores en distintos espacios comunicativos.

Desde esta óptica, se vuelve esencial examinar el modelo de comunicación implementado en la Jornada Nacional de Sana Distancia, considerando su diseño, los medios utilizados y la recepción esperada en sus destinatarios. Si se contrapone el impacto real en los públicos con el perfil comunicativo de la campaña, se pueden detectar aciertos y fallas en la estrategia institucional, lo que contribuiría a mejorar futuras iniciativas de comunicación en términos de eficacia y pertinencia social.

El diagnóstico de estas campañas no solo se basa en datos cuantificables, como el alcance en redes sociodigitales, sino en una evaluación más profunda del contexto y la recepción. La interacción entre los mensajes institucionales y los públicos adoptantes se inserta en un escenario de crisis informativa, donde las certezas son limitadas y la interpretación de la información se ve afectada por la saturación de contenidos. Por ello, comprender la naturaleza del acto comunicativo en estos procesos resulta fundamental para ahondar en la relación entre instituciones y sociedad, explorando cómo la comunicación institucional puede fortalecer su impacto y legitimidad en un entorno de incertidumbre.

A pesar de lo establecido en este marco, se percibe un énfasis en la legislación sin un desarrollo más crítico sobre sus limitaciones en la práctica. Por ejemplo, si bien la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) establece principios fundamentales como la diferenciación entre información y opinión, en la realidad estos lineamientos no siempre se cumplen en la programación mediática. Sería pertinente incluir ejemplos específicos sobre cómo se han aplicado o incumplido estos derechos en campañas recientes, lo que enriquecería la discusión sobre la efectividad real de la regulación.

Además, estos artículos asumen que la regulación por sí sola es suficiente para garantizar la calidad de la comunicación institucional, pero no profundiza en los desafíos estructurales que enfrentan los organismos reguladores en su implementación. La Defensoría de Audiencia, mencionada como un mecanismo clave de rendición de cuentas, en la práctica ha enfrentado dificultades para incidir en los contenidos mediáticos debido a limitaciones operativas y resistencia por parte de los concesionarios. Asimismo, la relación entre instituciones gubernamentales y medios de comunicación no se desarrolla con suficiente profundidad, especialmente en contextos de crisis como la pandemia, donde el discurso oficial se enfrenta a la desconfianza pública. Un análisis más crítico de cómo la ciudadanía percibe estas regulaciones y su impacto en la construcción de confianza en la comunicación institucional fortalecería la argumentación de lo establecido en la normativa, permitiendo evaluar si es suficiente o si requiere ajustes para responder a los desafíos contemporáneos de la comunicación en entornos digitales.

CAPÍTULO II

Los cambios en la concepción del acto comunicativo

El contexto sociohistórico de México durante la pandemia presenta múltiples desafíos que requieren atención en un escenario de crisis. En este marco, resulta esencial definir los parámetros desde los cuales se comprende la comunicación social para evaluar su eficacia. Si bien el ser humano es un ente social, la diversidad de códigos compartidos con otros influye en la manera en que se afronta una situación crítica que impacta el entorno familiar.

En este proceso, la autoridad —representada por el gobierno y sus dependencias— convive con los propios grupos de socialización, generando una red compleja de fuentes informativas. Como se ha observado, las campañas sanitarias institucionales no solo emiten mensajes, sino que estos son interpretados según la percepción de la gravedad del problema.

Desde esta perspectiva, surge la pregunta: ¿cómo puede aplicarse la teoría de la comunicación en este contexto? Este apartado no se centra en la articulación individual, sino en los procesos colectivos de producción y recepción de los mensajes institucionales en los medios sociodigitales. Se busca, así, esclarecer la naturaleza de esta conversación, que adquiere dinámicas particulares en el ecosistema digital.

2.1 Las tradiciones en la teoría de la comunicación

Múltiples son las escuelas que han tocado el concepto de la comunicación desde los términos teóricos hasta los derivados de la práctica social. Debido a esto, es importante ubicar las líneas de investigación de este fenómeno para comprender el alcance social en la praxis. Concebir este proceso como una combinación teórico-práctica tiene una consecuencia esencial: la revitalización teórica, pues la comunicación, como cualquier ciencia social, muta constantemente por lo que su marco conceptual también se modifica. Al respecto, Robert T. Craigh (1999) hace énfasis en que todas las teorías de la comunicación son mutuamente relevantes

cuando se dirigen a un mundo de vida práctico, aunque realmente la teoría de la comunicación es un campo multidisciplinario en el que confluyen vocabularios diversos. El autor ofrece el siguiente panorama:

Anderson (1996) analizó el contenido de siete libros de texto sobre teorías de la comunicación e identificó 249 "teorías" distintas, 195 de las cuales aparecieron en sólo uno de los siete libros. Es decir, sólo el 22% de las teorías aparecieron en más de uno de los siete libros, y sólo 18 de las 249 teorías (7%) se incluyeron en más de tres libros. Si la teoría de la comunicación fuera realmente un campo, parece probable que más de la mitad de los libros de texto introductorios estarían de acuerdo en algo más del 7% sobre los contenidos esenciales del campo. La conclusión de que la teoría de la comunicación no tiene un campo de estudio coherente parece ineludible. (Craig, 1999, p. 120)

Craig (1999) justamente argumenta que la comunicación es un campo con múltiples tradiciones teóricas en lugar de una teoría única y coherente. Sin embargo, aunque su diversidad epistemológica impide definirla como una teoría singular, esto no significa que carezca de fundamentos científicos o disciplinares. Desde una perspectiva complementaria, Luis Jesús Galindo (2005) plantea que la comunicación puede considerarse también una ciencia, en la medida en que estudia fenómenos específicos —las interacciones y relaciones sociales— y se apoya en marcos teóricos y metodológicos propios para generar conocimiento verificable.

Al mismo tiempo, la comunicación se ha consolidado como disciplina, ya que cuenta con un campo académico institucionalizado, una comunidad de investigadores y un cuerpo de conocimientos organizados que la diferencian de otras ciencias sociales. No obstante, su desarrollo disciplinar enfrenta retos epistemológicos, pues la falta de consenso sobre su objeto de estudio ha llevado a que se asuma como un área interdisciplinaria más que como un campo teórico unificado. Galindo (2005) señala que, para fortalecer su estatus disciplinar, es necesario generar teorías propias desde marcos conceptuales específicos y establecer metodologías que no solo analicen la comunicación, sino que también contribuyan a la mejora de los procesos comunicativos.

En este sentido, mientras Craig (1999) destaca el carácter plural y teóricamente diverso del campo de la comunicación, Galindo (2005) subraya la importancia de reconocerla tanto como ciencia, por su capacidad de construir

conocimiento sobre la interacción social, como disciplina, por su consolidación académica y necesidad de métodos propios. La convergencia de estas perspectivas permite entender la comunicación como un ámbito complejo, en el que coexisten diversas aproximaciones teóricas, pero que también demanda un desarrollo más estructurado para consolidarse como un área de conocimiento autónoma.

Craigh supone potencial en el desarrollo de una matriz disciplinaria dialógico-dialéctica donde existan supuestos básicos compartidos por las diferentes tradiciones, pues las fuentes de la teoría provienen, de acuerdo con Stephen W. Littlejohn (1982) “desde disciplinas tan diversas como la literatura, las matemáticas y la ingeniería, la sociología y la psicología” (Craigh, 1999, p. 121) enriqueciendo la teoría a través de lo que el autor llama “fragmentos productivos”. Igualmente, el investigador opina que el hecho de pensar en una matriz de la teoría de la comunicación permitiría complementariedades y tensiones entre distintos enfoques que abonarían a la discusión teórica¹².

Con el fin de hallar el contacto de las distintas tradiciones que han estudiado la comunicación, Craigh hace un comparativo de las diferentes visiones con el propósito de complementar objetivos prácticos de estudio, no de dividirlos. El cuadro se reproduce a continuación:

Tabla 2. Las siete tradiciones de las teorías de la comunicación

	Retórica	Semiótica	Fenomenológica	Cibernética	Socio psicológica	Socio cultural	Crítico
La comunicación teorizada como:	El arte práctico del discurso.	Mediación intersubjetiva por signos.	Experiencia de alteridad; diálogo.	Procesamiento de información.	Expresión, interacción e influencia.	(Re) producción del orden social	Reflexión discursiva
Problemas de la comunicación teoriza	Exigencia social que requiere deliberación y	Malentendido brecha entre puntos de vista subjetivos.	Ausencia o incapacidad de mantener una relación	Ruido; sobrecarga; subcarga; un mal funcionamiento o	Situación que requiere manipulación de las causas del comportamiento para	Conflicto; alienación; desalineación; falta de coordinación.	Ideología hegemónica; situación de perturbación

¹² Como se verá, esta investigación pretende utilizar puentes interdisciplinarios (teoría social, de mediaciones, de recepción, estéticos y científicos) con supuestos compartidos no con el fin de abrir una discusión sobre la definición teórica de la comunicación, pues es un tema que difícilmente podrá aislarse, sino en torno a la práctica de las estrategias de significación compartida.

dos como:	juicio colectivo.		humana auténtica.	“error” en un sistema.	lograr resultados específicos.		sistemática del discurso.
Vocabulario meta discursivo como:	Arte, método, comunicador, audiencia, estrategia, lugar común, lógica, emoción.	Signo, símbolo, icono, índice, significado, referente, código, lenguaje, medio, (malentendido).	Experiencia, yo y otros, diálogo, autenticidad, apoyo, apertura.	Fuente, receptor, señal, información, ruido, retroalimentación, redundancia, red, función.	Comportamiento, variable, afecto, personalidad, emoción, percepción, cognición, actitud, interacción.	Sociedad, estructura, práctica, ritual, regla, socialización, cultura, identidad, construcción.	Ideología, dialéctica, opresión, toma de conciencia, resistencia, emancipación.
Plausible cuando se apela a lugares comunes metadiscursivos como:	Poder de las palabras, valor del juicio informado; mejora de la práctica.	La comprensión requiere un lenguaje común; peligro omnipresente de la incomunicación.	Todos necesitan contacto humano, deben tratar a los demás como personas, respetar las diferencias, buscar puntos en común.	Identidad de mente y cerebro; valor de la información y la lógica; los sistemas complejos pueden ser impredecibles.	La comunicación refleja la personalidad, creencias y los sentimientos sesgan los juicios; las personas en grupos se afectan entre sí.	El individuo es un producto de la sociedad; cada sociedad tiene una cultura distinta; las acciones sociales tienen efectos no deseados.	Autoperpetuación del poder y la riqueza; valores de libertad; igualdad y razón; la discusión produce conciencia, perspicacia.
Interesante cuando desafía lugares comunes metadiscursivos como:	Las meras palabras no son acciones; la apariencia no es la realidad; el estilo no es sustancia; la opinión no es verdad.	Las palabras tienen significados correctos y representan pensamientos; los códigos y los medios son canales neutrales.	La comunicación es habilidad; la palabra no es la cosa; los hechos son objetivos y los valores subjetivos.	Los humanos y las máquinas difieren; la emoción no es lógica; orden lineal de causa y efecto.	Los humanos son seres racionales; conocemos nuestras propias mentes; sabemos lo que se ve.	Agencia individual y responsabilidad; identidad absoluta del ser; naturalidad del orden social.	Naturalidad y racionalidad del orden social tradicional; objetividad de la ciencia y la tecnología.

Fuente: Craigh, 1999, p. 133. Traducción propia.

Esta perspectiva permite alejarse de la acostumbrada clasificación “por el origen disciplinario (p.eg., psicología, sociología, retórica), por nivel de organización (p.eg. interpersonal, organizacional, masiva), por tipo de explicación (p.eg. rasgos, cognitiva, teórica de sistemas) o por su epistemología (p.eg. empirista, interpretativa, crítica)” (Craigh, 1999, p.135) por lo que, según el autor, este cuadro

divide el campo de la comunicación por la práctica comunicativa y aclara que la teoría de la comunicación puede constituirse tanto deductivamente, a partir de la teoría, como inductivamente, a partir de la práctica.

En el caso de esta investigación, es a través de la práctica comunicativa que se inicia la teorización, y se busca, dentro de las tradiciones expuestas anteriormente cuáles permiten acercarse al fenómeno de estudio. En cuanto a la comunicación social, la tradición crítica ofrece la perspectiva institucional sin dejar de lado el efecto de interpretación del mundo para los públicos. La tradición sociopsicológica brinda la base emocional, afectos e interacciones vinculadas al área socioestética que encaja las raíces científicas de las percepciones (área ligada a un método de estudio semiótico, en este caso). Igualmente, la tradición sociocultural enfatiza la interacción, la identidad y, sobre todo, el papel de la mediación y los nuevos procesos dentro de las redes sociodigitales, así como el estudio sobre la toma de decisiones en situaciones de crisis, área de estudio de la heurística de la afectividad y de la promoción de la salud. Cada una de estas tradiciones a través de los teóricos que serán expuestos a continuación, permiten abordar el tema de una manera abierta y multidisciplinaria sin marginar las diferentes perspectivas que enriquecen el estudio de la comunicación actual.

Lo que se busca es hacer énfasis en los procesos complementarios nacidos del diálogo continuo, de la riqueza de la percepción guiada por las emociones para la toma de decisiones que se enriquece de los grupos sociales de contacto, sean directos o indirectos. Al mismo tiempo, estos conocimientos resaltan el papel de quien recibe un mensaje y lo modifica, lo ignora, lo apropia, más aún en momentos de búsqueda de respuestas ante una emergencia mundial. Los siguientes apartados darán cuenta de los aportes que justifican la orientación de este estudio.

2.2 Antecedentes de los estudios de la recepción

Como se ha mencionado, este estudio busca identificar las teorías que convergen en el interés por el destinatario, especialmente en los entornos tecnológicos, donde la interacción se vuelve más visible. La dinámica de ida y vuelta de los mensajes,

en la que el receptor adopta un papel activo, no fue abordada en los inicios de la teoría de la comunicación. En cambio, fue la teoría literaria la que centró sus esfuerzos en comprender este fenómeno comunicativo complejo. Este campo resultó especialmente fértil para el estudio del lector, ya que su papel es fundamental en el proceso de comunicación, contribuyendo así a la naturaleza multidisciplinaria de este campo de estudio.

Las raíces de la teoría de la recepción se pueden encontrar en la filosofía. En *Ideas relativas a una fenomenología pura y una fenomenología metodológica*, Edmund Husserl ([1913] 1980) desarrolló el concepto de vivencia intencional, subrayando que la conciencia no es un ente pasivo, sino que siempre está dirigida hacia un objeto. En este sentido, la intencionalidad no solo es un principio de la conciencia, sino también la estructura fundamental mediante la cual el sujeto da sentido al mundo. En el capítulo 'Conciencia y realidad natural' (Husserl, [1913] 1980, pp. 81-85), el autor explica que toda experiencia consciente implica una referencia a algo fuera de sí misma, estableciendo así una relación entre el sujeto y el objeto percibido. Este planteamiento es crucial para los estudios de recepción, ya que permite comprender cómo la interpretación de un texto no se reduce a la simple recepción de un significado preestablecido, sino que implica un proceso activo en el que el lector, desde su horizonte de expectativas, participa en la construcción del sentido.

Desde esta perspectiva, la teoría de la recepción encuentra en la fenomenología un sustento filosófico clave. La idea husserliana de que la conciencia "siempre es conciencia de algo" sirve de base para entender el papel del lector en la construcción de significado en el acto de lectura. Hans Robert Jauss y Wolfgang Iser, influenciados por esta noción, sostienen que la interpretación de un texto no es un acto cerrado ni unívoco, sino que varía según las experiencias, conocimientos y contexto histórico del receptor. Así, la fenomenología de Husserl contribuyó al desarrollo de la estética de la recepción al enfatizar la importancia de la subjetividad y la experiencia en la constitución del sentido.

De igual manera, Mijaíl Bajtín ([1913] 1986), en *Problemas de la poética de Dostoievski*, abordó el papel de los destinatarios al destacar cómo los enunciados

del emisor se replican y generan diálogos, un fenómeno que hoy se manifiesta en los medios digitales. Más adelante, en *Estética de la creación verbal* (1920-1970) describió el dialogismo como un principio fundamental del lenguaje, donde cada enunciado no solo responde a otros, sino que también permanece abierto a nuevas interpretaciones y resignificaciones.

Más adelante, se hallan fuertes antecedentes en Hans-Georg Gadamer, quien en sus 'Fundamentos para una teoría de la experiencia hermenéutica' en su libro *Verdad y método I* ([1960] 1999) había tratado el antecedente a este tipo de estudios a través de conceptos esenciales para Jauss (como el del horizonte). Igualmente, Roman Ingarden ([1937] 1989) trabajó teóricamente la importancia del lector en la obra como complemento de ésta y el papel de la indeterminación como esencial en la cocreación del receptor.

El aporte de Gadamer como fundamento de la teoría gira en torno a su interés sobre los efectos de los fenómenos en la historia. Así, el entender un hecho social implicaría mirarlo desde una distancia histórica que determina la comprensión de los hechos. Este planteamiento cuestiona al objetivismo histórico que puede no tener consciencia de estos efectos pero que sí determinan posibilidades de comprensión. Para Gadamer, el concepto que resume este límite es el de horizonte. Para él, el horizonte es "el ámbito de visión que abarca y encierra todo lo que es visible desde un determinado punto" ([1960] 1999, p. 21). Según esto, a partir de los horizontes es que se comprende lo que se halla dentro de ciertos límites, sean estos estrechos o amplios, y la misión sería ganar horizontes históricos para comprender correctamente los fenómenos. El despojo de los prejuicios y pensamientos adheridos en el pasado son exigencias de base para que la consciencia histórica pueda estudiar al fenómeno de una manera adecuada.

La pretensión de la que habla Gadamer se enfrenta con la tarea de contar con horizontes que se desplacen hacia horizontes históricos que, paralelamente, formen parte de un gran horizonte del cual se estaría consciente no importando el tiempo en el que se desarrolla el fenómeno o el tiempo de existencia presente, esto es, ganar un horizonte siendo consciente de la alteridad. Así mismo, propuso la fusión de horizontes como ese encuentro de visiones o perspectivas del presente y

el pasado que sea capaz de crear una tensión que desarrolle la consciencia histórica.

El interés en la comprensión del texto llevó a este autor a hablar del intérprete que proyecta y que lo hace con una tradición, con un horizonte que orienta su comprensión. El punto importante sigue siendo hacer consciente este tipo de anticipaciones para comprender correctamente y tomar en cuenta que el horizonte del presente siempre está en formación y que “El proyecto de un horizonte histórico es, por tanto, una fase o momento en la realización de la comprensión, y no se consolida en la autoenajenación de una conciencia pasada, sino que se recupera en el propio horizonte comprensivo del presente” (Gadamer, 1999, p. 191). En este enfrentamiento de horizontes, el intérprete comprenderá o no un horizonte diferente al suyo en la medida en que consiga hacer fusionar dichos parámetros y dependiendo de la distancia que pueda representar el fenómeno para el intérprete.

Finalmente, para Gadamer¹³, precursor de la teoría de la recepción: “comprender es siempre interpretar y, en consecuencia, la interpretación es la forma explícita de la comprensión” (1999, p. 26). Comprender involucra una aplicación del texto con la situación presente de quien interpreta. Este reconocimiento de la aplicación en el proceso de comprensión es una fase que posibilita más aún el sentido del receptor en la comunicación, pues al reconocer una aplicación, se reconoce un efecto en acción. Así, el receptor aplicará lo comprendido sea cual sea la esfera de sus actividades y es en la búsqueda de este diálogo que Jauss hallará en algunos conceptos gadamerianos la base de su teoría de la recepción.

Por su parte, Romand Ingarden ([1937] 1989) en su escrito “Concreción y reconstrucción” describe la estructura de la obra literaria por estratos o capas: 1) la

¹³ Cabe mencionar que el pensamiento de Gadamer fue una base clave para el desarrollo de la teoría de la recepción también desde otros enfoques que, aunque no son materia de esta tesis, es importante mencionar. Por ejemplo, Paul Ricoeur ((1995). *Tiempo y narración*. México: Siglo XXI Editores) amplió esta perspectiva al considerar la narratividad histórica y la relación entre texto e interpretación. En su análisis de la historiografía, argumentó que la historia escrita no es un simple reflejo del pasado, sino una construcción narrativa en la que intervienen la memoria y el testimonio. También otros teóricos complementaron esta perspectiva con enfoques sobre la alteridad y la intertextualidad. Igualmente, Tzvetan Todorov ((1989). *Nosotros y los otros: la reflexión francesa sobre la diversidad humana*. México: Siglo XXI Editores) destacó que la interpretación está influida por la construcción del “nosotros” y los “otros” en los discursos históricos.

capa de los sonidos, de las combinaciones fonéticas de la lengua y caracteres de un rango mayor; 2) la capa de las unidades de significado; c) la capa de las perspectivas esquematizadas y 4) la capa de las objetividades representadas en los estados intencionales creados por las oraciones. Para efectos de este estudio, las últimas dos capas contienen los elementos retomados en algún sentido por la teoría de la recepción, y éstos son las concretizaciones y los puntos indeterminados.

En el caso de las concretizaciones, Ingarden se refirió a ellas como las surgidas en cada lectura de la obra, sea ésta representada o por el hecho de ser comprendidas por el observador. A su vez, los puntos de indeterminación son aquellos aspectos del objeto representado que “con base en el texto, no se puede saber con exactitud cómo está determinado el objeto correspondiente” (Ingarden, 1989: 33), son ambigüedades de lo que se dice en la lectura que el lector va concretizando de acuerdo con sus expectativas, costumbres o bagaje y que puede hacerlo de manera voluntaria o no (“comprensión supra-explicita”). Esta capa tercera, la capa de las perspectivas contiene puntos de indeterminación que son eliminados por las concretizaciones. Así, aparecen las determinaciones complementarias elaboradas por el lector hacia cualquier objeto o situación expresada en la obra. Cabe mencionar que las concretizaciones son, por lo tanto, innumerables y se expresan en ellas la función cocreadora del lector. Las perspectivas dependerán entonces de las condiciones del lector, aunque el autor disponga de colocarlas dentro de la obra de manera potencial. Ingarden habla de esta dependencia de la concretización con respecto a la atmósfera de la época cultural y a sus límites.

La última capa la trata en torno a la obra de arte literaria en el lector. La disposición potencial de la obra ante el lector hace que éste actualice o experimente las perspectivas manifestadas de acuerdo con su imaginación. Se habla aquí de un lector que acepta sensiblemente las sugerencias del autor y así le “da vida” a la obra haciéndola expresiva lo cual al menos augura una captación estética. Esta reconstrucción y actualización son procesos orientados por la obra, es decir, se trata de que esta encauce las concretizaciones y evite desviaciones o la omisión de aspectos relevantes de la misma. Al respecto, el autor deja ver que a veces “la

indicación de un solo rango de la situación objetiva basta para producir en el lector una perspectiva viva” (Ingarden, 1989, p. 43) con lo que deja entrever el carácter orientador del autor que puede ayudar a la estabilización de las perspectivas en las continuas actualizaciones. Al mismo tiempo, deja la idea de la intemporalidad de las obras pues sus receptores las actualizarán indefinidamente y pervivirán más allá del tiempo de su creación primera.

La valorización de las obras se da en dos ámbitos: con referencia a la obra de arte misma y con respecto a sus concretizaciones estéticas. Lo que Ingarden está proponiendo es la necesidad de valoración desde lo artístico por un lado (la creación del autor) y los valores estéticos (o cocreación del receptor) por el otro, independientemente de otras escalas como las morales o pedagógicas: “el valor artístico es el valor de un medio, de una herramienta que posee la capacidad de poner de manifiesto, bajo circunstancias favorables, un valor estético” (Ingarden, 1989: 50). Así, el valor artístico se cimienta en la obra y en el observador que lo actualiza en la concretización. El autor hace uso de los aspectos formales — atributos indispensables que fundamentan su valor estético — y si por alguna razón el autor no maneja bien las propiedades de la obra, no existe esa oferta y la responsabilidad de constitución del valor estético sólo le queda al lector, quien ya no se basa en la obra, si no en el juego de las concretizaciones probables. No existe, por lo tanto, en estos casos, el diálogo común. Esto puede suceder en cualquier tipo de comunicación, por ejemplo, en los mensajes difusos que dejan al libre albedrío la interpretación de los receptores anulando la posible primera intencionalidad de quien los produjo. Esto es, desde luego, un alto riesgo en la comunicación de bien público enfocada en enfrentar crisis de tipo social, pues es cuando los mensajes deben determinarse de acuerdo con las intenciones del emisor.

Ingarden deja una tarea al declarar que la investigación de las obras artísticas no debe quedarse en “el estudio puramente pre-estético, analístico (eventualmente también sintético) de la obra y deberemos abordar el problema de la forma de captación de concretizaciones estéticas de la obra de arte literaria” (Ingarden, 1989, p. 54). Este imperativo haría necesario estudiar desde el texto los elementos que determinan la intención de las concretizaciones (desde el autor) y, por otro lado,

descubrir las propiedades que causan un efecto en el lector para concretizar adecuadamente y hacer posible un traslado de esta dinámica a otro tipo de expresiones sociales.

Como se observa, el receptor-lector establece las condiciones de respuesta con base en las guías de quien elabora la obra. Estas condiciones son producto de los horizontes orientadores de respuesta, que dibujan o rellenan los puntos indeterminados con base en su experiencia, y que determinan las concretizaciones correctas. Basta imaginar el traslado de estos ejes teóricos a otros tipos de comunicación para hallar funciones paralelas.

2.3 La propuesta de la Escuela de Constanza

Hans Robert Jauss, quien es reconocido como el impulsor de la teoría de la recepción, con la conferencia inaugural en la Universidad de Constanza llamada “Historia literaria como provocación a la ciencia literaria” en 1966, contribuyó a romper el esquema de los estudios literarios tradicionales. En la conferencia aludió a que en las ciencias del espíritu existía una desviación en la forma de entender la historia; es así como vislumbra el éxito de una nueva teoría que profundice en su conocimiento. Tradicionalmente la historia de la literatura había dedicado poca atención a la investigación de la obra que actúa sobre el lector dentro del contexto en el que vive y evoluciona. Su escrito fue una crítica a la tradicional historia de la literatura y a su paradigma científico en el siglo XIX, pues no concebía a la objetividad como una libre de juicios, desinteresada o inagotable. En su texto “Cambio de paradigma en la ciencia literaria” (1969) expuso la necesidad de mirar los métodos como falibles, no uniformes sino cambiantes y con la posibilidad de ser revolucionarios. Consideró a los paradigmas antiguos como insuficientes pues, en el caso del formalismo, traía como resultado el aislamiento de la obra con respecto a su historia y a sus efectos en los receptores, dejando a un lado la comprensión se favorecía la interpretación unilateral. En este texto igualmente rechazó al estructuralismo y a los paradigmas clásico-humanista, el histórico-positivista y el estético-formalista pues sus métodos no alcanzaban para las nuevas obras e

interpretaciones, sobre todo teniendo a la vista los medios de comunicación masiva además de las limitaciones nacidas de considerar una obra aislada de su entorno.

En la conferencia inaugural presentó el texto “Historia de la literatura como una provocación a la ciencia literaria” en la cual mostró las siete tesis bases para la postura de la recepción. De manera sintética, Jauss propuso:

- I. Destruir los prejuicios del objetivismo histórico y fundamentar la estética de producción y de representación tradicional en una estética de la recepción y del efecto.
- II. El análisis de la experiencia literaria del lector se escapa entonces del psicologismo amenazante cuando describe la recepción y el efecto de una obra en el sistema referencia, objetivable, de las expectativas.
- III. El horizonte de expectativas de una obra, reconstruible de esa manera, permite determinar su carácter artístico por medio de la forma y el grado de su efecto en un público determinado.
- IV. La reconstrucción del horizonte de expectativas ante el que una obra fue creada y recibida en el pasado hace posible, por otro lado, postular preguntas a las que el texto ya daba una respuesta y deducir con ello cómo pudo haber visto y entendido la obra el lector antiguo.
- V. La teoría de la recepción estética no sólo permite comprender el sentido y la forma de la obra literaria en el desarrollo histórico de su concepción. Esta teoría exige la inserción de la obra aislada en su “serie literaria”, para conocer su ubicación y su importancia históricas en el contexto empírico de la literatura.
- VI. Los resultados alcanzados en la lingüística con la diferenciación y la combinación metódica entre análisis diacrónico y análisis sincrónico permiten superar también en la historia de la literatura el único estudio diacrónico usual hasta la fecha.
- VII. La tarea de la historia literaria se terminará apenas en el momento en el que la producción literaria no esté representada sólo sincrónica y diacrónicamente en la secuencia de sus sistemas, sino cuando sea considerada una historia especial en la relación que le es propia con la historia general. (Jauss, 1970)

Las tesis anteriores colocaron al historiador de la literatura como un investigador entre sucesiones de lectores, de experiencias. Aquí se da cuenta de la injerencia de conceptos gadamerianos en lo que respecta a la movilidad de los horizontes. Así mismo, ello implicaba conocer las expectativas en su momento histórico, los conocimientos previos y todo aquello que formaba parte del horizonte del lector. Acuñó en su tesis III el concepto de “distancia estética” como aquella que existe entre el horizonte de expectativas y aquel donde aparece la nueva obra que puede significar, según el autor, un cambio de horizonte debido a la “negación de experiencias familiares o debido a la concientización de experiencias manifiestas por primera vez” (Jauss, 1969, p. 57). La forma de conocer si esto sucede es sólo a

través de las reacciones del público y de los críticos. De igual manera, la reconstrucción del horizonte de expectativas permitiría deducir cómo pudo ser recibida una obra dotándola de su propio ambiente, haciéndola consciente de su recepción. El hecho de concebir a la teoría de la recepción como una “serie literaria” concede a las obras ser parte de un proceso en el cual el lector y el crítico, en todo caso, se transforman en sujetos activos que, en palabras de Ingarden, actualizan las obras en el tiempo.

Las tesis VI y VII hablaban de las tareas y los resultados esperados en la historia de la literatura y cabe destacar que expone en ellas las expectativas de su propuesta. En el caso de la tesis VI, propuso que debe ser posible hacer un corte sincrónico en un momento del desarrollo de la recepción de las obras y, teniendo relaciones funcionales entre la comprensión de obras nuevas y el significado de obras antiguas. Además, sería posible “organizar la multiplicidad heterogénea de obras contemporáneas en estructuras equivalentes, contrarias y jerárquicas y descubrir de esta manera un sistema referencial dominante en la literatura de un momento histórico. A partir de aquí se podría desarrollar el principio de representación de una nueva historia de la literatura” (Jauss, 1969, p. 58). Finalmente, en la tesis VII toca lo referente a la historia literaria y su función social expresada cuando la experiencia del lector entra en el horizonte de expectativas de su praxis vital y sobre todo cuando esto tiene un efecto retroactivo en su comportamiento social. Estas últimas líneas dejan entrever lo esencial del papel del sujeto receptor y su acción, la práctica de la comprensión del texto en la sociedad, o lo que Gadamer llamó “ejecución del proceso de comprensión” (Gadamer, 1960).

Si bien las tesis que enunció Jauss son las exigencias para su teoría, también estableció los nuevos paradigmas que tendrían que encauzar a la nueva ciencia literaria, dejando ver parte de su propuesta metodológica. Dentro de las exigencias están: a) la transmisión de análisis estético-formales e histórico-receptivos, así como la transmisión de arte, historia y de realidad social; b) el enlace de métodos estructurales y hermenéuticos¹⁴, y c) la experimentación de una estética referida al

¹⁴ En este estudio, se adoptará la propuesta del autor sobre el enlace de métodos estructurales y hermenéuticos como base para la combinación de una metodología mixta, integrando enfoques cuantitativos y cualitativos en un análisis hermenéutico. Esta aproximación permitirá examinar tanto

efecto (y ya no sólo a la representación) y de una nueva retórica, que debería aceptar de la misma manera tanto la cima de la literatura, como la sub-literatura y las manifestaciones de los medios masivos de comunicación (Jauss, 1970).

Estas exigencias planteadas por Jauss se experimentaron por otros teóricos, entre ellos Wolfgang Iser (1987) quien, a partir de las indeterminaciones de Ingarden, crea el término hueco o vacío. Estos existen en todos los textos y propician que los lectores los interpreten o los llenen desde sus propios puntos de vista para completar el sentido. Iser aludió a la interacción entre texto y lector durante el proceso de lectura con la participación del lector de acuerdo con los indicios que el texto le proporciona, pues los códigos están en este y el lector debe establecer un marco de referencia entre ambos. El espacio entre texto y lector es un lugar virtual, sin asociarse objetivamente a la realidad del lector o del autor. Para este teórico, el texto otorga posibilidades de actualización y cuanto más pierden los textos en determinación, más fuerte es la función del lector como co-realizador. Es el lector quien recibe perspectivas y gracias a su experiencia es que puede apoyarse para interpretar el texto. De esta manera el texto tiene un carácter oscilante y el sentido de las obras se da por las referencias halladas en el texto y de ahí se logra el significado. Es de mucha relevancia el caso de Iser por declarar que se pueden analizar las formas en que está constituido un texto para hallar su estructura apelativa y su procedimiento de construcción. Este principio es fundamental, pues es un proceso de desglose invertido para reconocer la estrategia del autor y entender así la idea del “potencial del sentido” que dará lugar a posibles interpretaciones de un mismo material. En este sentido, instituye el lector implícito que, sin existencia real, representa todas esas orientaciones previas que ofrece un texto a sus posibles lectores. Crea un horizonte de referencias para las actualizaciones potenciales: la estructura del texto tiene una intención y el receptor tiene la estructura del acto (dinámica texto-lector durante el proceso de lectura) (Iser, 1987, p. 203). Es este principio el que se busca cuando se pregunta sobre los

la estructura formal de los mensajes como su interpretación en distintos contextos, profundizando en los significados emergentes dentro del proceso comunicativo.

fundamentos de la composición (gráfica, en este caso) y su relación con el tipo de receptor supuesto de antemano¹⁵.

Aunque a estas alturas se concibe el cambio de paradigma propuesto por Jauss, un esbozo de la metodología que habría que seguir de acuerdo con sus propuestas y las exigencias que plantean sus tesis, ¿cuáles serían los pasos dentro de dichos análisis para cumplir con sus expectativas? Parece ser que a través de su *Pequeña apología de la experiencia estética* (1972) brinda referencias en cuanto al proceso receptivo, esto al hablar de su concepción estética. Jauss consideraba que la liberación por medio de la experiencia estética se podía dar en tres planos, siendo el primero:

...para la conciencia productiva, al engendrar el mundo como su propia obra; para la conciencia receptiva, al aprovechar la posibilidad de percibir el mundo de otra manera, y finalmente —y de este modo la subjetividad se abre a la experiencia intersubjetiva—, al aprobar un juicio exigido por la obra o en la identificación con las normas de acción trazadas y que ulteriormente habrá que determinar (Jauss, 1972, p. 41).

El autor denominó a estas fases como *poiesis* (producción), *aisthesis* (recepción) y *catharsis* (comunicación). De esta forma, Jauss proponía una posibilidad renovada de pensar en la historia estética desde esa recepción que defendía. Esta experiencia del otro como hilo conductor fue el cambio de paradigma que vendría a tomar en cuenta no sólo la función receptora, sino la comunicación como proceso cambiante, complejo, enriquecido. A la vez, con la propuesta de la *catharsis*, tendió el puente a la intersubjetividad, a las dinámicas sociales y a tomar en cuenta a los medios masivos y sus expresiones cotidianas. La función social quedaba más a la

¹⁵ Las indeterminaciones en la teoría de Roman Ingarden no deben confundirse con los "vacíos" propuestos por Wolfgang Iser. Para Ingarden, las indeterminaciones son ambigüedades inherentes al texto, aspectos que "*con base en el texto, no se puede saber con exactitud cómo está determinado el objeto correspondiente*" (Ingarden, [1937] 1989, p. 33). Estas indeterminaciones no suponen una ausencia total de significado, sino que ofrecen al lector la posibilidad de completar la obra con base en su interpretación y contexto.

Por otro lado, Wolfgang Iser (1987) introdujo el concepto de vacíos o huecos (*Leerstellen*), los cuales no son simples ambigüedades textuales, sino espacios estructurales dentro del texto que obligan al lector a participar activamente en la construcción del significado. A diferencia de Ingarden, Iser sostiene que estos vacíos no son meras lagunas en la descripción, sino elementos fundamentales en la experiencia de lectura, ya que generan expectativas, interpretaciones y conexiones que dinamizan la interacción entre el lector y la obra.

vista desde la experiencia final, pues daba cabida a los procesos ajenos en constante interacción y el proceso de comunicación tendría matices múltiples.

Aunado a esta serie de condiciones revisadas, habría que sumar qué tipo de categorías fundamentaría la recepción, pues poder ensamblar las circunstancias de diferentes ámbitos sería su exigencia. Al respecto, Bernhard Zimmermann (1987) hace hincapié en que esta teoría tendría que “analizar cómo se ensamblan (...) la estructura social y la estructura social de la literatura, y descubrir las condiciones de la estructura de recepción de cada estrato” (1987, p. 45) sin suponer a priori que todas ellas son idénticas. Si se traslada esta declaración en términos de mensajes en medios, cada estrato de recepciones tendría que segmentarse y analizarse para darnos cuenta cómo la mediación digital afecta las estructuras mencionadas. Igualmente, Zimmermann introduce en la teoría de la recepción la figura del destinatario que sustituye al lector de Iser (1986) y que para los propósitos de este proyecto se adecua, pues significa también una relación de intercambio social. Al final, la comunicación como proceso en movimiento implica relaciones sociales no ideales, no supuestas, con complejos códigos sociales ahora en ambientes aún más abiertos.

2.4 La comunicación pública como interpretación de la realidad, la Teoría Social de la Comunicación

Como primer aporte necesario para tratar la comunicación pública se propone el tratamiento del investigador Manuel Martín Serrano (1986) quien formuló la Teoría Social de la Comunicación que intentó establecer las relaciones entre un sistema social y uno de comunicación centrándose en la comunicación pública y de uso social. Esta contribución retoma a los sistemas institucionales de comunicación como fuentes de información generadoras de productos comunicativos. Para ello, el principal supuesto de esta Teoría Social de la Comunicación es que “existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad” (Serrano, 1986, p.16) y son estas relaciones las que se analizarían para no sólo hallar interacciones, sino las afectaciones y las formas de preverlas.

Serrano mira a la información cuyo destino es la comunidad como “un fenómeno de producción social a partir del momento en el que se institucionaliza el tratamiento y el uso de la comunicación pública” (Serrano, 1986, p. 19). Este tipo de procesos han estado presentes en toda la historia de la humanidad y ahora se sabe que es a través de los medios digitales actuales que este fenómeno no pierde su génesis y extiende, posiblemente, su efecto y formas de investigarlos.

Vale la pena destacar que para esta teoría la crítica es fundamental en el sentido de no dejar de lado que este tipo de comunicación de masas está dirigida por instituciones públicas que utilizan medios de comunicación públicos o privados que son mediados por las dinámicas políticas de su contexto e igualmente “la comunicación de masas (...) está marcada por las señas de identidad que permiten reconocer en ella a la sociedad que la utiliza” (Serrano, 1986, p. 20) por lo que los actores de esta comunicación (emisor y destinatario), su mensaje, medio y en general, su contexto, dicen mucho de la dinámica social, sus modos y comportamientos institucionales y colectivos.

Así mismo, para el autor esta teoría aboga por la comunicación pública como espacio para la acción social (la llevada a cabo por los ciudadanos) y no ve a la comunicación bajo la perspectiva de sólo ser un modelo instrumental que margina a la comunicación de la historia de las sociedades. De esta forma, el análisis de la comunicación institucional responde a la necesidad de comprensión de los supuestos que sobre sus públicos tiene una instancia gubernamental, es decir, su público objetivo o ideal. La Teoría Social de la Comunicación se basa en la idea de que la comunicación no sólo transmite información, sino que también crea y reproduce significados compartidos, normas y valores en una sociedad. Examina cómo las estructuras sociales y las relaciones de poder influyen en la producción, distribución y recepción de mensajes y cómo estos procesos de comunicación contribuyen a la formación de identidades individuales y colectivas. Manuel Martín Serrano así lo dejó claro en la presentación de su libro sobre la Teoría Social de la Comunicación:

Este libro trata de la producción de información destinada a la comunicación pública y de su uso social. Se interesa por las características de las sucesivas modalidades

de comunicación pública que existen y que han existido. Se ocupa del origen y de las transformaciones de los Sistemas Institucionales de Comunicación, encargados en cada sociedad de la elaboración y distribución de las noticias que conciernen al conjunto de la colectividad. Identifica los diversos componentes tecnológicos, organizativos y culturales que incluye cada Sistema Institucional de Comunicación. Estudia cómo se producen una clase de bienes fabricados para abastecer a la comunidad de información: los productos comunicativos. Analiza el uso que se hace de esa información para contribuir a la producción y reproducción de la sociedad. (Martín Serrano, 1986, p. 5)

De este modo, la campaña de bien público se configura como un producto comunicativo institucional que forma parte de un sistema diseñado para proveer información a la sociedad a través de una narrativa funcional para sus gobernados. El énfasis del autor en la construcción de identidades a través de estas comunicaciones nos lleva a considerar una consecuencia paralela: el diseño de los mensajes no solo transmite información, sino que integra consignas estratégicas que la institución emplea como elementos de persuasión dirigidos a la población. Esto plantea una cuestión fundamental: ¿cuáles son los signos y referencias que la institución establece para definir a su público adoptante según sus propios supuestos?

Para llegar al fenómeno de la Mediación¹⁶ en la comunicación pública, es esencial reconocer a los participantes en los procesos de comunicación. Siguiendo con el modelo de Martín Serrano, existe el *Actor* de la comunicación, que es “cualquier ser vivo que interactúa con otro y otros seres vivos de su misma especie o de especies diferentes recurriendo a la información” (Serrano, 1982, p.18) por lo que supone al menos dos actores. Al hablar de dos instancias, el autor denomina con la palabra *Ego* al primero de ellos, quien es el que inicia la participación en el acto y *Alter* como la contraparte que es aludida por el primero. Cabe mencionar que se habla de un intercambio de información, un comportamiento comunicativo:

¹⁶ Con este término en mayúsculas se referirá al proceso de comunicación pública institucionalizada a la que se refiere Martín Serrano y que deberá diferenciarse de las *mediaciones* que son tema rector en Martín-Barbero en sus estudios sobre la comunicación desde los destinatarios, tema que se tocará más adelante.

- a) El Actor se sirve de una materia y la modifica. Esa materia puede ser orgánica o inorgánica: su propio cuerpo, el cuerpo de otro, una cosa de la naturaleza o un objeto fabricado. Denomino “sustancia expresiva” a la materia que el Actor (Ego) debe alterar de forma temporal o permanente, para que la comunicación con el Actor (Alter) sea posible.
- b) El Actor realiza un trabajo expresivo. Denomino “trabajo expresivo” a la clase de operaciones que lleva a cabo Ego con la materia de la sustancia expresiva, cuando modifica su estado.
- c) Denomino “expresión” a aquella modificación que sufre la materia de la sustancia expresiva como consecuencia del trabajo de Ego, gracias a lo cual se le confiere a la propia sustancia expresiva, o se le transfiere a otra materia, un uso *relevante* en la interacción comunicativa.
- d) El trabajo expresivo que Ego realiza para ponerse en comunicación con alter se corresponde con el trabajo perceptivo que debe llevar a cabo Alter para captar señales¹⁷. El Actor posee la capacidad de referir a los objetos y no sólo de manejarlos; o, si se prefiere, el Actor es capaz de representarse las cosas, los seres y las situaciones como objetos de referencia de la interacción comunicativa (Serrano, 1982, pp. 20-30).

Esta serie de condiciones para que se produzca el acto comunicativo nos habla del enfoque de la comunicación para el autor, pues en su esquema de comunicación social ambos son Actores. Tanto quien genera los mensajes como los destinatarios son denominados bajo el mismo concepto, y esta diferencia entre *Alter* y *Ego* sólo distingue las posiciones adquiridas a lo largo del acto comunicativo, pero confiere a ambas partes el protagonismo en el tiempo. Otro elemento fundamental es la *expresión* como modificación que debe tener *relevancia*¹⁸. La palabra *relevancia* adquiere un matiz acentuado, pues la sustancia modificada debe diferenciarse para que exista una percepción suficiente para *Alter*. Cuando no existe relevancia, se

¹⁷ Para Serrano, una señal “es una variación en la emisión o recepción de energía por parte de la sustancia expresiva” (1982, p. 24).

¹⁸ Este concepto es esencial desde el punto de vista estético como la apertura de sensibilidad para y el *conatus* de Damasio (que se verá más adelante) que se define como la cualidad que logra enganchar a los sujetos, sobre todo si están inmersos en un estado de confusión o incertidumbre con múltiples fuentes de información verídica o no.

pierde la conexión probable y las expresiones se pierden en el medio donde se hayan asentado. Este principio, como veremos, es rector en la comunicación social que busca conectar con las comunidades y estar abierto al contenido de los mensajes. Para lograr esta relevancia el *Actor Ego* debe disponer entonces de capacidad para modular y generar las señales necesarias, una capacidad de producción de estímulos indicativos¹⁹ para su destinatario quien responderá y/o reaccionará en consecuencia. De esta manera, Serrano distingue entonces entre acción expresiva (orientada a la interacción con el otro por vía de la comunicación) y acción ejecutiva (orientada a la interacción pero a través de la coactuación, ajustando el comportamiento), diferenciación que es de suma importancia si se habla de objetivos estratégicos de comunicación pública donde actos expresivos sustituirían a los ejecutivos (no se puede tomar físicamente a los usuarios para que se laven sus manos en tiempo y forma, pero a través de la expresión comunicativa se logra solicitarlo).

Esta última línea nos brinda la oportunidad de aclarar al destinatario como receptor y como reactor, pues no es lo mismo exponerse a un mensaje que hacer caso de este y reaccionar con ciertas acciones orientadas por el contenido. En este sentido, John B. Thompson (1993, p. XXXVIII) diferencia la recepción de la apropiación de los mensajes masivos, que para el autor tiene que ver con el uso de las formas simbólicas en la cotidianidad y la manera en que se incorporan a las prácticas de vida estos elementos. No todo lo que se recibe se apropia y en ciertas actividades de comunicación social llegar a la apropiación es vital siendo éste “un proceso continuo de comprensión e interpretación, discusión, evaluación e incorporación” (Thompson, 1993, p. XL). Igualmente, no se deja de lado el hecho de que la capacidad de comunicar supone que ambas partes se reconocen en el lenguaje utilizado y que ello supone un conocimiento previo de los contextos de los grupos receptores, sus representaciones y sus códigos, de otra manera la interactividad no existiría.

¹⁹ Según el autor, estos estímulos no suscitan inmediatamente una respuesta reactiva en el *Alter*, aunque no descarta que llegue a lograrse la reacción después de la respuesta que le produzca el estímulo.

Serrano estableció el objetivo que busca la ciencia de la comunicación: el *hacer saber*, que brinda al destinatario (el *Alter*) una toma de consciencia sobre su condición social otorgándole una autonomía ante quien produce un mensaje (*Ego*). Este a su vez se interesa en el *hacer hacer* del otro: “el teórico es consciente de que la ciencia cumple su función de *hacer saber* cuando logra mostrar lo que se pretende *hacer hacer* por los controladores que de ellas se aprovechan; de aquí el carácter crítico que es consustancial con toda teoría” (Serrano, 1982, p. 67).

La Mediación social es, para el autor, la forma de control ante el desorden que experimenta un sujeto globalizado en constante crisis o en condiciones cotidianas. Este proceso de adaptación se realiza a través de ejercicios de ajuste por parte de las instituciones mediadoras que fabrican comunicaciones para reproducir consensos distribuyéndolos a través del mercado o de los medios de comunicación masivos: “El consumo o la recepción que cumplen funciones mediadoras les sirven a los usuarios para informarse. Es decir, para saber cómo ser, estar y hacer, en consonancia (o en disonancia) con lo que hay (y no hay), y con lo que pasa (y no pasa). Por ejemplo, con valores y formas de vivir” (Serrano, 1978, p. 22).

Así, a través de estrategias mediadoras, la comunicación pública busca “ajustar” al sujeto alrededor de dos mundos: su acontecer sociopolítico y su acontecer cotidiano (Serrano, 1997). Para lograr el primer propósito utiliza las gestas como estilo narrativo, pues busca legitimar las instancias mediadoras y canalizar la acción social a través de las instituciones. A través de la parábola se busca modelar deseos e impulsos humanos para encajarlos en las normas sociales. El tipo de narraciones halladas en las comunicaciones sociales encaminadas al ajuste del comportamiento colectivo se supondría empatan con el perfil de los grupos sociales, sobre todo en el tratamiento de crisis sociales, como es el caso de la presente investigación. Tener conocimiento de las características del público sería un imperativo en este tipo de mediaciones y depende de la perspectiva de la institución el poder hacer un traslado de horizontes en búsqueda de la comprensión del otro para que el proceso sea efectivo. Así, las mediaciones sociales tienen una

naturaleza doble, liberan u oprimen o, en palabras de Serrano, humanizan o deshumanizan.

Este rediseño de estrategias hace necesario un cambio de paradigma pensado en el otro, con todo y que este cúmulo de conocimientos del sujeto pueda ser utilizado con diversos fines (como lo expuesto por Serrano), pues resulta enriquecedor concentrarse en las características de diversas subjetividades para que los ajustes en crisis sociales puedan ser efectivos.

El objetivo de *hacer saber* que Serrano impone en el proceso de comunicación social configura la función de un destinatario-actor consciente, y es ésta la postura que se toma en torno a la producción de los mensajes en la búsqueda de esa estructura comunicativa trasladada al sujeto. Se tiene así un esquema de comunicación con múltiples aristas: un sujeto con múltiples filtros heredados y en construcción permanente, por otro lado, una forma de producción de mensajes mediada por la institución social. Buscar qué es lo que dice de la condición social propia el tipo de comunicaciones enviadas por las instituciones implica una doble crítica: la concepción que del otro tiene quien configura la comunicación y la del sujeto en el grado de congruencia o incongruencia de sus capacidades cognitivas. Esto es, reconocer en el proceso de comunicación la posibilidad de autonomía del receptor que conscientemente se ubica como sujeto reflexivo, interactivo y ejecutor.

De esta manera, la mediación social estudia estos procesos de comunicación con la vista puesta en las condiciones del sujeto, entabla un diálogo abierto a los procesos de comunicación masiva y complejiza los esquemas tradicionales que parecieran seguir permeando en el manejo de estrategias sociales como técnicas de control que dan por hecho la efectividad de los mensajes de manera unilateral. Así, las recepciones personales y colectivas se vuelven actividades mediadoras de comunicaciones privadas y públicas.

El nivel reflexivo del destinatario de la comunicación social representa para Serrano, el fin de la teoría de la comunicación unidireccional al mostrar “cómo la comunicación se combina con la coactuación para alcanzar los fines que Ego se propone” (Serrano, 1982, pp. 90-91) y eliminar la complicidad teórica con los

propósitos del productor del mensaje (la institución). Caer en esta trampa equivaldría a contribuir al control y manipulación de *Ego* sobre *Alter*.

Finalmente, el sujeto enfrenta las circunstancias de constante crisis y adaptación desde la esfera social, mercantil o desde sus instituciones, pues estas instancias proveen de un filtro que ordena la vida social para experimentarla “correctamente”, una visión del mundo a la cual el sujeto se ajusta con el riesgo de quedar inactivo en sus funciones críticas (Serrano, 1978). Ante este panorama, como se ha visto, hay más en la esfera del receptor que condiciona su comportamiento y esto depende de su sensibilidad ante algún fenómeno, una sensibilidad con múltiples afectaciones en temporadas de crisis que hace del adoptante de una campaña, un ser más complejo de lo que a veces se supone.

2.5 La comunicación cultural desde el otro polo: la Teoría de las mediaciones

El enfoque de la mediación, pero desde el polo de la recepción, tiene a un representante en el investigador Jesús Martín Barbero (1987), quien hizo una consistente defensa de lo surgido en las grandes colectividades en América Latina a través de su libro *De los medios a las mediaciones*. En este dio seguimiento a las ideas de Serrano en cuanto a los múltiples filtros existentes para los públicos y dotó a estos colectivos de poder en cuanto a la creación de sus propias configuraciones desde sus espacios, sus lugares de apropiación, sus mediaciones, confirmando así a la comunicación como un proceso social. Compartió con Serrano el propósito de este tipo de indagación en los procesos mediáticos, pues investigar desde los sujetos y sus mediaciones inserta a las prácticas sociales y sus dinámicas en el *hacer saber* reconociendo el *hacer hacer* también en los grupos no institucionalizados: “hacer investigables los procesos de construcción de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural” (Martín-Barbero, 1987, p. 11), Esto es, lejos de anular el carácter masivo, dotó de sentido a las prácticas de comunicación de grandes colectividades. Así, Serrano nos propone el análisis desde la institución productora

y Martín-Barbero, desde los destinatarios, sus grupos y sus espacios: la teoría de las mediaciones.

La idea que permea a lo largo de la propuesta de estudio de Martín-Barbero sobre la masificación mediática es que el alcance de la industria de los crecientes medios de comunicación no sólo tiene consecuencias en lo mercantil, sino en la dimensión social. Este tema, que igualmente Serrano aclaró como necesario para lograr una crítica de la condición social del sujeto ante las instituciones de mediación social, se retoma en un cambio que va de los medios (que bien pueden ser instancias de mediación social institucional) a las mediaciones de los sujetos que se apropian, rechazan o ignoran los significados propuestos por los medios. Apoyar el estudio de la comunicación desde estos supuestos replantea la función social de las estrategias de comunicación dentro de las cuales el diseño es un instrumento con el cual se trastoca al concepto de cultura²⁰, pues implica reflexionar sobre los grupos y nuevos lenguajes.

América Latina se volvió el campo de investigación de estos procesos desde la perspectiva de las mediaciones pues así se entendería la comunicación como un proceso dinámico, de cambio constante y de acuerdo con la naturaleza de las formaciones sociales donde se reciba.

Las mediaciones para Martín-Barbero son entonces “los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural” (1987, p. 233). Estos lugares pueden ser la familia, la escuela, las zonas de reunión y todos aquellos espacios de intercambio de opinión y experiencias. Vale la pena acotar que bien se puede incluir al espacio virtual conformado por las plataformas sociales como una mediación prácticamente cotidiana en la vida de los sujetos. Para el análisis desde las mediaciones se atiende a las lógicas de producción de los formatos culturales (a través de la tecnicidad), los cuales podrán o no ser aceptados (sociabilidad) de acuerdo con cierto nivel de ritualidad, entendida ésta como un conjunto de dinámicas de consumo particulares o colectivas. Este proceso se da dentro de determinadas matrices culturales que

²⁰ En este caso, se entiende como cultura a “nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia” (Castells, 2011, p. 399), por lo que su estudio tendrá que localizarnos a “nosotros” como contribuyentes activos a estos sistemas.

representan todo el bagaje cognitivo, referentes individuales y colectivos que le brindan a una sociedad su carácter particular (Martín-Barbero, 1987).

Depende de las áreas de interacción y participación del sujeto, de la manera en que filtra y diseña su realidad, el cómo se enfrenta a su entorno. Ante esto, el objeto de investigación en la comunicación centrada en las mediaciones es:

Lo que hace la gente con lo que hacen de ella, toda la variedad de operaciones a través de las cuales la gente usa lo masivo, y lo masivo no sólo son los medios, lo masivo son los productos, lo masivo son los comportamientos, lo masivo son las creencias nuevas, los nuevos mitos (...) Porque hay grupos sociales que realmente tienden a replegarse, a rechazar, pero hay otros que tienden a reorganizar, a refuncionalizar, incluso a rediseñar (Barbero, 2012, p. 83).

Desde esta perspectiva, “lo masivo se ha gestado lentamente desde lo popular” (Martín-Barbero, 1987, p.135). Esta cultura refleja cómo se vive ante las condiciones cambiantes y críticas en los territorios, con opresiones y aspiraciones, así como múltiples formas de relacionarse. De igual manera, para comprender lo que sucede en esas prácticas culturales sólo se podría lograr a través de atender la experiencia de dichos sujetos, lo cual nos coloca del otro lado del proceso. De esta manera, existió un desplazamiento metodológico en el campo de la comunicación cuando se comenzó a hablar en estos términos, pues se hizo necesario “re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen lugar, el de la apropiación desde los usos” (Martín-Barbero, 1987, p.10), esto es, desde esas mediaciones a través de las cuales se significa algo, desde donde se producen los sentidos de lo recibido y se configura al mundo.

Finalmente, la teoría enfocada en los procesos “... nos vuelve mucho más modestos, y mucho más cercanos a la complejidad real de la vida y de la comunicación” (Martín-Barbero, 2012, p. 78), lo cual se aleja de una visión objetivista y se acerca a la naturaleza dinámica del ser humano expuesto a los medios de comunicación masivos, entendidos éstos como aquellos en los cuales “un mensaje similar era emitido de forma simultánea desde unos cuantos transmisores centralizados a una audiencia de millones de receptores” (Castells, 2011, p. 402), mismos que siguen siendo en un primer estadio, sujetos individuales.

Así, la modestia de la que habla Barbero tiene un eco en lo expuesto por W. Russell Neuman (2002) al declarar que ante los medios de comunicación de masas los medios no son todopoderosos, y centra el objetivo en un pluralismo equilibrado con un impacto político final que estará determinado por tecnologías digitales y “por la forma en que la sociedad elija estructurarlas y controlarlas” (Neuman, 2002, p. 147).

Las premisas de la teoría de las mediaciones se pueden enumerar de la siguiente manera:

1. La comunicación es un proceso.
 2. La comunicación no termina en la recepción.
 3. El proceso de significación es constante y dinámico.
 4. El proceso comunicativo no debe ser fragmentado en sus componentes (emisor-mensaje-receptor) ni deben ser aislados de sus contextos culturales.
 5. Se debe reconocer “la subjetividad”, la particularidad y la dinamicidad como datos sociales.
 6. El receptor es activo capaz de otorgar múltiples interpretaciones, crear y recrear diversos sentidos, dar diferentes refuncionalizaciones, establecer consensos sobre la negociación en estrecha relación con lo “cotidiano” y la “cultura”.
 7. Las acciones de los receptores son conscientes, deliberadas, voluntarias antes que condicionadas, manipuladas e inconscientes.
- (Ruiz Marn, 2004).

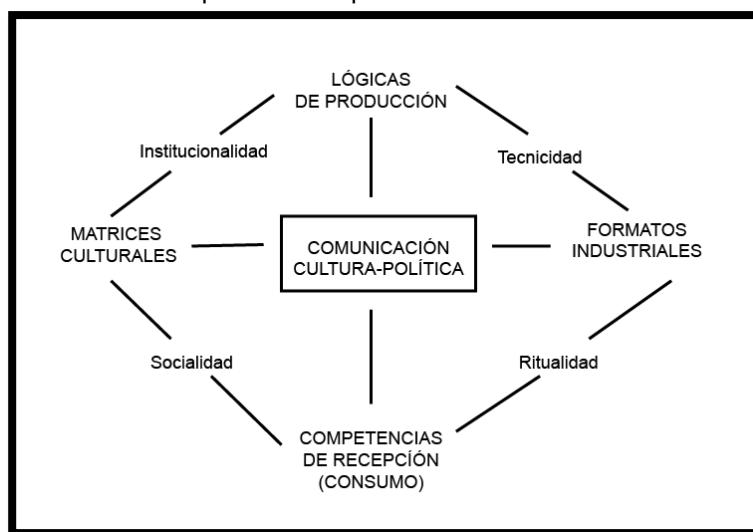
Por lo tanto, la necesidad de la estrategia en la comunicación prevería estas condicionantes, pues:

...la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política: el estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica —su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad— para enfrentar la erosión del orden colectivo (Martín-Barbero, 1987, p. XV).

Es la búsqueda de la construcción de los vínculos sociales lo que diferencia los objetivos de comunicación social de los comerciales, pues estos últimos tienen una

relevancia corta que se traduce en una superficialidad de contenidos. En el sentido de la comunicación cultural-política, el modelo de mediaciones que propone el autor en el proceso de comunicación es el siguiente:

Esquema 1. Esquema de mediaciones



Fuente: Martín-Barbero, 1987, p. XVI

De acuerdo con el autor, la relación entre matrices culturales y formatos industriales se debe a las modalidades de producción de lo público que determinan las formas de comunicación colectiva dominantes. A su vez, las matrices culturales se relacionan con las competencias de recepción y las lógicas de producción a través de la sociabilidad que se genera en la trama de las relaciones cotidianas entre las personas que resulta en una praxis comunicativa de interpelación/constitución de los actores sociales y de sus relaciones con el poder. Así, las matrices culturales activan y moldean las competencias de recepción. En cuanto a la institucionalidad, el autor se refiere a la comunicación del Estado que busca brindar cierta estabilidad entre sus ciudadanos, y desde los ciudadanos que buscan el reconocimiento social. Cuando se menciona la sociabilidad, el autor explica que desde la institucionalidad la comunicación se convierte en cuestión de medios y se orienta sobre los fines perseguidos. Desde la comunidad, se habla de reencuentros con los otros a través de otros mecanismos, pues se crean otras institucionalidades capaces de enriquecer el ámbito cultural y su propio reconocimiento.

En cuanto a la tecnicidad, se refiere a los operadores perceptivos y sus destrezas discursivas, no a los aparatos tecnológicos. Reconoce que en la globalización este ámbito tendrá un nuevo estatuto social, cultural y estético. Finalmente, las ritualidades constituyen “gramáticas de la acción —del mirar, del escuchar, del leer— que regulan la interacción entre los espacios y tiempos de la vida cotidiana y los espacios y tiempos que conforman los medios” (1987, p. XX) por lo que las ritualidades remiten a los usos sociales de los medios y también a los trayectos de lectura ligados a condiciones sociales del gusto, memoria, clase, género, hábitos o modos de existencia de lo simbólico (1987, pp. XVI-XX).

Lo que nos deja claro Martín-Barbero es que, si bien los medios constituyen sistemas poderosos en cuanto a la producción cultural de una sociedad, existen mediadores socioculturales representados por la familia, el barrio, la escuela, entre otros, que resignifican los usos de los medios. Esto logra entrever un “alumbramiento de nuevas esferas de lo público y formas nuevas de la imaginación y la creatividad social” (Martín-Barbero, 1987, p. XXI) reconociendo así las aportaciones en la esfera cultural actual desde su otro polo. El fin de este trabajo es mirar una nueva área de producción de mediaciones: las redes sociodigitales.

2.6 El mensaje mediático, forma simbólica en la cultura

La visión del destinatario en constante cambio es una compartida también por John B. Thompson (1998), quien además nos ofrece una caracterización de la comunicación de masas, no sin antes atender una diferenciación con respecto al concepto de masa:

El cambio del sistema analógico a lo digital en la codificación de la información, combinado con el desarrollo de nuevos sistemas de transmisión (incluidos los satélites de alto rendimiento y los cables de alta capacidad), están creando un nuevo escenario tecnológico en el cual la información y la comunicación pueden manipularse de manera más flexible. Posteriormente retomaremos algunas de estas sofisticaciones con más detalle. Aquí simplemente quiero destacar que, si el término «comunicación de masas» resulta engañoso como descripción de las formas más tradicionales de transmisión mediática, entonces parece particularmente inadecuado para referirse a los nuevos tipos de redes de información y comunicación que se están popularizando cada vez más hoy en día. (Thompson, 1998, p. 46).

En términos concretos, se habla de comunicación mediática en medios digitales, pues representa intercambios diferenciados con respecto al carácter unilateral de los contenidos en masa de medios no interactivos. Para cerrar este concepto, Thompson tiene a bien referirse con comunicación de masas a “la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico” (Thompson, 1998, p. 47) y desglosó cinco características para esta comunicación: 1) implica ciertos medios de producción y difusión técnicos e institucionales; 2) se da una producción de formas simbólicas de consumo; 3) instituye una ruptura estructurada entre la producción de formas simbólicas y su recepción; 4) extienden la disponibilidad de las formas simbólicas en el espacio y el tiempo, y 5) existe una circulación pública de las formas simbólicas. Es un contenido simbólico en el sentido de “el análisis cultural” que él entiende:

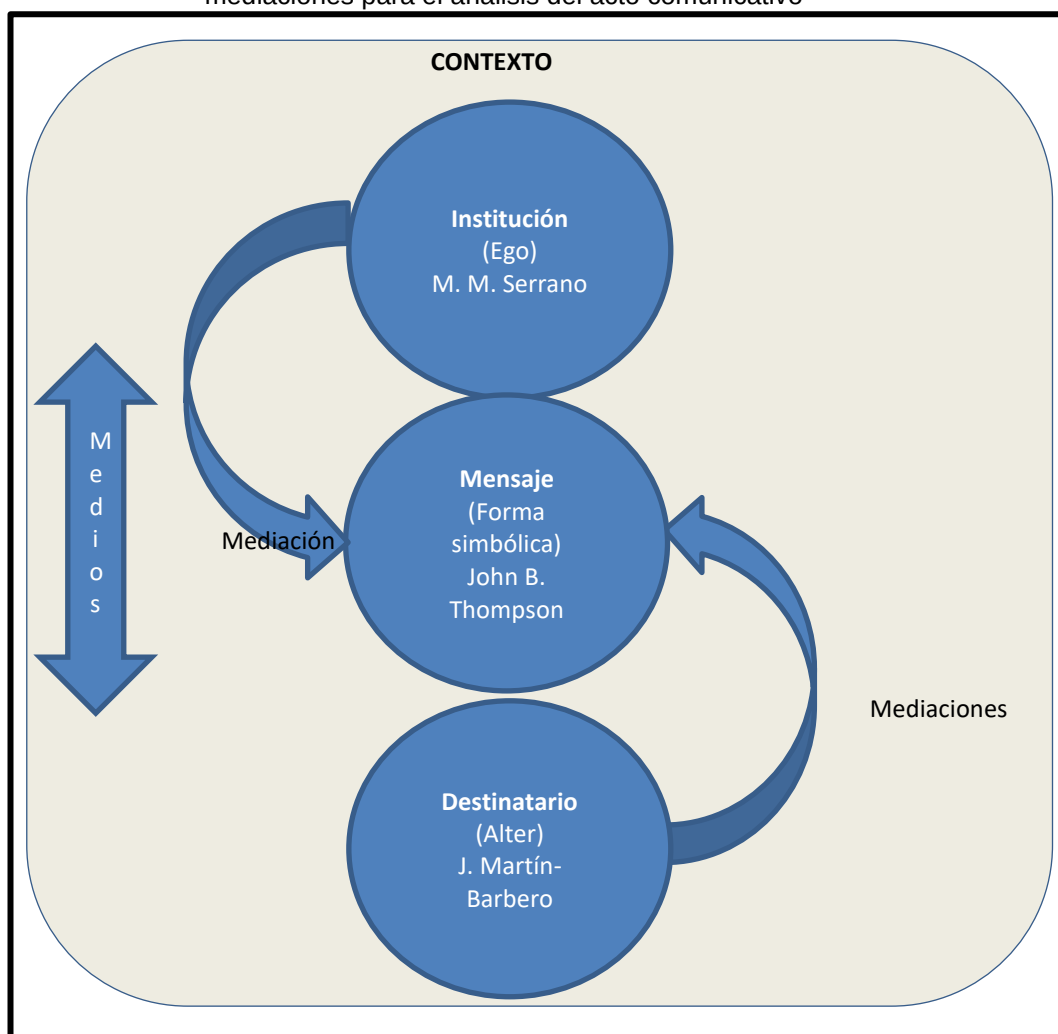
...como el estudio de las formas simbólicas —es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativos de diversos tipos— en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas (Thompson, 1998, p. 203).

Según el autor, estas formas simbólicas tienen rasgos estructurales internos y viven en contextos y procesos estructurados socialmente. Caracteriza a estas formas simbólicas de la siguiente manera: 1) tienen un aspecto intencional, son expresiones de un sujeto y para un sujeto (s), elemento que ya se tiene contemplado desde la postura de Serrano, y que en suma, Thompson contempla como un aspecto en el que el significado no necesariamente será lo propuesto por el productor del mensaje debido a la complejidad de la recepción; 2) es convencional, pues contienen reglas y códigos que entienden los individuos implicados (un bagaje de representaciones en la propuesta de Serrano) y que permiten interpretar las formas desde la codificación (emisor) y la decodificación (destinatario); 3) tienen un aspecto estructural, pues son construcciones articuladas que pueden analizarse formalmente (imágenes, palabras, discursos); 4) el aspecto referencial de las formas, son representaciones que se refieren a algo, dicen algo acerca de algo y, 5) el aspecto contextual, pues se insertan en contextos sociales y guardan huellas

de las relaciones de esas circunstancias (Thompson, 1998, pp. 207-216). Si se diseñara el proceso general del acto comunicativo de acuerdo con los autores, este sería:

Desde este esquema se tienen formas simbólicas producidas por una institución social, que son intencionales, convencionales, con cierta estructura y referentes, y que están regidas por los aspectos contextuales del tiempo y espacio de producción

Esquema 2. Relación entre los conceptos de Mediación, forma simbólica y mediaciones para el análisis del acto comunicativo



Fuente: elaboración propia.

y recepción. Estas formas producidas y analizadas brindarían información no sólo en cuanto a su contenido intencional, sino en cuanto a las relaciones establecidas en su contexto con el destinatario que, a su vez, interpretaría desde sus mediaciones para aceptar, modificar, rediseñar o rechazar la propuesta. Todo este

proceso se da a través de los medios que son utilizados en ambas direcciones. Así mismo, la visión de la institución sobre el destinatario tendrá o no eco de acuerdo con los niveles de atención prestada en la generación del mensaje con respecto a cada uno de los aspectos enunciados por Thompson.

2.7 El papel del destinatario en los medios digitales

Aunado a este cambio de enfoque, si se suma que los procesos comunicativos contemplan los trabajos creativos nacidos desde la periferia y desde la experiencia del ser humano en su entorno, resulta que se tienen procesos con alta complejidad en los entornos actuales. Con la alta capacidad de interacción de los destinatarios con respecto a los mensajes a los que se exponen no se puede negar la capacidad organizadora de los dominados (según el imperialismo cultural) pues significaría también anular la capacidad revolucionaria del sujeto en su medio ambiente. Al respecto, Manuel Castells (2011) mencionó lo siguiente:

Es una de las ironías de la historia intelectual que sean precisamente aquellos pensadores que abogan por el cambio social quienes suelen considerar a la gente receptáculos pasivos de manipulación ideológica, descartando de hecho las nociones de movimientos sociales y cambio social, excepto cuando se trata de acontecimientos excepcionales y singulares generados fuera del sistema social” (Castells, 2011, p. 367).

Gracias a este cambio de perspectiva existe, por lo tanto, un mayor campo de acción del usuario y del público y un empoderamiento de los llamados dominados hacia la crítica y la organización. Considero de suma importancia este giro para estudiar los procesos de comunicación dentro de la tecnología pues el panorama de las variables a considerar se abre, aparecen los matices, los entornos sociales y se enriquece el conocimiento en regiones invisibilizadas bajo el discurso totalitario de lo homogéneo. Es bajo este principio en el que se mueve el polo hacia los otros desde el cual tiene cabida el nuevo ciudadano y un tipo de usuario con poder sobre su entorno y con capacidad de alterar su medio.

La comunicación a partir del impacto tecnológico no puede concebirse con los estándares funcionalistas del pasado, sino más bien, es menester colocarla

rodeada de contextos sociohistóricos específicos y multifactoriales donde el sujeto construye lo que entiende como realidad a partir de múltiples mediaciones. Al retomar al sujeto activo en las nuevas dinámicas cambia la perspectiva para cualquier proceso comunicativo y esto influye en los mensajes que son generados para las personas, aún más, para los ciudadanos que requieren conocimientos en épocas en las que es una prioridad la toma de decisiones.

Para Manuel Castells, este nuevo paradigma está construido en torno a las tecnologías de la información. Este proceso en expansión creó un lenguaje digital común en el que “la información se genera, se almacena, se recobra, se procesa y se transmite” (Castells, 2011, p. 56). La aplicación del conocimiento e información es lo que caracteriza a esta revolución tecnológica. Así, existe una descentralización visible en la capacidad de conocer, a través de la retroalimentación, las posturas de las sociedades digitales y, aún más, en las redes sociodigitales actuales.

El usuario no sólo responde a los mensajes, sino que es capaz de crear contenidos y participar en ambientes colaborativos. Incluso, crea aplicaciones y trabaja en ellas sin ningún problema. Este punto, enfatizado por el autor, pone de manifiesto que la tecnología puede ser redefinida por el usuario. La tecnología se constituye como un proceso que se puede desarrollar “por primera vez en la historia; la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción” (Castells, 2011, p. 58), este sistema tiene una lógica propia con una velocidad acelerada en la concentración de información. Este punto se adelanta incluso al año en que este libro salió a la luz, sobre todo en el sentido de que los usuarios que producen contenidos ya son un fenómeno de lo conocido como la Web 2.0:

...la innovación tecnológica no es un acontecimiento aislado. Refleja un estado determinado de conocimiento, un entorno institucional e industrial particular, una cierta disponibilidad de aptitudes para definir un problema técnico y resolverlo, una mentalidad económica para hacer que esa aplicación sea rentable, y una red de productores y usuarios que puedan comunicar sus experiencias de forma acumulativa, aprendiendo al utilizar y crear... (Castells, 2011, p. 63).

Esta capacidad de producción desde el usuario nos obliga a plantear diferentes pautas en el contexto de la pandemia, que ayuden a responder la pregunta sobre la manera en que se ha desarrollado la comunicación a partir de la pandemia. Se está

ante la misma exigencia de los autores revisados: si bien el contexto puede ser caótico y con determinaciones sociohistóricas muy problemáticas, el acto de reflexión y crítica, las funciones de adaptación, apropiación, rediseño o configuración de la realidad sigue en los sujetos. Negar esta capacidad es negar lo humano, anular las conexiones sociales que se mantienen en los constantes ajustes mediadores impuestos es cortar de tajo con el carácter revolucionario del ser vivo, con aquel que procura la ruptura con base en su emoción y raciocinio. La negación del poder cocreador queda aún más comprometido en las mediaciones virtuales en las que el nivel de participación se evidencia por las habilidades creativas de los sujetos: mediante comentarios, imágenes, objetos producidos, reacciones simples, seguimientos a sujetos anónimos, peleas, acuerdos, chistes, sarcasmos, iconos y variadas recepciones con múltiples intenciones que van cambiando la cultura, al menos digitalmente, pues:

La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación y ésta determina decisivamente a la cultura (Castells, 2011, p. 399).

Esta nueva forma de comunicación, con un alcance superior al de los medios tradicionales (radio, prensa, televisión), no solo integra estos formatos previos, sino que incorpora la interactividad de los sujetos, quienes reconfiguran su manera de percibir y enfrentar la realidad a través de formatos tanto conocidos como emergentes, generando efectos diversos.

Hoy en día, gracias a las matemáticas sociales, los estudios estructurales y las interpretaciones contextualizadas, es posible comprender la alta complejidad de las recepciones y sus mediaciones, así como la presencia ineludible del otro, tanto en su dimensión cercana como anónima. En este escenario, la comunicación revela una interconexión constante, donde los "otros" no son entes aislados, sino la construcción colectiva de la sociedad en su conjunto.

De esta manera, el análisis profundiza en la experiencia subjetiva, explorando tanto sus exigencias como sus límites, y estableciendo su relación con

los comportamientos de respuesta. Estos comportamientos están condicionados por diversos procesos de mediación, los cuales actúan como intermediarios entre la subjetividad individual y los mediadores sociales que ajustan y modelan la interacción en distintos contextos.

2.8 La comunicación y el cambio social, una visión desde su producción

El desarrollo de la comunicación a través de la tecnología ha tenido un aliado en las prácticas visuales, como el diseño. Teniendo como base lo expuesto en los subtemas anteriores, la postura de esta investigación no pretende asignar a las comunicaciones todo el peso de la eficacia de los mensajes sociales, puesto que como se vio, depende de múltiples factores el hecho de al menos recibir una información, lejos de apropiarla en la vida cotidiana. Sin embargo, el reconocer que existe un grado de responsabilidad por parte de los productores de mensajes sobre lo vertido en la sociedad es un punto cardinal en el esquema de comunicación desde la Mediación. La función social de la comunicación visual se finca justamente en que es un proceso de interpretación de la realidad. Como menciona Jorge Frascara:

El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas (Frascara, 2000, p. 2).

Así, desde el diseño como comunicación gráfica, se intenta afectar el comportamiento de la gente, siempre y cuando el mensaje sea relevante para el destinatario (la relevancia de Serrano) a través del uso de diversos conocimientos y compartiendo los códigos culturales de sus receptores: sus horizontes. Lo que deja ver este punto es que el diseño gráfico va más allá del estilo y el impacto estético para concentrarse en la pertinencia de las estrategias visuales aplicadas a fines específicos. Si el fin perseguido es ese cambio de comportamiento, el diseño no sólo es la parte técnica de una campaña, sino que se convierte en una práctica

integral que abarca hasta la evaluación de la estrategia para visualizar ajustes, es decir, implica todo un proceso de mayor alcance.

Alejandro Tapia (2005) ubica al diseño como uno de los ejes del proceso cultural con valor simbólico capaz de regular acciones prácticas dentro de la sociedad y encuentra que en esta actividad “un ejercicio de conceptualización y de abstracción se interpone entonces en el tramado de la planificación (...) para generar objetos, imágenes y entornos urbanos (...) circunscribiéndolos a sus determinaciones cognitivas, económicas, simbólicas y políticas” (Tapia, 2005, p. 10) con lo que aboga por una concepción del diseño reflexivo. También menciona que, independientemente de la posibilidad enriquecedora del diseño, actualmente se halla rebasado por un alto consumo masivo. Este proceso de aparente degradación del diseño no lo exime de la función que desempeña en su entorno y más bien, se requiere reintroducirlo al debate teórico del cual ha sido relegado. En ese sentido, coincidiendo con Frascara, existen múltiples estudios de la comunicación en su aspecto formal (tipografía, color, sintaxis, composición) pero no necesariamente abarcando su aspecto social.

Las posturas de Frascara y Tapia coinciden con la Teoría de la Mediación Social en que los mensajes a través de los medios pueden regular prácticas en la sociedad, efectos que no sólo se limitan a la recepción simple y pasiva y que por lo tanto requieren de un estudio más detallado. La preocupación por la ausencia de aportes teóricos atraviesa no sólo los ejes formales sino sociales e históricos y todo aquello que traiga como consecuencia el mirarlo desde una perspectiva mediadora:

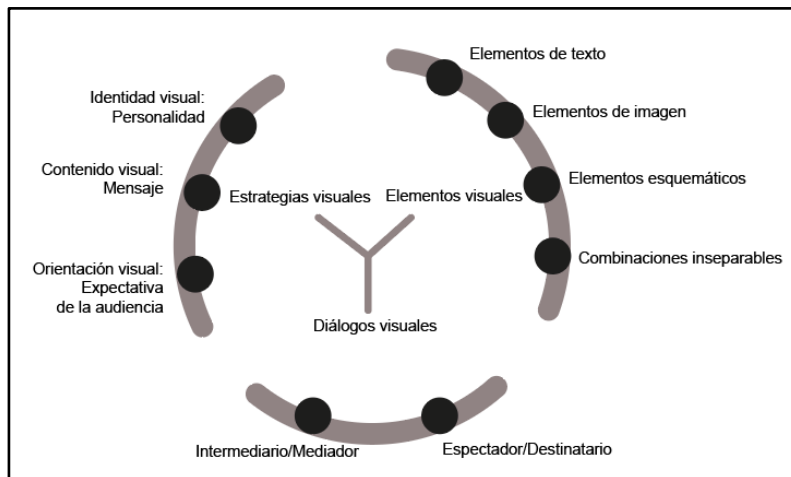
El pensamiento del diseño podría arrojar luz al debate contemporáneo justamente porque reintegraría a la tecnología, a los procesos culturales y a los aspectos sociales sujetos a lo artificial, estableciendo una base común para entender los fenómenos de la producción, el consumo y el uso dentro de la dimensión humanística y social (Tapia, 2005, p.12).

Así, inserto el diseño dentro de los intercambios culturales, en las relaciones humanas fortalece su peso como mediador y reorienta la investigación hacia su función y responsabilidad. Conocer el impacto provocado no podría reducirse a comprobar el éxito de determinado producto, sino al efecto de cambio de comportamiento con posibilidades también benéficas en el desarrollo social si se

hace conciencia de su planificación y propósito. Además, el hecho de articular teorías, metodologías y debates en torno al papel del diseño puede consolidar su desarrollo y conceptualización (Margolin, 1989) al dotarlo de competencia social.

Al retomar este enfoque sobre la comunicación gráfica su planeación abarca múltiples aspectos. La parte técnica es sólo una de ellas y se está en posibilidades de visualizar más campos de acción para así respaldar al diseño gráfico desde su función social. Al respecto, Karel van der Waarde (2014) reflexionó sobre el diseño gráfico y las preocupaciones de su indefinición. A través de la investigación en la práctica profesional halló que los diseñadores realizan tres actividades de manera general: consideran elementos visuales, estrategias visuales y el diálogo entre un *commissioner* y los *beholders*, el primero tendría que traducirse como una especie de intermediario o mediador, y los segundos, más que como espectadores, como destinatarios. El autor brinda un esquema con las actividades que, desde la praxis, los diseñadores ejecutan:

Esquema 3. Proceso de diseño



Fuente: Van der Waarde (2014).

En lo que se refiere a los elementos visuales se contemplan, según el autor, los textos (convenciones tipográficas), los elementos de imagen (fotos, ilustraciones, símbolos), los esquemáticos (estructuras, marcos, bordes) y las combinaciones inseparables (logotipos, mapas, diagramas). En lo que concierne al ámbito digital, a estos elementos se les suman los movimientos y sonidos.

En cuanto a la estrategia visual, Van der Waarde señala tres objetivos fundamentales: aclarar la identidad del hablante (fuente), representar la información (mensaje) y estructurarla para una audiencia (considerando las expectativas del colectivo receptor). En este punto, la planeación se centra en el público objetivo, así como en el mensaje y su emisor.

Sin embargo, al introducir el concepto de "diálogo visual", el autor incorpora la figura del intermediario o mediador, quien facilita la comunicación entre el emisor y los destinatarios. Estas decisiones afectan la elección de los elementos visuales y pueden modificar el mensaje, ya que en esta fase se define el tipo de interacción que se busca establecer con el público. Hablar de diálogo visual implica una instancia activa en ambos polos de la comunicación, pues el diálogo requiere cierto grado de retroalimentación. Esto reposiciona el campo de acción del diseñador, ampliándolo más allá de la aplicación de conocimientos formales y situándolo en un nivel estratégico dentro del proceso comunicativo.

Este enfoque permite integrar el diseño dentro de un contexto más amplio, en el que no solo aplica su bagaje disciplinar, sino que lo adapta a las necesidades y dinámicas de la comunicación contemporánea. A este esquema inicial se suman los nuevos elementos y condiciones que ha introducido la comunicación digital en redes sociodigitales, los cuales complejizan aún más el modelo tradicional de comunicación.

2.9 La naturaleza de las redes sociodigitales y el papel del destinatario

Los medios de comunicación actuales lanzan nuevos retos para la comprensión de los mecanismos con los cuales los sujetos interactúan: se responde y se producen mensajes con naturalezas diversas. Las nuevas formas de comunicación difieren en gran medida con el cara a cara del pasado y cambia la conformación de la vida cotidiana, de la concepción del espacio y el tiempo (Thompson, 1993, p. 461), como declara Castells "El tiempo se borra en el nuevo sistema de comunicación, cuando pasado, presente y futuro pueden reprogramarse para interactuar mutuamente en el mismo mensaje" (2011, p. 408). Para este último autor, la revolución tecnológica

actual se caracteriza no tan sólo por la información, sino por “la aplicación de ese conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos” (2011, p. 58), lo que lleva a que la tecnología puede amplificar el poder de quien la usa e incluso dichos avances pueden ser redefinidos por el usuario y reconceptualizarlos, tema que veremos más adelante.

Pero antes de avanzar se puede caracterizar esta revolución tecnológica para hallar relaciones directas con las redes sociodigitales. La primera característica del nuevo paradigma es que son tecnologías para actuar sobre la información; la segunda hace referencia a la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías; la tercera responde a la lógica de la interconexión de estas relaciones generadas; la cuarta hace referencia a la flexibilidad en tanto es interactiva, por lo que los procesos pueden modificarse y reordenarse; y finalmente, el quinto aspecto es que existe una convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado que no distingue separaciones entre chip, software, hardware y cualquier componente, pues ya se halla fusionado con otro (Castells, 2011, pp. 88-89). Como se verá más adelante, estas propiedades tienen un efecto directo en el tipo de usuario y comunicación y a través del conocimiento de sus implicaciones se puede entender su crecimiento.

La historia de la comunicación a través de las computadoras ha sido registrada desde el desarrollo de ARPA NET (EE. UU, 1969) con el claro respaldo del Departamento de Defensa y de MINITEL, en 1978, la contraparte francesa y estatal. Manuel Castells ofrece un recorrido amplio sobre los avances que hicieron posible la difusión de la Internet:

... el proceso de formación y difusión de Internet y las redes afines determinó para siempre la estructura del nuevo medio, en la arquitectura de la red, en la cultura de los que la utilizan y en los modelos reales de comunicación. La arquitectura de la red está tecnológicamente abierta, y lo seguirá estando, permitiendo el amplio acceso público y limitando severamente las restricciones gubernamentales o comerciales a ese acceso, aunque la desigualdad social se manifestará de forma poderosa en el dominio electrónico (Castells, 2011, p. 389).

Esto último hace énfasis en fenómenos como el de la brecha digital, la desigualdad en el acceso a las tecnologías de información, sea por disponibilidad o uso, que trae como consecuencia la exclusión de ese mundo de información. Sin embargo, y de acuerdo con las cifras antes expuestas de uso de la red de redes, México es un país con alta actividad en la Web.

Para comprender la alta penetración de la tecnología en la actualidad, es fundamental reconocer el papel de los medios de comunicación en el contexto social de nuestra vida diaria. Según el Informe Digital 2024 de DataReportal, en enero del mismo año, México contaba con 107.3 millones de usuarios de Internet, lo que representa una penetración del 83.2% de la población total. Además, había 90.20 millones de usuarios de redes sociodigitales, equivalentes al 70.0% de la población mexicana. Es pertinente preguntarse sobre las transformaciones de la comunicación en este contexto, sobre el tipo de relaciones sociales que se han creado y potencializado, sobre cuáles son las opciones de los usuarios y sobre la manera en que las subjetividades se visibilizan a través de estas tecnologías.

Ya Manuel Castells preveía que más allá del ambiente laboral a través de las computadoras (un hecho en pandemia) o los temas políticos, las comunidades virtuales ganarían cada vez más espacio en la Web. El potencial interactivo que visualizó el autor es ahora una realidad y la consciencia de su fuerza se expresa en las capacidades que adquiere el usuario: “opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada Web 2.0” (Zanoni, 2008, p. 21).

Cambiar el control de red tradicional a una con acceso a los sujetos para su interacción reconfigura la comunicación alrededor de la llamada Web 2.0 (término acuñado por Tim O'Reilly en 2004) que invita a ambientes colaborativos y de participación abierta, al menos en su carácter de red social. A su vez, estos contenidos se mantienen disponibles de forma pública o entre sus contactos en cualquier momento y espacio. Este tipo de proceso, tan cotidiano ahora, se transformó durante la pandemia, las plataformas sustituyeron el contacto físico y contribuyeron a mantener una condición social de comunicación para los que tuvieran los medios técnicos suficientes.

A su vez, el mensaje que se transmite en las redes sociodigitales ha sufrido transformaciones y responde a una naturaleza que es pertinente identificar porque arroja como resultado un nuevo tipo de recepción:

...esta participación puede tener múltiples manifestaciones (...) En unos casos se tratará de crear contenidos (que pueden ser textuales, fotográficos, de audio, de video, gráficos, etc.). En otros casos. La participación se producirá en forma de comentarios, valoraciones, críticas o votaciones (Zanoni, 2008, p. 31).

Resulta por demás interesante que los sujetos respondan, produzcan imágenes, estructuren mensajes llenos de iconos y que estimulen a otros a la realización de actividades virtuales, incluso, que se auto cataloguen como *haters* sin problema. Este fenómeno es atractivo porque esto se produce a pesar de que un usuario promedio recibe alrededor de 5000 impactos publicitarios al día²¹, además de que su atención en mensajes para el año 2020 no supera los 8.3 segundos (en el 2005 rondaba los 12 segundos). Las opciones de esta interactividad dentro de las redes sociodigitales no se limita a intercambios en comentarios textuales o compartiendo contenidos, sino también con imágenes personalizadas (memes, por lo regular), *gifs*, *stickers*, filtros, videos, creación de grupos específicos y a las típicas reacciones de “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me entristece”, “me enoja” y otros sentimientos que se habilitan por temporadas (como los llamados “me encorazona” o “me enorgullece”) en la plataforma *Facebook*. En el caso de *Twitter*, las reacciones se restringen a “me gusta”, a la acción de *retwittear* y comentar en modalidades de video e imagen. La dimensión abierta a través del uso del *hashtag* permite etiquetar cualquier colaboración para que otros usuarios puedan compartir ciertos intereses y sean fáciles de encontrar en el ciberespacio.

De alguna manera, las opciones antes citadas que ofrecen las redes sociodigitales integran una visión emotiva, una respuesta ante el usuario que necesita expresar subjetividades distintas y la plataforma virtual abre las posibilidades. Lo mencionado es una evidencia de que el fenómeno de la

²¹ López, Zyanya (2020) '¿Cómo cautivar al consumidor que recibe 5,000 impactos publicitarios al día?', *Expansión*, 28 de enero. Disponible en: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/01/28/como-cautivar-consumidor-que-recibe-5000-impactos-al-dia> (Acceso: 3 de abril de 2023).

globalización —entendida como el “crecimiento de la interconectividad de diferentes partes del mundo, proceso que ha dado lugar a complejas formas de interacción e interdependencia” (Thompson, 2010, p. 200) — se hizo presente y colocó en el centro de la rutina a la tecnología y sus recursos ya conocidos y renovados.

John B. Thompson define los medios técnicos como el sustrato material que permite la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas. En otras palabras, son los soportes físicos y tecnológicos que posibilitan la comunicación entre los individuos, desde la oralidad hasta los medios digitales actuales (Thompson, 2010, pp. 36-43). De acuerdo con el autor, hoy en día, los medios técnicos no solo facilitan la comunicación, sino que condicionan la forma en que los individuos interactúan y perciben la realidad. Con la digitalización, la capacidad de fijación y reproducción se ha expandido exponencialmente, mientras que la separación espacio-temporal ha disminuido drásticamente, permitiendo la inmediatez en la comunicación global.

A su vez, este panorama arroja el “carácter mundano de la actividad receptora” (Thompson, 2010, p. 61) de una manera muy clara, pues estos contenidos mediáticos se hallan en la práctica de la rutina diaria. Esta actividad receptora desde la óptica de su práctica en redes es una evidencia de la ruptura con la pasividad. Estudiar estas prácticas, dado el carácter dialógico de la comunicación virtual, permitirá tener a nuestro alcance un diagnóstico aproximado de los comportamientos en el ciberespacio de mucha utilidad, a lo cual se le pueden dar múltiples aplicaciones. Era de esperar que este tipo de estudios esté muy desarrollado desde disciplinas como la mercadotecnia y que el acceso a este tipo de información sea de carácter privado. Sin embargo, estos conocimientos abren la posibilidad de uso hacia campos sociales con necesidades de comunicación diversas. No hay que dejar de lado que “los mensajes mediáticos pueden repetirse más allá del contexto inicial y la actividad de recepción” (Thompson, 2010, p. 67) y el alcance de este fenómeno de apropiación de los mensajes puede encaminarse a la función social de la tecnología.

Encaminar los esfuerzos a ese camino es una tarea que comprende el estudio de las nuevas maneras de interactuar, de las nuevas relaciones humanas, de los nuevos usuarios y una nueva forma de codiseñar mensajes.

2.10 Los retos ante la figura del *produsu*ario

En usuario de Internet y de las redes sociodigitales, en específico, tiene características resultantes de su naturaleza interactiva. Hemos visto que llegar a contemplar estas propiedades implica un cambio de perspectiva con respecto a la concepción de los medios de comunicación y su injerencia directa en los destinatarios. También, pudimos ver que hay múltiples filtros en el esquema de comunicación y que esto hace que se complejice el proceso de análisis en redes pues en ambos polos, en este caso, la institución social y el destinatario (adoptante), se modifican los mensajes. Al tomar esta serie de circunstancias en cuenta, es de esperar que el concepto del usuario se reformule.

Alvin Toffler definió al prosumidor (*prosumption*) en su libro *La tercera ola* (1980), y describió al tipo de usuario que contribuía al proceso de diseño y producción de bienes de consumo. Esto se debía, sobre todo, a las actividades de retroalimentación de satisfacción del cliente o de mejoras en los bienes. Por lo tanto, un prosumidor es el que se inserta dentro de esta cadena económica y es el tipo de usuario que, de alguna manera, usa cualquier plataforma digital en la compra-venta de mercancías y con la que, se quiera o no, se contribuye a una “*industrial information economy*” (Benkler, 2006) en la cual existe una estructura de medios de estilo industrial compuesta por poderosas entidades de producción y distribución de medios y consumidores relativamente desempoderados. Axel Bruns (2008) hace un análisis sobre esta figura para proponer otra que evolucionó en el ambiente Web 2.0, un nuevo modelo alternativo para comprender los elementos necesarios que modifican el tipo de comunicación tradicional:

...introduce el concepto de produsage como una alternativa explícita a la prosumición. La construcción de este acrónimo de "producción" y "uso" está diseñada para enfatizar el rol inherente de los participantes potenciales en

produsage como usuarios activos de contenido e información (en lugar de simplemente como consumidores pasivos), y la investigación sobre produsage se centra en primer lugar en identificar, a partir de la evidencia disponible, las condiciones previas clave que deben cumplirse para que los proyectos de produsage tengan éxito. (Bruns, 2008, pp. 2-3)

Para efectos de esta investigación, se utilizará el término *produsuario* como traducción de *produser*, pero se mantendrá tal cual el término *Produsage* para hablar de la aportación de Axel Bruns. Esta teoría identifica cuatro principios clave para obtener la participación de la comunidad, el primero establece que:

Primero, postula que los procesos de produsage deben extender una invitación abierta a sus usuarios para que se conviertan en produsuarios activos, independientemente de su historial previo de participación o de sus calificaciones formales y experiencia en el área. Las contribuciones realizadas por esta comunidad de produsuarios luego son evaluadas en común por los propios miembros de la comunidad (Bruns, 2008, p. 3).

En este sentido, se añade que esta invitación bien puede ser abiertamente manifiesta textualmente o resultado del manejo de la retórica de la imagen que dé como resultado una participación debido a su empatía o creatividad. En otras palabras, no necesariamente debe decir “Dime qué opinas sobre tal tema” para forzar la participación, puede ser que la misma imagen abra la posibilidad de desear interactuar (como el caso de los memes que son comentados o incluso, modificados, por los *produsuarios*). El punto de la evaluación es central en las redes sociodigitales, la aprobación o desaprobación de los comentarios, ya sea con una mención, etiqueta o una reacción. Incluso, la plataforma *Facebook* creó la figura del “usuario destacado” cuando uno *produsuario* excede en interacción en una página. *Facebook* ofrece una insignia que aparece cada que dicho *produsuario* comenta y establece cierta jerarquía temporal. Bruns hace referencia a este proceso en la segunda característica:

...este proceso comunal de participación y evaluación informa e impulsa el desarrollo de una estructura fluida de liderazgo de proyectos que toma la forma de una heterarquía de múltiples cabezas en lugar de una jerarquía convencional. Los participantes de *Produsage* adquieren estatus dentro de la comunidad sobre la base de sus contribuciones, y dicho estatus aumenta y disminuye a medida que cambian sus actividades; esto da como resultado una meritocracia en la que el estatus se

otorga *ad hoc* y *pro tempore* en lugar de consagrarse en estructuras organizativas a largo plazo (Bruns, 2008, p. 3).

Es decir, se tiene una jerarquía no convencional debido al cambiante ambiente de una red social que depende en gran medida del mérito que le otorguen los participantes a un *produsuario*. La falta de estructura de las contribuciones confirma la inutilidad de estrategias estáticas y la necesidad de continuas evaluaciones de impacto de los mensajes. Según el autor, estas estructuras comunitarias de carácter temporal afectan el estilo y la forma de contenido que ellas mismas generan y esto se debe, en gran medida, a la identificación lograda entre los usuarios. La posibilidad de que un estilo o forma de contenido sea más exitoso (tanto por agrado o desagrado en la comunidad) impone ciertos cánones de tratamiento en el mensaje. Se tiene entonces una comunicación no sólo nacida del mensaje del emisor del mensaje, si no otro proceso comunicacional entre los mismos usuarios de la plataforma con desarrollos interdependientes. Esta información, a su vez, también es una respuesta al mensaje generador de las actividades. Es en este punto donde ya se pueden observar las diversas líneas en las que el esquema de comunicación empieza a diversificarse. Como penúltima característica el autor menciona:

En tercer lugar, por lo tanto, la teoría de *produsage* sugiere que estos esfuerzos constituyen un proceso indefinidamente continuo de desarrollo y mejora de contenido incremental en lugar de una serie de proyectos claramente delimitados; en el camino, estos procesos continuos generan artefactos temporales que necesariamente quedan sin terminar, pero representan el estado actual del arte y generalmente son suficientes para los usuarios finales. Esto traduce la idea de la “beta perpetua” en el desarrollo de software, software que está lo suficientemente desarrollado para usarse con confianza, pero cuyo desarrollo continúa, a otras áreas de creación de contenido colaborativo (Bruns, 2008, p. 3).

Esta característica confirma el proceso indefinido de este tipo de comunicación y cómo esta propiedad implica no sólo ese desarrollo inicial de la estrategia, sino la mejora de contenido de manera continua. Ante usuarios con diversas sensibilidades y con comportamientos cambiantes se pueden obtener ciertas tendencias que pueden resultar suficientes para la toma de decisiones en momentos de crisis. Los procesos en continua construcción que representan las redes sociodigitales brindan

la oportunidad de procesos creativos abiertos ya no sólo de los *produsuarios*, como hemos visto, sino de los productores de contenidos que busquen generar valor en sus comunicaciones.

Finalmente, la cuarta característica a analizar que propone Bruns es:

... el desarrollo continuo de dicho contenido a través de actividades de *produsage* basadas en bienes comunes también requiere la adopción de modelos comparativamente nuevos de propiedad intelectual. El contenido producido debe reconocerse formalmente como propiedad común de la comunidad involucrada en su creación, al menos en la medida en que dicha propiedad común sea necesaria para permitir el desarrollo y la revisión posteriores de dicho contenido por parte de otros usuarios (Bruns, 2008, p. 3).

El auge de las redes sociodigitales ha provocado una transformación significativa en el concepto de propiedad intelectual, especialmente en el contexto de la producción de contenido por parte de los *produsuarios*. A diferencia del modelo tradicional de producción y consumo de medios, donde los derechos de autor protegían exclusivamente a los creadores y distribuidores, la interactividad y la naturaleza colaborativa de las plataformas digitales han generado nuevas dinámicas en la autoría y distribución del contenido.

Axel Bruns (2007) señala que la creación colectiva en entornos digitales exige nuevos modelos de propiedad intelectual, como el uso de licencias abiertas (por ejemplo, *Creative Commons*), que permiten la reutilización y modificación de contenidos dentro de una comunidad. En este esquema, los *produsuarios* no solo consumen información, sino que contribuyen activamente a su evolución, modificación y redistribución, lo que diluye la frontera entre autor y usuario.

Sin embargo, en las redes sociodigitales esta estructura colaborativa no siempre se traduce en reconocimiento formal. Aunque existen licencias que regulan la reutilización de contenido, la viralidad y la facilidad de replicación han dado lugar a prácticas informales de apropiación, como el uso de capturas de pantalla o la reproducción de ideas sin atribución. De este modo, el contenido generado por los *produsuarios* puede perder su vínculo con el creador original, dificultando la preservación de su autoría.

Por otro lado, algunas plataformas han intentado reconocer las contribuciones individuales a través de mecanismos de reputación digital. *Facebook*, por ejemplo, introdujo la insignia de "usuario destacado", que otorga cierto reconocimiento a los *produsuarios* con mayor interacción en una página. Sin embargo, este tipo de validación se basa en la actividad y visibilidad dentro de la plataforma, más que en un sistema de derechos de autor tradicional.

En comunidades más estructuradas, como las que producen contenido en *blogs*, *podcasts*, *vlogs* o *wikis*, la propiedad intelectual tiende a estar mejor definida debido a la elección de canales específicos y la generación de contenido original. En estos entornos, los creadores pueden hacer valer sus derechos mediante herramientas de protección de propiedad intelectual, como las políticas de denuncia de contenido de plataformas como *YouTube* y *Facebook*, que permiten reportar violaciones de derechos de autor.

Bruns enfatiza que el produsuario no solo transforma el modelo de comunicación, sino que también altera la lógica del acceso a la información y los derechos sobre el contenido. En este entorno, la producción de información se convierte en un proceso dinámico y en constante evolución, lo que obliga a replantear los marcos tradicionales de propiedad intelectual y explorar modelos de propiedad colectiva y gestión comunitaria del conocimiento.

Así, el modelo de *produsage* rompe con la estructura clásica de producción de contenidos, reemplazando la dicotomía productor-consumidor por un sistema más flexible, en el que los usuarios tienen un rol activo en la generación y distribución de contenido. Este cambio en la dinámica de creación y apropiación del contenido digital no solo redefine la propiedad intelectual, sino que también plantea nuevos desafíos para la regulación y protección de los derechos de los creadores.

Si bien la presente investigación no profundizará en los temas relacionados con la propiedad intelectual en el entorno digital, es importante reconocer su relevancia dentro de un modelo de comunicación en el que la autoría no solo se ve expuesta a la pérdida de reconocimiento, sino que también afecta la responsabilidad en la circulación de información, especialmente en contextos cuando prolifera la infodemia. En un ecosistema donde los contenidos son apropiados, modificados y

redistribuidos de manera acelerada, la falta de claridad sobre su origen y veracidad puede potenciar la desinformación y diluir la capacidad de los usuarios para evaluar críticamente los mensajes. Aunque este estudio no abordará de lleno estos aspectos, resulta fundamental visualizarlos como parte del contexto en el que se insertan las dinámicas comunicativas actuales.

El cambio del sistema del centro a la periferia es clave para comprender la figura del *produsuario*, quien gestiona, vigila y filtra ideas y contenidos. Como señala Shirky (2002, p. 25): "Internet está fuertemente editado, pero el juicio editorial se aplica en los bordes, no en el centro, y se aplica a posteriori, no por adelantado".

Para Bruns, la posibilidad de reposicionar al usuario como *produsuario* no solo transforma la comunicación digital, sino que también desafía los modelos políticos tradicionales, desplazándolos hacia una estructura molecular y descentralizada, en la que los colectivos reflexivos comparten proyectos y recursos, redefiniéndose continuamente en función de su diversidad.

2.11 La múltiple audienciación y la circulación del sentido en la comunicación institucional

La transformación de la comunicación en entornos digitales ha desafiado la distribución tradicional del poder entre los enunciadores. En la modernidad, los medios masivos y las instituciones ejercían un control hegemónico sobre los mensajes, pero en la era hipermediática²² este modelo ha sido reemplazado por una dinámica de circulación ampliada del sentido (Carlón, 2020). Los discursos ya no están monopolizados por actores institucionales, sino que transitan por múltiples espacios, siendo reinterpretados y resignificados en el proceso. En este contexto,

²² Se entenderá como hipermediático un escenario en el que los discursos dejaron de estar controlados exclusivamente por los emisores tradicionales y pasaron a circular en un entramado digital heterogéneo, donde el sentido ya no es estable ni unidireccional. Siguiendo la perspectiva de Martín-Barbero (1987), este fenómeno responde a un desplazamiento de los centros de emisión hacia lógicas de apropiación y resignificación de los mensajes en múltiples plataformas, donde la comunicación se construye en la intersección de lo tecnológico, lo cultural y lo social. En este contexto, los medios, las instituciones y los ciudadanos no solo difunden contenido, sino que negocian el significado del discurso público, generando tensiones entre la autoridad tradicional del mensaje y la multiplicidad de interpretaciones que emergen en la red.

los produsuarios (usuarios que consumen y producen contenido simultáneamente) adquieren un papel clave en la construcción del sentido dentro de plataformas como Facebook, donde las instituciones enfrentan una disputa permanente por la legitimidad de su mensaje.

Este fenómeno puede entenderse a través de la propuesta de Mario Carlón (2020) sobre la distinción entre el poder de los enunciadores y el poder de la circulación del sentido. Mientras que en el modelo tradicional la autoridad del enunciador determinaba la relevancia del mensaje, en la hipermediatización contemporánea el valor del discurso radica en su propagación y apropiación dentro del ecosistema digital. Esto significa que un mensaje institucional puede ser adoptado, modificado o incluso confrontado por otros actores, lo que genera un flujo discursivo en el que la interpretación original pierde estabilidad.

Desde la perspectiva de Guillermo Orozco (2018), la audienciación múltiple complementa esta noción al demostrar que los ciudadanos ya no son receptores pasivos de los discursos mediáticos, sino actores que interactúan activamente con los contenidos. En el entorno digital, la audiencia no solo recibe información, sino que la reconfigura a partir de sus propias experiencias, ideologías y narrativas. Este proceso de apropiación es fundamental para entender la comunicación institucional en plataformas como Facebook, donde los usuarios participan en la resignificación del mensaje oficial a través de comentarios, memes y publicaciones alternativas.

El caso de la Secretaría de Salud durante la pandemia ejemplifica cómo estas dinámicas transforman la comunicación institucional. Aunque la entidad operó como un enunciador legitimado, su discurso fue constantemente modificado por la interacción en redes sociodigitales. Los comentarios y reacciones de los usuarios no solo ampliaron la difusión del mensaje, sino que también lo fragmentaron en múltiples interpretaciones, evidenciando el desplazamiento del control discursivo desde el enunciador hacia la audiencia digital.

Desde la perspectiva de Carlón, este fenómeno responde a la lógica de los enunciadores hipermediáticos, quienes pueden ser de grado 1, si su discurso circula dentro de la red sin trascender más allá, o de grado 2, si su resignificación es retomada por otros medios y alcanza espacios de mayor impacto. En el caso de la

Secretaría de Salud, ciertos usuarios lograron modificar la percepción pública de la pandemia a partir de la resignificación de los mensajes oficiales, evidenciando que la autoridad comunicativa ya no reside exclusivamente en la institución emisora.

La interacción en Facebook también refuerza la idea de Orozco sobre el tránsito de la audiencia consumidora a la audiencia productora y emisora. Los usuarios no solo replicaron la información de la Secretaría de Salud, sino que la recontextualizaron, generando nuevas narrativas en torno a la pandemia. En este escenario, la eficacia de la comunicación institucional no depende únicamente del contenido emitido, sino de su capacidad para insertarse en la lógica participativa de las audiencias digitales y responder a sus procesos de apropiación y resignificación del discurso público.

La Secretaría de Salud, como enunciador institucional, no solo enfrentó el reto de informar durante la pandemia, sino que debió adaptarse a un entorno donde los usuarios co-construyen el significado del discurso y, en consecuencia, disputan la legitimidad del mensaje oficial en un escenario de múltiples audiencias e interpretaciones.

2.12 La construcción del sentido y las mutaciones culturales

La comunicación digital en ha transformado las formas en que las instituciones sociales producen y gestionan el sentido de sus mensajes. En este contexto, Jesús Martín-Barbero y Omar Rincón (2017) proponen el concepto de *sensorium* contemporáneo como una cartografía para comprender los cambios en la sensibilidad social y la forma en que las tecnicidades configuran nuevas experiencias comunicativas. En las redes sociodigitales, el discurso institucional ya no opera en un marco de autoridad incuestionable, sino en un espacio donde los mensajes se hibridan con flujos de interacción y resignificación por parte de los usuarios. La mutación cultural que atraviesa la era digital ha generado una ruptura con los modelos tradicionales de comunicación vertical, desplazando el poder de los enunciadores institucionales hacia una dinámica donde la circulación del sentido se convierte en el eje central del análisis.

Desde esta perspectiva, las redes y flujos se consolidan como las estructuras clave para comprender la interacción social en la contemporaneidad. Mientras que la lógica de red permite la conexión entre múltiples actores, los flujos representan el movimiento incesante del sentido a través de plataformas digitales. Según Rincón (2017), la red ya no es solo un medio, sino un lenguaje que estructura la experiencia social, mientras que los flujos evidencian la movilidad y transformación constante del significado. En este escenario, las instituciones enfrentan el desafío de comunicar en un entorno donde los discursos oficiales son inmediatamente apropiados, resignificados o contestados dentro de la red. En particular, la tecnicidad de plataformas como *Facebook* no solo facilita la emisión de mensajes, sino que también condiciona su recepción a través de algoritmos que potencian la viralización de ciertos contenidos sobre otros.

Asimismo, la relación entre narrativas y relatos adquiere un papel fundamental en la configuración del *sensorium* digital. Mientras que las instituciones buscan estructurar una narrativa unificada, los usuarios fragmentan y personalizan estos discursos mediante relatos que emergen de sus experiencias individuales. La pandemia de COVID-19 evidenció este fenómeno: las instituciones gubernamentales promovieron una narrativa sanitaria basada en medidas de prevención y control, pero los ciudadanos reformularon estos mensajes a través de relatos cotidianos que expresaban incertidumbre, resistencia o reinterpretación de las políticas públicas. Esta tensión entre narrativa y relato configura un ecosistema discursivo donde las instituciones ya no dictan unilateralmente el significado, sino que compiten con la construcción colectiva de sentido en la red.

Por otro lado, la mutación cultural también ha impactado la forma en que se conciben las ciudadanías y urbanitas digitales. La ciudadanía, entendida como el ejercicio de derechos y deberes en el espacio público, se redefine en el entorno digital a partir de la interacción y participación en redes sociodigitales. Sin embargo, la urbanidad digital introduce una nueva dimensión temporal: los usuarios transitan por espacios virtuales de manera efímera, construyendo identidades fragmentadas y ejerciendo formas de acción política que no necesariamente se traducen en estructuras organizativas tradicionales. Este fenómeno se evidencia en la manera

en que los ciudadanos interactúan con las publicaciones institucionales, generando diálogos que oscilan entre la participación informada y la confrontación simbólica con las entidades gubernamentales.

En el caso de la Secretaría de Salud durante la pandemia, estos procesos se hicieron evidentes en la plataforma *Facebook*. A pesar de que la institución operó como un enunciador legitimado, su discurso fue inmediatamente apropiado y resignificado por los usuarios a través de comentarios, reacciones y comparticiones que transformaron el sentido original del mensaje. La tecnicidad de la plataforma facilitó la viralización de ciertos relatos por encima de la narrativa oficial, evidenciando que en el ecosistema hipermediático el poder del enunciador ya no es absoluto, sino que depende de la circulación del sentido dentro de la red. Así, la comunicación institucional se enfrentó a un *sensorium* caracterizado por la inestabilidad y el caos interpretativo, donde la autoridad del mensaje fue constantemente desafiada por las dinámicas propias de la interacción digital.

El enunciador institucional, enfrentó una constante negociación discursiva en la que los *produsuarios* y la propia lógica de la red sociodigital influyeron en la circulación y recepción de su mensaje. Esta negociación fue modificando las formas de comunicación, sobre todo porque esta tenía ciertas características anteriores a la pandemia que podrían calificarse como ritualistas.

En este sentido, los rituales comunicativos han sido una constante en la relación entre el poder político y la ciudadanía. Siguiendo la perspectiva de Dalia Morquecho Teniza (2020), Las mañaneras de Andrés Manuel López Obrador pueden entenderse como un ritual político que reconfigura la interacción entre el líder y la opinión pública. Este ejercicio matutino no solo opera como una estrategia de comunicación, sino que también funciona como un mecanismo simbólico para afianzar legitimidad, estructurar narrativas y definir el espacio de la disputa pública.

El ritual de Las mañaneras se basó en la repetición, la performatividad y la interacción con los medios. Como señala Morquecho, la estructura discursiva de la conferencia permitió a AMLO imponer la agenda mediática diaria, absorbiendo temas de coyuntura y desplazando a la oposición y otros actores políticos. Además, el formato reforzó la percepción de transparencia y cercanía con la ciudadanía,

elementos clave en la construcción de su imagen. Sin embargo, este ejercicio fue criticado por su tendencia a la polarización y su uso como plataforma para descalificar adversarios, estrategia que fortalece la identidad de su base de apoyo y debilita los espacios de diálogo con sectores críticos.

Durante la pandemia de COVID-19, el ritual de “Las mañaneras” sufrió una mutación significativa. La crisis sanitaria introdujo una dimensión tecnocrática en la comunicación presidencial, lo que llevó a la incorporación de expertos como el subsecretario de salud Hugo López-Gatell. Esta transformación desplazó temporalmente la lógica política del ritual, integrando un tono más técnico y datos epidemiológicos que, en un principio, reforzaron la confianza en la estrategia gubernamental. No obstante, a medida que avanzó la pandemia, el formato retornó a su dinámica original, privilegiando el discurso político sobre la gestión de la crisis y minimizando las voces críticas.

En estos términos, la pandemia reconfiguró “Las mañaneras” como un espacio híbrido entre la información técnica y la narrativa política. *Facebook* y otras redes sociodigitales jugaron un papel central en esta transformación, ya que la interacción digital permitió la amplificación de discursos alternativos y la resignificación del mensaje presidencial por parte de los usuarios. Así, aunque el ritual mantuvo su estructura básica, su impacto en la opinión pública se vio alterado por la emergencia sanitaria y la circulación digital del sentido.

En el caso de la Secretaría de Salud, esta reconfiguración del ritual comunicativo tuvo implicaciones directas en la forma en que se difundió y percibió la información oficial. Mientras que “Las mañaneras” se mantuvieron como el espacio prioritario de comunicación presidencial, las conferencias técnicas de la Secretaría de Salud adoptaron una lógica de ritual científico, donde la repetición de cifras, gráficos y recomendaciones sanitarias intentó construir una narrativa de control y prevención. Sin embargo, la coexistencia de ambos rituales generó tensiones discursivas, evidenciando la disputa entre la politización del mensaje presidencial y la gestión técnica de la crisis sanitaria. En este contexto, las redes sociodigitales actuaron como un espacio donde los usuarios alternaron entre el respaldo, la crítica y la ironización del discurso oficial, demostrando que, en la

hipermediatización contemporánea, los rituales políticos están sujetos a una constante reconfiguración.

2.13 Hacia una redefinición de la comunicación en redes sociodigitales

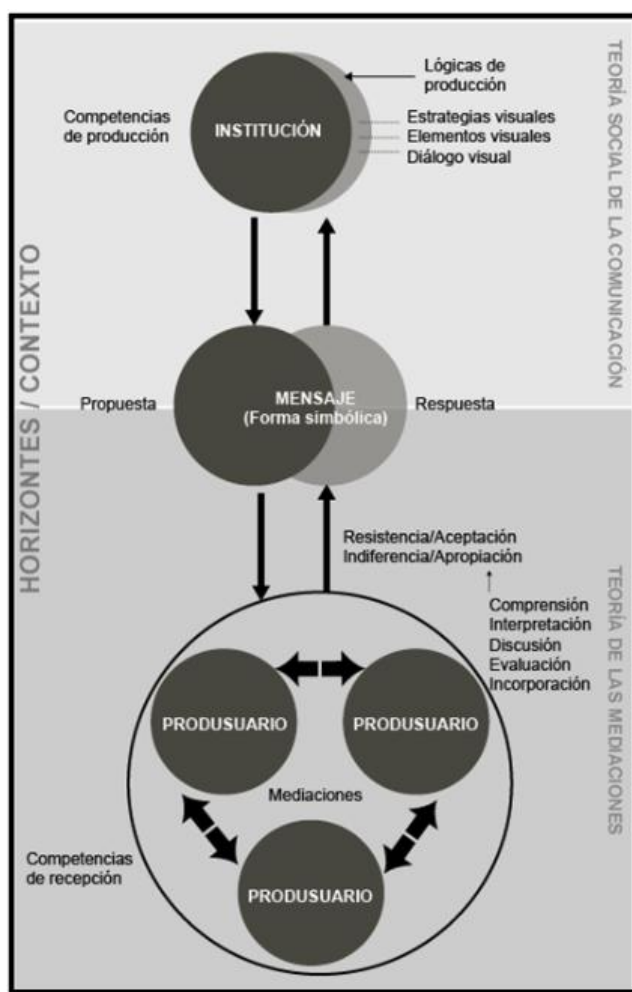
En el campo de la comunicación, como se ha analizado, se ha intentado representar a los protagonistas del proceso comunicativo, los mensajes, los canales y la retroalimentación según el momento histórico en el que se sitúa el estudio. Si en un inicio los modelos comunicativos tradicionales otorgaban un poder centralizado a los medios sobre sujetos pasivos, la evolución tecnológica y la emergencia de las redes sociodigitales han transformado esta dinámica, desplazando el foco hacia la interactividad y la participación de los usuarios.

En este nuevo escenario, la comunicación digital debe concebirse dentro de un modelo dinámico y multidimensional, en el que los sujetos no solo reciben información, sino que también la reinterpretan, la transforman y la redistribuyen. El esquema propuesto integra cuatro enfoques clave:

- La Teoría Social de la Comunicación y el esquema de comunicación de Van Der Waarde: coinciden en que la producción de mensajes es un proceso estructurado que responde a la intención del emisor. Mientras Serrano resalta el papel institucional en la construcción del discurso, Van der Waarde enfatiza la planificación visual como mediación estratégica. Su relación permite comprender el diseño del mensaje como un proceso intencionado que ajusta el contenido a estrategias institucionales y sociales para maximizar su impacto.
- La Teoría de las Mediaciones: enfatiza que la interpretación del mensaje depende del contexto y de las mediaciones culturales, económicas y tecnológicas que influyen en la recepción. Así, el destinatario deja de ser un receptor pasivo y se convierte en un sujeto social activo que participa en la construcción de significados.

- El Modelo de *Produsage*: plantea un microproceso comunicativo en el que los *produsuarios* no solo consumen contenido, sino que lo modifican, resignifican y viralizan dentro de la dinámica digital. A través de su participación, contribuyen a la transformación continua de los mensajes, generando un ecosistema comunicativo en constante evolución.

Esquema 4. Propuesta de proceso de comunicación desde la Teoría Social de la Comunicación y la Teoría de las mediaciones combinado con el modelo de *Produsage*



Fuente: elaboración propia.

Este esquema busca establecer pautas para la comunicación social pública en el contexto de las redes sociodigitales, reconociendo que no todo usuario es necesariamente un productor de contenido. También se consideran las

características del mensaje, su relevancia y los conceptos de indeterminación y vacío (provenientes de la teoría de la recepción), que influyen en el proceso de mediación institucional y en la apropiación de las formas simbólicas.

Cada uno de estos elementos tiene un papel fundamental en la planificación de una estrategia de comunicación efectiva en entornos digitales. La integración de estos componentes no solo amplía la comprensión del fenómeno comunicativo en el marco de las nuevas tecnologías, sino que también refuerza el papel del diseño como mediador y cocreador del mensaje público.

Con esta base conceptual, se da paso a la exploración de la naturaleza de la campaña de bien público, articulando lo analizado en este capítulo para fortalecer la metodología de investigación y desarrollar estrategias más eficaces en la comunicación digital.

CAPÍTULO III

El diseño integral de la campaña de bien público y la toma de decisiones del adoptante

La comprensión de la comunicación pública en el contexto actual requiere un enfoque interdisciplinario que permita integrar diversas metodologías y perspectivas teóricas. Como se observó dentro de las exigencias para la recepción, Hans Robert Jauss (1970), al formular su teoría de la recepción, ya planteaba la necesidad de vincular métodos estructurales y hermenéuticos. De manera similar, Manuel Martín Serrano (1986) resaltó la ausencia de una teoría sistemática sobre la producción social de información dentro de las Ciencias de la Comunicación, señalando que el campo aún ofrecía oportunidades para desarrollar marcos teóricos sólidos que trasciendan el conocimiento meramente instrumental, así: “El científico que tenga la comezón del descubrimiento teórico tiene en el campo de la Comunicación pública una oportunidad de aportar algo nuevo al saber científico y no sólo al conocimiento instrumental de los procesos comunicativos” (Serrano, 1986, p.18) con lo que se abría una posibilidad de abarcar nuevos campos de conocimiento y de interrelaciones teóricas. A ello se puede sumar la visión de Mario Bunge (1999) quien enfatizó la fusión de teorías y disciplinas como una estrategia necesaria para abordar fenómenos complejos, pues todo sistema es más que la suma de sus partes. Desde su visión epistemológica, la interdisciplinariedad es clave para lograr una comprensión integral de los procesos comunicativos y, en el caso de la comunicación pública, permite prever efectos y mejorar la eficacia de los mensajes dirigidos a la sociedad.

Dado que este enfoque multidisciplinario constituye el punto de partida para el análisis de la campaña de bien público, la planificación de estrategias dirigidas a la sociedad implica una responsabilidad compartida entre la concepción del problema y el seguimiento de la interacción esperada. Valorar la eficacia del mensaje en sus destinatarios o adoptantes requiere considerar el grado de respuesta y las diversas necesidades que influyen en su recepción. En este proceso, las mediaciones derivadas del entorno juegan un papel clave, ya que

proporcionan información fundamental para determinar si las instituciones logran construir puentes empáticos que favorezcan la apropiación de un mensaje y motiven una acción concreta.

A continuación, se examina la estructura de la campaña de bien público, sus exigencias y la importancia de considerar a los adoptantes en la producción de mensajes o formas simbólicas diseñadas por las instituciones. El objetivo es fortalecer el diseño de estas para responder a las nuevas dinámicas de las redes sociodigitales, optimizando su impacto y efectividad en la comunicación pública.

3.1 Concepción de la campaña comercial y las similitudes con una de bien público

Ante la pregunta: ¿por qué comparar los procesos de diseño de una campaña comercial con los de una campaña social? Hay que aclarar que, aunque sus objetivos son distintos, ambas comparten estrategias creativas y el uso de medios de comunicación, lo que justifica un análisis comparativo. Integrar elementos del proceso comercial en el diseño de las de bien público permite ampliar las necesidades de planeación, muchas de las cuales suelen pasarse por alto en las instituciones sociales.

Un concepto clave en este contexto es la mezcla de promoción, definida por Philip Kotler (2008, p. 363) como “la combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”. Desde esta perspectiva, una campaña no opera de forma aislada, sino como parte de un sistema de comunicación que integra diversas estrategias. Aunque este estudio no aborda herramientas como promociones de ventas o marketing directo, resulta fundamental reconocer la estructura integral que conforma la comunicación persuasiva, ya sea en campañas comerciales o en campañas de bien público.

En el caso de una campaña social en medios digitales, se pueden identificar tres elementos que guardan similitud con las estrategias comerciales:

- 1) Los adoptantes, es decir, el público objetivo que se busca sensibilizar y movilizar.
- 2) Las relaciones públicas y la comunicación directa, que se gestionan a través de redes sociodigitales, además de otros medios tradicionales como televisión, radio y prensa.
- 3) Los representantes de la campaña, quienes tienen contacto directo con la comunidad para promover acciones preventivas.

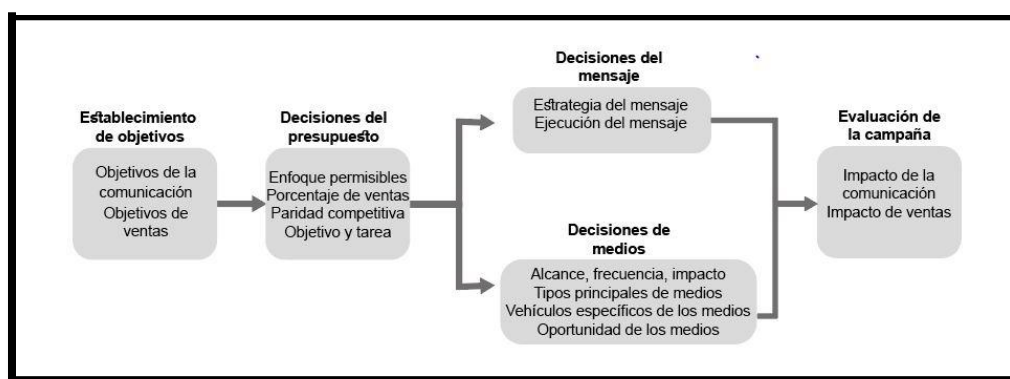
Si bien existen puntos en común en cuanto a herramientas y canales de comunicación, el objetivo central de cada tipo de campaña es distinto. Mientras que la publicidad comercial busca incrementar ventas, la de bien público prioriza la difusión de un mensaje y la sensibilización de los adoptantes. En cuanto a la asignación de presupuesto, las campañas de bien público suelen depender de fondos institucionales y, en muchos casos, no responden a estrategias previas sino a circunstancias específicas, como una emergencia sanitaria. Además, en países donde la legislación lo permite, los medios de comunicación ceden espacios a instituciones del Estado para la difusión de mensajes de interés público, como lo establece el capítulo III de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en sus artículos 251 al 253 (Gobierno de México, 2014). Finalmente, el criterio de valoración también varía: en el ámbito comercial, el éxito de una campaña se mide en ventas; en el caso de la comunicación social, el impacto se evalúa en términos de alcance, comprensión y respuesta del público ante el mensaje difundido.

Para Philip Kotler (2008), las principales decisiones que establecen las fases de una campaña son: establecimiento de objetivos, decisiones de presupuesto, decisiones del mensaje, decisiones de medios y evaluación de la campaña. Estas etapas se acompañan de procesos paralelos que tienen que ver con la estrategia y ejecución del mensaje (función generalmente trabajada en los departamentos creativos) y las decisiones de medios, que especifican objetivos de alcance:²³, qué medios se utilizarán, vehículos específicos (p.eg. revistas, redes sociodigitales, televisión) entre otras consideraciones. La consciencia de este proceso es

²³ El alcance se refiere al número total de personas expuestas a un mensaje publicitario en un periodo de tiempo determinado, ya sea a través de medios en línea o fuera de línea.

importante ya que en general parece que la función del diseñador sólo se concentrara en las decisiones alrededor del mensaje aplicado o se limita a ejecutar las ideas de un director de arte. Aquí se presenta la propuesta de Kotler:

Diagrama 3. Principales decisiones en la publicidad



Fuente: Kotler, 2008.

Ahora bien, la publicidad de bien público, entendida como aquella comunicación orientada a proponer mejoras para la comunidad, enfatizando valores, generosidad y ética para atender demandas y necesidades sociales y que incita a los individuos a que tengan determinado comportamiento ante diferentes situaciones (Gandolfo, 2012) es una que difiere en cuanto a sus alcances, dada la complejidad de la naturaleza de los adoptantes, por lo que los objetivos a perseguir son múltiples. Según Matthew Parris pueden ser:

- a) Informar, aquí el ciudadano conoce sus obligaciones y sabe cómo cumplirlas; sólo necesita que se lo convenza de que quiere hacerlo, al menos informándolo sobre las consecuencias de no cumplir con las disposiciones.
- b) Cambiar percepciones morales básicas en circunstancias donde el público al que se dirige el mensaje no desconoce la información, sea sobre medios o consecuencias.
- c) Alterar el comportamiento al instar al individuo a que actúe de forma egoísta y según sus propios intereses.
- d) Considerar más los intereses de los demás que sus propios deseos (manera altruista) (Parris, 2012, p. 15).

Aunado a este manejo diferente de objetivos de una campaña de bien público, se le suman ciertos conflictos que, en palabras de Richard Storey (2012, p. 2) se resumen en general en que al público no le gusta que le digan qué hacer, pero también espera

y exige que se le explique y alerte. Existe así un juego de resistencia y demanda. Igualmente, puede llegar a considerarse intrusivo el papel del Estado en la persecución de la modificación del comportamiento, pero la ausencia de esta información se considera una falla pública, lo cual también puede caer en un paternalismo si se quiere lograr lo contrario de manera exagerada.

Richard Storey brinda una serie de puntos en las campañas de bien público que nos orientan para la definición de las estrategias de acuerdo con la problemática a tratar, pues “las barreras que hay que superar son las actitudes enraizadas, no consideradas o autojustificadas” (2012, p. 2). En resumen, estos puntos son:

1. Evaluar, desde una perspectiva realista y creíble, la posible influencia de las comunicaciones sobre un problema determinado. En este caso la influencia puede ser mínima cuando el problema excede el actuar de la víctima, es decir, situaciones donde no haya control del cambio de forma directa.
2. Identificar la causa precisa, sobre todo si el comportamiento es tan habitual que no se está consciente de él. El autor hace énfasis en el hecho de identificar a detalle qué subyace en esas acciones, buscar la comprensión precisa del comportamiento: por qué hace o no hace algo.
3. Indicar la acción tangible. Existe una necesidad de liderazgo y de instrucciones precisas y direccionales que inicien una respuesta de comportamiento. Para el autor, “a la sociedad le cuesta responder a los mensajes generales sobre salud y seguridad” (2012, p. 6) por lo que una opción es anticipar la acción en los posibles adoptantes: “si es muy complicada, será rechazada por poco realista. Si es demasiado simplista o familiar, será desestimada por no aportar nada nuevo” (2012, p. 8).
4. Tratar con públicos difíciles. El estratega de la comunicación pública prioriza el grupo que tenga más posibilidad de beneficiarse al adoptar un comportamiento determinado, por lo general, porque son los que menos lo hacen comúnmente. Dirigirse al público difícil exige estrategias más trabajosas, pero es más probable que genere cambios valiosos.
5. Magnificar el efecto a través de la participación conjunta. En este caso, se sugiere cooperar con otras asociaciones con fines parecidos o comunicadores influyentes con los grupos aludidos.
6. Resaltar la peor consecuencia emocional. Lo que se busca es maximizar el impacto y la intensidad desde una perspectiva emocional: identificar y dramatizar, hallar un disparador emotivo para destrabar la resistencia del público. El autor sugiere usar escenarios y técnicas de investigación proyectivas o entrevistas a gente que haya experimentado el problema. En este caso es importante no enfocarse en este, sino en la peor consecuencia emocional provocada por dicho problema. La clave es desarrollar un tono de voz apropiado, comprensivo.
7. Tono de voz que implique autoridad. De acuerdo con el investigador y los casos estudiados, no es sólo hablarle al público sino congraciarse con él, involucrarse con sus emociones. Presentar el tema de manera creíble y

realista, pero también personal. Incluso, adoptar la voz de la víctima es una opción que apoya la comprensión colectiva.

8. Superar la negación. Es más fácil encontrar formas de desechar y negar un estímulo que no conviene a nuestras creencias, actitudes y deseos, que aceptarlo y cambiar nuestra perspectiva. Trasponer esta negación del “a mí no me va a pasar” es un desafío común especialmente cuando se trata de identificar a víctimas y audiencias de riesgo. Es interesante lo que el autor aclara en el sentido de que al público no le gusta ser presentado como víctima y tratará de disociarse.
9. Reposicionar el problema. Al buscar a audiencias difíciles el publicista debe superar la apatía, la negación, la disociación y otras barreras para comprometerse. El punto es cambiar la percepción del problema.
10. Equilibrar alarma y tranquilidad. Es necesario desplegar un equilibrio de motivaciones positivas y negativas en las comunicaciones. Hacer énfasis en la consecuencia negativa de la inacción y plantear soluciones motivando a actuar (Storey, 2012, pp. 2-22).

Las consideraciones anteriores dejan una serie de preguntas sobre los destinatarios que reflejan la necesidad de contar con conocimientos previos acerca del sujeto: sus sesgos cognitivos, sus creencias, deseos, actitudes, sentimientos de apatía o de agrado, miedos, inseguridades o confianza con respecto a un problema entre otras formas de reacción. Se observa también el carácter emotivo y el manejo de la empatía como formas de llegar al destinatario, de acercarnos a la percepción que se tenga de una problemática y, si bien estas consideraciones resultan generales, no se desecha el guion de mínima investigación requerida para pensar en estrategias de comunicación efectivas que pueden englobarse en los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Cuáles son los aspectos del problema en los que, siendo realista, las comunicaciones no tienen posibilidad de tener influencia?
2. ¿Precisamente por qué ocurre el problema?
3. ¿Cuál es el público que más puede beneficiarse por hacer algo para intentar solucionar el problema?
4. ¿Cuál es para la gente “la peor consecuencia emocional” del problema?
5. ¿Qué “acción tangible” simple y posible quiero que realice el público?
6. ¿Cuál es el tono de voz con más probabilidad de dar la imagen de autoridad al público?

7. ¿Cómo presentarles el problema de manera realista y a la vez general?
8. ¿Cómo reposicionar el problema para hacerlo más difícil de ignorar?
9. ¿Con quién puedo asociarme para compartir las comunicaciones?
10. ¿Cómo abordar el equilibrio entre alarma y tranquilidad? (Storey, 2012)

Así, en primera instancia la posibilidad de responder estos ítems sería un primer paso para el acercamiento al público adoptante desde el proceso de la producción del mensaje. Se pueden resumir estos requerimientos de la siguiente manera (de acuerdo con el orden de preguntas):

1. Aspectos del problema bajo control del adoptante.
2. Causa del problema.
3. Público afectado con mayor beneficio.
4. Detectar la peor consecuencia emocional.
5. Determinación de acción tangible a tomar.
6. Tono de voz y autoridad en el mensaje.
7. Modo de presentación realista y general del problema.
8. Propuesta de cambio de percepción sobre el problema.
9. Relaciones con otros grupos de interés.
10. Determinación de estrategias equilibradas.

Hay que resaltar la brecha de desarrollo entre las campañas de bien público y las campañas comerciales. Aunque sus objetivos son distintos, las estrategias de comunicación utilizadas en ambas comparten ciertos fundamentos. Mientras que las comerciales apelan directamente a la emotividad y al deseo del consumidor, las campañas sociales no buscan transformar el comportamiento del adoptante de manera inmediata, sino generar cambios profundos en la percepción, lo que implica enfrentar múltiples barreras cognitivas y sociales.

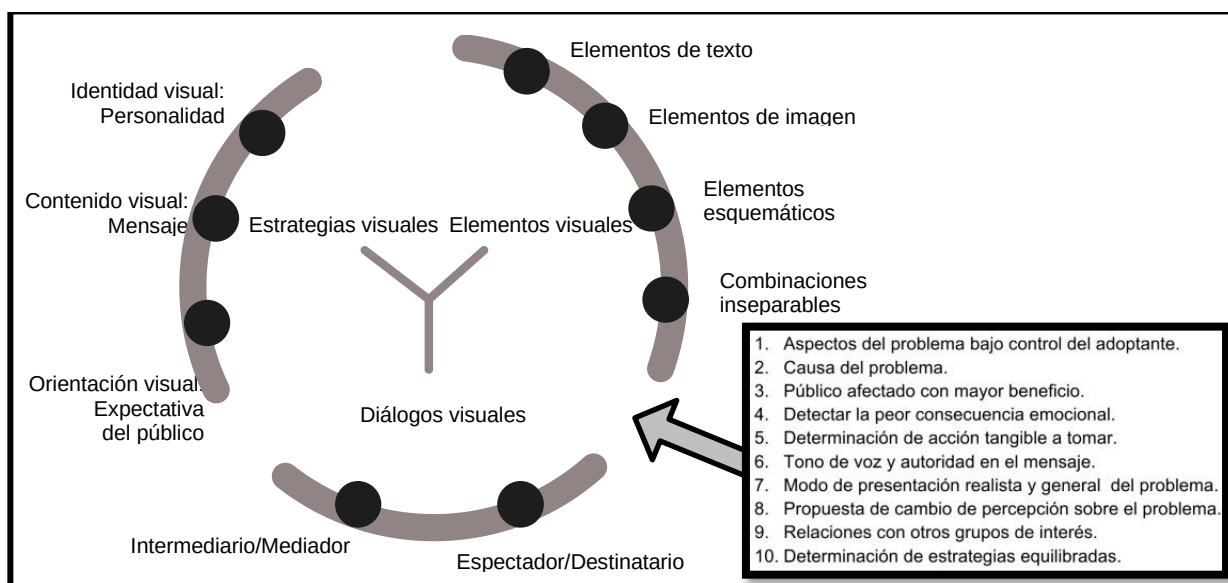
El desarrollo del *marketing* ha permitido una comprensión exhaustiva del consumidor, facilitando estrategias precisas para influir en sus decisiones. Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) han abordado ampliamente la generación y

captación del valor del cliente, explorando sus hábitos de consumo, la planificación estratégica con herramientas de *marketing* combinadas y la medición de resultados. Asimismo, destacan la importancia de analizar el entorno micro y macro de los consumidores, gestionar información clave para conocer sus percepciones y segmentar audiencias con gran precisión para comprender mejor su comportamiento de compra.

Si bien el marketing comercial ha refinado estos procesos, las campañas de bien público pueden alcanzar niveles de eficacia similares si se desarrollan estratégicamente. En el entorno digital, estas campañas cuentan con la ventaja adicional de una evaluación en tiempo real, lo que permite ajustes inmediatos en función de la respuesta del público, optimizando así su impacto y alcance.

Al respecto, Van Der Warde (2014) se vuelve un referente en este sentido porque propone otras decisiones dentro del proceso de diseño por lo que se retoma el esquema siguiente:

Esquema 5. Ubicación de requerimientos de campaña en esquema de Van der Waarde



Fuente: propia basada en Van der Waarde (2014) y Storey (2012).

Aquí se observa un proceso desarrollado con base en el mensaje que ubica al destinatario y la expectativa del público. Si a esto se añaden los requerimientos de

los adoptantes enunciados por Storey (2012), se obtiene un diseño de la campaña de bien público desde la planeación del diseño general.

Aunque en este esquema el diseñador aparece como mediador y es evidente la figura del destinatario, hace falta ahondar en esta última figura para integrarla en el proceso del diseño. A partir de este punto se retoma el carácter esencial del adoptante desde sus motivaciones para la toma de decisiones y las investigaciones que amparan esta base emotiva y necesaria para contemplarla en cualquier tipo de planificación de campaña de bien público.

3.2 El afecto en el diseño de la campaña de bien público

En el capítulo II se presentó una panorámica del complejo proceso de comunicación, abordando las particularidades de las redes sociodigitales y los microprocesos que ocurren en estos entornos virtuales. Se identificaron múltiples factores a considerar en el diseño de mensajes orientados a generar impacto en los usuarios de dichas plataformas. Esta comprensión resulta clave para la toma de decisiones dentro de un esquema comunicacional integral.

En este sentido, el concepto de heurística de la afectividad (Finucane, 2000) es particularmente útil, ya que permite analizar la forma en que los sujetos evalúan el riesgo y el beneficio percibidos, aspecto central en la comunicación social y en campañas sanitarias. A partir de este enfoque, el presente capítulo sitúa al sujeto como eje de las estrategias comunicativas, reconociéndolo no solo como receptor pasivo, sino como un actor que interpreta y responde a los mensajes en función de su percepción.

Si bien el diseño del mensaje ha sido tradicionalmente abordado desde la publicidad (Kotler, 1992; Arens, 2014), centrando la persuasión como su función principal, este enfoque no siempre ha considerado la percepción del riesgo en los adoptantes. Jorge Gandolfo (2012) sigue esta línea al definir la publicidad de bien público como una forma de comunicación social que debe cumplir ciertos requisitos para lograr mayor identificación con la audiencia. En México, Heberto Priego (2015) ha sido pionero en la mercadotecnia en salud, enfocándose en la investigación,

medición y análisis de las demandas sanitarias para anticipar y satisfacer las necesidades de los usuarios. Sin embargo, su enfoque se orienta más hacia la planificación y gestión de campañas desde la perspectiva del emisor (la institución).

En esta misma línea, los investigadores Dora Cardaci e Hiram Arroyo (2019) subrayan la importancia de la promoción de la salud en contextos de crisis, un aspecto que con frecuencia se margina frente a la atención médica urgente:

Frecuentemente, se asume que, para el manejo de los desastres, son indispensables profesionales que provean atención biomédica. Lamentablemente, no es usual que se reconozca que, quienes nos desempeñamos en promoción de la salud, contamos con un bagaje teórico-práctico específico que nos permite actuar adecuadamente en este tipo de situaciones (Cardaci, 2019, p. 25).

Desde esta perspectiva, la planificación de campañas de bien público no solo complementa las acciones biomédicas, sino que representa una evolución necesaria en la comunicación durante situaciones de emergencia. Existen además investigaciones recientes que analizan estos fenómenos aplicados a la actualidad, y aunque sus aportaciones no serán excluidas, este estudio priorizará el análisis de la comunicación de riesgo desde la perspectiva del receptor en campañas sociales. Por ello, el concepto de "adoptante" se ha empleado para referirse a los usuarios que interactúan con la campaña, ya que su papel dentro del proceso de recepción permite enriquecer y complejizar el modelo de comunicación en redes sociodigitales.

3.3 La importancia del concepto del afecto en la toma de decisiones

Desde la antigua Grecia, el nivel de lo inteligible superaba a lo considerado en el campo de la sensibilidad: las pasiones y todo indicio emocional fue considerado inferior. Tanto Elena Oliveras (2004) como Marc Jiménez (1999) brindaron un amplio panorama sobre el desarrollo de la estética (centrado en el arte y la belleza, sobre todo) en el cual queda claro que, desde Platón, pasando por el Renacimiento, el Racionalismo y la Ilustración, existió la disyuntiva entre lo inteligible y lo sensible. Dicha postura se mantuvo y se fortaleció en diferentes etapas de la historia

occidental. La preponderancia de lo racional como acceso único a la verdad y a las certezas delegaron a los productos de la sensibilidad a segundo término:

Esta voluntad de aplicar de modo sistemático un método científico que supuestamente traduce todas las cosas en certezas matemáticas, ¿no refleja un dogmatismo frío y calculador? Una sumisión a la omnipotencia del racionalismo, ¿no se lleva a cabo en detrimento de las facultades sensibles tradicionalmente opuestas a la razón: la imaginación, la fantasía, el sentimiento, el gusto? (Jiménez, 1999, p. 42).

La importancia del canon, de las reglas, la armonía y la centralidad del principio matemático en la producción de obras brindaron una jerarquía que dejó los placeres y al goce fuera de consideración. A estas alturas cobra importancia Jauss quien también hizo referencia al goce estético en su *Pequeña apología de la experiencia estética* ([1972] 2002) donde reivindicó al goce hacia el placer reflexivo. No es de sorprender que, en su teoría literaria, como se vio en su capítulo, dotara de un papel preponderante al destinatario en la experiencia estética.

También Oliveras coloca en esta discusión a Baumgarten quien “asigna al dominio de lo estético el valor del conocimiento. Aun cuando éste haya sido considerado inferior en relación con el conocimiento racional (...), los sentidos y el sentimiento²⁴ [estos] dejarán de ser vistos exclusivamente como inductores del error” (Oliveras, 2004, p. 47). La historia tiene en Nelson Goodman una perspectiva similar al sostener que tanto la emoción como el conocimiento hacen posible la experiencia estética (Oliveras, 2004) más allá del arte, esto habla finalmente de la sensibilidad como una fuente de aprendizaje. Así, el bagaje de conocimientos adquiridos es resultado de un proceso que está determinado no sólo por la sesuda reflexión sino por el “gancho” emotivo.

En esta dirección se hace necesario hablar de una estética en sentido amplio, por lo que es “indispensable abrir los estudios estéticos —tradicionalmente restringidos al arte y lo bello— hacia la riqueza y complejidad de la vida social en

²⁴ En este campo definimos como sentimiento a las experiencias afectivas con un carácter de tipo disposicional e intencional dirigidas a un objetivo cuyas raíces se dan a través de emociones (Balladares y Saiz, 2015).

sus diferentes manifestaciones. Eso es prosaica: sencillamente, la estética cotidiana” (Mandoki, 2006^a, p. 9), y es justo esta postura la que favorece atraer la sensibilidad como el principio que permite estar abiertos al contexto y a los procesos sociales²⁵. Es esencial dicho enfoque pues permite visualizar el sujeto, no como un ente aislado, sino como Mandoki lo considera: un “co-sujeto”, que se inserta en los procesos sociales e históricos compartiendo percepciones con otros a través de una serie de condiciones de posibilidad de la *estesis* o sensibilidad del sujeto:

a) el espacio como sentido externo y el tiempo como sentido interno. Los *a priori* de la intuición son la condición necesaria, pero no suficiente para la *estesis*. Se requiere además b) la sensación de resistencia e impacto de la materia cuyo *a priori* es la condición corporal del sujeto y sus sentidos (...) c) el contexto cuyo *a priori* está constituido por códigos y convenciones culturales de percepción formal y significación (...) Por último, es necesaria d) la viveza del sujeto cuyo *a priori* es la energía afectiva y vital desde la cual valora aspectos del mundo en que está inmerso (Mandoki, 2006^a, p. 81).

Con toda justicia se enfatiza el último punto que la autora define como sigue: “Por vitalidad emotiva hay que entender la pulsión o ímpetu que anima y guía al sujeto, conscientemente o no” (2006, 85) hacia la experiencia. Las posibilidades de la experiencia también se abren aterrizando este proceso a la vida cotidiana para acceder a una información, a múltiples conocimientos, lo cual es esencial para las decisiones que se llevan a cabo: desde cruzar una calle, elegir la fruta más apetitosa, la selección de un candidato presidencial o tomar medidas preventivas ante una amenaza percibida. Con esto la estética se constituye como un medio de conocimiento en todos los niveles y, por lo tanto, la sensibilidad se convierte en la puerta de múltiples aprendizajes. De igual manera, cualquier emoción o impulso que nazca de los sujetos no tendrá un tratamiento de menosprecio en el proceso de construcción del conocimiento.

Se decide sobre lo que los sentidos de los receptores captan: se piensa, se enjuicia, se rechaza o se acepta lo que se percibe de ellos. Si bien Daniel Kahneman

²⁵ Es relevante reflexionar sobre el papel del afecto en la comprensión de las ciencias sociales como fuente de conocimiento, en el marco de la tendencia *The Affective Turn* o *Giro Afectivo*, la cual vincula la experiencia subjetiva con el comportamiento social. Para un análisis más profundo, se recomienda consultar a Lara, Alejandro y Domínguez, Gabriela Esther (2013) 'El Giro Afectivo', *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 13(3), pp. 101-119.

y Amos Tversky (2014) explicaron que el proceso de pensamiento depende de dos sistemas: uno que opera de manera rápida y automática y otro con mayor esfuerzo mental asociado a la concentración y a la elección, también llegaron a la conclusión de que la toma de decisiones no es una actividad racional en principio. Con ello, y aunque es una aportación encaminada a tomar decisiones económicas, se da soporte a lo que sabemos del complejo trabajo de pensamiento. Con el desarrollo de las neurociencias, se ha profundizado en la interacción entre estos procesos, demostrando que el conocimiento no surge de un solo mecanismo jerárquico, sino de un sistema dinámico en constante interacción con el contexto social:

El cerebro tiene tanto la capacidad de procesar la información proveniente del entorno como la que surge del propio cuerpo y lo hace de forma rápida y eficiente para poder utilizarla en la evaluación y la elección de las sucesivas acciones. Algunos científicos sugieren que para hacerlo la mente se apoya en dos tipos de procesos: el conocimiento de ciertos patrones y el uso de etiquetas emocionales (Manes, 2021).

Así, las experiencias previas dejan su huella para servir de atajos mentales cuando la persona se enfrenta a situaciones similares, incluidas las etiquetas emocionales almacenadas con información afectiva. Según Facundo Manes (2021) el proceso de la toma de decisiones depende de áreas involucradas en el control de las emociones pues no siempre hay tiempo para reflexionar pros y contras: “la neurociencia sugiere que el razonamiento guiado por la emoción facilita el proceso de toma de decisiones” (Manes, 2021) para después pasar a otras áreas involucradas más cognitivas que emocionales. De esta manera, el neurocientífico cuestiona la teoría económica de John F. Nash, ya que después de ciertos estudios sobre la toma de decisiones, la mayoría de las personas en el ultimátum (aceptan una recompensa desventajosa o se quedan sin nada) negocian una manera más equitativa o justa según el contexto del sujeto, sus sesgos cognitivos y sus emociones, lo que va en contra de la teoría clásica económica de sujetos racionales que maximizan la utilidad. Con esto se quiere decir que el cerebro trabaja en red y muchas veces las acciones que se realizan están lejos de ser cien por ciento racionales o instrumentales. Igualmente, Antonio R. Damasio (2011) dio cuenta de

que existía cierta propensión a hacer algo antes de ser conscientes del acto, es decir, se es altamente emocional y como asegura Geoffrey Beattie (2012) respecto a los estudios de Damasio (2011) “en la gente normal, la activación del sistema de las emociones precede a la activación de cualquier sistema conceptual o de razonamiento y quizás tan importante como ello es que ambos sistemas están bastante separados” (Beattie, 2012, p. 13).

Es una parte fundamental la aportación que hace Damasio (2011) en torno a las emociones y los sentimientos que confirma una especie de orden en la cadena resultante de un proceso de respuesta (que se puede llamar aquí de tipo estético desde la perspectiva mandokiana) pues el autor propone que la existencia de las respuestas de los seres vivos forma parte de niveles de regulación homeostática, esto es:

...tenemos emociones primero y sentimientos después porque la evolución dio primero las emociones y después los sentimientos. Las emociones están constituidas a base de reacciones simples que promueven sin dificultad la supervivencia de un organismo, y de este modo pudieron persistir fácilmente en la evolución. (2011, p. 40).

Para Damasio “la emoción y las reacciones relacionadas están alineadas con el cuerpo; los sentimientos, con la mente” (2011, p. 18) tomando así a las emociones como las expresiones visibles y los sentimientos como un nivel posterior en la psique. El investigador propone un esquema de los niveles de regulación que permiten el equilibrio y la supervivencia, y lo interesante aquí es que paralelamente, organiza las reacciones más simples de los organismos hasta sentimientos complejos. Como se verá más adelante, el modelo octádico de Katya Mandoki, comprende entre sus registros y modalidades formas de expresión tan variadas como las que Damasio propone desde sus niveles de organización. Así, se tienen en los niveles inferiores el proceso de metabolismo (con respuestas mecánicas y químicas), los reflejos básicos o el sistema inmune; en el nivel medio a comportamientos asociados al placer y al dolor; en el siguiente nivel las distintas motivaciones e instintos; en el nivel penúltimo, las emociones propiamente dichas y en la cúspide, los sentimientos (Damasio, 2011, pp. 41-48).

Finalmente, Damasio denomina *conatus* al “conjunto de disposiciones establecidas en los circuitos cerebrales que, una vez activadas por condiciones internas o ambientales, busca tanto la supervivencia como el bienestar” (2011, p. 47) ya que los seres humanos no necesariamente reaccionan y encaminan sus acciones sólo para sobrevivir, también para simplemente sentirse bien. Ese *conatus* entonces está ligado directamente al proceso de *estesis* del cual habló Mandoki, pues deben existir condiciones para lograr activarse y también se asocia al aspecto de la relevancia de Serrano como nivel de percepción suficiente para que el *Alter* reaccione. La emoción se vuelve a hacer presente como necesario inicio.

A pesar de esto, no es de sorprender que la postura clásica, muy a pesar de las investigaciones científicas, haya arrastrado las posiciones de superioridad racional sobre las reacciones sensibles en las teorías del comportamiento humano en torno a los mecanismos para producir juicios:

Aunque el afecto ha desempeñado durante mucho tiempo un papel clave en muchas teorías del comportamiento, rara vez se ha reconocido como un componente importante del juicio humano y la toma de decisiones. Tal vez debido a sus orígenes racionalistas, el enfoque principal de la investigación descriptiva de decisiones ha sido cognitivo, más que afectivo (Finucane, 2000, p. 1).

Con ello, también se deja fuera de la jugada de las estrategias de comunicación con el afecto²⁶ percibido de parte de los sujetos pues, como se verá más adelante, la mayoría de las aportaciones en la campaña social van dirigidas a técnicas de persuasión teniendo como base un sujeto ideal con reacciones estandarizadas. Melissa Finucane define al afecto como “un estado emocional que experimentan las personas, como felicidad o tristeza. También puede verse como una cualidad (...) asociada con un estímulo. Estas dos concepciones tienden a estar relacionadas” (Finucane, 2000, p. 2) Esto es, el afecto nace de una emoción la cual es una respuesta temporal a un estímulo suficiente que valoran los sujetos de acuerdo con distintos objetivos y Finucane hace hincapié en que el afecto tiene incidencia en la

²⁶ Es pertinente profundizar en los conceptos de sentimiento y afecto, así como en la correlación inversa observada entre la función sentimiento y el afecto positivo. Para ello, se recomienda la lectura de Balladares, Silvia y Saiz, Mario (2015) 'Sentimiento y Afecto', *Ciencias Psicológicas*, 9(1), pp. 63-71. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=459545409007>

toma de decisiones y en los juicios, más allá de la importancia que se le ha dado a la emoción desde el aspecto cognitivo dentro de escenarios de aprendizaje significativo. La premisa es que las imágenes, marcadas por sentimientos afectivos positivos y negativos, guían el juicio y la toma de decisiones (2000, p. 3) y propone una heurística del afecto como base del comportamiento de los sujetos. Desde la definición se entiende que para la autora el afecto comprende un estímulo, una experiencia sentida y un sentimiento definido (distintos grados de procesamiento). Es de suponer que esta propuesta será una fuente para esta investigación pues coincide con la postura centrada en el sujeto y sus motivaciones, asimismo, empata con lo relativo a la energía afectiva necesaria para la *estesís* porque introduce la toma de decisiones ante un entorno de riesgo. De igual manera vale traer a colación los estudios de Kaplan (2004) quien a través de su teoría de la valoración se ocupa de la actitud y la emoción, así como del afecto como un tipo de evaluación mediante la cual el emisor indica su disposición emocional o “reporta las respuestas emocionales de terceros hacia personas, cosas, situaciones o eventos” (2004, p. 67). También, el autor divide la expresión del afecto de tres maneras: la primera se expresa como cualidad, evidenciada en la descripción del sujeto (adjetivos explícitos de identidad del sujeto, p.eg. un hombre preocupado) o como atributo, que relaciona al sujeto con su estado emocional en un momento dado (p.eg. la gente estaba nerviosa); la segunda es el afecto como un proceso, cuando el sujeto se ve afectado por algo que le hace responder de alguna manera (p.eg. la enferma se sintió tranquila) y, finalmente, la tercera manera es el afecto como un comentario, cuando el sujeto o grupo en este caso, expresa su estado a través de un juicio adverbial (p.eg. en el enunciado “la institución ha respondido satisfactoriamente a las demandas”).

De este modo, se evalúan las situaciones y con base en esto, se actúa, incluso, guiados en las etiquetas emocionales de la memoria que toma del cerebro en procesos de decisión, ¿acaso no se recuerdan aquellos episodios que resultan significativos, para bien o para mal? Esas intuiciones basadas en esa memoria almacenada son entonces resultado de ese proceso estético. Al respecto, S. Epstein afirma:

Se supone que el sistema experiencial está íntimamente asociado con la experiencia del afecto (...) que se refiere a sentimientos sutiles de los que las personas a menudo no son conscientes. Cuando una persona responde a un evento emocionalmente significativo (...) el sistema experiencial busca automáticamente en sus bancos de memoria eventos relacionados, incluidos sus acompañamientos emocionales (...) Si los sentimientos activados son agradables, motivan acciones y pensamientos anticipados para reproducir los sentimientos. Si los sentimientos son desagradables, motivan acciones y pensamientos anticipados para evitar los sentimientos (Epstein 1994, citado en Finucane. 2000, p. 2).

Puesto que queda clara la orientación encaminada a enfatizar al afecto en la toma de decisiones, se aplica la heurística del afecto como base de estudio de los adoptantes. El fundamento de este concepto es que «las representaciones de objetos y eventos en la mente de las personas están marcadas en diversos grados con afecto (...) Esta caracterización de un atajo mental nos lleva a etiquetar el uso del afecto como una "heurística"» (Finucane, 2000, p. 3).

Esta teoría pone bajo la lupa las situaciones de riesgo percibido de acuerdo con la evaluación afectiva del sujeto. La aportación es fundamental cuando se habla de comunicación de riesgo y, por lo tanto, de considerar estas variables para una campaña social que intente evidenciar un peligro hacia sus adoptantes. Puesto que la toma de decisiones puede ser un objetivo de la comunicación, sobre todo bajo el supuesto de que la comunicación tiene una intencionalidad, las ideas de Finucane se resumen en los siguientes principios básicos:

... las imágenes, marcadas por sentimientos afectivos positivos y negativos, guían el juicio y la toma de decisiones. Específicamente, proponemos que las personas usen una heurística del afecto para emitir juicios. Es decir, las representaciones de objetos y eventos en la mente de las personas están marcadas en diversos grados con afecto. Las personas consultan o se refieren a un "conjunto afectivo" (que contiene todas las etiquetas positivas y negativas asociadas con las representaciones consciente o inconscientemente) en el proceso de emitir juicios. Así como la imaginabilidad, la memorabilidad y la similitud sirven como claves para los juicios de probabilidad (p. ej., las heurísticas de disponibilidad y representatividad), el efecto puede servir como clave para muchos juicios importantes. Usar una impresión afectiva general y fácilmente disponible puede ser mucho más fácil, más eficiente, que sopesar los pros y los contras o recuperar de la memoria muchos ejemplos relevantes, especialmente cuando el juicio o la decisión requeridos son complejos o los recursos mentales son limitados. Esta caracterización de un atajo mental nos lleva a etiquetar el uso del efecto como una 'heurística' (Finucane, 2000, p. 3).

El estudio de Finucane demostró la relación entre el riesgo y el beneficio percibido como base para la toma de decisiones, esto es: a mayor beneficio, menor es el riesgo percibido: "...Si una actividad 'gustaba', la gente tendía a juzgar sus riesgos como bajos y sus beneficios como altos. Si la actividad era "desagradable", los juicios eran opuestos: alto riesgo y bajo beneficio" (Finucane, 2000, p. 4) y si bien no excluye la interpretación cognitiva, cede a esta heurística el primer nivel para la toma de decisiones (el Sistema 1 para Daniel Kahneman Amos Tversky, 2014). Esto produce otras categorías de evaluación que enriquecerán el análisis de los adoptantes de mensajes.

Igualmente, en el estudio 2 propuso un método experimental de la heurística afectiva para otro tipo de mensaje, uno que compete en esta investigación pues su fundamento es que "una forma de alterar la favorabilidad de la impresión general es mediante el suministro de información" (Finucane, 2000, p. 9), es decir, el juicio de riesgo cambiará si antes existen datos con los que se cambie la percepción. Un fenómeno juzgado como de alto riesgo con más información se percibiría de más beneficio y menor riesgo con una planeación adecuada. Aquí se habla de uno de los objetivos de la comunicación de riesgo: proporcionar los datos suficientes para que el adoptante perciba el riesgo de un fenómeno y el beneficio de adoptar medidas preventivas. En el caso estudiado, el grupo con manipulación de la información (el término 'manipulación' es referido al manejo de datos sin ninguna carga despectiva) cambió su juicio *versus* el grupo sin ningún antecedente, por esto resulta relevante este paso en los procesos de comunicación de riesgos.

Si bien la explicación de la heurística del afecto es parcial en los procesos de emisión de juicios, pone en el campo de la investigación la percepción de riesgos y beneficios con base en la afectividad que proyecta el objeto; ese afecto puede manipularse para aumentar o disminuir el riesgo en cada adoptante, así:

Basándose en trabajos recientes que destacan el papel crucial de las imágenes marcadas por sentimientos positivos y negativos en el juicio (Damasio, 1994), así como en investigaciones que documentan la influencia fundamental del afecto como motivador del comportamiento (Epstein, 1994; Mowrer, 1960a, b), resulta plausible que la percepción del riesgo y el beneficio estén vinculadas a través de algún tipo de común denominador afectivo. Específicamente, una explicación sencilla sugiere que los sentimientos positivos y negativos asociados a las imágenes que las

personas relacionan con los peligros están disponibles e influyen en la evaluación del riesgo y el beneficio (Finucane, 2000, p. 14).

Es precisamente este juego de percepciones lo que complejiza el proceso de transmisión de la imagen de riesgo si no se configura la presentación del riesgo y/o beneficio como variables en las campañas de beneficio público. En gran medida la problemática de estas radica en la dificultad de estimar el riesgo por parte del adoptante:

La llamada “disponibilidad heurística” significa que la gente juzga un evento como probable o frecuente si algunas de sus instancias son fáciles de imaginar o recordar. Si queremos enfatizar los riesgos asociados a un determinado comportamiento, debemos lograr que cualquier imagen negativa vinculada con dicho comportamiento sea lo más memorable posible (Beattie, 2012, p. 13).

Esta heurística plantea que se relaciona el riesgo con la frecuencia del peligro si se imagina o recuerda, lo cual no necesariamente se conecta con la experiencia real como en el caso de la pandemia, pues la probabilidad de vivirla era igual a cero. La emocionalidad precede al procesamiento conceptual, lo que significa que las emociones juegan un papel fundamental en la manera en que las personas interpretan y reaccionan ante la información antes de racionalizarla. Beattie (2012) añade un elemento clave a esta idea: la existencia de memorias primitivas diseñadas para la supervivencia, es decir, recuerdos que están profundamente arraigados y que influyen en la toma de decisiones sin que necesariamente pasen por un proceso racional detallado. Desde esta perspectiva, sugiere que, en lugar de centrarse en influir directamente en la toma de decisiones, se podría enfocar el mensaje en ayudar a las personas a justificar las elecciones que ya han realizado de manera intuitiva o emocional (Beattie, 2012, p. 13). El investigador enfatiza la importancia de la creación de “memorias flash” para los efectos negativos de un evento riesgoso: “podremos estar seguros de que la parte racional del cerebro, en el proceso de hacer los cálculos sobre la probabilidad de que un comportamiento riesgoso tenga consecuencias negativas, comenzará de pronto a sacar conclusiones adecuadas” (2012, p. 14). Destaca también la importancia del lenguaje no verbal para un mayor efecto, que, en la línea de Finucane correspondería a

asegurar dentro de lo posible, el atraer al adoptante para generar sentimientos positivos o negativos. El manejo del afecto aumenta el efecto de la campaña.

Para concluir este apartado sobre la toma de decisiones, es importante considerar la incertidumbre inherente a la planificación de la comunicación basada en el comportamiento de los grupos sociales. Aunque la conducta humana es altamente variable, los avances en neurociencia, la heurística de la afectividad y los estudios sobre las motivaciones de los adoptantes en la publicidad de bien público permiten alcanzar un grado mínimo de predictibilidad, esencial en la comunicación de crisis. En este sentido, se coincide con Mario Bunge (1999), quien afirmó:

Algunas de las personas interesadas en preservar la libertad piensan que no deberíamos tratar de mejorar nuestra habilidad de predecir el comportamiento humano. La idea que hay detrás es que la libertad equivale a la impredictibilidad. Pero esta opinión es errónea. De hecho, por definición, una acción libre es la que lleva a cabo un agente por elección más que como resultado de una compulsión externa; más aún, una decisión como ésta se toma a veces con conciencia plena de las consecuencias e incluso a contracorriente. Por lo tanto, lejos de ser indeterminadas, las acciones libres están determinadas internamente y son predictibles por los agentes mismos. (La predictibilidad de resultados o el efecto de una acción es otro asunto). Por otro lado, las acciones impulsivas -es decir, las acciones emprendidas por personas dominadas por la emoción -son impredictibles, tanto como lo son sus resultados. La acción racional es la acción guiada por un conocimiento confiable, en particular el conocimiento de las leyes, normas y circunstancias. En un universo sin leyes la libertad sería imposible, porque la deliberación y la acción conforme a un plan serían imposibles (Bunge, 1999, p. 233).

Este apunte enfatiza aún más el carácter esencial de una campaña de bien público encargada de informar con la mayor claridad sus objetivos, de convencer con premisas de comunicación bien estructuradas y de conocer el proceso de la toma de decisiones con el mayor detalle para llevar la emoción a la decisión de cualquier ciudadano que enfrente una emergencia. Este es el grado de exigencia básico para un departamento de comunicación social o de difusión y promoción en las instituciones públicas, las cuales tienen a la mano recursos y herramientas para el estudio del comportamiento humano.

3.4 El enfoque de la Prosaica, la relación con los análisis de sentimiento y el modelo semiótico

Como se ha expuesto hasta el momento, si bien esta investigación se centra en la importancia de la recepción de los destinatarios en los procesos de intercambio — independientemente de la producción del mensaje, implícita en la acción de comunicar—, es necesario recurrir a una teoría que permita un análisis más amplio de las comunicaciones que impliquen dichas relaciones entre sujetos. En este sentido, Katya Mandoki (2006a) concibe la estética como “el estudio de la sensibilidad del sujeto en relación con el contexto en el que está inmerso” (Mandoki, 2006a, p. 67). Esta perspectiva se vincula con lo que denomina procesos semioquímicos, los cuales abarcan tanto la semiosis como la *estesís*; es decir, procesos que dotan de significado a los estímulos que atraen al sujeto.

En el ámbito de los mensajes, el área de estudio pertinente es la socioestética, que Mandoki define como “el análisis de los procesos de *estesís* en el seno de la vida social” (Mandoki, 2006b, p 16). En este marco, los intercambios de mensajes pueden entenderse como una práctica de producción-recepción estética en la cotidianidad. Así, la Prosaica se define como “la teoría de las sensibilidades sociales y del papel de la *estesís* en las estrategias de constitución e intercambio de identidades individuales y colectivas” (Mandoki, 2006b, p. 16). En este contexto, el estudio de los mensajes de bien público desde su diseño se fundamenta en la *poiesis*, mientras que el análisis de su recepción recae en la Prosaica, que examina las sensibilidades de los sujetos y los efectos que estos mensajes generan en los destinatarios. De esta manera, es posible profundizar en la naturaleza de las respuestas y dinámicas de los sujetos dentro de un esquema comunicativo en redes sociodigitales, reflejando así un intercambio social en un medio distinto.

En el ámbito de la recepción, un recurso clave para indagar en la sensibilidad de los adoptantes es el análisis de sentimiento²⁷ (también conocido como minería

²⁷ Este análisis se refiere con mayor exactitud al “estudio computacional de opiniones, sentimientos y emociones expresadas a través de un texto (...), las opiniones pueden centrarse en un producto, un servicio, un individuo, una organización, un evento o un tema” (Rosenbrock *et al*, 2021, p. 2).

de datos). Este método emplea relaciones estadísticas para evaluar variables que revelan las actitudes de los destinatarios, permitiendo así clasificar sus juicios en positivos, neutrales o negativos con respecto a un mensaje. En términos generales, este análisis permite examinar la expresión del afecto experimentado ante un objeto determinado en el entorno digital. Sin embargo, en el caso de las campañas de bien público, limitarse a la clasificación de juicios positivos, neutrales y negativos resulta insuficiente. En coherencia con el enfoque de la Prosaica, es necesario ampliar el rango de tendencias afectivas a fin de comprender la diversidad de intercambios entre los sujetos en la red, evidenciados a través de los comentarios y las interacciones digitales.

Así, el enfoque de la Prosaica permite abordar el intercambio estético desde una perspectiva más emotiva, emocional y energética. Esta aproximación nos vincula con la heurística de Finucane, que enfatizaba la importancia de considerar los afectos en la comunicación, especialmente en contextos de crisis o riesgo, donde las estrategias deben incorporar una dimensión más cercana a la emotividad del mensaje.

En este sentido, el concepto de intercambio estético contemplado se refiere a “procesos de sustitución o conversión, equivalencia y continuidad en las relaciones que el sujeto establece consigo mismo, con los otros y con su entorno a través de enunciados que ponen en juego identidades individuales y grupales en términos de valorización” (Mandoki, 2006b, p. 19). Según la autora, este intercambio se fundamenta en una relación semiótica con una materia prima y una configuración formal, lo que implica observar la articulación y la objetivación de los componentes energéticos involucrados en el proceso comunicativo. En palabras de Mandoki, en los actos comunicativos intervienen la dramática (la actitud que engloba un mensaje) y la retórica (las estrategias empleadas para configurar y objetivizar la comunicación). Es a través de estas configuraciones que los intercambios adquieren significado.

Hasta el momento, la mayor parte de los estudios sobre comunicación en campañas han abordado principalmente la retórica (centrándose en la configuración del diseño) y, en menor medida, la dramática, que alude a la fuerza emotiva que se

genera a partir de la retórica del mensaje. Esta última dimensión es más evidente en géneros como el lírico o el literario, cuyo objetivo es provocar una experiencia significativa en el receptor, así como en el discurso político, que busca persuadir y convencer al público. En relación con las coordenadas de la dramática y la retórica, Mandoki señala que:

Ambas coordenadas conforman el intercambio estético que es estratégico, pues siempre tiene un fin determinado, a saber: la producción de un acto de valoración ya sea como autor o enunciante en la objetivación y como receptor o intérprete en la subjetivación. Mientras los efectos son diversos, la estrategia estética es única: formalización de energía para la valoración en los procesos de construcción de la identidad personal o colectiva” (Mandoki, 2006b, p. 21).

Este doble acto de valoración es clave en este estudio, pues evidencia que el diseño de una estrategia comunicativa debe considerar al destinatario no solo como un receptor pasivo, sino como un agente activo que interpreta, se afecta, evalúa, ignora, rechaza, responde o incluso genera nuevos contenidos que alimentan el intercambio comunicativo.

Esta relación en *Facebook* se desarrolla a partir de una dinámica interactiva entre emisores y receptores en un entorno digital que permite la circulación y reinterpretación de los mensajes. Cuando una institución pública realiza una publicación, esta se convierte en el punto de partida de un proceso comunicativo en el que los usuarios pueden reaccionar de manera inmediata mediante "Me gusta", "Me encanta", "Me enoja" y otras reacciones estándar, además de compartir o comentar la información. Este tipo de interacción genera un flujo bidireccional que transforma al usuario en un agente activo dentro del proceso, no solo como receptor, sino también como *produsuari*o, ya que tiene la capacidad de amplificar, resignificar o debatir el contenido. La sección de comentarios en *Facebook* permite la construcción de una conversación pública en la que los usuarios pueden expresar opiniones, formular preguntas o cuestionar la información, generando debates que pueden extenderse a partir de respuestas de otros usuarios. Esta interacción no ocurre de manera aislada, sino que está mediada por factores algorítmicos, que determinan qué publicaciones tienen mayor visibilidad, y por factores socioculturales, que influyen en la forma en que cada usuario interpreta el mensaje

en función de su contexto, ideologías o experiencias previas. De esta manera, esta red sociodigital no solo es un canal de difusión, sino un espacio de negociación de sentido, en el que el mensaje original puede transformarse dependiendo de las interpretaciones y debates generados en la interacción social digital.

Como se puede observar, el diálogo entre los distintos actores dentro de la comunicación digital involucra intercambios semioestéticos constantes. Estos intercambios pueden producirse a través de múltiples mediaciones y manifestarse de diversas formas, con cargas afectivas y energéticas cambiantes. Además, la comunicación en redes sociodigitales posibilita procesos de intercomunicación horizontal, en los que los *produsuarios* —aquellos que simultáneamente consumen y producen contenidos— participan activamente en la conversación pública.

Para el análisis del diseño institucional se usará la propuesta de Mandoki quien diseñó un modelo semiótico que permite examinar las dimensiones retórica y dramática de los mensajes. Esta estructura, que será desarrollada en el siguiente capítulo, servirá como herramienta para identificar estos aspectos dentro de la estrategia institucional. Al tratarse de un enfoque semiótico, también formará parte del análisis formal del enfoque metodológico de Thompson.

Por otro lado, el estudio de la recepción se orientará hacia un análisis centrado en los sentimientos y la carga emotiva de los mensajes, en línea con los planteamientos de la Prosaica. De este modo, se consolida una base teórica que articula el diseño de las formas simbólicas y su impacto en los destinatarios, asegurando que la comunicación institucional contemple no solo los efectos de los mensajes, sino también la sensibilidad y la experiencia afectiva de quienes los reciben.

CAPÍTULO IV

La estructura de análisis y el método de investigación

La generación de discursos en las redes sociodigitales de la institución tiene como meta exponer al sujeto a los mensajes de salud pública, proceso que se ha explorado en los capítulos precedentes. Dada la naturaleza del fenómeno, este incluye un cúmulo extenso de interacciones por delimitar. Este capítulo se estructura en dos secciones principales: primero, se presenta el enfoque metodológico que guiará el estudio y, posteriormente, se detallan los métodos de análisis utilizados. Con ello, se busca que los diagnósticos de comunicación finales queden lo mejor fundamentados dentro del esquema de análisis y evaluación propuesto.

4.1 Enfoque metodológico

Hasta el momento se ha observado la importancia de los nuevos sistemas de comunicación interactivos, la fuente de "realidad" que brindan las instituciones gubernamentales en momentos de crisis a través de sus mensajes, la modificación de estos mediante las mediaciones que intervienen en los adoptantes y la capacidad de la afectividad enganchada a la emoción para que un mensaje pueda ser recibido y, posteriormente, apropiado a la vida cotidiana.

Para analizar este conjunto de mensajes e interacciones, se empleará la hermenéutica profunda (Thompson, 2006), la cual estudia los productos culturales como formas simbólicas desde una perspectiva ampliada en diversas fases. Como se explicó en el punto 2.6 de esta investigación, los mensajes en redes sociodigitales pueden estudiarse como formas simbólicas porque surgen en "contextos y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben" (Thompson, 1993, p. 405). Las publicaciones de la institución constituyen, por tanto, formas significativas para los sujetos que las reciben.

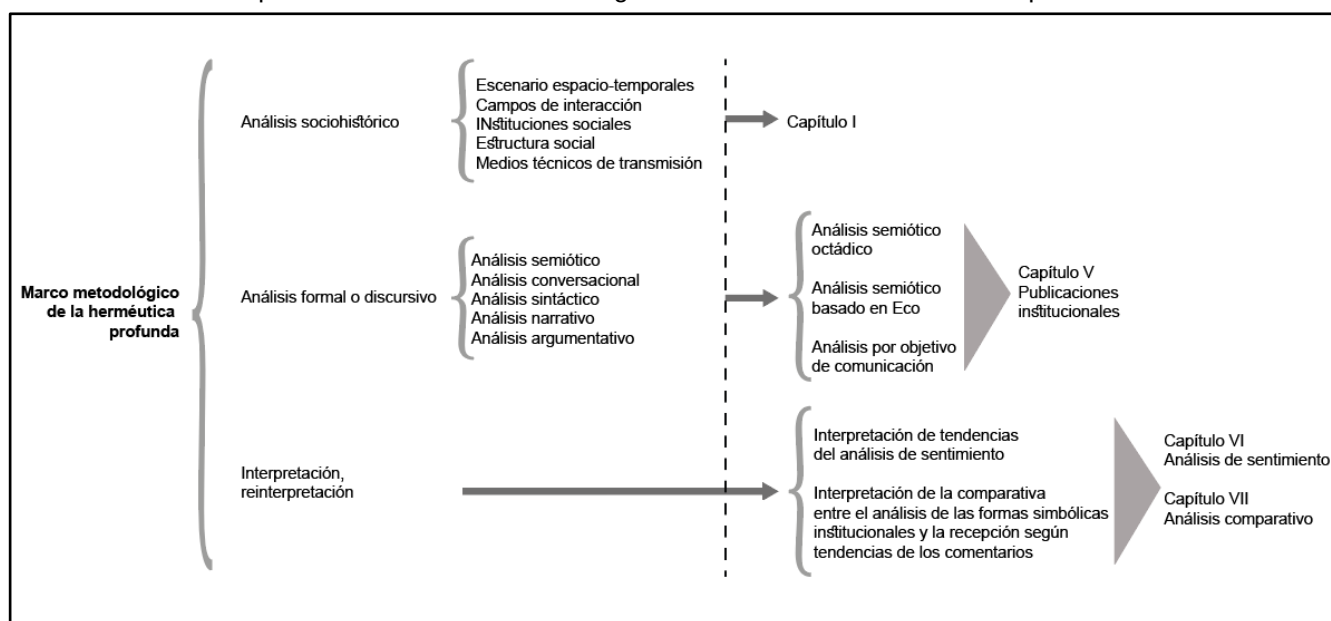
Las formas simbólicas mediáticas responden a un momento histórico, fueron creadas con una intencionalidad, cuentan con una estructura y guardan aspectos

de referencia (Thompson, 1993, p. 240). En este sentido, el autor propone analizar, en primer lugar, las opiniones de los sujetos al recibirlas, es decir, las doxas. Gran parte de las tendencias de opinión son el reflejo del ambiente social y de los medios de comunicación que recogen dichas temáticas, así como de las redes sociodigitales, que se han convertido en un canal clave de información.

Tras el estudio de las doxas, el análisis de las formas simbólicas se divide en tres fases: a) el análisis sociohistórico, que se realizó en el capítulo I; b) el análisis formal, que examina la estructura y relaciones internas de las formas simbólicas, y c) la interpretación y reinterpretación, que busca comprender el sentido proyectado por las formas simbólicas en relación con las dos fases previas.

Para ejemplificar este enfoque en el presente estudio, se expone el siguiente esquema:

Esquema 6. Proceso de la investigación basado en la hermenéutica profunda



Fuente: elaboración propia basada en Thompson (2006).

Aquí se presentan las relaciones entre las tres fases de la hermenéutica profunda y su correspondencia con las etapas de este estudio. Como se mencionó, el análisis sociohistórico se abordó en el capítulo I. En la fase II, correspondiente al análisis formal, se examinarán exclusivamente las formas simbólicas diseñadas por la

institución social. Para ello, se emplearán dos enfoques complementarios: el modelo octádico y la propuesta semiótica de Umberto Eco, los cuales se desarrollarán en la siguiente sección. Esta fase concluirá con la identificación de los objetivos comunicacionales de las publicaciones analizadas.

Como parte de la fase de interpretación y reinterpretación, se incluyen como materia prima para llevarla a cabo, al análisis de sentimiento y sus tendencias, la identificación de temas recurrentes en los comentarios y la evaluación de los mensajes con mayor respaldo. Estos elementos constituyen una base para comprender la figura del *produsuario*. Además, esta fase integra la interpretación del análisis comparativo del capítulo VII, ya que en ella se trabajan los resultados de las tendencias de recepción junto con los hallazgos obtenidos en la fase formal institucional y su análisis semiótico.

4.2 Fase formal, análisis de las publicaciones institucionales

El enfoque semiótico de Mandoki (2006b) distingue dos dimensiones fundamentales en la construcción del mensaje: la retórica y la dramática. La retórica se refiere a los modos de comunicación utilizados para generar un efecto en el destinatario, mientras que la dramática corresponde a la actitud o carga emotiva con la que se busca vincular el mensaje con el receptor.

Ambas dimensiones pueden dividirse en distintos ejes de análisis. En el caso de la retórica, Mandoki (2006b) identifica cuatro registros principales:

1. Registro léxico: comprende el discurso verbal (oral o escrito), los números, signos abstractos y códigos lingüísticos utilizados. Se analiza el repertorio de términos, el tipo de lenguaje elegido y la actitud comunicativa desplegada.
2. Registro somático: refiere al uso del cuerpo como herramienta retórica para generar efectos de valorización en la comunicación. Incluye gestos, posturas y expresiones físicas.
3. Registro acústico: abarca los aspectos sonoros del mensaje que trascienden la simple vocalización, como la entonación, el volumen, el timbre y la textura

de la voz. Estos elementos pueden complementar o contradecir el registro léxico.

4. Registro escópico: se refiere a los componentes visuales y espaciales de la comunicación, como la escenografía, el vestuario, la utilería y la composición gráfica de los mensajes.

Por otro lado, la dramática abarca las modalidades de acción que determinan la carga emotiva del mensaje, las cuales se dividen en cuatro categorías:

1. Proxémica: analiza la proximidad positiva o negativa en la comunicación, es decir, la cercanía o distancia con el destinatario. Esta proximidad puede expresarse a través de la somática, el léxico, lo acústico y lo escópico. Sus rangos se establecen en términos de corta/larga (+/-).
2. Cinética: mide el dinamismo, estabilidad y solidez del mensaje. Se clasifica en dinámica/estática (+/-).
3. Enfática: evalúa el acento, el foco o la intensidad de energía en un aspecto particular del enunciado. Puede ser marcada o sin marcar (+/-).
4. Fluxión: describe la apertura o cierre, tensión o relajación, disipación o control de energía en la comunicación. Puede ser abierta o cerrada (+/-) (Mandoki, 2006b, pp. 25-44).

Estos registros retóricos y modalidades dramáticas se combinan para generar distintos tipos de expresiones en cualquier medio y contexto comunicativo. Ya sea a través del sonido, la imagen, el espacio, la distancia o los gestos, cada elemento del mensaje posee una intencionalidad que determina su impacto en el receptor.

El modelo octádico, basado en la integración de estos elementos, permite sistematizar el análisis de los mensajes institucionales. La combinación de los registros retóricos con las modalidades dramáticas posibilita la identificación de patrones comunicativos y estrategias expresivas utilizadas en las publicaciones.

Dado que estas combinaciones pueden ponderarse en distintos niveles de intensidad (+, ++, +++, -, --, ---), el modelo octádico ofrece una herramienta flexible

para valorar la carga expresiva del mensaje. Esto permite, por ejemplo, determinar qué tan cercano o distante resulta un enunciado según la elección de la enunciación (tú, usted, compañero, ciudadano), estableciendo así niveles de proximidad en la interacción comunicativa.

Es importante señalar que no todos los mensajes incluyen la totalidad de los acoplamientos posibles. Sin embargo, este modelo amplía las posibilidades de clasificación y análisis de las expresiones comunicativas, facilitando un enfoque más detallado de la intencionalidad del emisor y acercándose a la riqueza del intercambio social en la comunicación institucional.

Puesto que tanto el registro retórico como la modalidad dramática aparecen combinadas, el modelo logra múltiples acoplamientos:

Tabla 3. Modelo octádico articulado para estudios cualitativos

		LÉXICA		ACÚSTICA		SOMÁTICA		ESCÓPICA	
PROXÉMICA		Proxémica léxica		Proxémica acústica		Proxémica somática		Proxémica escópica	
Corta	Larga	C +	L -	C —	L —	C +	L —	C +++	L —
CINÉTICA		Cinética léxica		Cinética acústica		Cinética somática		Cinética escópica	
Dinámica	Estática	D +++	E —	D —	E —	D +++	N —	E —	E —
ENFÁTICA		Enfática léxica		Enfática acústica		Enfática somática		Enfática escópica	
Marcada	Sin marcar	M —	S —	M —	S —	M +++	S —	M +++	S —
FLUXIÓN		Fluxión léxica		Fluxión acústica		Fluxión somática		Fluxión escópica	
Abierta	Cerrada	A —	C —	A —	C —	A —	C —	A +	C —

Fuente: Mandoki, 2006b, p. 61

Estas 16 combinaciones no sólo ofrecen una mayor amplitud para analizar intercambios comunicativos, sino que, como indica la autora, se multiplican los resultados al añadir los rangos que ponderan cada acoplamiento pues añade el valor “neutro” a los rangos primeros, quedando al menos tres posibilidades de ponderación (p.eg. ¿qué tan lejana suena una frase en una publicación al cambiar la enunciación de personas, pues es diferente expresar un “tú” que un “usted” o incluso un “ey, compadre”), ante esto ¿es menos cercano, más cercano o excesivamente cercano un diálogo? A eso se refiere la autora con una ponderación

después de localizar la combinación en el modelo. Esto no significa que cada mensaje cuente con todos los acoplamientos, sino que abre las posibilidades de hallar maneras de clasificar expresiones para acercarse a la riqueza del acto de intercambio social en la comunicación a través no sólo de elementos estructurales en el diseño, sino de la búsqueda de la intencionalidad del emisor, un enfoque más cercano a la comunicación interpersonal. El análisis obtenido se aplicará desde el polo del diseño de la estrategia, pues es el que tiene un mensaje determinado en una sola voz. En este *corpus* sólo se analizarán de manera descriptiva los modos y los registros ponderando aquellos que resalten en la publicación.

El modelo semiótico octádico de Mandoki si bien se concibió para analizar la estética en la comunicación, centrándose en la relación entre el mensaje y su impacto en el receptor a través de registros retóricos y modalidades dramáticas, su aplicación permite un análisis estructurado de los mensajes institucionales, ya que identifica cómo los diferentes registros discursivos (léxico, escópico, acústico, etc.) configuran la experiencia del receptor y potencian la eficacia comunicativa.

En el caso de las publicaciones de la institución social, este modelo resulta particularmente útil porque permite evaluar la construcción del mensaje desde una perspectiva integral, considerando tanto su estructura visual y verbal como su impacto en la audiencia. Dado que las publicaciones institucionales buscan generar persuasión, informar o sensibilizar, la identificación de sus estrategias retóricas y dramáticas permite comprender cómo se configuran sus discursos para lograr estos objetivos.

Esta aproximación se enriquece con el concepto de *hacer hacer* de Martín Serrano (1986), el cual busca desentrañar la intención de la institución hacia sus públicos a través de la producción de sus comunicaciones (formas simbólicas). En este sentido, analizar las publicaciones institucionales no se limita a examinar su estructura formal, sino que implica interpretar cómo la institución diseña sus mensajes para orientar la recepción y el comportamiento de sus audiencias. Las estrategias retóricas y dramáticas no solo construyen el mensaje, sino que también proponen formas de apropiación y respuesta por parte del receptor.

Desde esta perspectiva, el análisis de las formas simbólicas en las publicaciones institucionales permite interpretar el objetivo comunicativo de la institución a través de sus estrategias de recepción propuestas. Es decir, las elecciones discursivas y visuales no son arbitrarias, sino que reflejan una intención comunicativa que busca modelar la interacción con el público y guiar su percepción o acción en torno a determinados temas de interés social. Así, la aplicación del modelo octádico en este contexto no solo posibilita un análisis estético, sino también una valoración estratégica del discurso institucional en función de sus objetivos de comunicación y su impacto en la esfera pública.

4.2.2 Complemento semiótico: la propuesta de Umberto Eco

A la propuesta de Mandoki se sumará un análisis semiótico basado en la teoría de Umberto Eco sobre los códigos publicitarios en su 'Sección B, la mirada discreta' del libro *La estructura ausente* (Eco [1974] 1986, p.166). Desde esta perspectiva se puede organizar el análisis en tres niveles y una sección final de integración:

Registro visual (imagen)

- a) Nivel icónico: se refiere a la relación directa entre el signo y su referente (imagen que se parece a lo que representa). Parte dedicada a la identificación y descripción de los signos visuales (fotografías, ilustraciones, gráficos). ¿Qué elementos aparecen en la imagen? ¿Cómo se representan? Este nivel se constituye por unidades mínimas de significación (semas) que adquieren su significado gracias al contexto donde se da la comunicación.
- b) Nivel iconográfico: relaciona las imágenes con significados convencionales dentro de un contexto cultural (por ejemplo, símbolos religiosos o históricos). Se busca responder a ¿cómo los elementos visuales remiten a códigos culturales preexistentes? ¿Se utilizan símbolos históricos o convencionales?
- c) Nivel tropológico: relación con figuras retóricas visuales como metáforas, metonimias o hipérboles. ¿Qué estrategia visual se emplea para reforzar el mensaje?

Registro verbal (texto)

- a) Denotación: descripción literal del contenido textual del mensaje. ¿Qué palabras o frases se utilizan?
- b) Nivel tópicos o *topoi*: identificación de los argumentos o premisas culturales en el mensaje verbal. ¿Qué ideas comunes o creencias se refuerzan?
- c) Connotación: análisis de los significados implícitos en el lenguaje verbal. ¿Qué emociones, valores o intenciones subyacen en el texto?

Relaciones entre los registros

La interacción entre el mensaje visual y el verbal se analiza en función de cómo ambos registros se combinan para construir el significado del mensaje. Se examina si el texto refuerza, complementa o contradice la imagen, evaluando la coherencia entre los elementos visuales y lingüísticos. Asimismo, se considera si se emplea un juego de significados que incremente la persuasión, ya sea mediante el uso de metáforas, analogías o relaciones simbólicas entre ambos registros.

Al integrar este enfoque, se busca una descomposición detallada de las publicaciones institucionales, permitiendo identificar tanto los elementos explícitos como las sutilezas implícitas que conforman el mensaje. Esta metodología facilita una interpretación más precisa de las estrategias comunicativas empleadas y de cómo estas pueden ser percibidas por el público objetivo.

4.2.2 Relación entre el análisis semiótico de Eco y el proceso de diseño de Van der Waarde

El análisis semiótico de Umberto Eco y el proceso de diseño descrito por Karel van der Waarde, ya comentado en el capítulo II, presentan una relación estrecha en la manera en que estructuran el estudio de los mensajes visuales y verbales. Mientras que Eco se enfoca en la interpretación de los signos y su interacción dentro de los códigos de comunicación, Van der Waarde aborda el proceso de diseño como una serie de reflexiones estructuradas que guían la construcción del mensaje gráfico.

Ambas perspectivas, aunque con enfoques distintos, convergen en la necesidad de comprender tanto la producción como la recepción de los mensajes visuales.

Desde el punto de vista del diseño gráfico, Van der Waarde plantea un proceso que inicia con la conceptualización y estructuración del mensaje, donde se definen los elementos visuales y textuales, la identidad del emisor y la estrategia comunicativa. Este proceso se vincula con el análisis semiótico de Eco, ya que en esta etapa se pueden identificar los niveles icónico, iconográfico y tropológico, estableciendo los significados explícitos e implícitos dentro del mensaje.

Posteriormente, la fase de estructuración del diseño según Van der Waarde, que implica la selección de los elementos gráficos y su organización en un formato visual coherente, encuentra su correlato en la teoría de Eco, específicamente en la aplicación de los códigos publicitarios y la relación entre los registros visual y verbal. En esta etapa, se evalúa cómo la imagen y el texto trabajan en conjunto para generar un mensaje persuasivo.

En la fase de producción y presentación, Van der Waarde enfatiza la importancia de revisar la funcionalidad del diseño antes de su difusión. En términos semióticos, se analiza cómo los elementos visuales y textuales fijan su significado en el mensaje final y cómo este se adecua a su contexto de comunicación.

Por otro lado, las fases de interpretación y evaluación dentro del modelo de Van der Waarde corresponden al análisis de recepción, ya que permiten comprender cómo el público descodifica el mensaje y qué impacto genera. Dado que estas fases forman parte del estudio de la interacción del mensaje con los destinatarios, se abordarán en los resultados del capítulo VI, donde se analizarán las tendencias de recepción y los efectos comunicativos percibidos en la audiencia.

En conjunto, la articulación entre ambas metodologías permite un estudio integral del mensaje institucional, desde su diseño hasta su impacto en los destinatarios. Mientras que Van der Waarde aporta una estructura para comprender la creación y ejecución del diseño, Eco proporciona las herramientas para interpretar su significado y su relación con los códigos culturales.

4.3 Fase de interpretación y reinterpretación con base en el análisis de la recepción

La recepción plantea otro tipo de dificultades. Al ser el área con mayor variación en contenido se optó por analizarla desde la ya mencionada técnica del análisis de sentimiento. Estos, si bien sólo se clasifican en tres tendencias (positiva, negativa y neutral), en este estudio se colocarán en cada campo semántico otros tipos de sentimientos hallados que dibujan de manera más certera las tendencias de los adoptantes activos en las publicaciones. En este punto se acudió a la investigación netnográfica para comprender la interacción social de la comunicación digital. Este campo implicó articular un nuevo espacio y constitución de grupos, una perspectiva de identidades emergentes (Martínez Ojeda, 2006) con procesos de comunicación colectiva en una sociedad red con características diferentes a la comunicación tradicional. Para poder lograr este tipo de investigación, se hace uso del análisis de redes sociodigitales a través de técnicas de macrodatos (*bigdata*) con instrumentos de investigación cuanti-cualitativos (con la ayuda del programa Atlas-ti), por medio de una serie de preprocesamientos de datos de lenguaje natural. Se buscó determinar más allá de frecuencias en aparición de palabras clave, el tono emocional detrás de series de palabras para hallar actitudes, emociones y opiniones en los usuarios. Aunque la red social *Facebook* tiene predeterminadas seis emociones básicas: “Me gusta”, “Me encanta”, “Me divierte”, “Me sorprende”, “Me entristece”, “Me enoja” y “Me importa”, estas reducen lo que aparece en los comentarios emitidos por los adoptantes, por lo que sólo aparecerán estas tendencias generales con el fin de compararlas con las resultantes en la recepción.

Si bien, como explica Thompson, poner en marcha un estudio basado en su hermenéutica no asegura una comprensión total de un fenómeno, sí puede la interpretación hallar conexiones entre los mensajes de medios, sus circunstancias, relaciones y una idea de la recepción y las formas de apropiación de los usuarios; es justamente en esta última parte en la cual la presente propuesta busca conocer procesos de recepción y tendencias de apropiación. En el caso de buscar los efectos reales de estos procesos se tendría que comparar todo lo anterior con las

acciones llevadas a cabo por los usuarios *a posteriori*. Aunque no es un objetivo de esta investigación esto último, el instrumento de entrevista podría ofrecer un resultado cercano para conocer el alcance de este tipo de estudios. También, comparar la exposición a los mensajes con las estadísticas de mortalidad en ese periodo podría dar una idea del impacto de la campaña social en uno de los medios usados de su estrategia promocional. Es esencial recalcar aquí que se trata de un estudio de la red sociodigital con mayor interacción según los datos de la Secretaría de Salud. El valor de este análisis asocia la producción y la recepción en un período de seis meses en los cuales hubo multiplicidad de opiniones cuyas tendencias podrán aclarar la dinámica de este tipo de comunicación.

Puesto que los sentimientos son experiencias afectivas con un carácter de tipo disposicional e intencional dirigidas a un objetivo a través de las emociones (Balladares y Saiz, 2015), en la recepción del mensaje en redes sociodigitales se optó, como se ha dicho, por la técnica del análisis de sentimiento, al proporcionar la posibilidad de registrar variados sentimientos en los comentarios de las publicaciones. Esta búsqueda brinda una variedad de opiniones alrededor de un tema, en este caso la pandemia por Covid-19, y muestra más que polarizaciones entre los adoptantes, los matices de otros sentimientos expresados en los comentarios. El objetivo es localizar tendencias en el tiempo de la selección del *corpus* para corroborar la comprensión de los mensajes de la institución social o bien, para explorar otras temáticas inquietantes entre la población en cada momento. La técnica permite estudiar las frases de los textos que integran los comentarios e identificar marcas emocionales en los términos utilizados en su lenguaje natural por lo que permite delimitar los sentimientos para su posterior registro. En esta investigación se han hallado subcategorías en cada categoría negativa, neutral y positiva. Esta definición de subcategorías se generó a través de las tendencias generales halladas en la totalidad del *corpus analítico* y responden al sentimiento de rechazo, indiferencia, equilibrio y apoyo a las acciones gubernamentales. La siguiente tabla define cada subcategoría orientada a las temáticas que rodearon el fenómeno de la pandemia:

Tabla 4. Categorías para el análisis de sentimiento

Categoría Sentimiento negativo		
Subcategorías	Decepción	Reacción afectiva posterior a la falta de realización de una esperanza o de una ilusión. ²⁸
	Depresión	La depresión, o melancolía, es una alteración del tono del humor hacia formas de tristeza profunda, con reducción de la autoestima y necesidad de autocastigo. Cuando la intensidad de la depresión supera ciertos límites o se presenta en circunstancias que no la justifican, se vuelve de competencia de la psiquiatría, en la que se distingue una depresión endógena que, como lo dice el adjetivo, nace “desde adentro”, sin remitir a causas externas, y una depresión reactiva, que es patológica sólo cuando la reacción ante acontecimientos luctuosos o tristes parecen excesivos. ²⁹
	Desaprobación	Manifestación contraria al consenso expresada en relación con una afirmación, una actitud, un comportamiento de un individuo o de un grupo. ³⁰
	Enojo	Emoción que brota cuando nos encontramos ante una situación que consideramos está “mal”, cuando nos sentimos contrariados por palabras, acciones o actitudes de otros. Este estado emocional puede presentarse en diferentes niveles de intensidad, desde una irritación leve hasta una turbación más intensa, como la furia o la ira. ³¹
	Escepticismo	Actitud de cuestionamiento o duda hacia uno o más supuestos casos de conocimiento que se afirma que son meras creencias o dogmas. Formalmente, el escepticismo es un tema de interés en filosofía, particularmente en epistemología. De manera más informal, el escepticismo como expresión de cuestionamiento o duda se puede aplicar a cualquier tema, como la política, la religión o la pseudociencia. A menudo se aplica dentro de dominios restringidos, como la moralidad (escepticismo moral), el teísmo (escepticismo sobre la existencia de Dios) o lo sobrenatural. ³²
	Frustración	Respuesta emocional común que experimentamos cuando tenemos un deseo, una necesidad, un impulso y no logramos satisfacerlo; entonces sentimos ira, molestia y decepción, un estado de vacío no saciado, donde cuanto mayor sea la barrera a nuestro deseo, mayor será la frustración resultante. ³³
	Incertidumbre	Condición de duda que hace momentáneamente imposible cualquier toma de posición en el plano del conocimiento y de la acción. ³⁴

²⁸ Galimberti, Umberto (2022). *Diccionario de psicología*. México: Siglo XXI Editores.

²⁹ *Ídem*.

³⁰ *Ídem*.

³¹ Facultad de Psicología, UNAM (2022). *Diccionario de las emociones: Tomo I y II*. Gaceta UNAM.

³² Academia Lab (2024). Escepticismo. *Enciclopedia*. Disponible en: <https://academia-lab.com/enciclopedia/escepticismo/> [Accedido el 15 de noviembre de 2024].

³³ Facultad de Psicología, UNAM (2022). *Diccionario de las emociones: Tomo I y II*. Gaceta UNAM.

³⁴ Galimberti, Umberto (2022). *Diccionario de psicología*. México: Siglo XXI Editores.

	Manipulación	Conductas que tienen por finalidad controlar y hacer actuar a los demás para alcanzar objetivos propios. ³⁵
	Miedo	Emoción primaria de defensa provocada por una situación de peligro, que puede ser real, anticipada por la previsión, evocada por el recuerdo o producida por la fantasía. ³⁶
	Pesimismo	Tendencia a creer, en oposición al optimismo, que en el mundo el mal prevalece sobre el bien y que cualquier existencia es, en general, dolor. ³⁷
	Preocupación	Temor preventivo acompañado de un estado de ansiedad que tiene absorto a un individuo, impidiéndole el contacto afectivo y la relación con la realidad externa. ³⁸
	Sarcasmo	Utiliza la palabra de manera mordaz u ofensiva, con el propósito de ridiculizar o menospreciar a alguien o algo. ³⁹ Puede servir como una forma de crítica social, comentario ingenioso o mecanismo de defensa.
Categoría Sentimiento neutro		
Subcategorías	Bienestar	Se refiere tanto a una condición de salud holística (física, emocional, social y cognitiva) como al proceso para alcanzar esta condición. El bienestar incluye lo que es bueno para una persona: desempeñar un papel social significativo; sentirse feliz y esperanzado; vivir de acuerdo con los valores positivos definidos localmente; tener relaciones sociales positivas y estar en un ambiente de apoyo; hacer frente a los desafíos mediante el uso de habilidades positivas para la vida; y disponer de seguridad, protección y acceso a servicios de calidad. ⁴⁰
	Curiosidad	Emoción agradable que involucra la búsqueda de información, conocimientos y experiencias nuevas. Es alimentada por la voluntad de superar o ampliar nuestro dominio, conocimiento y comprensión del mundo. ⁴¹
	Prevención	Contenido de trabajo propio de la atención primaria de salud. Constituye acciones o medidas (predominantemente médicas, aunque también psicológicas) a ejecutar por parte del personal de salud o la población; exige perseverancia del profesional y es apoyada por las organizaciones políticas y de masas. ⁴²
Categorías Sentimiento positivo		
Subcategorías	Aceptación	Integración a las normas, valores, ideas, instituciones y estructuras de una determinada realidad social. ⁴³

³⁵ *Ídem.*

³⁶ *Ídem.*

³⁷ *Ídem.*

³⁸ Galimberti, Umberto (2022). *Diccionario de psicología*. México: Siglo XXI Editores.

³⁹ Cabedo Nebot, A. (s.f.). Análisis y revisión del sarcasmo y la lítote: propuesta desde la Teoría de la Relevancia. *Boletín de Filología*, Universidad de Chile. Disponible en: <https://revistas.uchile.cl/index.php/BDF/article/view/17982> [Accedido el 15 de noviembre de 2024].

⁴⁰ Galimberti, Umberto (2022). *Diccionario de psicología*. México: Siglo XXI Editores.

⁴¹ Facultad de Psicología, UNAM (2022). *Diccionario de las emociones: Tomo I y II*. Gaceta UNAM.

⁴² Rodríguez Méndez, Mariela; Echemendía Tocabens, Belkis La prevención en salud: posibilidad y realidad *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología*, vol. 49, núm. 1, abril, 2011, pp. 135-150. Instituto Nacional de Higiene, Epidemiología y Microbiología Ciudad de La Habana, Cuba.

⁴³ Galimberti, Umberto (2022). *Diccionario de psicología*. México: Siglo XXI Editores.

	Admiración	Reconocimiento y aprobación de alguna excelencia; o sea, de una cualidad propia de una persona, de un acto o de una institución que se nos ofrece en grado sobresaliente. ⁴⁴
	Cumplimiento	conducta y/o cambio de conducta que se ajusta a la recomendación de salud y/o terapéutica proporcionada por el profesional de la salud. Y delimitar las variables que afectan o regulan la aparición y/o cambio de estas conductas supone un primer paso para, posteriormente, elaborar estrategias que faciliten o mejoren su implantación o mantenimiento. ⁴⁵
	Gratitud	La gratitud es tanto un sentimiento temporal como un rasgo de disposición. En ambos casos, la gratitud implica un proceso de reconocer, primero, que uno ha obtenido un resultado positivo y, segundo, que existe una fuente externa para ese buen resultado. ⁴⁶
	Optimismo	Actitud psicológica que juzga favorablemente la realidad y ve el futuro con confianza. ⁴⁷

Fuente: elaboración propia.

La capacidad de las distintas categorías expuestas es la de relacionarse unas con otras y crear redes que muestren diferentes comportamientos no sólo ante la publicación en la red sociodigital, sino ante los otros usuarios y potenciales adoptantes. Es en este sentido que se habla de los *produsuarios*, quienes establecen dinámicas o cuentan con más *likes* en sus comentarios (representan más que su propia opinión, la de otros). Igualmente, los mensajes representados por *stickers*, *gifs* o enlaces a otros usuarios o páginas promueven la dinámica en la serie de opiniones. Así mismo, el manejo de estos datos permitirá la creación de nubes de palabras para reconocer palabras preponderantes por publicación y para percatarse de la moda en la línea de tiempo de esta investigación.

Las tendencias de recepción por publicación se graficarán para compararse con la interpretación general y con los objetivos de comunicación de la fase de diseño. Lo que se espera es obtener datos suficientes para identificar cierta evolución del comportamiento entre lo esperado y lo recibido en el esquema de

⁴⁴ Arteta, Aurelio (2000) 'La admiración como valor moral', *Thémata: Revista de Filosofía*, 25, pp. 11-27.

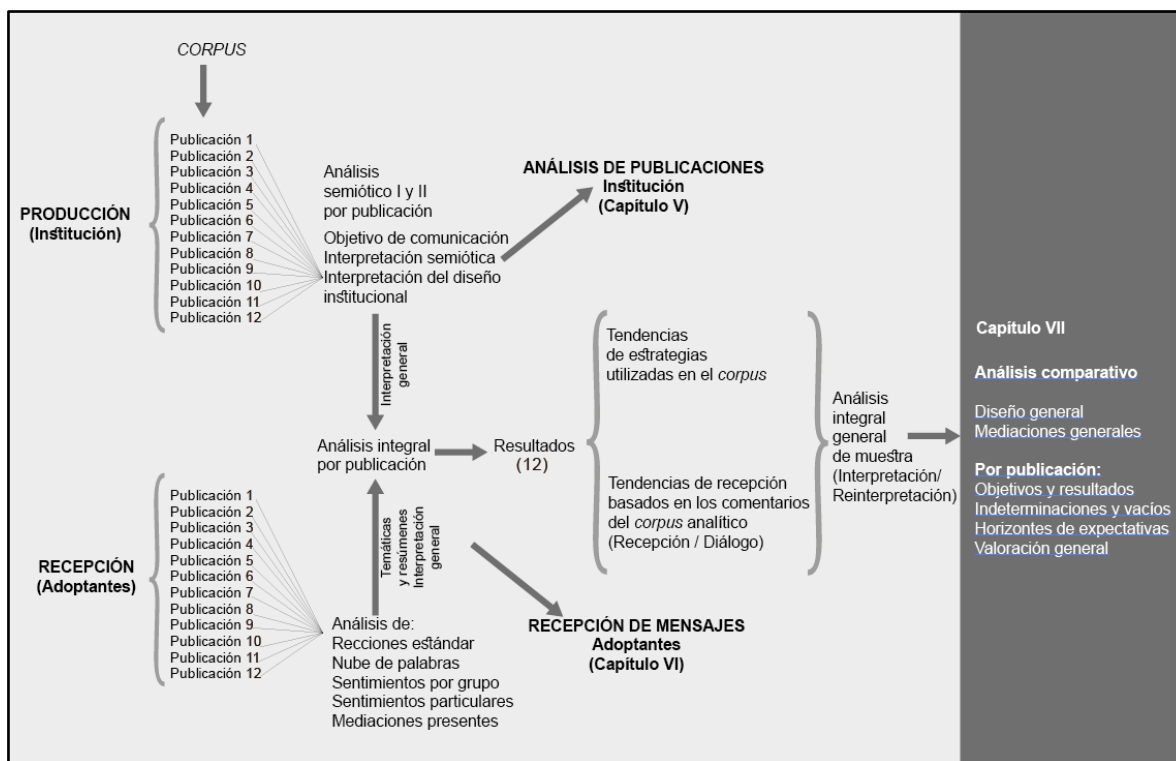
⁴⁵ Meichenbaum, D. y Turk, D. (1987). *Facilitating treatment adherence*. Nueva York: Plenum Press. (Cómo facilitar el seguimiento de los procedimientos terapéuticos. Bilbao: DDB, 1991)

⁴⁶ Psychology Today (s.f.). *Gratitud*. Disponible en: <https://www.psychologytoday.com/es/fundamentos/gratitud> [Accedido el 15 de noviembre de 2024].

⁴⁷ Galimberti, Umberto (2022). *Diccionario de psicología*. México: Siglo XXI Editores.

comunicación expuesto. El *corpus*, cuya determinación se explica posteriormente, fue de 12 mensajes, y el proceso de trabajo de este se resume como sigue:

Esquema 7. Proceso de manejo de datos para análisis integral del corpus



Fuente: elaboración propia.

Mediante el proceso ejemplificado en el esquema, se articula la fase de diseño con la fase de recepción, cada una abordada a través de sus respectivas técnicas de investigación y análisis.

Siguiendo el enfoque de Thompson, el análisis de las formas simbólicas, es decir, el diseño de la institución y el análisis de recepción corresponderían a:

- Análisis formal (de la fase de diseño):** pues examina las formas simbólicas diseñadas por la institución social, descomponiendo los mensajes en sus dimensiones retórica y dramática mediante el modelo octádico y el análisis semiótico propuesto por Umberto Eco.

- b) Interpretación y reinterpretación (fase de recepción): donde se analizan los datos obtenidos a partir del análisis de sentimiento y la interacción de los adoptantes, identificando tendencias en la recepción, juicios recurrentes y la apropiación de las opiniones por parte de los usuarios y *produsuarios*.

Este enfoque permite no solo detectar tendencias en las estrategias de comunicación utilizadas en la estrategia, sino también comprender los comportamientos y reacciones del público ante las publicaciones. Así, se obtiene un análisis comparativo entre la intención comunicativa de la institución y la manera en que los mensajes son interpretados en el espacio sociodigital.

4.4 Guías para los análisis de las publicaciones

En el caso de cada publicación diseñada por la institución, esta será analizada siguiendo un proceso estructurado que consta de los siguientes pasos:

1. Síntesis del contexto social durante la pandemia en México (marzo-agosto 2020)
2. Análisis semiótico con el modelo octádico

Se examinan los registros retóricos y las modalidades de la dramática para determinar cómo se construye el significado del mensaje.

Registros retóricos

Léxico: se analiza el discurso verbal en términos de tono, estructura lingüística y estrategias de énfasis.

Acústico: se infiere la carga sonora implícita del mensaje, considerando su potencial correlato en medios audiovisuales.

Somático: se estudia el uso del cuerpo como herramienta retórica, observando gestos, posturas y expresiones que refuercen el mensaje.

Escópico: se evalúan los elementos visuales como tipografía, colores, composición y símbolos utilizados para la construcción del mensaje.

Modalidades de la dramática

Proxémica: se analiza el grado de cercanía o separación entre los elementos del mensaje.

Cinética: se determina el dinamismo o estatismo de la imagen para evaluar su impacto en la comunicación del mensaje.

Enfática: se identifican los elementos visuales y textuales que resaltan el mensaje principal.

Fluxión: se observa el control y dirección del flujo informativo dentro de la composición visual.

3. Análisis semiótico complementario

Se examinan los registros visual y verbal desde tres niveles de análisis:

- Nivel icónico: se identifican los signos visuales presentes en la imagen y su relación con el significado literal del mensaje.
- Nivel iconográfico: se analizan los códigos culturales y convencionales que otorgan sentido a la imagen en un contexto social determinado.
- Nivel topológico: se estudian las figuras retóricas visuales, como metáforas o metonimias, utilizadas para reforzar el mensaje.

En el registro verbal, se analizan tres dimensiones clave:

- Denotación: se describe el significado literal del texto y su función dentro del mensaje.
- Nivel tópicos o *topoi*: se identifican las premisas culturales reforzadas en el discurso.
- Connotación: se examinan los significados implícitos y las estrategias discursivas que apelan a la interpretación del receptor.

Finalmente, se estudia la relación entre los registros visual y verbal, evaluando si estos se complementan, refuerzan o contradicen entre sí para construir el significado final del mensaje.

4. Objetivo de comunicación

Se establece la intención del mensaje y su alineación con los objetivos de la campaña institucional. Se evalúa si el mensaje busca informar, persuadir o generar un cambio de comportamiento en la audiencia.

5. Interpretación de los análisis semióticos

Se sintetizan los hallazgos del análisis semiótico, destacando los recursos visuales, lingüísticos y simbólicos que contribuyen a la construcción del mensaje. Se examina cómo estos elementos inciden en la percepción del público y en la transmisión de la información clave.

6. Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional

Se evalúa la publicación dentro de la estrategia de comunicación institucional, considerando las mediaciones políticas, tecnológicas y socioculturales que influyen en su recepción. Se estudia cómo el diseño gráfico y la estructura discursiva facilitan la comprensión del mensaje en plataformas digitales y su impacto en la circulación social.

Este enfoque permite un análisis sistemático y detallado de cada publicación, garantizando la coherencia metodológica y la profundidad interpretativa en el estudio.

Para el análisis de recepción, el proceso se hará como sigue:

1. Presentación de las publicaciones por fecha y título para no perder la referencia de cada análisis.
2. Síntesis del contexto social durante la pandemia en México (marzo-agosto 2020)
3. Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar
Se analizan las métricas de interacción proporcionadas por la plataforma (Facebook), evaluando el impacto inicial del mensaje.
4. Frecuencia de reacciones estándar

Se contabilizan y analizan las interacciones con las reacciones disponibles en la red social, tales como "Me gusta", "Me encanta", "Me enoja", entre otras. Se calcula la distribución porcentual de estas reacciones para identificar la tendencia dominante.

5. Comentarios más populares

Se seleccionan los comentarios con mayor cantidad de "Likes", ya que estos reflejan los discursos más visibles dentro de la conversación. Se analiza su contenido para identificar patrones discursivos.

6. Nube de palabras

Se genera una representación visual con las palabras más frecuentes en los comentarios, lo que permite identificar conceptos clave y temáticas recurrentes.

7. Resultados de recepción de acuerdo con tendencias del análisis de sentimiento: se realiza un análisis de sentimiento para determinar la percepción emocional de la audiencia hacia la publicación. Este proceso se divide en:

- Clasificación de sentimientos generales: se agrupan los comentarios en categorías de sentimiento positivo, neutral y negativo, determinando la proporción de cada una.
- Frecuencia por tipo de sentimiento: se identifican y contabilizan los sentimientos específicos expresados en los comentarios.
- Gráficas de distribución de sentimientos: se presentan visualizaciones de los resultados, facilitando la interpretación de la tendencia emocional dominante.

8. Temas principales y ejemplos de comentarios

Se identifican los temas más recurrentes dentro de los comentarios y se agrupan en categorías principales. Se incluyen ejemplos textuales de comentarios que ilustran cada temática.

9. Jerarquización de temas según mediaciones

Se organiza la información en función de las mediaciones sociales, económicas y políticas que influyeron en la recepción de la publicación de manera jerarquizada.

10. Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje

Se establece una interpretación general sobre la percepción pública de la publicación, considerando la tendencia emocional predominante y su impacto en la difusión del mensaje, la relación entre la publicación original y los discursos generados en los comentarios, la coexistencia de opiniones favorables, críticas y preocupaciones dentro del debate digital y la influencia del contexto sociopolítico en la forma en que la audiencia interpretó el mensaje.

Finalmente, en el capítulo VII se realizará una síntesis comparativa de los resultados obtenidos en los dos capítulos anteriores. Este análisis permitirá generar un diagnóstico fundamentado en la teoría y respaldado por la práctica sobre la estrategia comunicativa presente en las doce publicaciones. Con ello, se busca no solo ofrecer información relevante sobre la estrategia aplicada, sino también proponer un modelo de comunicación que optimice las áreas identificadas como débiles y complemente el proceso integral de diseño que se pretende desarrollar. Las etapas que se registran en este capítulo serán:

A nivel general:

1. Análisis de la evolución del diseño del corpus analizado
2. Consistencia del diseño en la estrategia
3. Evolución de las mediaciones preponderantes en el *corpus* analítico

Por publicación:

4. Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del receptor

Se examina la correspondencia entre la intención comunicativa de la institución y la manera en que el mensaje fue recibido. Este análisis se basa en tres aspectos clave:

- Objetivo institucional: se identifica la intención explícita de la publicación en términos informativos, persuasivos o normativos.
- Recepción del mensaje: se analizan los datos de interacción (reacciones estándar y comentarios) para determinar si la audiencia respondió de manera alineada con el propósito institucional.
- Estrategia semiótica: se evalúan los registros utilizados (léxico, escópico, somático, etc.) y su impacto en la interpretación del mensaje.

5. Indeterminaciones y vacíos en el mensaje

Se identifican elementos del mensaje que dieron lugar a ambigüedades o espacios interpretativos que los receptores llenaron con significados propios. Este análisis se basa en dos enfoques teóricos:

- Indeterminaciones (según Ingarden): se examina si el mensaje presenta ambigüedades o falta de precisión que permitan múltiples interpretaciones. Esto incluye omisiones intencionales en la construcción discursiva que pueden generar resignificaciones ideológicas por parte de los receptores.
- Vacíos (según Iser): se analizan las lagunas estructurales en la información proporcionada, es decir, aspectos que el mensaje no menciona o explica y que obligan al receptor a completar la interpretación con base en su conocimiento previo y su contexto social.

6. Horizontes de expectativas

Se comparan las expectativas del emisor institucional con las del receptor, identificando posibles discrepancias en la interpretación del mensaje. Este análisis se divide en dos niveles:

- Horizonte de expectativas institucional: Se analiza la premisa bajo la cual fue construido el mensaje, considerando qué respuesta esperaba

la institución de la audiencia y qué estrategias comunicativas utilizó para generar esa reacción.

- Horizonte de expectativas del receptor: Se evalúan los factores políticos, sociales y culturales que influyeron en la percepción del mensaje por parte del público. Se examinan los comentarios de los usuarios para determinar qué expectativas tenían respecto a la información proporcionada y cómo interpretaron su aplicabilidad en la realidad.

7. Evaluación general de la publicación

Se realiza una síntesis de los hallazgos anteriores para determinar la efectividad de la publicación en función de su recepción.

4.5 Alcance y límites de la investigación

El presente estudio se inscribe en el análisis de la recepción como eje central, complementado con el estudio de la estrategia comunicativa de los emisores de la campaña de bien público. Su enfoque integral concibe el diálogo comunicativo en función de las dinámicas interactivas entre la institución y la audiencia, permitiendo valorar la circulación del sentido y aportar elementos para mejorar futuras estrategias de comunicación a partir de los diagnósticos resultantes.

Para ello, se recurrió a la analítica web de la página de la Secretaría de Salud como fuente inicial de datos. Sin embargo, esta herramienta, por sí sola, no fue suficiente para definir tendencias de recepción con precisión. Por esta razón, se diseñó un método de análisis que combina la evaluación del diseño de las publicaciones con el estudio de su recepción, lo que permitió examinar la interrelación entre el mensaje institucional y su resignificación por parte de las audiencias. En este proceso, la delimitación del corpus analítico se estableció con base en datos cuantitativos y tendencias generales, asumiendo que estos constituyen un punto de partida analítico, pero no un reflejo absoluto de la totalidad del fenómeno comunicativo.

Es fundamental distinguir el alcance y los límites de esta investigación.

- Alcance: el estudio permite identificar y analizar la circulación del sentido en el corpus seleccionado dentro de la red sociodigital Facebook, focalizándose en los primeros seis meses de la pandemia. Se examinan las estrategias discursivas y visuales de las publicaciones institucionales, así como las reacciones y comentarios generados por la audiencia.
- Límites: los hallazgos se construyen a partir de los comentarios y reacciones de los usuarios que participaron activamente mediante interacciones, lo que implica que los resultados reflejan solo una fracción del fenómeno comunicativo. No se incluyen en el análisis a los espectadores pasivos ni a aquellos usuarios que pudieron haber interpretado el mensaje, pero sin expresarlo en la plataforma.

A pesar de estas limitaciones, la investigación ofrece una representación significativa de los niveles de recepción y de las mediaciones experimentadas por los adoptantes. Si bien no abarca todas las dimensiones posibles del fenómeno, proporciona un marco analítico sólido para comprender cómo la comunicación institucional fue apropiada, resignificada o cuestionada en un contexto de hipermediatización. En este entorno, la circulación del sentido no depende únicamente del emisor, sino de la interacción constante con los receptores, quienes ajustan, interpretan y, en algunos casos, desafían el mensaje oficial.

4.6 Justificación del *corpus analítico*

Las unidades de análisis fueron las publicaciones en la red sociodigital *Facebook* del 21 de marzo al 13 de agosto de 2020, pues en este periodo se observó la curva de contagios más elevada, como quedó aclarado en el capítulo tercero. El universo de publicaciones según la información de la *analítica web* obtenida de la Secretaría de Salud, a través de la unidad de transparencia, indicó que *Facebook* fue la red que mayor alcance obtuvo ⁴⁸ por lo que fue la elegida para el análisis sobre *Twitter*

⁴⁸ Esta relación se encuentra en la sección de anexos de esta tesis.

e *Instagram* y porque dada su carácter dialógico, permite mayor seguimiento en los comentarios al no ser ilimitados en cuanto a sus caracteres. A continuación, la información de las redes sociodigitales:

Tabla 5. Alcance e interacciones de Facebook, Twitter e Instagram para la campaña de la Jornada de Sana Distancia

<i>Facebook</i>			
Mes	Publicaciones	Alcance	Interacciones
Marzo-2020	264	16,215,469	463,463
Abril-2020	268	74,192,504	1,363,223
Mayo-20	120	151,094,603	4,201,811
Junio-2020	21	80,745,721	2,144,870
Julio-2020	112	10,693,611	59,617
Agosto-2020	8	12,069,102	245,907
Total	793	345,011,010	8,478,891
<i>Twitter</i>			
Marzo-2020	265	18,683,558	826,023
Abril-2020	284	15,892,847	539,191
Mayo-2020	60	1,821,219	17,987
Junio-2020	16	798,277	21,102
Julio-2020	111	1,781,318	16,320
agosto-2020	9	292,279	7,424
Total	745	39,269,498	1,428,047
<i>Instagram</i>			
Marzo-2020	24	419,874	24,377
Abril-2020	22	483,337	18,417
Mayo-2020	20	823,954	26,038
Junio-2020	28	1,138,751	35,830
Julio-2020	7	315,570	13,238
Agosto-2020	6	130,610	2,707
Total	107	3,312,096	120,607

Fuente: Secretaría de Salud (2022).

Al ser *Facebook* la red con mayor alcance e interacciones, 345,011,010 y 8,478,891 respectivamente con 793 publicaciones en el periodo, fue el medio elegido.

De acuerdo con el reporte de la Secretaría de Salud, aunque durante este periodo se registraron 793 publicaciones, solo 199 aparecen en la relación

proporcionada por la institución. De estas, se localizaron 33 publicaciones en la página oficial de la Secretaría de Salud. Esta verificación se realizó a través de *Facebook*, donde se identificó que los 165 mensajes restantes correspondían a una variedad de publicaciones no diseñadas directamente por la Secretaría de Salud. Entre ellas, se encontraban comentarios retuiteados, diapositivas de comunicados de la conferencia matutina, transmisiones en vivo de comunicaciones oficiales y otros contenidos compartidos. Dichas publicaciones provenían de cuentas externas, como las de Hugo López-Gatell o Beatriz Gutiérrez Müller, lo que indica que no fueron concebidas ni diseñadas expreso por la Secretaría de Salud para su difusión en redes sociodigitales.

Además, se identificaron inconsistencias en el registro institucional, ya que algunas publicaciones reportadas en la relación de la Secretaría no aparecieron en las fechas indicadas ni pudieron localizarse mediante los motores de búsqueda de la propia plataforma. Hasta la fecha, no se ha recibido una aclaración oficial.

Para efectos de esta investigación, se excluyeron las publicaciones secundarias y aquellas que no fueron generadas específicamente por la Secretaría de Salud. Esta decisión se fundamenta en el propósito del estudio, que busca analizar el diseño de mensajes creados con intencionalidad y composición específica por la institución.

Asimismo, se descartaron las publicaciones que no fueron difundidas en *Facebook* como producto de diseño exclusivo para redes sociodigitales, con el fin de evitar la mezcla de estrategias de comunicación diferentes. Las conferencias de prensa, por ejemplo, responden a dinámicas distintas, con una exposición mucho más extensa (de hasta varias horas) y objetivos comunicativos específicos, por lo que no pueden considerarse productos diseñados originalmente para redes.

Del mismo modo, las imágenes y textos extraídos de otros emisores y publicados en la página oficial de la Secretaría de Salud no forman parte de los contenidos generados por el departamento de promoción de la institución, lo que refuerza la necesidad de su exclusión del análisis.

En resumen, los criterios para la selección del *corpus analítico* fueron:

1. Responder a la pregunta ¿qué publicaciones de la Secretaría de Salud se expusieron en la página de *Facebook* de su propiedad de las semanas 13 a la 29? (semanas de crecimiento en contagio y mortalidad).
2. Publicaciones en estado natural y en línea, es decir, no manipuladas por la investigadora.
3. El *corpus* mayor (199 publicaciones) se redujo bajo la condición de no seleccionar enlaces de otros sujetos o instancias publicadas en la página oficial. De este se elaboró un *subcorpus* primario de 33 publicaciones y un *subcorpus* secundario, que denominaremos final, con 12 publicaciones estáticas diseñadas *exprofeso* por el departamento de Promoción de la salud, marginando publicaciones con imágenes de las conferencias que cumplieran con otras características para su transmisión en vivo.

De acuerdo con lo anterior, de los 33 mensajes hallados en la primera selección, los tipos de publicaciones fueron videos, gráficos y comunicados. A continuación, se expone la tabla y la gráfica que dan cuenta de estos materiales, las veces que fueron compartidas, los comentarios y las reacciones provocadas:

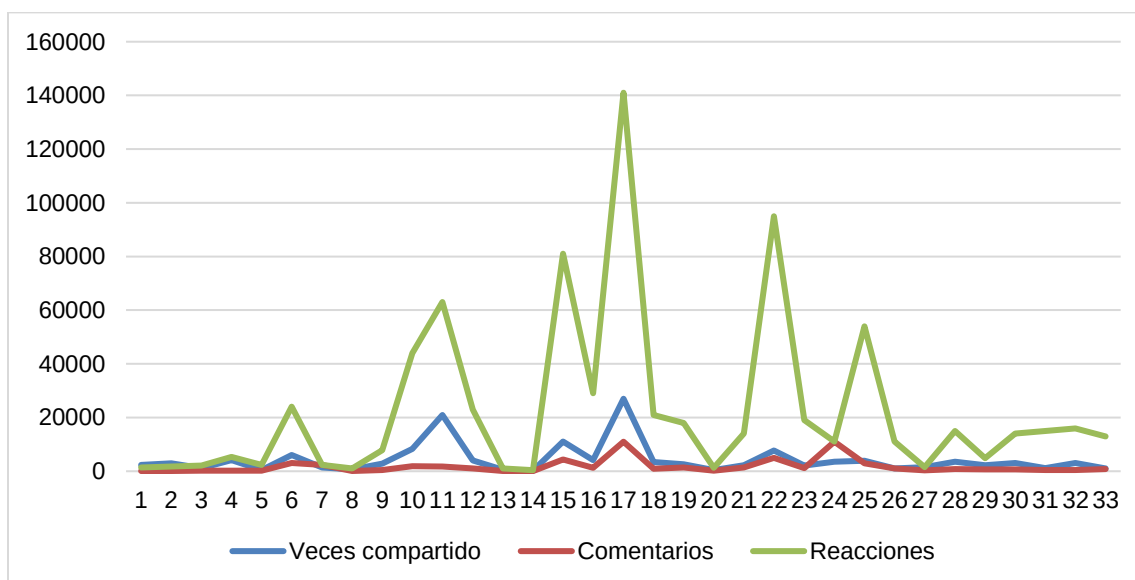
Tabla 6. Publicaciones por tipo halladas en la página de Facebook de la Secretaría de Salud en el periodo del 21 de marzo al 13 de agosto de 2020

Publicación	Fecha	Tipo	Veces compartido	Comentarios	Reacciones
1	21-mar	Video	2400	86	1400
2	21-mar	Gráfico	2900	109	1800
3	04-abr	Video	4200	188	5300
4	07-abr	Gráfico	455	166	2300
5	16-abr	Gráfico	6000	3100	24000
6	18-abr	Video	1400	2400	2400
7	22-abr	Video	715	49	1000
8	23-abr	Video	2800	409	7800
9	23-abr	Gráfico comunicado	8300	1900	44000
10	26-abr	Gráfico	21000	1800	63000
11	27-abr	Gráfico	4000	1000	23000
12	27-abr	Gráfico	586	120	1000
13	29-abr	Gráfico	212	46	398
14	01-may	Gráfico fotografías	11000	4400	81000

15	02-may	Gráfico	4200	1300	29000
16	02-may	Fotografía	27000	11000	141000
17	03-may	Grafico	3400	980	21000
18	06-may	Gráfico comunicado	2600	1400	18000
19	07-may	Gráfico	437	167	1300
20	08-may	Gráfico comunicado	2200	1400	14000
21	12-may	Fotografía	7700	5000	95000
22	13-may	Gráfico comunicado	2100	1200	19000
23	14-may	Gráfico	3500	11000	11000
24	22-may	Gráfico fotografías	3900	3000	54000
25	03-jun	Gráfico comunicado	1000	1000	11000
26	14-jun	Gráfico	1500	342	1500
27	27-jun	Gráfico	3500	822	15000
28	30-jun	Vídeo	2200	731	4900
29	04-jul	Gráfico	3100	679	14000
30	21-jul	Gráfico comunicado	1200	470	15000
31	28-jul	Gráfico	3100	431	16000
32	31-jul	Gráfico comunicado	1000	767	13000
33	13-ago	Gráfico	4600	1700	12000

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 2. Frecuencias de veces compartidas, comentarios y reacciones por publicación del universo elegido



Fuente: elaboración propia.

Estos valores proporcionan una idea de la popularidad y el nivel de participación de en cada tipo de publicación. Hay una variación significativa en la cantidad de veces que se compartieron las publicaciones, desde valores tan bajos como 212 veces en la publicación 13, hasta valores mucho más altos, como 27,000 en la publicación 16. Existe también una variación en el nivel de interacción según el tipo de publicación, por ejemplo, los videos y los comunicados parecen generar una mayor cantidad de comentarios y reacciones en comparación con los gráficos y las fotografías. Existen días en los que se registran niveles significativamente más altos de participación, como el 26 de abril y el 2 de mayo (publicaciones 10 y 16), con un número mayor de veces compartidas: de 21000 y 27000 ocasiones, respectivamente. Finalmente, de este universo se eligieron 12 publicaciones que conformaron el *corpus analítico* final.

4.6 El *corpus analítico* final

La selección de las 12 publicaciones cuenta con gráficos emitidos directamente por la cuenta de la Secretaría de Salud. La tabla que describe los datos de esta selección es la siguiente:

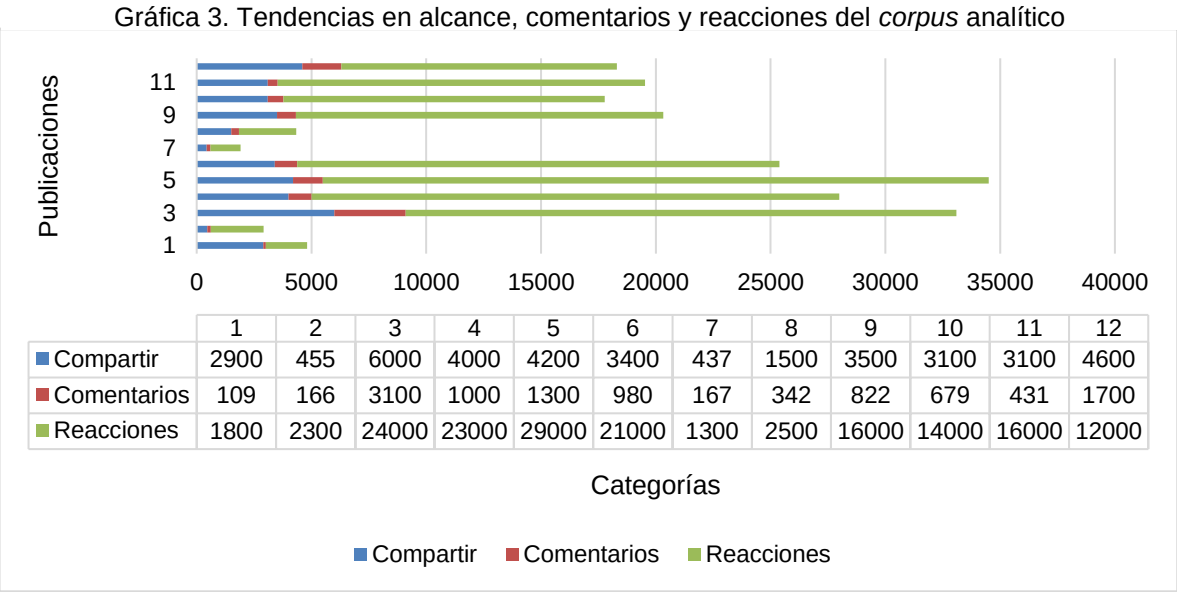
Tabla 7. *Corpus analítico* final para la investigación por fecha, tipo de publicación, veces compartida, comentarios y reacciones y uso de *hashtags*

Gráfico	Fecha	Compartir	Comentarios	Reacciones	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me impresiona	Me enoja	Me importa	Me entristece
1	21 Marzo	2900	109	1800	1800	139	28	2	4	0	0
2	07 Abril	455	166	2300	2300	323	2	3	2	0	0
3	16 Abril	6000	3100	24000	15000	3400	3900	107	201	853	134
4	27 Abril	4000	1000	23000	20000	922	1000	122	78	13	26
5	02 Mayo	4200	1300	29000	25000	814	897	59	125	1600	47
6	03 Mayo	3400	980	21000	19000	783	314	62	107	810	45
7	07 Mayo	437	167	1300	1200	50	26	13	6	63	11
8	14 Junio	1500	342	2500	2000	144	261	26	15	44	32
9	27 Junio	3500	822	16000	15000	558	555	84	30	88	16

10	04 Julio	3100	679	14000	13000	508	440	61	34	81	13
11	28 Julio	3100	431	16000	16000	271	242	109	59	57	50
12	13 agosto	4600	1700	12000	10000	3500	135	157	41	320	24

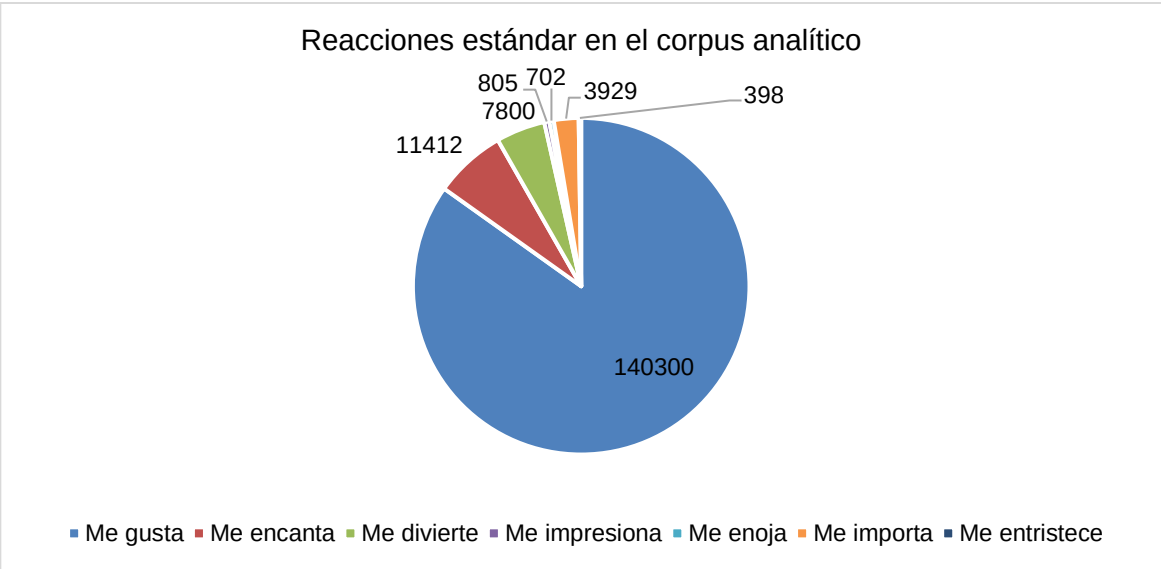
Fuente: elaboración propia.

Con base en estos datos, las tendencias se encuentran en la siguiente gráfica:



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 4. Reacciones estándar del corpus de publicaciones



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las reacciones de los usuarios, la descrita como “Me gusta” es la más elegida con el 70% (1000 veces) seguida de la opción “Me encanta” y (16%) “Me divierte” (13%), lo cual, a bote pronto podría interpretarse como un éxito en cuanto a la efectividad del *corpus* elegido para el análisis, sin embargo, como veremos más adelante, todo comienza a modificarse al tomar en cuenta el análisis de sentimiento.

En las tablas y gráficas anteriores, cada tipo de publicación puede tener diferentes niveles de participación y reacciones por parte de los adoptantes. Existe una variación en la cantidad de veces compartidas, en los comentarios y las reacciones de cada publicación. Algunas publicaciones (la 9 y la 13) generaron un alto nivel de participación en términos de comentarios y reacciones. Estas publicaciones pueden haber sido especialmente relevantes o interesantes para el público objetivo, en cuyo caso se observarán sus características en el análisis correspondiente.

En la siguiente tabla se muestran diferentes cuentas o páginas relacionadas con la COVID-19, como @AstraZeneca, @Fundación Carlos Slim y @University of Oxford. Esto indica que hubo colaboraciones o asociaciones con esas entidades en la difusión de información sobre la pandemia. Se observan los usos de *hashtags* en las publicaciones para resaltar temas relevantes, como SanaDistancia, SusanaDistancia, COVID19, QuédateEnCasa y MéxicoSolidario, entre otros. La inclusión de *hashtags* puede ayudar a aumentar la visibilidad de las publicaciones en búsquedas de motores en plataformas sociodigitales y atraer a un público interesado en esos temas específicos, aunque como se vio no fueron de uso constante durante el tiempo estudiado.

Tabla 8. Uso de *hashtags* en publicaciones

Gráfico	Fecha	Hashtags
1	21-mar	SanaDistancia SusanaDistancia
2	07-abr	COVID19 QUEDATEENCASA MEXICOSOLIDARIO
3	16-abr	QUEDATEENCASA MEXICOSOLIDARIO SUSANADISTANCIA
4	27-abr	COVID19 QUÉDATEENCASA SUSANADISTANCIA
5	02-may	QUÉDATEENCASA UNIDOSSALDREMOSADELANTE
6	03-may	SANADISTANCIA QUEDATEENCASA UNIDOSSALDREMOSADELANTE
7	07-may	FASE3 SUSANADISTANCIA QUÉDATEENCASA JUNTOSSALDREMOSADELANTE

8	14-jun	ParaCambiarDeColor
9	27-jun	CUBREBOCAS MASCARILLAS RESPIRADORES
10	04-jul	CUBREBOCAS MASCARILLAS RESPIRADORES
11	28-jul	QUÉDATEENCASA
12	13-ago	COVID_19 @AstraZeneca Careers @Fundación Carlos Slim @University of Oxford

Fuente: elaboración propia.

Como es de esperar, con los datos expresados se podría aventurar alguna interpretación, pero, aunque una publicación tenga un gran nivel de alcance e interacción, no necesariamente implica un éxito rotundo pues falta el enfoque cualitativo de los comentarios que pueden coincidir con los datos duros primarios o pueden ser absolutamente dispares. Incluso una publicación con muy poco alcance pueda tener comentarios relevantes con múltiples variables de contenido, lo cual enriquece el conocimiento de los usuarios. Con esto, dada su carácter mixto, este estudio no se reduce a la interpretación de los datos cuantitativos, sino que se enriquece con el resultado de las interacciones. La búsqueda de su sentido integral hará enfrentarse a dos interpretaciones. Vale la pena aclarar que las respuestas traerán, con toda probabilidad, múltiples visiones de un mismo problema. Aquí la información vertida reflejará la posible intencionalidad de la institución social, el pensamiento del usuario, los intereses, las opiniones y las tendencias que emergían o desaparecerían en el tiempo: las *doxas* en ambos polos.

CAPÍTULO V

Análisis de las formas simbólicas: las publicaciones de la institución social

El análisis semiótico del corpus analítico resulta fundamental para comprender cómo los mensajes institucionales son diseñados y estructurados para influir en la percepción y el comportamiento de la ciudadanía. Este estudio permite desentrañar las estructuras subyacentes que configuran el sentido, revelando los objetivos explícitos e implícitos que orientan su elaboración. Además, en un entorno donde la información circula predominantemente en medios digitales, es necesario considerar las mediaciones tecnológicas y sociales que intervienen en la difusión y resignificación de los mensajes institucionales. La presencia de estos mensajes en redes sociodigitales no solo amplifica su alcance, sino que también permite su reinterpretación por parte de los usuarios, generando una interacción dinámica entre la institución emisora y el público receptor.

En este capítulo, se analizarán doce publicaciones seleccionadas que integran el corpus de estudio, con el propósito de examinar los mecanismos empleados para alcanzar sus objetivos de comunicación. Para ello, en una primera instancia, se empleará el modelo octádico (explicado en el capítulo IV), el cual permitirá analizar las formas simbólicas diseñadas en las publicaciones institucionales. Este modelo se basa en los registros retóricos (léxico, acústico, somático y escópico) y en las modalidades dramáticas (proxémica, cinética, enfática y fluxión), proporcionando una lectura detallada de los niveles de significación presentes en los mensajes. A través de este enfoque, será posible identificar las estrategias utilizadas para estructurar los contenidos, generar efectos estéticos y movilizar respuestas emocionales o cognitivas en los receptores.

Este análisis refleja conceptos teóricos desarrollados en los capítulos II y III. Desde la Teoría Social de la Comunicación, se retoma lo planteado por Serrano (2010) en cuanto a que la versión de la institución sobre un fenómeno dibuja una realidad social para los públicos. En este caso, cada publicación institucional constituye una versión de la pandemia en distintos momentos de su desarrollo, modelando una interpretación oficial de la crisis sanitaria. Además, el mensaje

emitido por la institución se lanza en las redes sociodigitales sin un control absoluto sobre su recepción e interpretación. Las mediaciones que intervendrán en su resignificación aún son inciertas y serán abordadas en el análisis de recepción del siguiente capítulo. De esta manera, este capítulo se enfoca en la construcción del mensaje y en su intencionalidad institucional, mientras que el análisis de recepción permitirá valorar en qué medida la estrategia de comunicación logra ser efectiva o se transforma en la interacción con el público.

Desde el enfoque de la Teoría de los afectos, se retoman los fundamentos de Finucane *et al.* (2000), quienes señalan que la percepción del riesgo y las decisiones sobre salud pública están fuertemente influenciadas por respuestas emocionales. En este sentido, la estrategia institucional no solo informa, sino que también busca generar confianza, seguridad y sentido de comunidad entre la población. Las publicaciones analizadas emplean distintos mecanismos discursivos y visuales para provocar reacciones afectivas en los receptores, asegurando que la comunicación institucional sea percibida como legítima y relevante en el contexto de la pandemia.

Asimismo, el análisis se apoyará en la Prosaica de Mandoki (2006b), particularmente en su enfoque sobre la *estesis*, que permite examinar cómo la experiencia estética y sensorial del mensaje influye en su recepción y eficacia comunicativa. La propuesta de Mandoki resulta clave para entender cómo los recursos gráficos, el uso del color, la composición visual y la tipografía generan una respuesta sensorial en el espectador, permitiendo que el mensaje institucional no solo informe, sino que también impacte a nivel perceptivo. A través de la semiótica aplicada (Mandoki y Eco, 2006b, [1974] 1986), se analizará la manera en que la estrategia institucional configura la narrativa de la pandemia y si esta construcción simbólica es efectiva en su propósito de modelar el comportamiento ciudadano.

En este sentido, el capítulo examinará el *hacer hacer* que propone Serrano en su teoría social de la comunicación, es decir, la intención del mensaje institucional de no solo informar, sino inducir comportamientos en la audiencia. A partir del análisis de las publicaciones, se explorará cómo se estructura esta dimensión performativa del mensaje, es decir, cómo la comunicación institucional

busca generar cambios en la conducta del público a través de estrategias persuasivas y afectivas. Sin embargo, será en el siguiente capítulo donde se evaluará si esta intención comunicativa logra su cometido o si, por el contrario, es resignificada en la interacción con los públicos.

Si bien el mensaje funciona como un todo unificado, en el análisis se descompondrá en sus diferentes registros y modalidades con el propósito de examinar con mayor detalle sus componentes y dinámicas internas. Esta separación responde a una estrategia metodológica que permite identificar los distintos niveles de significación que intervienen en la construcción del sentido y el impacto del mensaje. Sin embargo, en la comunicación real, los registros retóricos (léxico, acústico, somático y escópico) y las modalidades dramáticas (proxémica, cinética, enfática y fluxión) operan de manera simultánea, generando un efecto integrado en la experiencia del receptor. Del mismo modo, la interacción entre los códigos visuales y verbales conforma una unidad de sentido que no puede reducirse a la suma de sus partes, sino que debe interpretarse en su conjunto.

El estudio de estas doce publicaciones permitirá no solo identificar las estructuras formales que las sustentan, sino también los objetivos comunicacionales que las orientan. Al descomponer los elementos semióticos de cada mensaje, se analizará cómo se articulan las intenciones del emisor con los recursos simbólicos utilizados y de qué manera estos logran captar la atención, informar o persuadir al receptor en el entorno sociodigital.

A continuación, y antes de proceder con el análisis del *corpus*, se hace una síntesis de lo sucedido en el contexto mexicano en los primeros seis meses de campaña con el fin de resumir los puntos clave del capítulo I. Posteriormente, se analizará por separado la figura de Susana Distancia, con base en la propuesta de análisis de las formas simbólicas mencionada en el apartado 4.2.

5.1 Síntesis del contexto social durante la pandemia en México (marzo-agosto 2020)

Marzo 2020: inicio de la crisis y medidas iniciales

- En marzo de 2020, la pandemia de COVID-19 comenzó a afectar significativamente a México. El primer caso se confirmó el 28 de febrero, y para mediados de marzo, el gobierno declaró la fase 2 de la pandemia, indicando transmisión comunitaria. El 23 de marzo se implementó la Jornada Nacional de Sana Distancia, con medidas como el cierre de escuelas, la recomendación del teletrabajo y la suspensión de actividades no esenciales. Sin embargo, el mensaje institucional minimizaba la gravedad del virus, lo que generó confusión en la población.

Abril 2020: expansión de la pandemia y confinamiento

- Durante abril, los contagios y fallecimientos aumentaron rápidamente, llevando al gobierno a extender la Jornada Nacional de Sana Distancia. Se intensificaron las conferencias vespertinas encabezadas por Hugo López-Gatell, buscando informar a la población, aunque con mensajes contradictorios sobre el uso del cubrebocas y la gravedad de la situación. La crisis económica se agudizó con la pérdida de empleos y la disminución de ingresos en los sectores informales, mientras que el teletrabajo y la educación a distancia evidenciaron la brecha digital en el país.

Mayo 2020: saturación hospitalaria y desconfianza pública

- El sistema de salud comenzó a mostrar signos de saturación, especialmente en la Ciudad de México y otras zonas urbanas. La falta de insumos médicos y el agotamiento del personal de salud generaron protestas. Paralelamente, el desabasto de medicamentos y equipos de protección personal para trabajadores médicos intensificó la crisis. La desconfianza en las cifras oficiales aumentó debido a la subestimación de contagios y muertes, mientras que la desinformación en redes sociodigitales proliferó, incrementando el escepticismo hacia las medidas gubernamentales.

Junio 2020: reapertura parcial y desigualdad social

- En junio, el gobierno implementó el Semáforo Epidemiológico, permitiendo la reapertura escalonada de actividades económicas. Esta decisión generó debates sobre la priorización de la economía sobre la salud. Mientras tanto, los sectores en condición de vulnerabilidad, como trabajadores informales y comunidades rurales, enfrentaron mayores dificultades para acceder a atención médica y protección económica. La violencia de género aumentó debido al confinamiento prolongado, reflejándose en el incremento de llamadas de auxilio a líneas de emergencia.

Julio 2020: punto máximo de mortalidad y crisis hospitalaria

- La pandemia alcanzó su punto más alto en exceso de mortalidad durante julio, con un 109.8% de aumento en fallecimientos por todas las causas. La saturación hospitalaria se hizo crítica, mientras que la desconfianza en las instituciones sanitarias llevó a muchos ciudadanos a evitar hospitales por temor a no recibir atención adecuada. Se intensificaron las tensiones entre el gobierno federal y los gobiernos estatales sobre el manejo de la crisis, con críticas a la falta de liderazgo y estrategias inconsistentes.

Agosto 2020: desgaste social y económico

- En agosto, la fatiga social y económica se hizo evidente. La población mostraba un agotamiento ante las restricciones sanitarias, mientras que la crisis económica afectaba gravemente a pequeños negocios y a trabajadores informales. La reapertura parcial de escuelas fue un tema de debate, considerando el rezago educativo y la brecha digital. La polarización en la opinión pública sobre la gestión gubernamental se acentuó, con sectores que apoyaban las medidas oficiales y otros que las criticaban por su ineficacia y falta de claridad.

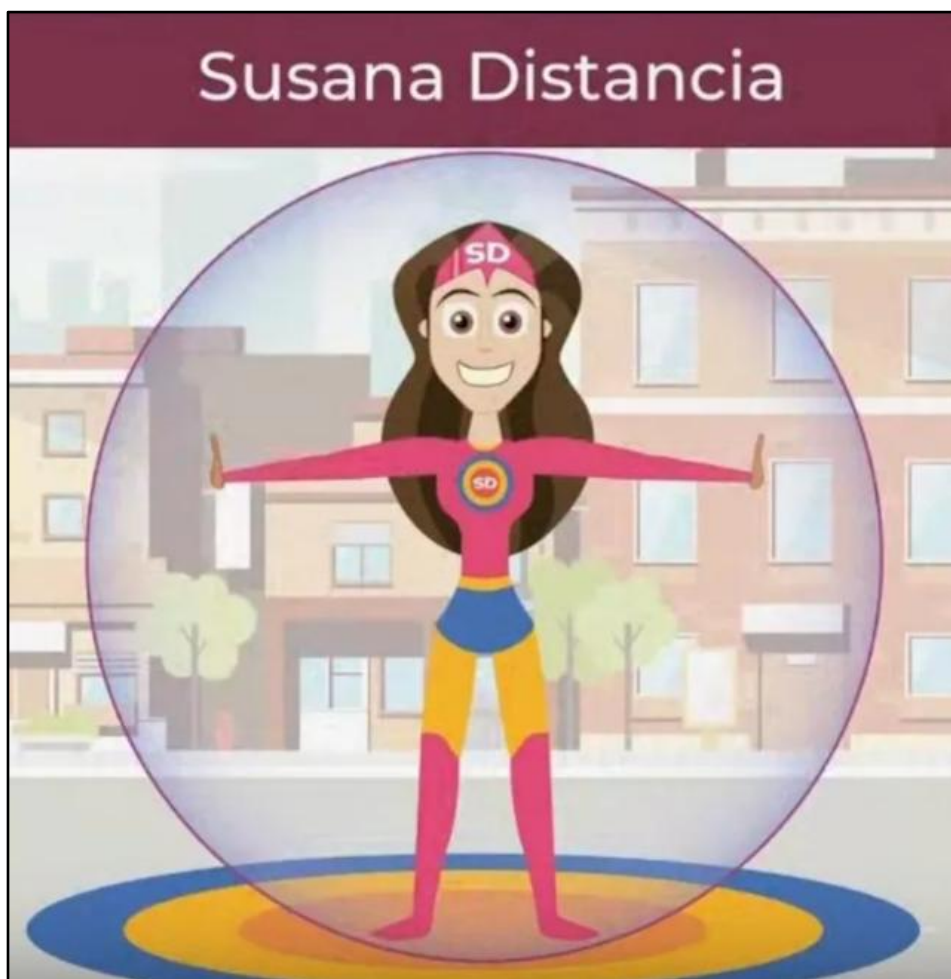
Esta síntesis refleja los cambios en la situación social, política y económica de México en los primeros seis meses de la pandemia, evidenciando las dificultades en la comunicación institucional, la desigualdad estructural y los efectos en la

población. A continuación, se estudiará la figura de Susana Distancia quien representa a la campaña objeto de estudio de esta tesis.

5.2 El personaje de la Jornada de Sana Distancia

La figura de Susana Distancia es un elemento central en la campaña de prevención sanitaria, diseñada con el propósito de generar identificación y facilitar la adopción del distanciamiento social como norma de protección. Su diseño responde a una estrategia de comunicación visual y discursiva que combina elementos simbólicos y afectivos para persuadir a la población sin recurrir a mensajes coercitivos.

Figura 10. Imagen original de Susana Distancia presentada el 23 de marzo de 2020



Fuente: Gobierno de México (2020b)

Aunque el personaje de Susana Distancia y las medidas de sana distancia se publicaron el 21 de marzo de 2020, la Jornada Nacional de Sana Distancia, que incluyó la difusión de este personaje, inició oficialmente el 23 de marzo de 2020 con la presentación a cargo de Ricardo Cortés Alcalá, titular de la Dirección General de Promoción de la Salud. En este momento, la campaña implementada por la Secretaría de Salud promovía la reducción de la movilidad social para evitar la propagación del virus. En esta etapa, aún no se habían decretado confinamientos obligatorios, pero las autoridades recomendaban la suspensión de eventos masivos y el cierre de espacios públicos con el objetivo de frenar el crecimiento exponencial de contagios.

La figura de “Susana Distancia” fue concebida como una superheroína cuya principal función era representar gráficamente la separación física recomendada entre personas (1.5 metros). Su diseño colorido y su lenguaje accesible fueron dirigidos a toda la población, pero con especial énfasis en los niños y las familias, con el objetivo de hacer más comprensible la importancia de la sana distancia en la vida cotidiana. A través de cápsulas informativas, infografías y publicaciones en redes sociodigitales, Susana Distancia se convirtió en el rostro de la campaña de prevención, complementando las conferencias diarias del gobierno sobre la evolución de la pandemia.

El lanzamiento de la campaña ocurrió en un contexto en el que la población mexicana aún se encontraba en una fase de adaptación a las medidas preventivas. En marzo de 2020, muchas personas continuaban con actividades normales y existía incertidumbre sobre la severidad de la crisis sanitaria. Susana Distancia no solo funcionó como un recurso pedagógico para explicar el distanciamiento social, sino también como una estrategia de persuasión para generar cambios en el comportamiento de la ciudadanía sin recurrir a mensajes alarmistas o punitivos. Su representación como heroína permitió asociar el cumplimiento de las medidas sanitarias con valores positivos como la responsabilidad, el compromiso y la solidaridad social.

5.2.1 Análisis semiótico con el modelo octádico

5.2.1.1 Registro retórico (modos de comunicación para generar un efecto en el destinatario)

1. Registro léxico

- La imagen no contiene texto directamente incorporado, pero la sigla "SD" en su diadema y en su pecho actúa como un recurso lingüístico icónico que sintetiza su identidad y propósito (Sana Distancia).
- El uso de una sigla de dos letras facilita la memorización y la vincula con campañas previas que han empleado personajes con iniciales reconocibles.
- La expresión facial de Susana Distancia es amigable y optimista, lo que refuerza un tono positivo y educativo en lugar de impositivo.

2. Registro acústico (implicado en la imagen)

- Aunque es una imagen estática, la construcción visual sugiere un mensaje implícitamente persuasivo, como si la figura dijera "¡Detente! Mantén tu distancia".

3. Registro somático

- Postura: Susana Distancia mantiene los brazos extendidos de manera firme y simétrica, reforzando la idea de delimitación de espacio. Este gesto es clave para transmitir visual y kinestésicamente la distancia recomendada.
- Expresión corporal: su postura es recta, estable y con una leve inclinación hacia adelante, lo que indica confianza, apertura y dinamismo, en lugar de una actitud rígida o autoritaria.
- Manos abiertas con palmas extendidas: este gesto transmite una señal de detener el acercamiento, pero sin agresividad, sino como una invitación a respetar el espacio personal.

4. Registro escópico

- Vestimenta: traje rosa, azul y amarillo con cinturón dorado, evocando el diseño de superheroínas icónicas, lo que refuerza el mensaje de protección y empoderamiento.
- La elección de estos colores genera una asociación con campañas de concienciación infantil y juvenil, facilitando su difusión en diferentes segmentos de la población.
- Fondo circular: la figura está sobre una base compuesta por círculos concéntricos de color amarillo, azul y naranja, que pueden interpretarse como una delimitación espacial de seguridad. También remite a los gráficos empleados en señalizaciones de precaución o zonas seguras, reforzando la intención de marcar un espacio protegido.
- Diadema con las iniciales "SD": funciona como un símbolo de identidad y refuerza la función del personaje como referente en la campaña. Puede interpretarse como una alusión a las bandas que utilizan los superhéroes, consolidando la imagen de figura protectora.

5.2.1.2 Modalidades de la dramática (actitud y carga emotiva del mensaje)

1. Proxémica

- Distancia larga (+): la postura de brazos extendidos indica separación física clara, comunicando explícitamente la norma de distanciamiento social.
- Burbuja de protección implícita: La combinación de gesto corporal, fondo circular y postura estable sugiere que el personaje crea un espacio seguro a su alrededor, reforzando la premisa de evitar el contacto cercano.

2. Cinética

- Estática (-): la imagen no tiene indicios de movimiento, lo que enfatiza la norma fija y estable del distanciamiento social.
- Control del cuerpo: la postura firme y equilibrada de Susana Distancia sugiere autocontrol y responsabilidad, lo que invita a imitar su comportamiento.

3. Enfática

- Marcada (+): la figura completa de Susana Distancia está diseñada para destacar su mensaje central: delimitar la distancia entre personas.
- El gesto de los brazos y las palmas abiertas enfatiza la acción clave de la campaña, asegurando que la audiencia perciba la indicación de inmediato.

4. Fluxión

- Cerrada (-): la composición gráfica mantiene una estructura contenida, con la figura de Susana Distancia estable y en un espacio delimitado, lo que refuerza el mensaje de control y prevención.
- No hay elementos de dispersión visual, lo que evita la sobrecarga informativa y mantiene el enfoque en el mensaje principal.

5.2.2 Análisis semiótico complementario (basado en Umberto Eco)

Registro visual

1. Nivel icónico

- La imagen presenta un personaje ilustrado con rasgos caricaturescos y estilizados.
- Susana Distancia es una mujer vestida como una superheroína, con un atuendo colorido (rosa, azul y amarillo), botas y una diadema con las iniciales "SD".
- Su postura es con los brazos extendidos, sugiriendo una separación entre personas. Se encuentra de pie sobre un círculo concéntrico en tonos azules y amarillos.

2. Nivel iconográfico

- El diseño de superheroína remite a figuras reconocidas en la cultura popular que simbolizan protección, fuerza y liderazgo.
- Los colores brillantes (rosa, azul y amarillo) evocan dinamismo, energía y confianza, además de ser tonos atractivos para el público infantil y juvenil.

- La diadema con "SD" y el cinturón con las mismas iniciales refuerzan la identidad visual del personaje.
- El círculo en el suelo parece delimitar un espacio seguro, enfatizando el concepto de distancia social.

3. Nivel topológico

- Se emplea metáfora visual, representando la distancia física como un acto heroico.
- La postura con brazos abiertos simboliza la medida del distanciamiento recomendado.
- La idea de una heroína refuerza el mensaje de que mantener la distancia es un acto responsable y protector.

Registro verbal (texto)

(En esta imagen no hay texto adicional, pero se puede inferir su mensaje con base en el personaje y el contexto en el que se usó.)

Denotación

El nombre "Susana Distancia" es un juego de palabras entre "su sana distancia" y un nombre propio, lo que facilita su recordación y asociación con la medida sanitaria.

1. Nivel tópicos o *topoi*

- Se refuerza la idea de que el distanciamiento social protege la salud.
- Se asocia el concepto de distancia con responsabilidad y seguridad.
- Se usa la figura de un héroe como referencia cultural que inspira confianza y acción.

Connotación

Se apela a un lenguaje positivo y empoderador, mostrando el distanciamiento como algo heroico y necesario. Se busca generar identificación con el personaje, promoviendo la adopción de la medida sin recurrir al miedo o la coerción.

Relaciones entre los registros

Texto e imagen se complementan: La palabra "¡Gracias!" refuerza la carga emotiva de la imagen, que ya sugiere dedicación y esfuerzo. El diseño sobrio y profesional evita distracciones y mantiene el foco en los científicos y su labor.

5.2.3 Objetivo de comunicación

Convertir el distanciamiento social en una norma fácilmente adoptable mediante un símbolo claro y atractivo. Reforzar la idea de que mantener distancia es un acto de protección, empoderamiento y responsabilidad social.

La estrategia comunicativa de esta campaña se basa en la utilización de un personaje carismático y visualmente atractivo para promover el distanciamiento social de manera positiva. Mediante la figura de "Susana Distancia", se recurre a códigos visuales y simbólicos que evocan la imagen de una superheroína, reforzando la idea de que mantener la distancia es un acto responsable y protector.

5.2.4 Interpretación de los análisis semióticos

El análisis semiótico de Susana Distancia muestra que su diseño visual y simbólico está estratégicamente construido para representar el distanciamiento social de manera clara y accesible. La figura de superheroína, con colores vibrantes y una postura con brazos extendidos, refuerza la idea de delimitación del espacio seguro sin recurrir a un tono autoritario. La sigla "SD" en su diadema y cinturón actúa como un recurso icónico que sintetiza su identidad y facilita la recordación de la campaña. La metáfora visual del heroísmo asocia el acto de mantener la distancia con una acción protectora y responsable, promoviendo la adopción de la medida sin generar miedo o rechazo. El fondo circular en tonos amarillos y azules enfatiza la idea de un área protegida, mientras que la estructura estática y cerrada de la imagen transmite estabilidad y control. A pesar de la ausencia de texto explícito, la comunicación es efectiva gracias a la iconicidad del personaje, que sintetiza el mensaje de prevención en una imagen autosuficiente y culturalmente reconocible.

5.2.5 Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional

Algunas de las publicaciones dentro de esta campaña tienen como figura central a la superheroína, cuyo diseño recuerda a Wonder Woman, personaje icónico en la cultura popular. La campaña aprovecha los significados que posee este personaje en el imaginario social, aunque sin mencionarlo de manera explícita. Wonder Woman representa la paz, posee una amplia formación intelectual, se enfrenta a la guerra y lucha por el prójimo. A lo largo de su evolución, su imagen ha simbolizado la revalorización de la mujer, la independencia y la fuerza, sin encasillarla en el rol de víctima.

La construcción de Susana Distancia como una heroína no solo fortalece la identidad visual, sino que también aporta un marco de interpretación que refuerza valores como la protección colectiva, la responsabilidad social y la prevención. La adopción de este tipo de figuras en campañas de salud pública facilita la recordación del mensaje, apelando a referentes culturales conocidos que generan identificación en la audiencia.

Con este diseño se logra captar la atención mediante una identidad visual clara, colores llamativos y la metáfora heroica. La figura de la superheroína empodera la acción de mantener la distancia social, alejándola de una imposición autoritaria y acercándola a una decisión voluntaria y altruista para motivar el cumplimiento de la distancia social desde un enfoque positivo, inspirador y accesible, que resuene con distintos públicos a través del uso de códigos culturales preexistentes.

5.3 Publicación 1, 21 de marzo de 2020: ¿Qué es la sana distancia?

Figura 11. ¿Qué es la sana distancia?



Fuente: publicación de la Secretaría de Salud en *Facebook* el 21 de marzo de 2020.

5.3.1 Análisis semiótico con el modelo octádico

5.3.1.1 Registro retórico

1. Registro léxico

- Discurso verbal: el texto que encabeza la imagen, "¿Qué es la Sana Distancia?", y las explicaciones que lo acompañan utilizan un lenguaje

técnico accesible y directo. Destaca la frase medidas sociales, que introduce la idea de responsabilidad colectiva. El lenguaje está diseñado para educar y concienciar al receptor, presentando un tono neutro y formal con el fin de ser comprendido por un público amplio. La formación lingüística es sencilla y utiliza términos clave como disminuir el riesgo de propagación mediante distancias sugeridas, presentando una actitud instructiva. Se destacan palabras clave en negritas y color azul, como medidas sociales y disminuir el riesgo de propagación, para resaltar la importancia del mensaje.

- Actitud: el lenguaje es pedagógico y asertivo, está orientado a promover la comprensión rápida y eficiente de una norma de comportamiento para la protección social. La inclusión de distancias específicas (1.50, 1.80, 1.95 y 2.25 metros) da un tono técnico, pero accesible.

2. Registro acústico

- Aunque esta imagen es visual, el registro acústico podría estar representado implícitamente en la actitud del discurso, que resuena con autoridad. El énfasis que se percibe utilizando palabras que incitan a adoptar medidas para disminuir el riesgo de propagación. El sonido sugiere una carga semántica que busca generar conciencia sobre la urgencia de la situación, similar al tono que se usaría en una campaña verbal de concienciación.
- Si existiera un correlato sonoro, el tono sería firme, claro, pero no alarmista. Se asemejaría a un mensaje de servicio público para generar calma, con la cadencia informativa.

3. Registro somático

- Uso retórico del cuerpo: los tres personajes ilustrados extienden los brazos para señalar la distancia recomendada, lo que incita a la acción de mantener la distancia física como un comportamiento necesario para la protección personal y social. El gesto con los brazos extendidos es reconocible como una señal de medición y separación, que en este contexto sugiere protección contra el contagio.

- Cuerpo como medio de protección: el cuerpo se convierte en un marcador del espacio seguro. Susana Distancia, es el personaje central que refuerza el ideal de un comportamiento heroico y responsable, donde el cuerpo es un vehículo para transmitir el mensaje de distancia.

4. Registro escópico

- Vestuario y escenografía: los personajes están vestidos con ropa casual y cómoda, lo que los convierte en figuras cercanas para el público. Susana Distancia, en particular, está vestida como una heroína con una camiseta y una capa, reforzando su rol como guía protectora. Los colores vivos de su vestimenta, como el rosa y el azul, transmiten una sensación de protección; además, se observa accesible-y amigable.
- Visualización del espacio y los círculos: cada personaje está dentro de un círculo que delimita un espacio seguro; simboliza el área que deben mantener respecto de otras personas. Esta representación visual de los “círculos protectores” es clara y fácil de entender, lo que facilita el impacto en el público. Los círculos son un componente escópico fundamental que organiza el espacio y refuerza la noción de seguridad y protección.
- Composición tipográfica:
 - Tipografía: clara, en mayúsculas y con uso de negritas para énfasis en conceptos clave.
 - Fondo del cartel: amarillo en la parte superior (atractivo y llamativo) y azul en la parte inferior (serenidad y confianza).
 - Logotipo y filetes: la presencia del Gobierno de México y la página web oficial refuerzan la institucionalidad y confiabilidad del mensaje.
 - Colores: se utilizan tonos azul, amarillo y rojo, asociados con alerta, confianza y seguridad.

5.3.1.2 Modalidades de la dramática

1. Proxémica

- Proximidad: la distancia entre los personajes es larga (+), ya que cada uno está dentro de su propio círculo, separados físicamente de los demás. Esto simboliza una proximidad negativa (evitar el acercamiento físico), lo que refuerza el mensaje de mantener distancia. El espacio que rodea a cada persona es una burbuja de protección.

2. Cinética

- Dinámica: los personajes están en una postura estática (-) con los brazos extendidos. Este estado de quietud refuerza la idea de estabilidad en las medidas que se deben adoptar: el distanciamiento es una norma fija que no debe variar. Esta estabilidad visual se contrapone a la urgencia de la situación, sugiriendo que la respuesta debe ser metódica y ordenada.

3. Enfática

- Marcada (+): el énfasis está claramente en las distancias físicas. Los brazos extendidos y los círculos que rodean a cada personaje sirven como elementos de marcación visual que dirigen la atención del espectador hacia el tema central: la importancia de mantener la distancia física. Los números específicos de las distancias también están enfatizados visualmente en negritas para subrayar su importancia. Se resalta la pregunta "¿Qué es la Sana Distancia?" en grande y en amarillo, asegurando que sea lo primero que el espectador lea.

4. Fluxión

- Cerrada (-): la imagen presenta una estructura contenida y controlada. La energía se mantiene controlada, sin signos de dispersión o movimiento expansivo. El flujo de la imagen está orientado a mantener el enfoque en la seguridad y la prevención, lo que se refuerza con los círculos alrededor de los personajes. El objetivo es controlar la energía mediante la imposición de barreras (la distancia), y la energía se concentra en el interior de los círculos

protectores, sin extenderse hacia fuera. Se acompaña de una fuente oficial (Gobierno de México), lo que cierra el mensaje con autoridad.

5.3.2 Análisis semiótico complementario

Registro visual (imagen)

1. Nivel icónico (identificación y descripción de los signos visuales)

- La imagen está compuesta por tres figuras humanas con los brazos extendidos, representando gráficamente el concepto de sana distancia.
- Personaje central: "Susana Distancia", ilustrada como una superheroína, vestida con un traje rosa, azul y amarillo, con un cinturón y una diadema que lleva las iniciales "SD".
- Personajes laterales: dos figuras humanas (un hombre y una mujer) replican la misma postura de brazos extendidos, representando la aplicación de la medida en la vida cotidiana.
- Fondo circular en cada personaje, marcando una separación entre cada uno.

2. Nivel iconográfico (códigos visuales y significados culturales preexistentes)

- La imagen de Susana Distancia recuerda a *Wonder Woman*, un personaje icónico de la cultura popular que simboliza poder, protección y justicia. Este recurso visual se aprovecha para asociar el distanciamiento social con un acto de responsabilidad heroica.
- Los círculos en el suelo representan espacios de seguridad, delimitando gráficamente la distancia recomendada.

a. Uso del color:

- i. Amarillo (fondo superior): relacionado con advertencia y precaución.
- ii. Azul: Asociado con la calma, la confianza y la seguridad.
- iii. Rojo: Utilizado en elementos clave (logotipo del Gobierno, cinturón de Susana Distancia), denotando autoridad y urgencia.

3. Nivel topológico (figuras retóricas visuales y estrategias de persuasión)

- Metáfora visual: la figura de la superheroína representa el distanciamiento social como una acción de protección y poder.
- Metonimia: los brazos extendidos simbolizan directamente la distancia mínima recomendada.
- Hipérbole visual: la representación de la separación entre los personajes se enfatiza con los círculos concéntricos, exagerando el espacio para hacerlo más evidente.

Registro verbal

Denotación

El título "¿Qué es la Sana Distancia?" introduce la temática del cartel. Se explica que se trata de una medida social para reducir la frecuencia de contacto y disminuir el riesgo de propagación de enfermedades transmisibles, como el COVID-19. Se establecen las distancias recomendadas: 1.50, 1.80, 1.95 y 2.25 m, dependiendo del escenario. Se incluye la fuente oficial (Gobierno de México y la URL del sitio web).

1. Nivel tópicos o *topoi* (premisas y creencias culturales reforzadas en el mensaje)

- "El distanciamiento social protege la salud": se presenta la separación física como una solución efectiva para reducir contagios.
- "Seguir las recomendaciones de las instituciones oficiales garantiza seguridad" → Se apoya el mensaje en el Gobierno de México como fuente confiable.
- "El heroísmo se manifiesta en acciones responsables": la figura de Susana Distancia refuerza la idea de que cumplir con la sana distancia es un acto de protección hacia los demás.

Connotación

El cartel no apela al miedo o la sanción, sino a la responsabilidad colectiva y la idea de que la prevención es un acto heroico. El diseño amigable y los colores brillantes lo hacen accesible y atractivo para un público amplio, incluyendo niños y adultos. Se emplea una estructura clara y ordenada, facilitando la comprensión inmediata del mensaje.

Relaciones entre los registros

El texto define y refuerza lo que la imagen ilustra visualmente. Susana Distancia proporciona un referente visual claro para la población, facilitando la identificación e interiorización del mensaje. El uso de códigos visuales y lingüísticos garantiza que la información sea procesada de manera rápida y efectiva.

5.3.3 Objetivo de comunicación

Transmitir la importancia del distanciamiento social mediante una estrategia visual y discursiva que refuerza la responsabilidad colectiva. Del mismo modo, busca vincular la prevención con valores positivos, como la protección y el sentido de comunidad, evitando generar miedo o rechazo.

5.3.4 Interpretación de los análisis semióticos

Esta publicación emplea registros retóricos y modalidades dramáticas para transmitir un mensaje claro sobre la importancia de la Sana Distancia durante la pandemia de COVID-19. El registro léxico es accesible y directo, mientras que el registro somático y escópico utiliza el cuerpo y los círculos visuales para representar la distancia como un símbolo de seguridad. Las modalidades de la dramática, como la proxémica negativa y la cinética estática, refuerzan el mensaje de separación física y control. La marcación visual y la fluxión cerrada organizan el espacio visual en torno a la protección personal y colectiva. Esta estructura contribuye a un

mensaje sólido, educativo y visualmente claro que guía al receptor hacia el cumplimiento de las medidas sanitarias.

Por otro lado, esta imagen utiliza tanto elementos denotativos como connotativos para transmitir un mensaje claro y comprensible sobre la importancia de la sana distancia en el contexto de la pandemia de COVID-19. Los signos visuales, los códigos de color y los gestos de los personajes se combinan de manera efectiva para reforzar la importancia de las medidas preventivas de manera amigable y accesible.

5.3.5 Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional

El análisis de la publicación sobre la Sana Distancia revela una estrategia de comunicación institucional que busca regular comportamientos ciudadanos sin recurrir a un tono autoritario. Desde la perspectiva de la teoría social de la comunicación, el mensaje no es solo una instrucción normativa, sino una construcción simbólica que apela a valores compartidos para facilitar su apropiación y reproducción social.

El cartel se inscribe en un contexto donde el Gobierno de México necesita garantizar la adhesión voluntaria a las medidas sanitarias, por lo que la publicación evita discursos impositivos y opta por una narrativa persuasiva basada en la figura heroica. La mediación política e institucional es evidente en la presencia del logotipo gubernamental, que legitima la información y refuerza su carácter oficial. Sin embargo, el uso de Susana Distancia introduce una mediación cultural clave: la reinterpretación de la superheroína, inspirada en figuras como *Wonder Woman*, permite dotar de significado positivo al distanciamiento social, transformándolo en un acto de protección y responsabilidad.

Desde la perspectiva de las mediaciones tecnológicas, la estructura gráfica del cartel está optimizada para la rápida comprensión y circulación digital. El diseño utiliza colores vibrantes, composición tipográfica clara y una estructura visual ordenada, adaptándose al consumo inmediato en redes sociodigitales. Los círculos alrededor de los personajes refuerzan visualmente la idea de separación y

seguridad, facilitando la internalización del mensaje sin necesidad de explicaciones extensas.

En términos de recepción y apropiación del mensaje, la publicación se apoya en mediaciones socioculturales, apelando a nociones como el bien común y la solidaridad para incentivar la adopción de la medida. La inclusión de números específicos sobre las distancias recomendadas dota de precisión técnica al mensaje, fortaleciendo su credibilidad. La mediación subjetiva se manifiesta en la posibilidad de identificación con Susana Distancia, quien no solo explica la norma, sino que también modela la acción a seguir.

Sin embargo, la efectividad del mensaje no está garantizada de manera uniforme, ya que su interpretación dependerá del contexto sociopolítico y de las actitudes de los ciudadanos hacia las instituciones gubernamentales. En un entorno digital, la imagen no es solo un mensaje unidireccional, sino un objeto discursivo que puede ser compartido, debatido o incluso resignificado. Su circulación en redes puede generar tanto apropiaciones positivas como reacciones críticas o paródicas, afectando la recepción final.

5.4 Publicación 2, 7 de abril de 2020: ¡Gracias!

Figura 12. ¡Gracias!



Fuente: publicación de la Secretaría de Salud en *Facebook* el 7 de abril de 2020.

5.4.1 Análisis semiótico con el modelo octádico

5.4.1.1 Registro retórico

1. Registro léxico

- Discurso verbal: la palabra “¡Gracias!”, colocada con letras grandes y blancas sobre un fondo rojo, actúa como mensaje central. Este uso de lenguaje es

directo y altamente emocional, con una actitud de reconocimiento y gratitud. No hay complejidad en el mensaje, está destinado a ser inmediatamente comprendido, dirigiéndose directamente al receptor en general y, en particular, al personal médico y científico. La tipografía en mayúsculas refuerza la intensidad del agradecimiento, mientras que el uso de signos de exclamación enfatiza la emoción.

- Actitud: la actitud es apreciativa y enfática, ya que el mensaje verbal celebra los esfuerzos del personal de salud en un tono positivo y directo. Se utiliza un lenguaje simple para facilitar el impacto emocional.

2. Registro acústico

- Aunque no hay sonido en la imagen, el mensaje visual “¡Gracias!” tiene una carga semántica acústica implícita. Se puede imaginar una voz fuerte y clara, con un tono afectuoso y agradecido. Este tipo de agradecimiento se podría percibir en un contexto de aplausos o en campañas de agradecimiento público, lo que le añade una resonancia positiva al mensaje visual.

3. Registro somático

- Uso del cuerpo: los dos científicos representados en la imagen están utilizando sus cuerpos de manera precisa y controlada, lo que transmite un sentido de profesionalismo y rigor científico. Sus manos, enfundadas en guantes, manipulan frascos de muestras con cuidado, lo que indica responsabilidad y competencia en un entorno de alto riesgo. Sus posturas y gestos muestran concentración y precisión, lo que refuerza la profesionalidad y dedicación en su labor.
- Valorización a través del cuerpo: el hecho de que las personas en la imagen estén realizando tareas en un laboratorio sugiere que su trabajo es vital y valioso. El uso del cuerpo en esta imagen está relacionado con la producción de conocimiento y la protección de la salud, valores apreciados en el contexto de una pandemia.

4. Registro escópico

- Vestuario y escenografía: los personajes visten equipo de protección (batas, guantes, mascarillas, gorros), que se asocia directamente con el trabajo en laboratorios y el manejo de situaciones de riesgo. Este uso del vestuario sugiere una situación de máxima seguridad y refuerza el mensaje de que se están tomando todas las medidas para salvaguardar la salud pública.
- Escenario: el escenario del laboratorio incluye elementos visuales como frascos, una mesa de trabajo y equipos médicos, lo que refuerza el contexto de un ambiente controlado, donde se realiza investigación científica. El espacio está claramente identificado como un área científica, lo que genera credibilidad y confianza en el mensaje.
- Composición:
 - Tipografía: clara y de gran tamaño, en color blanco sobre fondo rojo, lo que genera contraste visual fuerte.
 - Colores:
 - Rojo (fondo superior): asociado con urgencia, importancia y atención inmediata.
 - Blanco (texto y fondo inferior): denota transparencia, seguridad y credibilidad.
 - Azul y verde (en vestimenta y guantes): simbolizan confianza, higiene y profesionalismo.
 - Escenografía: un laboratorio clínico con equipamiento especializado, sugiriendo un entorno de investigación y seguridad sanitaria.
 - Logotipos y filetes: el Gobierno de México aparece en la parte inferior con su escudo oficial, lo que legitima la comunicación y la vincula con el contexto institucional.

5.4.1.2 Modalidades de la dramática

1. Proxémica

- Proximidad corta (+): los dos científicos o técnicos de laboratorio están relativamente cerca uno del otro, lo que puede indicar que forman parte de un mismo equipo de trabajo en un entorno seguro. Aunque están físicamente cercanos, el uso de equipo de protección actúa como una barrera que asegura que se mantenga una distancia simbólica de protección frente a posibles riesgos. Esta proximidad positiva entre ellos también refuerza la idea de colaboración científica en un entorno controlado.

2. Cinética

- Estática (-): la imagen es en gran parte estática, con los científicos concentrados en una tarea específica. Esta falta de dinamismo indica precisión y cuidado, lo que es necesario en un entorno como un laboratorio. La estabilidad de la acción sugiere que se trata de una actividad rutinaria, pero vital, lo que refuerza la idea de confianza en el proceso científico y en la seguridad de las acciones tomadas.

3. Enfática

- Marcada (+): el mensaje “¡Gracias!” está claramente enfatizado en la parte superior de la imagen, ocupando una posición central. La elección de un fondo rojo brillante también contribuye a resaltar este agradecimiento, haciendo que el foco principal del espectador se centre en la gratitud antes de observar los detalles de la escena. El color y el tamaño del texto está marcando fuertemente el reconocimiento hacia los trabajadores.

4. Fluxión

- Cerrada (-): la escena refleja una energía controlada y contenida. Los personajes están ocupados en una tarea específica dentro de un laboratorio cerrado, lo que denota un flujo de energía contenido y altamente regulado. No hay una expansión de energía hacia el exterior; la acción se mantiene restringida dentro de los límites del laboratorio y la tarea específica que realizan. Esto subraya el enfoque en la precisión y el control.

5.4.2 Análisis semiótico complementario

Registro visual

1. Nivel icónico (identificación y descripción de los signos visuales)

- Se observa a dos profesionales de laboratorio, vestidos con equipos de bioseguridad, manipulando muestras en un entorno clínico.
- La imagen evoca profesionalismo, rigor científico y seguridad.

2. Nivel iconográfico

- La bata, los guantes y los cubrebocas son símbolos universalmente reconocidos de higiene y seguridad sanitaria.
- El entorno del laboratorio refuerza el concepto de investigación, ciencia y prevención.
- Los colores predominantes (blanco, azul y verde) están culturalmente asociados con la salud, la confianza y la seguridad.

3. Nivel tropológico (figuras retóricas visuales y estrategias de persuasión)

- Metonimia visual: La imagen de los científicos representa a todo el sector de salud y laboratorios en su esfuerzo contra la pandemia.
- Hipérbole visual: Se exagera la pulcritud y la precisión del entorno para reforzar la idea de profesionalismo y rigor científico.

Registro verbal

Denotación

"¡Gracias!" es la única palabra del cartel, destacada en rojo con tipografía en negritas y mayúsculas. La parte inferior contiene el logotipo del Gobierno de México, identificando al emisor del mensaje.

1. Nivel tópicos o *topoi*

- "El personal de salud es un pilar fundamental en la lucha contra la pandemia".

- "El conocimiento científico es clave para la prevención y el cuidado de la población".
- "El gobierno reconoce y valora la labor de los trabajadores de la salud y la ciencia".

Connotación

La publicación busca generar una sensación de gratitud y reconocimiento hacia los trabajadores del laboratorio. La elección de una única palabra en el mensaje refuerza su impacto emocional. La sobriedad de la imagen evita la saturación informativa y transmite solemnidad y respeto.

Relaciones entre los registros

El texto de agradecimiento y la imagen de los trabajadores interactúan para crear un mensaje completo de reconocimiento. El trabajo visual (laboratorio y equipo de protección) y el agradecimiento textual enfatizan que el esfuerzo de los trabajadores es apreciado y vital en la lucha contra la pandemia. El logotipo del Gobierno de México en la parte inferior le da legitimidad al mensaje, reforzando que este reconocimiento proviene de una autoridad oficial.

5.4.3 Objetivo de comunicación

Se quiere destacar el esfuerzo del sector de salud sin un enfoque técnico ni instructivo, sino apelando a emociones de reconocimiento y solidaridad. Se busca posicionar al Gobierno de México como un ente que reconoce y respalda a los trabajadores de la salud y la ciencia.

5.4.4 Interpretación de los análisis semióticos

El análisis semiótico desde los registros de la retórica y las modalidades dramáticas revela que esta imagen tiene como objetivo transmitir gratitud y confianza en el trabajo científico. El registro léxico está enfocado en un mensaje simple y claro

("¡Gracias!"), mientras que el registro somático y escópico destaca el uso controlado del cuerpo y del vestuario de seguridad, lo que subraya la responsabilidad y el profesionalismo de los científicos. Las modalidades dramáticas, como la proxémica cercana y la cinética estática, refuerzan la idea de precisión y colaboración en un entorno seguro. El mensaje de gratitud está fuertemente marcado y se convierte en el foco principal de la imagen, mientras que la energía de la escena se mantiene contenida y controlada dentro del laboratorio. Desde este enfoque, la imagen transmite un sentido de seguridad, confianza y reconocimiento hacia aquellos que están trabajando en la primera línea científica durante la pandemia, reforzando la legitimidad del trabajo que se realiza y el agradecimiento por sus esfuerzos.

Desde el punto de vista semiótico complementario, se revela que la imagen tiene como principal objetivo reconocer y agradecer al personal de salud y científico por su trabajo en la lucha contra la COVID-19. El uso de elementos visuales como el equipo de protección personal y los frascos de laboratorio simbolizan la seguridad y el rigor en el trabajo de investigación y cuidado médico, mientras que el mensaje "¡Gracias!" connota una emoción positiva y un reconocimiento público hacia estos profesionales. El contexto de la pandemia refuerza la relevancia del mensaje, y el uso del rojo en el texto de agradecimiento da un tono más emotivo y directo. La imagen es un símbolo de confianza en la ciencia y en los trabajadores, con un mensaje claro de gratitud por su dedicación y compromiso.

5.4.5 Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional

La publicación "¡Gracias!" responde a una estrategia de comunicación institucional basada en el reconocimiento y la legitimación del papel del sector salud y científico en la gestión de la crisis sanitaria. A diferencia de otras publicaciones donde el gobierno comunica medidas o normativas, en este caso la estructura del mensaje busca reforzar el vínculo emocional y de respaldo institucional hacia los profesionales de laboratorio. Desde la perspectiva del diseño institucional, esta imagen cumple tres funciones clave: la legitimación del Estado como actor que reconoce y respalda a su sector salud; la generación de consenso social en torno a

la importancia del trabajo científico en la pandemia y la construcción de una narrativa de unidad y esfuerzo colectivo entre gobierno, personal de salud y ciudadanía.

La imagen es un ejemplo de cómo las instituciones emplean el lenguaje visual y simbólico para consolidar su autoridad y credibilidad. La presencia del logotipo del Gobierno de México en la parte inferior del cartel no solo indica la autoría del mensaje, sino que también lo asocia con una política de reconocimiento oficial. Esta estrategia es habitual en el diseño institucional cuando se busca reforzar la imagen del gobierno como un actor comprometido con la población y sus sectores estratégicos.

En términos de producción y circulación del mensaje, el diseño es minimalista y directo: la palabra "¡Gracias!" en negritas y mayúsculas cumple una función enfática y emotiva, asegurando que la audiencia perciba el mensaje sin distracciones. El uso del color rojo refuerza la sensación de urgencia e importancia, un código cromático común en publicaciones oficiales. La imagen de los científicos en acción evoca precisión, higiene y seguridad, lo que contribuye a legitimar el papel del conocimiento y la investigación en la pandemia.

El mensaje también responde a una lógica de gestión política de la crisis sanitaria. La pandemia generó un clima de incertidumbre y tensión social, donde el reconocimiento a ciertos sectores se convirtió en una herramienta de cohesión y legitimación gubernamental. El diseño de esta publicación busca resignificar el papel del personal de salud y laboratorios como actores clave, reforzando su importancia dentro de la estructura estatal y social.

Desde la recepción del mensaje, la publicación tiene un alto potencial de generar identificación y validación. La brevedad del mensaje permite una rápida comprensión y asimilación, favoreciendo su circulación y apropiación en redes sociodigitales. La imagen se inserta en una narrativa de reconocimiento colectivo, lo que facilita su aceptación en la opinión pública.

5.5 Publicación 3, 16 de abril de 2020: ¡No son vacaciones!

Figura 13. ¡No son vacaciones!



Fuente: publicación de la Secretaría de Salud en Facebook el 16 de abril de 2020.

5.5.1 Análisis semiótico con el modelo octádico

5.5.1.1 Registros retórico

1. Registro léxico

- Discurso verbal: el mensaje verbal en esta imagen es directo, educativo y apelativo. Frases como “¡No son vacaciones!” y “Quédate en casa” están redactadas en un tono imperativo, con el objetivo de disuadir comportamientos irresponsables durante la pandemia. El uso de signos de exclamación y del imperativo indica urgencia y refuerza la importancia de seguir las recomendaciones.
- Actitud: el lenguaje denota una actitud preventiva y seria, pero con un toque amigable y accesible gracias al personaje de Susana Distancia. El estilo del texto es sencillo, usando términos claros para asegurar que el mensaje llegue a un público amplio y diverso.
- Uso de pronombres inclusivos: se emplea "si todas y todos ayudamos", lo que enfatiza la colectividad y el compromiso compartido.

2. Registro acústico

- Aunque la imagen no tiene sonido, el uso de palabras como “¡No son vacaciones!” podría asociarse con un tono fuerte y preventivo si se pronunciara. El mensaje enfatiza la seriedad del tema, proyectando una posible voz de alerta que acompaña la gráfica. Las exclamaciones generan una sensación de advertencia, sugiriendo que el mensaje podría resonar de manera clara y firme en la mente del espectador.

3. Registro somático

- Uso del cuerpo: el personaje de Susana Distancia aparece en una postura activa y confiada, con la mano señalando, lo que refuerza su rol como figura educativa y protectora. La manera en que Susana Distancia utiliza su cuerpo indica seguridad en el mensaje que está entregando, y visualmente comunica autoridad sobre el tema del distanciamiento social.
- Valorización a través del cuerpo: la representación de Susana Distancia como una heroína valoriza el cumplimiento de las medidas sanitarias. Su figura es un modelo de comportamiento a seguir, presentando el distanciamiento social y el quedarse en casa como actos heroicos.

- Expresión facial: se muestra seria pero accesible, con una mirada dirigida al receptor, lo que enfatiza la urgencia del mensaje.

4. Registro escópico

- Vestuario y diseño: Susana Distancia está vestida con una indumentaria similar a la de Supergirl, una superheroína asimilada en el imaginario social, quien es capaz de vencer todas las adversidades. En este contexto tiene la función de reforzar su rol como una figura protectora en la pandemia. Su vestimenta en colores brillantes y su cinturón con el símbolo de “SD” sugieren poder y autoridad, pero de manera amigable y accesible para todos.
- Elementos visuales: los iconos simples y directos (mapa, persona caminando, corazón, y señales de advertencia) son fáciles de interpretar, lo que hace que el mensaje visual sea eficaz y claro. Estos símbolos visuales sirven para enfatizar el contenido textual y proporcionar información clave de manera rápida, complementando el mensaje verbal con elementos gráficos fáciles de reconocer.
- Composición:
 - Tipografía:
 - La palabra “CORONAVIRUS.GOB.MX” está en mayúsculas y azul, lo que enfatiza su importancia y facilita su identificación.
 - Se utilizan colores llamativos y contrastantes, como el rojo, azul y blanco, para atraer la atención.
 - Colores predominantes:
 - Rojo: se usa en títulos y advertencias para denotar urgencia y alerta.
 - Azul: simboliza seguridad y confianza, asegurando que el mensaje proviene de una fuente oficial.
 - Blanco: genera claridad y facilidad de lectura, evitando saturación visual.

5.5.1.2 Modalidades de la dramática

1. Proxémica

- Proximidad corta (+): el personaje de Susana Distancia está visualmente “cercano al espectador” en la parte superior de la imagen. Esta proximidad corta genera un sentimiento de conexión y confianza, lo que hace que el mensaje parezca más personal e inmediato. El uso de una figura como Susana Distancia crea una proximidad psicológica con el receptor, presentando las reglas de comportamiento como algo que debemos adoptar.

2. Cinética

- Dinámica (+): la postura de Susana Distancia, señalando hacia los diferentes puntos y manteniendo una pose activa, transmite una energía dinámica que impulsa al espectador a actuar. Esta dinámica fomenta la movilización hacia el cumplimiento de las recomendaciones. Aunque los elementos gráficos, como los iconos, son estáticos, la actitud activa del personaje central sugiere movimiento y urgencia, reforzando el llamado a la acción.

3. Enfática

- Marcada (+): el enunciado “¡No son vacaciones!” y la consigna “Quédate en casa” están claramente enfatizados en la imagen, dirigiendo la atención del espectador hacia los comportamientos clave que se están recomendando. El uso de texto en colores contrastantes y los signos de exclamación marcan estos mensajes como urgentes e importantes. Este énfasis está claramente orientado a desalentar la idea de que la cuarentena es un periodo de ocio y a motivar la permanencia en casa como una acción responsable.

4. Fluxión

- Cerrada (-): la energía en la imagen está contenida y enfocada en la necesidad de mantenerse en casa. La imagen sugiere que la libertad de movimiento está restringida durante la pandemia, y las acciones deben estar controladas y reguladas. El uso del símbolo del corazón, el mapa de México,

y el lenguaje directo refuerzan la idea de que el comportamiento debe estar centrado en el autocontrol y la protección colectiva, sin espacio para la relajación o el descuido.

5.5.2 Análisis semiótico complementario

Registro visual

1. Nivel icónico

- Susana Distancia aparece en primer plano, ocupando el espacio central de la imagen.
- Los íconos refuerzan la acción de advertencia, proporcionando referencias visuales que complementan la información textual.

2. Nivel iconográfico

- La señal de prohibición roja es un símbolo universalmente reconocido de advertencia y restricción.
- La estética de Susana Distancia sigue el esquema de las superheroínas clásicas, lo que refuerza su rol de protectora de la ciudadanía.
- La combinación de colores oficiales del gobierno (azul, blanco, rojo y dorado) busca generar legitimidad y confianza en la información.

3. Nivel tropológico

- Metáfora visual: Susana Distancia sigue funcionando como una figura protectora, lo que refuerza la idea de que acatar las recomendaciones es un acto de responsabilidad heroica.
- Metonimia visual: los íconos utilizados sintetizan los conceptos de movilidad restringida, contagio y responsabilidad social.
- Hipérbole visual: la imagen utiliza contrastes de color extremos y tipografía grande para maximizar el impacto del mensaje.

Registro verbal

Denotación

La publicación enumera tres advertencias principales, explicando por qué es necesario evitar salir. Se cierra con la instrucción imperativa “Quédate en casa”, reforzada con una tipografía destacada.

1. Nivel tópicos o *topoi*

- "Salir durante la pandemia pone en riesgo a la familia y a la comunidad".
- "El respeto a las normas sanitarias permite el regreso a la normalidad".
- "El gobierno es una fuente confiable de información y prevención".

Connotación

Se apela a la responsabilidad colectiva y la conciencia social. Se busca generar un sentimiento de urgencia sin llegar al pánico, estructurando el mensaje de manera clara y organizada.

Relación entre los registros

El personaje central se dirige al público de manera directa, utilizando el lenguaje visual y textual para comunicar mensajes cruciales sobre la prevención. Susana señala los diferentes iconos, como si estuviera explicando al público cada punto, lo que refuerza su rol como guía o maestra en la situación de crisis. Los iconos y el lenguaje utilizado son simples y claros, lo que facilita la comprensión de los mensajes a personas de diferentes niveles educativos o culturales. Esto asegura que el mensaje sea accesible para las personas.

El texto refuerza las imágenes y símbolos, asegurando que el mensaje sea comprendido con rapidez. La tipografía y los colores cumplen una función de ordenamiento visual, facilitando la lectura en plataformas digitales.

5.5.3 Objetivo de comunicación

Desincentivar la movilidad durante la pandemia y generar conciencia sobre la importancia de la prevención colectiva. También busca reforzar la legitimidad de la campaña gubernamental como una fuente confiable de información sanitaria.

5.5.4 Interpretación de los análisis semióticos

El primer análisis nos muestra que la imagen está diseñada para informar y educar al receptor sobre la importancia de quedarse en casa y evitar viajes innecesarios durante la pandemia de COVID-19. Utiliza un lenguaje claro y enfático, acompañado de elementos visuales que refuerzan el mensaje. Susana Distancia es el eje central del mensaje, y su postura activa y dinámica refuerza la idea de que el cumplimiento de las medidas sanitarias es vital. Las modalidades dramáticas, como la proxémica corta y la cinética dinámica, sugieren que el personaje está cercano al receptor y que su mensaje es urgente y debe ser seguido de inmediato. La imagen transmite un sentido de urgencia y control mediante la fluxión cerrada, indicando que, aunque el distanciamiento y la contención son difíciles, son esenciales para superar la crisis.

La imagen revela estar diseñada para educar y persuadir al público sobre la importancia de mantenerse en casa. Utiliza un personaje amigable y heroico para hacerlo, recurriendo a una figura visual que inspira confianza y liderazgo. El icono de prohibición sobre el flotador y el corazón en la casa, refuerzan las ideas clave: quedarse en casa no es una opción, sino una responsabilidad para el bien común. Además, el uso de colores llamativos y elementos visuales claros hace que la imagen sea accesible y atractiva para todos los públicos.

5.5.5 Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional

La publicación es un ejemplo de comunicación institucional orientada a la regulación del comportamiento ciudadano en el contexto de la pandemia. Más allá de ser un mensaje informativo, su estructura busca desincentivar la movilidad social apelando

a la conciencia colectiva y la responsabilidad individual. Para ello, se emplea una combinación de elementos visuales, discursivos y simbólicos que refuerzan la legitimidad del mensaje sin recurrir a sanciones explícitas.

Desde el diseño institucional, el mensaje cumple tres funciones clave: consolidar al Estado como fuente legítima de información sanitaria, generar adhesión social a las normas de prevención y persuadir sin imponer. La figura de Susana Distancia se utiliza como un recurso estratégico para dar credibilidad y cercanía a la advertencia, mientras que los íconos visuales y la jerarquización tipográfica optimizan la comprensión inmediata del mensaje en redes digitales. La estructura visual está diseñada para un consumo rápido y efectivo, asegurando que la audiencia retenga la información de manera inmediata.

El mensaje también responde a una lógica de control social basada en la pedagogía cívica, en la que el Estado asume el rol de educador y protector. A diferencia de medidas coercitivas, esta campaña apela a la moralidad colectiva, presentando el cumplimiento de la norma como un acto de corresponsabilidad ciudadana. En este sentido, la comunicación oficial opera dentro de una mediación sociocultural, en la que el mensaje gubernamental se apoya en símbolos de autoridad y valores comunitarios para incentivar la adhesión sin generar rechazo.

Desde la perspectiva de las mediaciones tecnológicas, el diseño responde a la necesidad de difusión masiva y rápida en plataformas digitales. El uso de colores institucionales y el logotipo del Gobierno de México refuerzan la credibilidad del mensaje, alineándolo con una estrategia de comunicación estatal centralizada. Asimismo, la mediación institucional se hace evidente en la forma en que el mensaje se estructura dentro de la narrativa oficial de la pandemia, donde el gobierno se posiciona como el actor principal en la gestión de la crisis y la orientación ciudadana.

5.6 Publicación 4, 27 de abril de 2020: ¡Quédate en casa!

Figura 14. ¡Quédate en casa!



Fuente: publicación de la Secretaría de Salud en *Facebook* el 27 de abril de 2020.

5.6.1 Análisis semiótico con el modelo octádico

5.6.1.1 Registro retórico

1. Registro léxico

- Discurso verbal: el texto central de la imagen se dirige de manera clara y directa a las personas que tienen dudas sobre la COVID-19. Frases como:

“Mándame un Whats!” utilizan un lenguaje informal y cercano, buscando crear una conexión amigable con el receptor, especialmente con las generaciones más jóvenes, familiarizadas con el uso de aplicaciones de mensajería como *WhatsApp*. El mensaje principal es simple y directo, sin tecnicismos, lo que facilita su comprensión.

- Actitud: la actitud es informal, cercana y accesible. No es autoritaria ni técnica, sino que busca establecer un tono de confianza y apoyo, ofreciendo un canal directo para hacer preguntas y obtener respuestas.
- Uso de pronombres inclusivos: no se destacan pronombres de género, pero el tono del mensaje busca ser incluyente y accesible para un público amplio.

2. Registro acústico

- Si bien no hay sonido en la imagen, el uso de expresiones como: “Mándame un Whats!” podría evocar una voz amigable y cercana si fuera pronunciada. Este registro acústico implícito sugiere un tono informal y relajado, como si alguien cercano estuviera invitando a los usuarios a contactarse de manera rápida y sin complicaciones. El uso de un lenguaje cotidiano ayuda a generar una sensación de familiaridad con el espectador.

3. Registro somático

- Uso del cuerpo: el personaje de “Susana Distancia” aparece en una pose dinámica y confiada, sosteniendo un teléfono móvil y mirando al espectador con una sonrisa, lo que refuerza su rol como guía amigable y accesible. Su cuerpo está ligeramente inclinado hacia adelante, lo que sugiere que está involucrada activamente en el proceso de comunicación. Esta postura activa y abierta hace que el personaje sea más cercano y motivador.
- Valorización a través del cuerpo: la postura y expresión corporal de Susana Distancia valorizan la comunicación directa y el acceso a información confiable sobre la COVID-19, lo que refuerza la importancia de consultar fuentes oficiales y despejar dudas de forma rápida y sencilla.

- Expresión facial: su rostro transmite amabilidad y confianza, lo que facilita la recepción del mensaje sin generar temor o rechazo.

4. Registro escópico

- Vestuario y diseño: Susana Distancia está nuevamente representada con su atuendo de superhéroe, utilizando colores brillantes como el rosa y azul, lo que refuerza su rol protector y amigable. Este vestuario llama la atención y facilita su identificación como figura de autoridad durante la pandemia.
- Elementos visuales: la imagen utiliza un diseño visual atractivo y limpio, con un fondo neutro que permite que el texto y los elementos gráficos como el número de teléfono y el código QR resalten. Los colores brillantes, especialmente el uso del rosa y el verde, generan un efecto optimista y enérgico, lo que facilita la “acción rápida” por parte del espectador.
- Composición:
 - Tipografía:
 - Se utilizan negritas y colores contrastantes en los verbos de acción (“Escanea”, “Escribe”, “Pregúntame”), resaltando la estructura del mensaje.
 - El número de contacto es grande y en color rosa, asegurando visibilidad inmediata.
 - Colores predominantes:
 - Rosa: asociado con cercanía y accesibilidad, genera un tono amigable.
 - Azul oscuro: da formalidad y confianza, asociado a instituciones oficiales.
 - Blanco: asegura legibilidad y limpieza en el diseño.

5.6.1.2 Modalidades de la dramática

1. Proxémica

- Proximidad corta (+): Susana Distancia está cercana al espectador, tanto en términos visuales como psicológicos. Su postura relajada y la invitación directa a mandar un mensaje por *WhatsApp* generan una proximidad positiva. El contacto directo a través de una plataforma de mensajería refuerza la sensación de cercanía y accesibilidad, eliminando barreras entre el espectador y el acceso a la información.

2. Cinética

- Dinámica (+): la imagen transmite una sensación de movimiento activo. Susana Distancia sostiene un teléfono móvil, ello implica acción y comunicación. El hecho de que esté invitando al espectador a enviar un mensaje refuerza el dinamismo. La imagen, aunque estática, sugiere una acción inmediata y continua, al ofrecer un canal abierto para resolver dudas.

3. Enfática

- Marcada (+): el número de teléfono y el llamado a la acción “Mándame un Whats!” están enfocados. Estos elementos son los que dominan la imagen y captan la atención del espectador de inmediato. Los colores brillantes y la prominencia del número de teléfono también refuerzan la marcación de los elementos clave, lo que hace que el mensaje sea fácil de recordar y accionar.

4. Fluxión

- Abierta (+): la imagen presenta una fluidez abierta y expansiva. La invitación a enviar un mensaje sugiere una apertura a la comunicación, un canal constante de contacto entre el receptor y las autoridades. Esta energía expansiva fomenta la participación del espectador y refuerza la idea de que la información está al alcance de todos, accesible de manera rápida y sencilla a través de un solo mensaje de *WhatsApp*.

5.6.2 Análisis semiótico complementario

Registro visual

1. Nivel icónico

- Susana Distancia es el eje central de la imagen, en primer plano, con expresión amigable y vestimenta de superheroína.
- Se incluyen íconos de WhatsApp, un código QR y pictogramas de fondo que refuerzan la idea de interacción digital.

2. Nivel iconográfico

- El logotipo del Gobierno de México y los colores institucionales generan confianza y oficialidad.
- El uso de la estética de superheroína refuerza la idea de protección y guía.

3. Nivel tropológico

- Metáfora visual: Susana Distancia como superheroína representa la protección y la prevención en la pandemia.
- Metonimia visual: el teléfono celular y el ícono de WhatsApp sintetizan el concepto de comunicación rápida y confiable.
- Hipérbole visual: se usa una tipografía grande y colores vibrantes para captar la atención del espectador de inmediato.

Registro verbal

Denotación

El mensaje invita a los ciudadanos a resolver sus dudas sobre COVID-19 mediante WhatsApp, brindando instrucciones claras para contactarse.

1. Nivel tópicos o *topoi*

- “El acceso a información oficial ayuda a tomar mejores decisiones”.
- “El gobierno proporciona canales confiables de información”.
- “Las dudas sobre COVID-19 pueden resolverse de manera accesible y rápida”.

Connotación

Se busca generar confianza en la ciudadanía al ofrecer un canal de comunicación oficial, utilizando un tono accesible y amigable.

Relaciones entre los registros

El mensaje integra elementos visuales y textuales para facilitar la interacción con el público. Susana Distancia actúa como una mediadora visual, estableciendo cercanía con el espectador. Los íconos y colores refuerzan la confianza en la información oficial, asegurando que el mensaje sea comprendido de manera rápida y efectiva.

El uso del lenguaje visual y digital está alineado con la lógica de comunicación en redes sociodigitales, asegurando que la información se pueda compartir fácilmente y sea atractiva para diversos públicos.

5.6.3 Objetivo de comunicación

Facilitar el acceso a información personalizada y resolver dudas sobre la pandemia. Este mensaje fomenta la interacción directa, lo que puede aumentar la confianza en los recursos ofrecidos y reducir la desinformación.

5.6.4 Interpretación de los análisis semióticos

El primer análisis semiótico revela que la imagen está diseñada para facilitar la comunicación y el acceso a información oficial sobre la COVID-19 de una manera cercana, amigable y accesible. El lenguaje es informal y directo, y la figura de Susana Distancia actúa como un puente entre las autoridades y el público, ofreciendo una solución rápida para aclarar dudas mediante el uso de una plataforma cotidiana como *WhatsApp*. Las modalidades dramáticas, como la proximidad corta y la cinética dinámica, refuerzan la idea de que el espectador puede interactuar fácilmente con el canal de información. La fluidez abierta invita al

espectador a participar activamente en el proceso de comunicación, mientras que los elementos enfáticos como el número de teléfono y el código QR hacen que el mensaje sea fácil de recordar y de accionar.

Desde el análisis complementario, se observa que la imagen tiene como principal objetivo facilitar el acceso a la información sobre COVID-19 a través de un canal accesible y común como *WhatsApp*. Susana Distancia, actuando como intermediaria, simboliza la conexión entre el receptor y el servicio de información, reforzando la idea de que estar informado es sencillo y que el gobierno está disponible para ayudar. Los signos visuales y los códigos accesibles, como el número de teléfono, el código QR y el logo de *WhatsApp*, garantizan que la comunicación sea directa, amigable y sin complicaciones. El uso de un lenguaje cercano y visuales familiares refuerza la eficacia del mensaje.

5.6.5 Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional

Esta publicación refuerza la estrategia del gobierno de proporcionar información accesible y confiable sobre COVID-19 a través de medios digitales. En lugar de un mensaje restrictivo, se emplea una figura amigable y cercana que promueve la interacción. Desde el diseño institucional, la publicación cumple tres funciones clave: legitimidad informativa, refuerza la confianza en el gobierno como fuente de información; interacción digital, se adapta a las dinámicas de comunicación en redes sociodigitales; educación ciudadana, se fomenta la consulta de fuentes oficiales en lugar de la desinformación. La publicación está diseñada para un consumo rápido y efectivo, utilizando una estructura visual clara y un mensaje directo que facilita la acción inmediata del espectador.

5.7 Publicación 5, 2 de mayo de 2020: Quédate en casa ¡Si te cuidas tú, nos cuidamos todos!

Figura 15. Quédate en casa ¡Si te cuidas tú, nos cuidamos todos!



Fuente: publicación de la Secretaría de Salud en *Facebook* el 2 de mayo de 2020.

5.7.1 Análisis semiótico desde los registros de la retórica y las modalidades de la dramática

5.7.1.1 Registro retórico

1. Registro léxico

- Discurso verbal: el mensaje principal de la imagen, “Quédate en casa”, está claramente en el encabezado, usando un imperativo que invita a la acción

directa. La frase de apoyo, “Si te cuidas tú, nos cuidamos todos”, apela a la responsabilidad colectiva, vinculando el cuidado individual con el bienestar común. El lenguaje es accesible y directo, y su tono refuerza la importancia de la protección individual como un acto comunitario.

- Actitud: el mensaje tiene una actitud de responsabilidad y solidaridad. Al establecer una conexión directa entre el cuidado personal y el colectivo, se genera un sentido de unidad y la idea de que todos estamos en esto juntos.
- Uso de pronombres inclusivos: La frase “nos cuidamos todos” enfatiza la colectividad e incluye a toda la sociedad sin distinción de género

2. Registro acústico

- Aunque la imagen es visual, la frase “Quédate en casa” tiene una resonancia implícita que puede asociarse con el tono “serio pero amigable”, como una voz firme que invita a la reflexión, pero sin ser alarmista.

3. Registro somático

- Uso del cuerpo: la familia representada en la imagen está relajada y en una posición de descanso, lo que refleja bienestar dentro del hogar. La escena muestra a todos los miembros de la familia usando mascarillas, lo que sugiere que la familia está consciente de la importancia del autocuidado incluso dentro del espacio privado.
- Valorización a través del cuerpo: la sonrisa y postura relajada de los personajes valoran el acto de quedarse en casa como un comportamiento seguro, cómodo y positivo. El uso de mascarillas dentro del hogar, aunque poco común, actúa como un símbolo de compromiso con las normas de salud, enfatizando que la prevención es importante en cualquier lugar.
- Expresión facial: todos los personajes sonrían, reforzando el mensaje de que quedarse en casa es una acción positiva y protectora.

4.Registro escópico

- Escenografía: la familia está en el interior del hogar, lo que refuerza el mensaje de permanecer dentro para protegerse. Los colores suaves y el ambiente transmiten una sensación de seguridad y tranquilidad. El sofá azul, que ocupa gran parte de la imagen, refuerza la idea de comodidad en casa.
- Objetos y vestimenta: los personajes están vestidos de manera informal y casual, lo que sugiere que se encuentran en un entorno seguro y relajado. Esto refuerza la idea de que quedarse en casa es un acto cómodo y fácil, accesible para cualquier persona.
- Composición:
 - Tipografía:
 - "QUÉDATE EN CASA" está en mayúsculas blancas sobre un fondo rojo, lo que destaca su importancia.
 - "¡Si te cuidas tú, nos cuidamos todos!" usa colores contrastantes para captar la atención del espectador.
 - Colores predominantes:
 - Rojo: asociado con urgencia y atención, resalta el mensaje principal.
 - Azul y beige: generan sensación de calma y hogar, reforzando la idea de seguridad en casa.
 - Blanco: asegura claridad en la lectura del mensaje.

5.7.1.2 Modalidades de la dramática

1.Proxémica

- Proximidad corta (+): los miembros de la familia están físicamente muy cercanos entre sí, lo que sugiere una relación familiar cercana y afectiva. Esta proximidad refuerza la idea de que el hogar es un lugar seguro y que, dentro de la familia, el contacto es aceptable siempre que se respeten las medidas de protección, como el uso de mascarillas.

2.Cinética

- Estática (-): la imagen es completamente estática, con la familia sentada en el sofá, lo que refuerza la idea de quietud y estabilidad que conlleva el quedarse en casa. La ausencia de movimiento sugiere que la recomendación es permanecer en un lugar seguro y evitar salir innecesariamente.

3.Enfática

- Marcada (+): el uso de la frase “Quédate en casa” en letras grandes y destacadas, junto con la frase complementaria en un color rojo, da énfasis al mensaje principal de la imagen. El enfoque visual está claramente en el texto y en la relación familiar cercana que apoya la idea de que cuidarse a uno mismo es cuidar a los demás.

4.Fluxión

- Cerrada (-): la energía de la imagen está contenida y controlada dentro del hogar. Los personajes están quietos y relajados, lo que refuerza una energía centrípeta, donde todo está enfocado en la protección y el cuidado dentro de un espacio privado. No hay indicios de expansión ni dinamismo, lo que refuerza el mensaje de permanencia y resguardo.

5.7.2 Análisis semiótico complementario

Registro visual

1. Nivel icónico

- La escena familiar transmite seguridad y bienestar.
- La distribución de los personajes enfatiza la unidad y el cuidado mutuo.

2. Nivel iconográfico

- La representación de una familia en un hogar refuerza el valor de la convivencia y el resguardo.

- El color rojo en el mensaje principal es un código visual de alerta que resalta la importancia de seguir la recomendación.

3. Nivel tropológico

- Metáfora visual: la familia unida representa el beneficio colectivo de quedarse en casa.
- Metonimia visual: el hogar como símbolo de protección y seguridad.
- Hipérbole visual: la exageración en las expresiones de felicidad enfatiza el mensaje positivo del confinamiento.

Registro verbal

Denotación

El mensaje insta a la ciudadanía a quedarse en casa para prevenir el contagio, enfatizando la responsabilidad compartida mediante una frase inclusiva.

1. Nivel tópicos o *topoi*

- “El hogar es el espacio más seguro durante la pandemia”.
- “El cuidado individual tiene un impacto colectivo”.
- “El distanciamiento social es una medida efectiva para proteger la salud”.

Connotación

Se busca generar un sentido de pertenencia y cooperación, apelando a valores familiares y comunitarios. La imagen transmite tranquilidad y control, evitando el miedo o la imposición.

Relaciones entre los registros

La imagen de la familia y el texto interactúan para crear un mensaje visualmente cohesivo. La familia que aparece relajada y feliz en su hogar apoya el mensaje de que quedarse en casa no es solo una medida de seguridad, sino una oportunidad para pasar tiempo con los seres queridos. El texto “Si te cuidas tú, nos cuidamos todos” trabaja en conjunto con la imagen para reforzar la idea de que la seguridad

propia beneficia a toda la comunidad. El hogar no es solo un refugio individual, sino un espacio donde se garantiza la protección de los demás.

5.7.3 Objetivo de comunicación

Fomentar la responsabilidad compartida pues busca generar conciencia colectiva, destacando que el cuidado individual contribuye a la protección de toda la sociedad.

5.7.4 Interpretación con base en el diseño institucional

Desde el primer enfoque, la imagen está diseñada para promover el autocuidado y la responsabilidad familiar durante la pandemia. El registro léxico utiliza un lenguaje directo y apelativo, vinculando la acción de quedarse en casa con el bienestar de todos. Visualmente, la escena de familia transmite seguridad, bienestar y calma, con una proximidad corta entre los miembros que refuerza los lazos afectivos dentro del hogar. Las modalidades dramáticas, como la proxémica corta y la cinética estática, refuerzan el sentido de unidad familiar y quietud, mientras que la energía de la imagen está contenida, lo que subraya el llamado a quedarse en casa. El mensaje es claro y enfático, con un fuerte foco en la responsabilidad compartida de “cuidarnos unos a otros” durante la crisis sanitaria.

En segundo lugar, el análisis semiótico muestra que la imagen tiene como principal objetivo fomentar la responsabilidad social y el sentido de comunidad al quedarse en casa durante la pandemia. El uso de una familia unida y feliz, en un entorno hogareño seguro, enfatiza la importancia de proteger a los seres queridos a través de acciones individuales responsables. El mensaje es claro: el cuidado personal en el hogar es la clave para proteger a todos. El uso del *hashtag* y la conexión con las campañas del Gobierno de México le otorgan formalidad y refuerzan la narrativa de que el confinamiento es una acción colectiva necesaria para superar la crisis. El diseño es accesible para todo tipo de audiencias, con colores, mensajes y símbolos que refuerzan la urgencia de la medida, pero al mismo tiempo proyectan un sentido de confort y seguridad dentro del hogar.

5.7.5 Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional

La publicación "Quédate en casa" se inscribe dentro de la estrategia gubernamental de comunicación preventiva, promoviendo el distanciamiento social a través de un mensaje de corresponsabilidad ciudadana. El uso de una familia como imagen central refuerza la idea de protección mutua y cuidado colectivo, apelando a valores emocionales para fomentar el cumplimiento de la norma. La combinación de un diseño visual amigable, una tipografía clara y colores institucionales asegura la rápida comprensión del mensaje en entornos digitales, optimizando su difusión en redes sociodigitales y medios oficiales. Desde la perspectiva de la comunicación institucional, este diseño no impone restricciones, sino que orienta la conducta ciudadana a través de la sensibilización y la empatía, utilizando recursos visuales que evocan seguridad y estabilidad.

5.8 Publicación 6, 3 de mayo de 2020: ¡Cuida tu salud!

Figura 16. ¡Cuida tu salud!



Fuente: publicación de la Secretaría de Salud en Facebook el 3 de mayo de 2020.

5.8.1 Análisis semiótico con el modelo octádico

5.8.1.1 Registro retórico

1.Registro léxico

- Discurso verbal: el mensaje principal de la imagen es “Aliméntate de manera saludable”, presentado en letras grandes y en un tono imperativo que invita

a la acción. Este mensaje se complementa con una explicación adicional que indica que una alimentación saludable ayuda al sistema inmunológico a funcionar de manera adecuada. El discurso es instructivo y se apoya en una autoridad externa, la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo que le da legitimidad.

- Actitud: la actitud del mensaje es informativa y persuasiva. La imagen busca generar conciencia sobre la importancia de mantener una buena salud a través de la alimentación, especialmente durante la pandemia, y adopta una postura seria y de autoridad, sin perder el carácter accesible.

2. Registro acústico

- Aunque la imagen es visual, el mensaje “Cuida tu salud” y “Aliméntate de manera saludable” podría asociarse con un tono firme y de “autoridad”, como una voz de advertencia o de consejo oficial en una campaña de salud pública. Este registro acústico implícito proyecta una “sensación de urgencia”, pero sin generar alarma.

3. Registro somático

- Uso del cuerpo: el único personaje visible en la imagen es una figura femenina que está sentada en una mesa, comiendo una rebanada de sandía. Su postura es relajada, lo que sugiere bienestar y cuidado personal. La acción de comer en la mesa, de manera tranquila refuerza la idea de que el autocuidado a través de la alimentación es sencillo y accesible.
- Valorización a través del cuerpo: el acto de comer alimentos saludables es valorizado aquí como una acción positiva que fortalece el sistema inmunológico. El cuerpo de la figura femenina está representado de manera simplificada, lo que permite al espectador enfocarse en el acto de comer como la acción principal.
- Expresión facial: aunque la ilustración es estilizada, la posición del personaje sugiere tranquilidad y satisfacción, lo que asocia la alimentación saludable con el bienestar.

4. Registro escópico

- Escenografía: la figura está ubicada dentro de una casa (simbolizada por la estructura de un techo), lo que refuerza el mensaje de quedarse en casa durante la pandemia. La casa se convierte en un espacio seguro, donde es posible mantener una alimentación saludable. La simplicidad del entorno, con solo una mesa, una planta y una silla, genera una sensación de minimalismo y enfoque en la acción de cuidarse.
- Elementos visuales: los colores utilizados son cálidos y suaves, con una paleta de tonos pastel que transmite calma y tranquilidad. El uso del color azul oscuro para el texto principal enfatiza la seriedad del mensaje, mientras que los colores más claros que rodean a la casa suavizan el impacto, generando un ambiente de calma y bienestar dentro del hogar.
- Composición:
 - Tipografía:
 - "ALIMÉNTATE DE MANERA SALUDABLE" aparece en letras blancas destacadas dentro de la estructura de la casa, asegurando su visibilidad inmediata.
 - "¡CUIDA TU SALUD!" y "¡QUÉDATE EN CASA!" están en mayúsculas y negritas para resaltar su importancia.
 - Colores predominantes:
 - Azul oscuro: utilizado en el techo de la casa, simboliza seguridad y estabilidad.
 - Beige y morado: atmósfera cálida y amigable.
 - Blanco: garantiza la legibilidad del texto en contraste con los fondos oscuros.

5.8.1.2 Modalidades de la dramática

1. Proxémica

- Proximidad corta (+): la figura femenina está situada cerca del espectador en un espacio reducido, lo que genera una sensación de intimidad y cercanía.

La proximidad corta implica que el mensaje es personal y aplicable de inmediato, sugiriendo que cualquier persona puede implementar estos consejos en su vida diaria dentro de su hogar.

2.Cinética

- Estática (-): la imagen es completamente estática, lo que refleja la “alma y estabilidad asociadas con quedarse en casa y seguir hábitos saludables. La falta de dinamismo refuerza la idea de que la acción recomendada (alimentarse bien) es algo que debe ser constante y sin prisa, con un enfoque en la estabilidad y el autocuidado.

3.Enfática

- Marcada (+): el mensaje principal “Aliméntate de manera saludable” está claramente enfatizado en la imagen, con un tamaño de letra grande y prominente, lo que asegura que el espectador se enfoque en ese mensaje de inmediato. La casa, con su techo claramente delineado, actúa como un marcador visual que refuerza el contexto de quedarse en casa y cuidarse.

4.Fluxión

- Cerrada (-): la energía de la imagen está contenida dentro del hogar, lo que refuerza el concepto de autocontrol y protección en el hogar. No hay ningún indicio de expansión o apertura hacia el exterior, lo que sugiere que la energía debe centrarse en el cuidado personal y en el mantenimiento de la salud dentro del entorno familiar y seguro del hogar.

5.8.2 Análisis semiótico complementario

Registro visual

1. Nivel icónico

- Se representa un hogar como símbolo de seguridad y protección.

- La persona comiendo dentro de la casa ilustra el mensaje central de alimentación saludable.

2. Nivel iconográfico

- La casa funciona como un marco visual que enfatiza la importancia del hogar en el autocuidado.
- La paleta de colores transmite calma y seguridad, asociando el mensaje con un ambiente de bienestar.

3. Nivel tropológico

- Metáfora visual: La casa representa el resguardo y el cuidado personal durante la pandemia.
- Metonimia visual: La comida saludable como representación del bienestar y el fortalecimiento del sistema inmunológico.
- Hipérbole visual: El mensaje central ocupa un espacio predominante dentro de la imagen para maximizar su impacto.

Registro verbal

Denotación

El mensaje invita a la población a cuidar su alimentación como una medida de protección para la salud, vinculándolo con la recomendación de quedarse en casa.

1. Nivel tópicos o *topoi*

- “El hogar es un espacio clave para el autocuidado”.
- “La alimentación saludable fortalece el sistema inmunológico”.
- “Seguir recomendaciones oficiales mejora la salud y la prevención de enfermedades”.

Connotación

Se busca generar una asociación positiva entre el hogar, la alimentación saludable y el bienestar, promoviendo la idea de que quedarse en casa puede ser una oportunidad para adoptar hábitos saludables.

Relaciones entre los registros

Los elementos visuales y textuales trabajan en conjunto para transmitir un mensaje claro: quedarse en casa y alimentarse bien es crucial para proteger la salud. La casa actúa como un refugio protector, mientras que el acto de comer saludablemente dentro de la casa refuerza la idea de que el bienestar general también es parte de la prevención. El mensaje “¡QUÉDATE EN CASA!” conecta con el tema general del confinamiento y la prevención del virus, sugiriendo que no solo se trata de evitar salir, sino también de aprovechar el tiempo en casa para mejorar la salud.

5.8.3 Objetivo de comunicación

Facilitar el acceso a información personalizada y resolver dudas sobre la pandemia. Este mensaje fomenta la interacción directa, lo que puede aumentar la confianza en los recursos ofrecidos y reducir la desinformación.

5.8.4 Interpretación de los análisis semióticos

El primer análisis revela que la imagen está diseñada para promover hábitos de alimentación saludables durante la pandemia, en el contexto de permanecer en casa. El discurso léxico es claro, imperativo y respaldado por una autoridad como la OMS, lo que le da credibilidad. La figura dentro de la casa y los colores cálidos refuerzan la idea de bienestar y tranquilidad dentro del hogar, mientras que las modalidades dramáticas, como la proximidad corta y la cinética estática, refuerzan el mensaje de que este es un comportamiento que debe ser adoptado de manera constante y tranquila. El enfoque estático y la fluidez cerrada del mensaje sugieren que el espectador debe concentrarse en su propia salud, sin moverse más allá de los límites seguros de su hogar. El mensaje es claro: el autocuidado a través de una buena alimentación no solo mejora la salud individual, sino que es una parte integral del combate contra la pandemia.

Por otro lado, el análisis complementario muestra que la imagen tiene como objetivo promover el autocuidado y la responsabilidad individual durante el

confinamiento, específicamente a través de una buena alimentación y hábitos saludables. El hogar es presentado como un refugio seguro donde las personas pueden cuidar su salud física y mental. La combinación de símbolos como la casa, la comida saludable y los colores suaves refuerzan el mensaje de que la salud se puede mejorar desde casa, contribuyendo a la prevención de enfermedades. El visual es claro y accesible para una audiencia amplia, y los logotipos del Gobierno de México y la OMS añaden una capa de oficialidad, lo que refuerza la importancia del mensaje y su relevancia en el contexto de la pandemia de COVID-19.

5.8.5 Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional

La publicación "Aliméntate de manera saludable" forma parte de la estrategia gubernamental de comunicación preventiva, enfocada en promover hábitos saludables durante la pandemia. El diseño emplea la imagen de una casa para reforzar la idea del hogar como un espacio seguro, mientras que el mensaje central enfatiza la importancia de la alimentación en la salud. La estructura visual favorece una lectura rápida y clara, permitiendo que la información se asimile fácilmente en entornos digitales. Desde la comunicación institucional, esta publicación busca incentivar la autorregulación en la población mediante un enfoque educativo y positivo, sin recurrir a mensajes restrictivos.

5.9 Publicación 7, 7 de mayo de 2020: Entrar a la fase 3, no significa.

Figura 17. Entrar a la fase 3, no significa



Fuente: publicación de la Secretaría de Salud en *Facebook* el 7 de mayo de 2020

5.9.1 Análisis semiótico desde los registros de la retórica y las modalidades de la dramática

5.9.1.1 Registro retórico

1. Registro léxico

- Discurso verbal: el mensaje principal "Entrar a la fase 3, NO significa" se presenta en un tono directo y enfático, con el "NO" en un tamaño destacado

y en color rojo para llamar la atención de inmediato. El texto se enfoca en desmentir falsas creencias sobre el avance a la Fase 3 de la pandemia, aclarando lo que “no” implica este cambio, como la letalidad del virus, la militarización o el desabasto de alimentos. El uso de un lenguaje negativo (“NO significa”) es efectivo en la desmitificación de rumores o temores sociales.

- Actitud: el tono es desmentidor y tranquilizador, buscando reducir la alarma pública que puede surgir con el anuncio de la Fase 3 de la pandemia. Utiliza un lenguaje accesible para asegurar que el mensaje sea entendido por la mayoría de la población, especialmente aquellas personas preocupadas por los mitos que circulan. Se utiliza una construcción impersonal sin distinciones de género, asegurando que el mensaje se dirija a toda la población.

2. Registro acústico

- Si bien no hay sonidos en la imagen, la palabra “NO”, al estar en mayúsculas y en color rojo, evoca una resonancia enfática y fuerte, como si fuera pronunciada de manera autoritaria y contundente. Es probable que, en una campaña verbal, este mensaje se transmitiera en un tono firme para disipar los rumores y tranquilizar a la población.

3. Registro somático

- Uso del cuerpo: la figura de Susana Distancia aparece a la derecha de la imagen con una postura que comunica confianza y firmeza. Sus brazos están levantados, con las palmas hacia adelante en un gesto que sugiere detenerse o calmarse, reforzando el mensaje de claridad y control. Su expresión facial muestra serenidad, lo que busca generar confianza en quienes observan la imagen.
- Valorización a través del cuerpo: la postura de Susana Distancia está diseñada para reafirmar el control de la situación. Su gesto de "detener" y su pose estable y fuerte generan una sensación de seguridad, sugiriendo que el receptor puede confiar en la información que se le proporciona.

- Expresión facial: su rostro muestra seriedad y determinación, lo que ayuda a enfatizar la importancia del mensaje y su intención de desmentir la desinformación.

4. Registro escópico

- Vestuario y diseño: Susana Distancia mantiene su atuendo característico de superhéroe, con colores brillantes (rosa y azul), lo que refuerza su papel como guía protectora y educativa durante la pandemia. Estos colores y su vestuario la hacen fácilmente identificable y accesible para el público en general. Los colores vivos también proyectan una “imagen optimista” frente a la situación de crisis.
- Escenario: al fondo, se muestra una ciudad estilizada con edificios y árboles, lo que sugiere que el mensaje está dirigido a la población general, especialmente en áreas urbanas. Este fondo neutro refuerza el enfoque en el mensaje principal y evita distracciones.
- Composición:
 - Tipografía:
 - La palabra "NO" aparece en un tamaño considerable y en color rojo, destacando su carácter de negación.
 - El resto del texto está en azul y negro, garantizando legibilidad y jerarquización de la información.
 - Colores predominantes:
 - Rojo: representa urgencia y advertencia, llamando la atención sobre la negación de falsos rumores.
 - Azul: simboliza confianza y estabilidad, reforzando el tono institucional del mensaje.
 - Blanco: favorece la claridad y evita distracciones visuales.

5.9.1.2 Modalidades de la dramática

1. Proxémica

- Proximidad corta (+): la figura de Susana Distancia está cercana al espectador, generando una sensación de conexión directa con el receptor. Su proximidad refuerza el sentido de confianza y el hecho de que el mensaje debe ser interpretado como una advertencia cercana y personal.

2. Cinética

- Dinámica (+): la postura de Susana Distancia, con los brazos levantados y las palmas hacia adelante, sugiere movimiento y acción. Aunque la imagen en sí es estática, su postura transmite una sensación de intervención activa y control, como si estuviera deteniendo la desinformación y brindando claridad.

3. Enfática

- Marcada (+): el uso de la palabra “NO” en rojo, grande y destacado, es un claro ejemplo de énfasis marcado. Este elemento visual capta la atención de inmediato y guía al espectador hacia el contenido que busca desmentir mitos. La repetición de símbolos de prohibición (círculos rojos con líneas que atraviesan) también refuerza la marcación del mensaje.

4. Fluxión

- Cerrada (-): la energía de la imagen está contenida y enfocada en clarificar y controlar la situación. No hay ningún signo de expansión o movimiento hacia fuera. La imagen está diseñada para reducir la ansiedad y calmar los temores del receptor, lo que implica que la energía debe mantenerse dentro de ciertos límites de control y claridad.

5.9.2 Análisis semiótico complementario

Registro visual

1. Nivel icónico

- La imagen representa un contexto urbano de fondo, con Susana Distancia en primer plano reforzando la negación de rumores.
- La disposición visual de los elementos asegura una jerarquía clara en la lectura del mensaje.

2. Nivel iconográfico

- La vestimenta de superheroína refuerza la autoridad del personaje como figura de referencia en la campaña.
- El uso del rojo y los símbolos de prohibición refuerzan la idea de desmentir información falsa.

3. Nivel tropológico

- Metáfora visual: el gesto de Susana Distancia con las manos levantadas simboliza una barrera contra la desinformación.
- Metonimia visual: la ciudad de fondo representa a la sociedad en general como destinataria del mensaje.
- Hipérbole visual: el tamaño y color de la palabra "NO" destacan de manera exagerada para asegurar su impacto.

Registro verbal

Denotación

El mensaje aclara lo que no significa entrar en la fase 3 de la pandemia, desmintiendo tres rumores específicos.

1. Nivel tópicos o *topoi*

- "La fase 3 no implica un aumento en la letalidad del virus".
- "El gobierno no implementará medidas de militarización en respuesta a la pandemia".

- "El suministro de alimentos está garantizado y no habrá escasez".

Connotación

Se busca generar tranquilidad en la población al aclarar malentendidos y evitar el pánico. Se emplea un lenguaje claro y directo para reforzar la confianza en la información oficial.

Relaciones entre registros

El mensaje textual interactúa de manera efectiva con los elementos visuales como el símbolo de prohibición, el color rojo, y el gesto de Susana Distancia para transmitir un mensaje de calma y corrección. Todos los elementos están diseñados para llamar la atención sobre la información que es falsa, y para hacer que el receptor confíe en la aclaración ofrecida. La ciudad al fondo también actúa como un refuerzo visual del mensaje, recordando que el impacto de la pandemia es urbano, pero que no hay razones para el pánico en relación con desabasto o medidas militarizadas.

5.9.3 Objetivo de comunicación

Desmentir malentendidos y concienciar sobre el estado de la pandemia. El mensaje corrige falsas creencias sobre la gravedad de la situación y mantiene al público alerta sobre la necesidad de seguir tomando precauciones.

5.9.4 Interpretación de los análisis semióticos

En el primer análisis se observa la imagen está diseñada para "aclarar malentendidos y reducir la alarma" pública en torno a la Fase 3 de la pandemia. El registro léxico utiliza un lenguaje claro y enfático para desmentir rumores comunes, mientras que el registro somático y escópico se apoya en la figura de "Susana Distancia" como una figura fuerte y confiable que invita a la calma. Las modalidades dramáticas, como la proxémica corta y la cinética dinámica, sugieren que Susana Distancia está cercana y activa, reforzando el control sobre la situación. El énfasis

marcado en el "NO" y la fluidez cerrada en la imagen contribuyen a la sensación de seguridad y control, mostrando que la situación está siendo manejada adecuadamente por las autoridades.

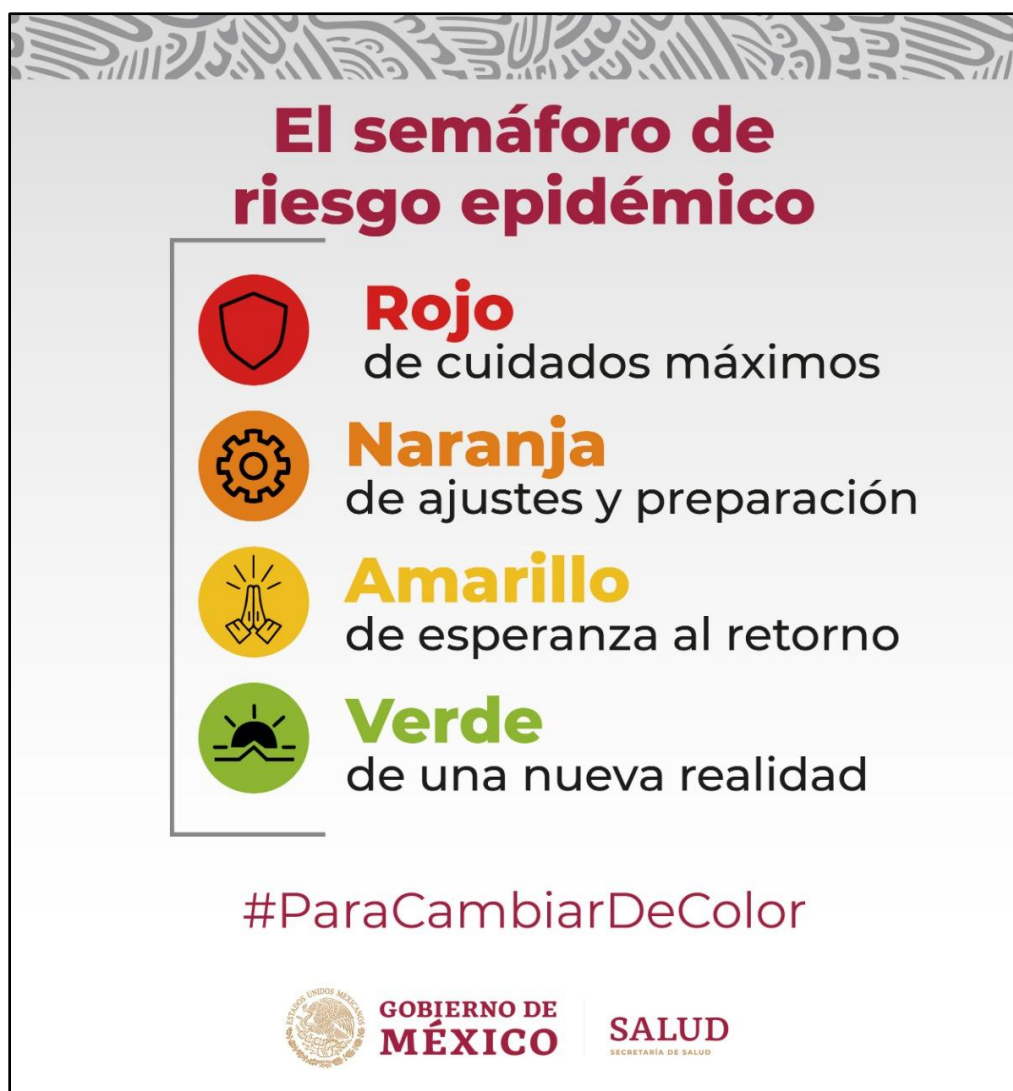
El análisis secundario brinda un mensaje general claro: "la Fase 3 no debe causar pánico, y los rumores que circulan no son ciertos". El análisis semiótico de esta imagen muestra que su principal objetivo es corregir la desinformación y reducir el miedo relacionado con la transición a la fase 3 de la pandemia. La palabra "NO" en rojo, los símbolos de prohibición y el gesto de advertencia de Susana Distancia" trabajan en conjunto para aclarar los malentendidos y reafirmar que la fase 3 no representa un incremento en la letalidad del virus, la militarización del país, ni un desabasto de alimentos. El uso de un lenguaje claro y los códigos visuales de advertencia están dirigidos a calmar a la población y evitar que se dejen llevar por el pánico. El contexto de la imagen es crucial, ya que está enmarcada en una campaña más amplia del gobierno para educar a la población y mantener la calma mientras se implementan medidas más estrictas.

5.9.5 Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional

La publicación "Entrar a la fase 3, NO significa" responde a una estrategia gubernamental de comunicación para contrarrestar la desinformación en torno a la pandemia. Su diseño está estructurado para transmitir seguridad y certeza mediante un lenguaje claro y directo, con un énfasis visual en la negación de falsos rumores. La figura de Susana Distancia refuerza la credibilidad del mensaje y actúa como mediadora visual para garantizar la recepción del contenido sin generar alarma. La combinación de colores institucionales y el uso de símbolos de prohibición optimizan la comprensión inmediata del mensaje, asegurando su difusión efectiva en medios digitales.

5.10 Publicación 8, 14 de junio de 2020: El semáforo de riesgo epidémico

Figura 18. El semáforo de riesgo epidémico



Fuente: publicación de la Secretaría de Salud en Facebook el 14 de junio de 2020

5.10.1 Análisis semiótico con el modelo octádico

5.10.1.1 Registro retórico

1. Registro léxico

- Discurso verbal: el mensaje “El semáforo de riesgo epidémico” utiliza una metáfora visual familiar (el semáforo) para explicar el nivel de riesgo durante

la pandemia. El texto continúa asociando cada color del semáforo con un estado o fase: rojo indica cuidados máximos, naranja implica ajustes y preparación, amarillo es sinónimo de esperanza al retorno, y verde señala una nueva realidad. El uso de este código de colores es fácil de entender, dado que las personas tienen una asociación con el semáforo de tránsito.

- Actitud: el tono es informativo y preventivo, orientado a educar al receptor sobre los diferentes niveles de alerta durante la pandemia. Al describir cada fase con un lenguaje simple y accesible, el mensaje busca generar claridad y entendimiento, evitando el pánico, pero manteniendo la precaución. No se utilizan pronombres personales, manteniendo un tono institucional que abarca a toda la población sin distinciones específicas.

2. Registro acústico

- Aunque la imagen no tiene sonido, la palabra “riesgo” podría proyectar un tono de seriedad y advertencia si se verbalizara. La palabra “epidémico” también conlleva una carga semántica que evoca la gravedad de la situación. Si esta información fuera verbal, podría esperarse un tono firme pero calmado, con el objetivo de mantener la atención sin alarmar.

3. Registro somático

- No hay representación corporal directa en la imagen, pero el uso de símbolos visuales (el escudo para rojo, el engranaje para naranja, las manos en posición de oración para amarillo, y el sol naciente para verde) utiliza simbología somática indirecta. Estos iconos se relacionan con acciones corporales y emocionales: la defensa o protección, la acción y ajuste, la esperanza y espiritualidad, y la calma o renacimiento. Cada símbolo está pensado para evocar una reacción emocional asociada al color y al riesgo. La disposición jerárquica de los elementos sugiere un orden progresivo de peligro a estabilidad, estableciendo un flujo visual claro.

4. Registro escópico

- Diseño visual y símbolos: el uso del semáforo como metáfora es clave en el registro escópico. El semáforo es un elemento visual fácil de reconocer que organiza la información jerárquicamente: el color rojo está en la parte superior (más importante) y el verde en la parte inferior (menos restrictivo).
- Colores: los colores brillantes utilizados (rojo, naranja, amarillo y verde) no solo atraen la atención, también tienen una asociación psicológica: el rojo es peligro, el naranja es precaución, el amarillo es alerta y el verde es seguridad. Estos colores refuerzan las emociones que se buscan evocar en cada fase.
- Composición:
 - Tipografía:
 - El título "El semáforo de riesgo epidémico" aparece en un color rojo oscuro y en negritas, asegurando que sea lo primero que el espectador lea.
 - Cada nivel de riesgo tiene su propia tipografía en negrita y en su respectivo color para facilitar la identificación.
 - Colores predominantes:
 - Rojo: representa peligro y urgencia, utilizado para el nivel de riesgo máximo.
 - Naranja: denota precaución y preparación, asociado a ajustes y medidas progresivas.
 - Amarillo: simboliza advertencia y esperanza, indicando un punto de transición.
 - Verde: evoca calma y estabilidad, representando la fase final de adaptación a la nueva realidad.

5.10.1.2 Modalidades de la dramática

1. Proxémica

- Proximidad corta (+): al ser un esquema gráfico y textual, no hay interacción proxémica física. Sin embargo, la forma en que se presenta la información

en una estructura visual clara y accesible acerca el mensaje al espectador, creando una proximidad psicológica al presentar las fases del semáforo como algo directamente relacionado con la vida diaria.

2. Cinética

- Estática (-): la imagen es totalmente estática, lo cual está alineado con el objetivo de transmitir un mensaje claro y de largo plazo. No se busca dinamismo, sino claridad y firmeza en el mensaje. La falta de movimiento sugiere estabilidad en la información presentada, permitiendo que el espectador entienda cada fase con precisión y sin prisa.

3. Enfática

- Marcada (+): el uso de los colores brillantes y el símbolo del semáforo actúa como un marcador visual fuerte. El espectador inmediatamente entiende que se está tratando de una escala de riesgo. El color rojo, al estar en la parte superior y acompañado del símbolo de un escudo, está enfatizado como la fase más crítica, lo que hace que la gravedad sea fácilmente reconocible.

4. Fluxión

- Cerrada (-): la imagen presenta una energía contenida. Los niveles del semáforo están claramente delimitados y organizados, lo que sugiere una estructura de control y seguimiento. El flujo de la información está contenido dentro de los límites de cada fase, y el espectador es guiado de arriba hacia abajo, en un orden predeterminado y controlado.

5.10.2 Análisis semiótico complementario

Registro visual

1. Nivel icónico

- La imagen presenta un diseño basado en la lógica del semáforo, con cuatro niveles de riesgo organizados en una estructura vertical.
- Los íconos utilizados en cada color refuerzan el significado de cada fase.

2. Nivel iconográfico

- La estructura del semáforo remite a un código universal de tránsito, facilitando la comprensión inmediata del mensaje.
- El escudo rojo refuerza la idea de protección y medidas extremas, mientras que el sol verde representa una transición hacia una etapa estable.

3. Nivel tropológico

- Metáfora visual: la estructura del semáforo epidémico se asocia con el semáforo vial, lo que implica que cada color indica una acción específica.
- Metonimia visual: los íconos empleados sintetizan conceptos clave como protección (escudo), ajuste (engranaje), precaución (manos) y estabilidad (sol naciente).
- Hipérbole visual: la diferenciación de colores y tamaños enfatiza la jerarquización de los niveles de riesgo.

Registro verbal

Denotación

La imagen explica el significado del semáforo epidémico, asignando un color y una descripción breve a cada fase del riesgo sanitario.

1. Nivel tópicos o *topoi*

- "Las emergencias sanitarias requieren distintos niveles de prevención".
- "El riesgo epidémico puede controlarse mediante fases progresivas".
- "El semáforo epidémico es una herramienta visual clara para comprender el estado de la pandemia".

Connotación

El mensaje refuerza la idea de que la pandemia debe gestionarse en etapas y que la población debe adaptar su comportamiento según el nivel de riesgo. La estructura del semáforo crea una percepción de orden y control.

Relaciones entre los registros

Los elementos trabajan en conjunto para transmitir un mensaje claro y directo. Las fases del semáforo están bien delimitadas, con cada color vinculado a una serie de acciones y emociones. La imagen está diseñada para ser fácilmente comprensible y accesible, permitiendo que los ciudadanos entiendan rápidamente el nivel de riesgo y lo que deben hacer en cada fase. El uso de “ParaCambiarDeColor” sugiere una acción proactiva y conecta el mensaje con el ámbito digital, donde se espera que las personas compartan o difundan este tipo de información.

5.10.3 Objetivo de comunicación

Educar sobre el sistema de alertas sanitarias para que la población entienda el nivel de riesgo y tome las medidas apropiadas según el color del semáforo. Es un mensaje claro de advertencia que busca motivar la precaución.

5.10.4 Interpretación de los análisis semióticos

El primer análisis revela que la imagen está diseñada para informar y educar al receptor sobre los niveles de riesgo durante la pandemia a través de una “metáfora familiar” como es el semáforo. El registro léxico es claro y preventivo, utilizando un lenguaje accesible para describir cada fase del riesgo. Visualmente, el uso de colores fuertes y la metáfora del semáforo en el registro escópico permiten que el mensaje sea fácilmente comprensible. Las modalidades dramáticas, como la proxémica psicológica corta y la cinética estática, refuerzan la idea de un mensaje claro y estable, mientras que la marcación enfática de los colores y los símbolos de riesgo guía la atención del espectador hacia lo que debe priorizarse. El mensaje se

centra en un control cerrado de la situación, lo que sugiere que la información está bien organizada y debe seguirse sin ambigüedad. El mensaje general es tranquilizador y estructurado, presentando las fases de manera visualmente clara para que el receptor entienda qué esperar y cómo comportarse en cada fase del semáforo epidémico.

En cuanto al análisis complementario, muestra que la imagen tiene como objetivo informar y guiar a la población a través de las diferentes fases de riesgo durante la pandemia. El “semáforo de colores” actúa como un código visual simplificado que cualquier persona puede entender rápidamente, asociando cada fase con un estado emocional y práctico. Los iconos refuerzan los mensajes de cada fase, mientras que el *hashtag* y el llamado a la acción refuerzan el sentido de responsabilidad colectiva para avanzar a una situación menos restrictiva.

5.10.5 Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional

El semáforo epidémico es una estrategia de comunicación visual implementada por el gobierno para regular la percepción del riesgo sanitario y guiar las decisiones colectivas durante la pandemia. Su diseño estructurado permite que la población identifique con rapidez el nivel de alerta vigente y actúe en consecuencia. La inclusión de colores institucionales y la tipografía clara refuerzan la credibilidad del mensaje, alineándolo con los principios de comunicación gubernamental efectiva.

Desde la perspectiva del diseño institucional, esta imagen responde a la necesidad de generar un sistema normativo comprensible y adaptable a diferentes contextos. Al evitar lenguaje técnico complejo, se facilita la difusión del mensaje en medios digitales y físicos. La combinación de elementos gráficos y verbales crea una herramienta de referencia inmediata, asegurando que la información sobre el estado epidemiológico sea accesible para toda la población.

5.11 Publicaciones 9 y 10, 27 de junio y 4 de julio de 2020: Mascarillas (1 y 2)

Figura 19. Mascarillas



Fuente: publicación de la Secretaría de Salud en *Facebook* el 27 de junio de 2020 y repetida el 4 de julio de 2020.

5.11.1 Análisis semiótico desde los registros de la retórica y las modalidades de la dramática

5.11.1.1 Registro retórico

1. Registro léxico

- Discurso verbal: el texto principal, Mascarillas, está presentado de manera clara y directa, seguido por un mensaje educativo que explica la importancia

del uso adecuado de respiradores o mascarillas como las “N-95 y KN95”. Se enfatiza que este tipo de mascarillas ofrece mejor protección para el personal de salud. Además, se dan recomendaciones prácticas: conocer las especificaciones y verificar el ajuste adecuado antes de usarlas.

- Actitud: el tono es instructivo, autoritario y preventivo, buscando garantizar que los usuarios tomen las precauciones necesarias antes de utilizar mascarillas. El texto busca educar de manera clara y sin alarmar.

2. Registro acústico

- No hay sonido explícito, pero la palabra “Mascarillas” en letras grandes y en color rojo podría evocarse con un tono firme y serio. Este tono transmitiría urgencia y responsabilidad en el uso adecuado de las mascarillas, lo que sugiere que las instrucciones deben seguirse al pie de la letra.

3. Registro somático

- Uso del cuerpo: aunque no se representan cuerpos humanos, las “mascarillas” actúan como extensiones de protección corporal. Se muestran tres tipos diferentes de mascarillas (una quirúrgica, una KN95 y una mascarilla con válvula), representando las herramientas que el personal de salud utiliza para proteger su cuerpo. Estas imágenes sugieren el uso correcto de estos dispositivos como barrera contra la transmisión del virus.
- Valorización a través del cuerpo: el enfoque en las mascarillas sugiere que el cuerpo se protege activamente a través de estas barreras físicas, destacando la importancia de equiparse para proteger la salud.

4. Registro escópico

- Visualización de las mascarillas: la disposición visual de las mascarillas, con cada una claramente destacada, facilita la comprensión rápida de lo que el espectador debe enfocarse: cómo son estos equipos de protección. Los iconos de mascarillas son simples y representativos, con un diseño neutro y claro, lo que asegura que el mensaje no tenga detalles visuales innecesarios.

- Color: el uso del color rojo para el encabezado “Mascarillas” y el llamado a la acción “Consulta en” llama la atención de inmediato, ya que el rojo es tradicionalmente asociado con precaución y urgencia. El resto del diseño utiliza colores suaves que no distraen del mensaje central, creando un equilibrio entre la información visual y el contenido textual.
- Composición:
 - Tipografía:
 - “Mascarillas” está en un tamaño mayor y en negritas, asegurando que sea lo primero que el espectador lea.
 - La información explicativa está en una tipografía clara y legible, estructurada en párrafos cortos.
 - Se incluye un icono de casa con la frase “Quédate en casa”, reforzando el mensaje de prevención.
 - El logotipo del Gobierno de México y la página web oficial garantizan la credibilidad del mensaje.

5.11.1.2 Modalidades de la dramática

1. Proxémica

- Proximidad corta (+): las mascarillas están en primer plano y ocupa el espacio central de la imagen, lo que genera una sensación de cercanía con el espectador. Esto refuerza la inmediatez y relevancia del mensaje, haciendo que el espectador sienta la recomendación de manera personal.

2. Cinética

- Estática (-): la imagen es completamente estática, lo que refleja estabilidad y control. La falta de dinamismo es apropiada, dado que el objetivo es proporcionar información clara y permanente sobre el uso de mascarillas, sin elementos que distraigan. Esta estabilidad sugiere que el mensaje está pensado para ser interiorizado con calma y aplicado de forma precisa.

3. Enfática

- Marcada (+): el encabezado “Mascarillas” y el llamado a la consulta sobre el uso correcto están claramente enfatizados en la imagen. El color rojo y el tamaño de la tipografía actúan como elementos de marcación visual, atrayendo de inmediato la atención del espectador hacia la importancia de este equipo de protección. Además, las mascarillas están bien destacadas, lo que refuerza el mensaje visual y verbal al mismo tiempo.

4. Fluxión

- Cerrada (-): la energía de la imagen está completamente contenida. No hay signos de expansión o apertura hacia el exterior, lo que refleja un enfoque en el control y la precisión del uso adecuado de las mascarillas. El flujo de la información es estructurado y claro, guiando al espectador a seguir las instrucciones al pie de la letra sin margen para la interpretación libre.

5.11.2 Análisis semiótico complementario

Registro visual

1. Nivel icónico

- Se presentan tres mascarillas en una disposición vertical, destacando los modelos de mayor protección en la parte superior.
- La imagen mantiene un diseño limpio y estructurado, priorizando la claridad visual.

2. Nivel iconográfico

- El diseño de las mascarillas refuerza la idea de protección personal y seguridad sanitaria.
- El logotipo gubernamental y el sitio web aportan legitimidad y confiabilidad al mensaje.

3. Nivel tropológico

- Metáfora visual: la representación de las mascarillas simboliza la barrera contra enfermedades y la responsabilidad individual en la prevención sanitaria.
- Metonimia visual: las mascarillas sintetizan el concepto de protección y prevención en el contexto de la pandemia.
- Hipérbole visual: la disposición de las mascarillas en distintos niveles enfatiza su jerarquización y la importancia de su correcto uso.

Registro verbal

Denotación

La imagen informa sobre el uso adecuado de mascarillas de protección, proporcionando detalles sobre los modelos recomendados y la importancia de su ajuste adecuado.

1. Nivel tópicos o *topoi*

- "El uso correcto de mascarillas protege la salud".
- "Las mascarillas de mayor calidad brindan mejor protección en entornos de riesgo".
- "Es fundamental conocer las especificaciones antes de usar una mascarilla".

Connotación

Se enfatiza la responsabilidad individual en la protección sanitaria, promoviendo el uso informado de mascarillas como una medida clave de prevención. La imagen proyecta un mensaje de autoridad y confianza, reforzado por la presencia del logotipo del gobierno.

Relaciones entre los registros

Los elementos visuales y textuales están diseñados para trabajar en conjunto, facilitando la comprensión rápida de la importancia de usar la mascarilla adecuada

y seguir las recomendaciones oficiales. La imagen de las tres mascarillas refuerza visualmente el mensaje textual, mientras que el enlace a la página oficial brinda una fuente confiable para obtener más información detallada. El símbolo de la casa en la esquina izquierda refuerza el mensaje principal de que, si bien el uso de mascarillas es esencial, la primera línea de defensa sigue siendo quedarse en casa.

5.11.3 Objetivo de comunicación

La publicación busca asegurar que los usuarios comprendan la importancia de seguir las recomendaciones y especificaciones, además de verificar el ajuste correcto antes de usar las mascarillas. Igualmente, promueve la consulta de información oficial a través de un enlace para obtener más detalles. Se reitera que esta publicación se repitió en dos fechas, lo que significa que era necesario reiterar el mensaje.

5.11.4 Interpretación de los análisis semióticos

El primer análisis muestra que la imagen está diseñada para educar y prevenir mediante una representación clara y directa del uso de mascarillas como equipo esencial de protección. El registro léxico es claro, con un tono autoritario que busca instruir sobre el uso adecuado de estas mascarillas, mientras que el registro escópico utiliza un diseño visual sencillo pero efectivo, asegurando que el usuario se concentre en el mensaje central. Las modalidades dramáticas, como la proxémica corta y la cinética estática, refuerzan la seriedad y cercanía del mensaje, haciendo que la información parezca inmediata y relevante. El énfasis en el encabezado y las imágenes de las mascarillas destacan el aspecto preventivo y protector, mientras que la fluidez cerrada subraya la importancia de seguir las recomendaciones con precisión y sin error.

De igual manera, el segundo análisis revela que el principal objetivo es educar a la población sobre el uso adecuado de las mascarillas, destacando la importancia de elegir el tipo correcto y seguir las recomendaciones para garantizar

la máxima protección. Las mascarillas son símbolos de protección personal y su correcta elección y uso son claves para combatir la propagación del virus. El diseño claro, el uso de diferentes tipos de mascarillas y el llamado a la responsabilidad personal resaltan el sentido de autocuidado y protección colectiva. También se apela a la legitimidad y confiabilidad, dado que el mensaje proviene del Gobierno de México y la información adicional está disponible en un sitio oficial. Además, el uso del color rojo en el título subraya la urgencia y la importancia del tema.

5.11.5 Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional

Esta imagen es parte de una estrategia gubernamental de comunicación enfocada en la educación sanitaria y la promoción de medidas de prevención durante la pandemia. Su diseño visual se basa en una estructura clara y jerárquica que facilita la rápida identificación de los elementos clave, asegurando que el mensaje sea comprensible para un público amplio. La inclusión de un enlace web y la presencia del logotipo institucional refuerzan la autoridad del mensaje, alineándolo con las directrices oficiales de salud pública.

Desde la perspectiva del diseño institucional, la imagen responde a la necesidad de difundir información confiable y accesible sobre el uso de mascarillas en un formato visualmente efectivo. La combinación de elementos gráficos y textuales optimiza la comunicación del mensaje, asegurando que la población pueda adoptar medidas preventivas de manera informada. La claridad en la estructura y la ausencia de elementos distractores refuerzan el carácter educativo del mensaje, asegurando su impacto en medios digitales y físicos.

5.12 Publicación 11, 28 de julio de 2020: ¿Qué toca esta semana?

Figura 20. ¿Qué toca esta semana?



Fuente: publicación de la Secretaría de Salud en Facebook el 28 de julio de 2020.

5.12.1 Análisis semiótico con el modelo octádico

5.12.1.1 Registro retórico

1. Registro léxico

- Discurso verbal: la pregunta "¿Qué toca esta semana?" en el encabezado establece el tema de la imagen, que es informar a los ciudadanos sobre las

restricciones actuales debido a la pandemia. A lo largo de la imagen, se detalla cómo cada tipo de establecimiento (hoteles, restaurantes, peluquerías, parques, supermercados, estadios) debe operar bajo ciertas restricciones, expresadas en términos porcentuales de ocupación o aforo permitido (25%, 50%, 75%). El texto es directo y cuantitativo, proporcionando “instrucciones claras” sobre lo que está permitido.

- Actitud: el tono es informativo y normativo, con un enfoque en comunicar los límites exactos de capacidad y las condiciones bajo las cuales se deben operar los diferentes espacios públicos. El uso de porcentajes le da precisión al mensaje, y la actitud es de control y regulación, lo que busca asegurar que las personas entiendan y sigan las reglas.

2. Registro acústico

- Aunque no hay sonido explícito, la pregunta inicial “¿Qué toca esta semana?” podría sugerir un tono conversacional si fuera enunciada, como si alguien estuviera preguntando de manera rutinaria sobre las nuevas normativas. Este tono cercano ayuda a que el mensaje no se sienta autoritario, pero sigue siendo serio debido al uso de porcentajes y restricciones claras.

3. Registro somático

- Uso del cuerpo: aunque no hay cuerpos humanos directamente visibles en la mayoría de las secciones, la imagen de la persona en el supermercado con un carrito y la familia en el parque representa el cumplimiento de las normativas. En la sección de peluquería, una persona atiende a otra con una distancia que sugiere el uso de protocolos sanitarios. Los cuerpos no son el centro de atención, pero están implícitos en las actividades representadas y están sujetos a las restricciones numéricas presentadas.
- Valorización a través del cuerpo: el enfoque en actividades cotidianas como hacer compras, ir a un restaurante o asistir a un estadio sugiere que los cuerpos, aunque invisibles, deben ajustarse a estas normativas para protegerse durante la pandemia. El cuerpo es representado a través de su

ausencia, pero la atención está en cómo las interacciones humanas deben seguir reglas estrictas de ocupación.

- El uso de íconos como el escudo rojo y el engranaje naranja sugiere un mensaje de protección y ajustes operativos, vinculando las normas con la seguridad sanitaria y la gestión del riesgo.

4.Registro escópico

- Diseño visual: la imagen está estructurada en una serie de bloques visuales, cada uno representando un tipo de actividad (hotel, restaurante, parque, supermercado, estadio). El uso de colores cálidos como el rojo, naranja y amarillo actúa como un código de alerta visual que capta la atención. El icono del escudo rojo en la esquina superior izquierda refuerza la idea de protección y seguridad.
- Colores y símbolos: los colores utilizados (rojo y naranja) están asociados con precaución y peligro, lo que indica que las actividades permitidas están todavía sujetas a riesgo. Los porcentajes escritos en negrita y en un tamaño grande aseguran que el espectador se enfoque en la cantidad exacta de aforo permitido, lo que refuerza la necesidad de cumplimiento estricto.
- Composición:
 - Tipografía:
 - "¿Qué toca esta semana?" aparece en un tamaño mayor, captando la atención del espectador.
 - Los porcentajes están en negritas y colores contrastantes para resaltar los niveles de restricción.
 - Se utilizan imágenes representativas de cada actividad, reforzando visualmente la información textual.

5.12.1.2 Modalidades de la dramática

1. Proxémica

- Proximidad corta (+): las imágenes de las actividades (personas en el parque, supermercado, peluquería) son visualmente cercanas al espectador, lo que genera una sensación de que estas restricciones son inmediatas y aplicables a la vida diaria. El espectador puede verse fácilmente reflejado en las situaciones representadas, lo que refuerza la cercanía del mensaje.

2. Cinética

- Estática (-): a pesar de representar actividades dinámicas como el servicio de comida o la compra en el supermercado, la imagen es predominantemente estática. No hay movimiento, lo que refuerza la sensación de control y estabilidad. El hecho de que las personas estén representadas en sus actividades habituales, pero bajo condiciones controladas, sugiere que se debe mantener la calma y respetar las reglas, sin alteración o dinamismo innecesario.

3. Enfática

- Marcada (+): los números de ocupación y aforo (25%, 50%, 75%) están claramente enfatizados en la imagen, con un tamaño de letra más grande y en negrita, lo que los hace visualmente dominantes. Este énfasis asegura que el espectador comprenda inmediatamente las limitaciones de capacidad. Además, el icono del escudo en rojo y las líneas claras entre cada bloque refuerzan la separación visual de la información, facilitando la lectura rápida.

4. Fluxión

- Cerrada (-): la energía de la imagen está completamente contenida, lo que sugiere que las actividades están bajo estrictas limitaciones y deben ser controladas. No hay indicios de libertad o expansión; por el contrario, los porcentajes y las descripciones de restricciones actúan como barreras para la expansión del movimiento. Esto refuerza la idea de que las actividades permitidas deben llevarse a cabo bajo un control meticuloso.

5.12.2 Análisis semiótico complementario

Registro visual

1. Nivel icónico

- La imagen presenta ilustraciones estilizadas de actividades específicas, facilitando la comprensión visual de las restricciones sin necesidad de leer el texto en profundidad.
- La estructura en cuadrantes con colores diferenciados refuerza la claridad del mensaje.

2. Nivel iconográfico

- Se emplean símbolos de restricción y advertencia (escudo rojo, engranaje naranja), que son códigos visuales asociados a medidas de seguridad y control sanitario.
- Los colores de los recuadros permiten identificar rápidamente el nivel de restricción de cada actividad.

3. Nivel tropológico

- Metáfora visual: la segmentación en cuadros de colores actúa como una representación visual del semáforo epidemiológico, categorizando actividades según su nivel de riesgo.
- Metonimia visual: las ilustraciones de lugares y acciones sintetizan los conceptos de regulación y prevención sanitaria.
- Hipérbole visual: la diferenciación en colores y el uso de cifras en negrita refuerzan la percepción de que cada restricción tiene un impacto diferenciado.

Registro verbal

Denotación

La imagen proporciona un desglose de las restricciones semanales en distintos sectores, indicando el nivel de ocupación o aforo permitido en actividades como comercio, servicios personales, espacios recreativos y eventos deportivos. La segmentación en recuadros de colores permite que el mensaje sea interpretado con rapidez, facilitando la identificación de las actividades permitidas y sus condiciones.

1. Nivel tópicos o *topoi*

- "Las restricciones sanitarias deben ser aplicadas progresivamente según el nivel de riesgo".
- "La regulación de aforos y servicios es clave para la contención de la pandemia".
- "El cumplimiento de las medidas sanitarias garantiza una transición controlada hacia la normalidad".

Connotación

El mensaje refuerza la idea de control y gestión sanitaria, asegurando que la población reciba información clara sobre las actividades permitidas sin generar alarma o confusión. La estructura gráfica, inspirada en el semáforo epidemiológico, permite que el receptor relacione intuitivamente los colores con distintos niveles de restricción, fomentando una actitud de corresponsabilidad ciudadana. La disposición visual ordenada y la ausencia de lenguaje coercitivo generan una sensación de claridad y planificación, promoviendo el cumplimiento voluntario de las medidas sin recurrir al miedo o la imposición.

Relaciones entre los registros

La publicación está diseñada para facilitar la comprensión rápida de las restricciones. Los diferentes sectores de la economía y la vida cotidiana están representados, lo que permite que cualquier persona entienda las reglas aplicables

a su contexto. La organización estructurada de la imagen refuerza la idea de que la reapertura debe ser ordenada y controlada. El mensaje “¿Qué toca esta semana?” sugiere que las medidas son temporales, lo que implica una flexibilidad en la adaptación a la situación de la pandemia. Esto refuerza la importancia de mantenerse informado cada semana sobre las restricciones actuales.

5.12.3 Objetivo de comunicación

Informar sobre las restricciones de ocupación y el cierre de áreas comunes. El objetivo es mantener al receptor al tanto de las medidas vigentes para evitar la propagación del virus, fomentando el cumplimiento de las reglas de ocupación.

5.12.4 Interpretación de los análisis semióticos

El análisis primario revela que la imagen está diseñada para informar de manera clara y concisa sobre las restricciones de aforo y ocupación permitidas en diferentes tipos de establecimientos y actividades durante la semana. El registro léxico utiliza un lenguaje preciso y normativo, con números y porcentajes que enfatizan la responsabilidad colectiva y el cumplimiento de las normas. Las modalidades dramáticas, como la proxémica corta y la cinética estática, refuerzan la cercanía del mensaje a la vida cotidiana del espectador, pero también insisten en la estabilidad y el control que deben mantenerse para evitar la expansión del riesgo epidémico. El énfasis en los números y porcentajes, junto con la fluidez cerrada, refuerzan el mensaje de que las actividades deben estar estrictamente controladas para proteger la salud pública.

En el segundo caso, la imagen tiene como objetivo informar de manera clara y directa sobre las restricciones que aplican en diferentes sectores de la vida cotidiana durante la pandemia de COVID-19. Los iconos visuales y el uso de porcentajes de aforo son elementos clave que ayudan a las personas a entender rápidamente las reglas y limitaciones para cada actividad. Los colores de advertencia (rojo y naranja) refuerzan la idea de precaución y control, mientras que

el formato de cuadrícula organiza la información de manera accesible. El mensaje general subraya la importancia de la moderación y el control para permitir una reapertura gradual y segura, destacando que la adaptación a las reglas de aforo es esencial para evitar un aumento de contagios.

5.12.5 Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional

Esta imagen forma parte de una estrategia de comunicación gubernamental que busca proporcionar información clara y accesible sobre las restricciones sanitarias. La segmentación visual y el uso de íconos institucionales refuerzan la credibilidad del mensaje, asegurando que la población pueda identificar rápidamente las medidas aplicables a cada sector y ajustar su comportamiento en consecuencia.

Desde la perspectiva del diseño institucional, esta publicación responde a la necesidad de regular la movilidad social sin generar alarma o confusión. La estructura gráfica optimiza la difusión del mensaje en medios digitales y físicos, garantizando que el público pueda acceder rápidamente a la información relevante y aplicarla en su vida cotidiana.

5.13 Publicación 12, 13 de agosto de 2020: Garantizar el derecho a la salud

Figura 21. Garantizar el derecho a la salud

CONFERENCIA PRESIDENCIAL: 13 DE AGOSTO DE 2020

Excelentes noticias:
**MÉXICO Y ARGENTINA PRODUCIRÁN
VACUNA CONTRA COVID-19**
para América Latina

Al menos
**150 MILLONES DE DOSIS
ESTARÁN DISPONIBLES**
en el 1º semestre de 2021 con el acuerdo
sin fines de lucro entre sus gobiernos y:

- Universidad de Oxford
- AstraZeneca
- Fundación Carlos Slim

 TODOS LOS MEXICANOS
TENDRÁN ACCESO GRATUITO
A LA VACUNA

NUESTRO OBJETIVO ES SALVAR VIDAS Y
**GARANTIZAR
EL DERECHO
A LA SALUD**

 GOBIERNO DE
MÉXICO

 gob.mx

Fuente: publicación de la Secretaría de Salud en Facebook el 13 de agosto de 2020

5.13.1 Análisis semiótico desde los registros de la retórica y las modalidades de la dramática

5.13.1.1 Registro retórico

1. Registro léxico

- Discurso verbal: el texto principal anuncia una excelente noticia: México y Argentina producirán la vacuna contra COVID-19 para América Latina. El discurso destaca la “disponibilidad de 150 millones de dosis” en el primer semestre de 2021, y que este acuerdo se realiza sin fines de lucro. También se resalta que “todos los mexicanos tendrán acceso gratuito a la vacuna”, y el objetivo final es “garantizar el derecho a la salud”. El texto utiliza un lenguaje informativo y celebratorio, destacando la cooperación internacional, la gratuidad y el acceso universal como valores fundamentales.
- Actitud: la actitud es optimista y solidaria, buscando generar esperanza en el espectador al enfatizar la producción de vacunas y el acceso gratuito. La colaboración entre México y Argentina se presenta como un esfuerzo regional e internacional por la salud pública, proyectando una “imagen de colaboración y éxito” en la lucha contra la pandemia.

2. Registro acústico

- No hay elementos acústicos en la imagen, pero las palabras “Excelentes noticias” y “150 millones de dosis estarán disponibles” se podrían asociar con un tono de anuncio oficial pronunciado con entusiasmo, como un comunicado importante para la población. Este tono imaginado estaría destinado a tranquilizar y generar confianza en la ciudadanía.

3. Registro somático

- Uso del cuerpo: no hay cuerpos humanos representados directamente en la imagen. Sin embargo, el texto y el diseño se centran en el acto simbólico de vacunarse como un derecho fundamental, sugiriendo la protección del

cuerpo humano contra la pandemia. La representación de la jeringa (en la esquina inferior izquierda) evoca el proceso de inmunización, lo cual es clave en la protección física y colectiva de la salud.

- Valorización a través del cuerpo: aunque no hay personas, la vacuna se presenta como un símbolo de salvación corporal. La frase “Nuestro objetivo es salvar vidas” sitúa al cuerpo humano como el receptor de un beneficio vital, destacando el valor de la vacuna para la protección física y el bienestar.

4. Registro escópico

- Diseño visual: la estructura visual es clara y organizada, utiliza bloques de texto y símbolos visuales como la jeringa y los logotipos de los involucrados (AstraZeneca, Fundación Carlos Slim, Universidad de Oxford). La jeringa, posicionada en la parte inferior izquierda, está coloreada parcialmente, indicando “progreso en el llenado”. Los colores utilizados son suaves pero serios, como el verde y el negro, lo que genera un balance entre esperanza y autoridad.
- Color: el verde es el color predominante en los textos más importantes, como el número de dosis disponibles y el objetivo de garantizar el derecho a la salud. Este color está asociado con esperanza y renovación, lo que refuerza el mensaje optimista sobre la llegada de la vacuna. El contraste con el texto negro le da una mayor legibilidad y seriedad al anuncio.
- Composición:
 - Tipografía:
 - El uso de negritas y mayúsculas resalta las partes esenciales del mensaje.
 - El tamaño y color de las frases resaltadas organizan la jerarquía de lectura.
 - La jeringa refuerza visualmente el mensaje sobre la vacuna.
 - El logotipo del Gobierno de México y los nombres de instituciones científicas validan la legitimidad de la información.

5.13.1.2 Modalidades de la dramática

1. Proxémica

- Proximidad corta (+): la estructura visual y el uso de frases claras y concisas acerca el mensaje al espectador de manera directa y personal. Aunque no hay interacción humana visible, el anuncio del acceso universal y gratuito a la vacuna genera una sensación de inmediatez y cercanía con el público, como si estuvieran siendo informados directamente sobre un tema crucial.

2. Cinética

- Estática (-): la imagen es completamente estática, lo que refleja un sentido de control y estabilidad en el anuncio. No hay dinamismo porque el objetivo es transmitir información de manera clara y precisa, lo que requiere una estructura visual fija y sin elementos distractores. La jeringa representada en un proceso de llenado sugiere progreso, pero el ritmo es lento y contenido.

3. Enfática

- Marcada (+): el uso de frases clave en verde, como “150 millones de dosis estarán disponibles” y “Garantizar el derecho a la salud”, está claramente enfatizado en la imagen. Estas frases son el núcleo del mensaje y se destacan visualmente para captar la atención de inmediato. Además, el uso del logotipo de AstraZeneca y otros socios clave refuerza la importancia de la colaboración internacional.

4. Fluxión

- Abierta (+): aunque el diseño es estático, el mensaje presenta una apertura expansiva. Las palabras “para América Latina” y “acceso gratuito” proyectan una energía centrífuga al incluir a la región entera y a todos los mexicanos en este esfuerzo. Esto sugiere que la iniciativa va más allá de las fronteras nacionales, conectando a diferentes países en un esfuerzo común por la salud pública.

5.13.2 Análisis semiótico complementario

Registro visual

1. Nivel icónico

- La imagen presenta una jeringa destacada, acompañada de texto organizado en secciones con distintos niveles de importancia.
- Se incluyen logotipos de instituciones científicas y gubernamentales para reforzar la credibilidad del mensaje.

2. Nivel iconográfico

- La jeringa es un símbolo universal de vacunación, vinculado con la prevención de enfermedades.
- El mapa de México refuerza el mensaje de cobertura nacional de la vacunación.

3. Nivel tropológico

- Metáfora visual: la jeringa representa la solución médica a la pandemia, reforzando el mensaje de esperanza y avance científico.
- Metonimia visual: la vacuna simboliza el derecho a la salud y la respuesta gubernamental ante la crisis sanitaria.
- Hipérbole visual: el tamaño destacado de la jeringa y el texto en mayúsculas enfatizan la importancia del mensaje.

Registro verbal

Denotación

El mensaje informa sobre la producción de la vacuna contra COVID-19 en colaboración entre México y Argentina, resaltando que 150 millones de dosis estarán disponibles sin fines de lucro. También menciona la participación de la Universidad de Oxford, AstraZeneca y la Fundación Carlos Slim, garantizando que

todos los mexicanos tendrán acceso gratuito a la vacuna como parte del derecho a la salud.

1. Nivel tópicos o *topoi*

- "La cooperación internacional es clave para garantizar la producción de vacunas".
- "El acceso universal a la salud es un derecho fundamental".
- "La vacunación es la solución efectiva para proteger vidas ante la pandemia".

Connotación

El mensaje transmite optimismo y seguridad al destacar la producción masiva de vacunas y su distribución gratuita para la población mexicana. La estructura discursiva y el uso de colores refuerzan la idea de equidad en salud, evitando que el acceso a la vacuna dependa de la capacidad económica. La inclusión de nombres de instituciones prestigiosas genera confianza en la efectividad de la vacuna, mientras que el énfasis en la cooperación entre países refuerza la idea de solidaridad regional en la lucha contra la pandemia.

Relaciones entre los registros

Los elementos están diseñados para generar confianza y esperanza. Las instituciones científicas aportan credibilidad, mientras que el mapa de México y el texto sobre la gratuidad de la vacuna aseguran al público que todos tendrán acceso a la solución. El mensaje "Garantizar el derecho a la salud" enmarcado en verde no solo es un llamado a la acción política del gobierno, sino que es un recordatorio ético del compromiso del Estado hacia su población en crisis.

5.13.3 Objetivo de comunicación

Invita al público a sintonizar una conferencia presidencial en vivo para mantenerse informados de las actualizaciones oficiales. Este mensaje busca dirigir la atención a una fuente oficial de información sobre la pandemia, generando transparencia y

acceso directo a la comunicación gubernamental. Busca tranquilizar a la población con la llegada de una posible vacuna con el apoyo de Argentina, de la Universidad de Oxford, del laboratorio de Astra Zeneca y la fundación Carlos Slim fomentando así la esperanza del fin de la pandemia.

5.13.4 Interpretación de los análisis semióticos

El primer análisis muestra que la imagen está diseñada para informar y generar esperanza sobre la producción de vacunas contra la COVID-19. El registro léxico utiliza un lenguaje claro y optimista, destacando el acceso universal y gratuito, mientras que el registro escópico enfatiza la colaboración internacional y el proceso de vacunación a través de una simbología simple pero poderosa. Las modalidades dramáticas, como la proxémica corta y la cinética estática, refuerzan la claridad y cercanía del mensaje, presentándolo como un anuncio personal y directo para el espectador. El énfasis en los números y el acceso gratuito subraya la importancia de la vacuna para la salud pública, y la fluidez abierta del mensaje sugiere una expansión del esfuerzo a toda la región latinoamericana. El mensaje global es uno de esperanza y cooperación, con la vacuna como un derecho accesible para todos.

Por su parte, el análisis secundario comunica una imagen diseñada para informar y tranquilizar a la población sobre la producción y distribución de la vacuna contra la COVID-19. Los signos visuales como la jeringa, el mapa de México y el texto en verde, refuerzan la idea de esperanza, igualdad y acceso universal. El hecho de que la vacuna sea gratuita fortalece un mensaje de justicia social y derecho a la salud, mientras que la mención de instituciones internacionales respalda la credibilidad científica. La imagen tiene un tono optimista y tranquilizador, con un enfoque en la cooperación internacional y la protección.

5.13.5 Interpretación con base en la intencionalidad del diseño institucional

Esta imagen forma parte de una estrategia de comunicación gubernamental orientada a informar sobre la producción y distribución de la vacuna contra COVID-

19. Su diseño visual y discursivo enfatiza el acceso universal a la salud como un derecho fundamental, asegurando que la población perciba la vacunación como un beneficio garantizado. La estructura tipográfica y el uso de colores institucionales refuerzan la seriedad y confiabilidad del mensaje.

Desde la perspectiva del diseño institucional, la publicación cumple la función de legitimar la estrategia de vacunación mediante la inclusión de instituciones científicas reconocidas y el respaldo gubernamental. La combinación de elementos visuales y textuales facilita la difusión del mensaje en medios digitales y físicos, asegurando que la información llegue de manera clara y efectiva a toda la población.

Capítulo VI. Análisis desde el proceso de recepción

En este capítulo se analizará la recepción de los mensajes institucionales publicados en redes sociodigitales durante la pandemia de COVID-19. Este análisis se basa en los principios de la Teoría de la recepción, considerando el papel activo de los públicos en la interpretación del mensaje y su interacción con él. A diferencia del capítulo anterior, donde se examinó la estructura del mensaje desde la perspectiva semiótica y su intencionalidad institucional, aquí se explorará cómo los usuarios interpretaron, resignificaron y reaccionaron ante estas publicaciones, observando los efectos de las mediaciones que influyen en la comunicación digital.

El análisis de la recepción de estas publicaciones se fundamenta en tres conceptos clave de la Teoría de la recepción: el horizonte de expectativas, las indeterminaciones y los vacíos textuales. El horizonte de expectativas (Jauss, 1982), como se vio en el capítulo 2.2, se refiere a las ideas, creencias y conocimientos previos con los que los usuarios interpretan los mensajes, lo que puede influir, en este caso, en la aceptación, el rechazo o la transformación del contenido institucional. Las indeterminaciones aparecen cuando un mensaje no es completamente explícito o deja margen para la interpretación, lo que permite que los receptores completen el sentido desde sus propias experiencias y emociones. Por otro lado, los vacíos textuales se presentan cuando en la comunicación institucional hay omisiones o aspectos no especificados que generan cuestionamientos entre los usuarios, lo que se evidencia en comentarios que buscan aclaraciones o plantean dudas no resueltas en la publicación original. Estos vacíos e indeterminaciones serán observables en los comentarios en los que los usuarios expresan confusión o formulan preguntas sobre aspectos no especificados en el mensaje oficial. De igual manera, estos conceptos serán referidos en el capítulo final (VII) como elementos necesarios para la comparación entre la forma simbólica (las publicaciones institucionales) y la recepción de estas.

En la dinámica de la comunicación digital, las publicaciones institucionales no llegan a los receptores de manera homogénea, sino que atraviesan diversas mediaciones antes de ser interpretadas. En este capítulo se observarán, sobre todo,

las mediaciones socioculturales (la influencia del contexto político, económico y sanitario en la recepción). Estas mediaciones se reflejan, sobre todo, en las temáticas que preocupaban o mencionaban los usuarios, ya que los temas predominantes en los comentarios evidencian desde qué lugar emiten su opinión, sus formas de pensamiento y las influencias de otros en su experiencia de la pandemia.

Además, se tomará en cuenta la categoría de *produsuario* (Bruns, 2008), entendiendo que algunos receptores no solo consumen la información, sino que también la modifican, la amplifican o generan nuevas narrativas en torno a ella a través de comentarios, reacciones y discusiones en redes sociodigitales. En este sentido, se analizará el papel de los usuarios que recibieron mayor apoyo o interacciones dentro de cada publicación, observando cómo sus opiniones influyeron en el clima de recepción del mensaje.

El análisis se desarrollará en varias fases, presentando en primer lugar los registros estándar de reacciones en *Facebook*, lo que permitirá observar la distribución cuantitativa de interacciones como "Me gusta", "Me encanta", "Me divierte", "Me enoja" y "Me importa". Posteriormente, se analizarán los comentarios más relevantes a partir de su impacto en la conversación digital, estableciendo cuáles fueron los principales *produsuarios* dentro de cada publicación. A partir de este corpus, se aplicará un análisis de frecuencia de palabras y una nube de palabras, lo que permitirá identificar los temas centrales de discusión entre los usuarios.

Uno de los puntos clave del análisis es el análisis de sentimiento, que permitirá segmentar los comentarios en categorías de tono positivo, neutral y negativo, seguido de una exploración de las emociones predominantes en la recepción del mensaje, como aceptación, frustración, escepticismo o desaprobación a las autoridades (subcategorías). Dentro de esta clasificación, se podrá observar cómo los vacíos e indeterminaciones en los mensajes oficiales dieron lugar a preguntas, confusión o incluso críticas por parte de los usuarios. Del mismo modo, se analizará cómo los comentarios reflejan mediaciones socioculturales, ya que el

tipo de reacciones varía dependiendo del contexto político y social en el que fue publicada cada información.

A través de esta metodología, se podrá identificar si las estrategias institucionales lograron su objetivo comunicativo o si fueron resignificadas en la interacción con los usuarios. Además, se analizará en qué medida los mensajes lograron generar confianza y compromiso con las medidas sanitarias, o si, por el contrario, reforzaron la polarización y el escepticismo en torno a la gestión de la pandemia. Con esto, el capítulo permitirá comprender cómo las publicaciones institucionales fueron procesadas por los públicos digitales y qué tipo de respuestas generaron en el ecosistema de redes sociodigitales.

En el caso del análisis de comentarios de los adoptantes, se exponen las categorías del análisis de sentimiento detectadas dentro de una tabla con el nombre de cada usuario seguido de la fecha y el comentario emitido. Dada la extensión de este apartado, todas las tablas se hallan en anexos. Así, las partes expuestas en este capítulo se hallan en el siguiente orden:

1. Tabla de reacciones estándar de la red sociodigital *Facebook* (“Me gusta”, “Me encanta”; “Me divierte”, “Me impresiona”, “Me enoja”, “Me entristece” y a partir de la publicación 3, “Me importa” debido a su activación posterior).
2. Gráfica de reacciones estándar.
3. Tabla de principales *produsuarios* por publicación. Se eligieron por el apoyo de otros usuarios y por ser un nodo de origen conversacional.
4. Nube de palabras por publicación.
5. Tabla de tendencias por grupo de sentimientos positivo, neutral y negativo.
6. Gráfica por grupos de sentimiento.
7. Tabla de tendencias por categorías de sentimiento analizado.
8. Gráfica por categorías de sentimiento.
9. Temas principales y ejemplos de comentarios
10. Jerarquización de temas según mediaciones
11. Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje

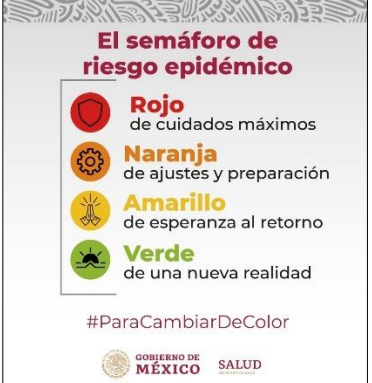
Todos los comentarios recopilados en las publicaciones se presentan tal como fueron escritos originalmente, sin ninguna corrección ortográfica ni gramatical. Esta decisión se tomó con el objetivo de respetar la voz auténtica de los receptores, manteniendo la fidelidad de sus expresiones y reflejando la diversidad de estilos y formas de comunicación de los participantes.

Para facilitar la identificación de cada publicación analizada, se ha añadido una tabla que contiene el número, el título y una imagen de referencia de cada publicación. Esta estructura permitirá al lector ubicar rápidamente cada caso dentro del corpus de estudio, estableciendo una relación visual con los mensajes analizados. La tabla servirá como un recurso organizativo que facilitará la navegación a lo largo del capítulo, asegurando que cada publicación pueda ser identificada de manera clara y sistemática. De igual manera, como sucedió en el capítulo anterior, se adjunta la síntesis contextual para fines de referencia.

Tabla 9. Publicaciones del *corpus* analítico

Imagen y fecha de publicación	Título	Imagen de referencia
Publicación 1. 21 de marzo de 2020.	¿Qué es la sana distancia?	 ¿Qué es la Sana Distancia? Son medidas sociales para reducir la frecuencia de contacto entre las personas para disminuir el riesgo de propagación de enfermedades transmisibles, como el COVID-19. Para mantener una sana distancia y reducir la probabilidad de exposición y, por lo tanto, de contagio, se sugieren distancias de: 1.50, 1.80, 1.95 y 2.25 m, de acuerdo al escenario. GOBIERNO DE MÉXICO
Publicación 2. 7 de abril de 2020	¡Gracias!	 ¡Gracias! GOBIERNO DE MÉXICO

Publicación 3. 16 de abril de 2020	¡No son vacaciones!	
Publicación 4. 27 de abril de 2020	¡Quédate en casa!	
Publicación 5. 2 de mayo de 2020	Quédate en casa ¡Si te cuidas tú, nos cuidamos todos!	
Publicación 6. 3 de mayo de 2020	¡Cuida tu salud!	

Publicación 7. 7 de mayo de 2020	Entrar a la fase 3, no significa.	
Publicación 8. 14 de junio de 2020	El semáforo de riesgo epidémico	
Publicación 9. 27 de junio Publicación 10. 4 de julio de 2020	Mascarillas	
Publicación 11. 28 de julio de 2020	¿Qué toca esta semana?	

Publicación 12. 13 de agosto de 2020	Garantizar el derecho a la salud.	

Fuente: elaboración propia.

6.1 Síntesis del contexto social durante la pandemia en México (marzo-agosto 2020)

Marzo 2020: inicio de la crisis y medidas iniciales

- En marzo de 2020, la pandemia de COVID-19 comenzó a afectar significativamente a México. El primer caso se confirmó el 28 de febrero, y para mediados de marzo, el gobierno declaró la fase 2 de la pandemia, indicando transmisión comunitaria. El 23 de marzo se implementó la Jornada Nacional de Sana Distancia, con medidas como el cierre de escuelas, la recomendación del teletrabajo y la suspensión de actividades no esenciales. Sin embargo, el mensaje institucional minimizaba la gravedad del virus, lo que generó confusión en la población.

Abril 2020: expansión de la pandemia y confinamiento

- Durante abril, los contagios y fallecimientos aumentaron rápidamente, llevando al gobierno a extender la Jornada Nacional de Sana Distancia. Se intensificaron las conferencias vespertinas encabezadas por Hugo López-Gatell, buscando informar a la población, aunque con mensajes

contradictorios sobre el uso del cubrebocas y la gravedad de la situación. La crisis económica se agudizó con la pérdida de empleos y la disminución de ingresos en los sectores informales, mientras que el teletrabajo y la educación a distancia evidenciaron la brecha digital en el país.

Mayo 2020: saturación hospitalaria y desconfianza pública

- El sistema de salud comenzó a mostrar signos de saturación, especialmente en la Ciudad de México y otras zonas urbanas. La falta de insumos médicos y el agotamiento del personal de salud generaron protestas. Paralelamente, el desabasto de medicamentos y equipos de protección personal para trabajadores médicos intensificó la crisis. La desconfianza en las cifras oficiales aumentó debido a la subestimación de contagios y muertes, mientras que la desinformación en redes sociodigitales proliferó, incrementando el escepticismo hacia las medidas gubernamentales.

Junio 2020: reapertura parcial y desigualdad social

- En junio, el gobierno implementó el Semáforo Epidemiológico, permitiendo la reapertura escalonada de actividades económicas. Esta decisión generó debates sobre la priorización de la economía sobre la salud. Mientras tanto, los sectores en condición de vulnerabilidad, como trabajadores informales y comunidades rurales, enfrentaron mayores dificultades para acceder a atención médica y protección económica. La violencia de género aumentó debido al confinamiento prolongado, reflejándose en el incremento de llamadas de auxilio a líneas de emergencia.

Julio 2020: punto máximo de mortalidad y crisis hospitalaria

- La pandemia alcanzó su punto más alto en exceso de mortalidad durante julio, con un 109.8% de aumento en fallecimientos por todas las causas. La saturación hospitalaria se hizo crítica, mientras que la desconfianza en las instituciones sanitarias llevó a muchos ciudadanos a evitar hospitales por temor a no recibir atención adecuada. Se intensificaron las tensiones entre el gobierno federal y los gobiernos estatales sobre el manejo de la crisis, con críticas a la falta de liderazgo y estrategias inconsistentes.

Agosto 2020: desgaste social y económico

- En agosto, la fatiga social y económica se hizo evidente. La población mostraba un agotamiento ante las restricciones sanitarias, mientras que la crisis económica afectaba gravemente a pequeños negocios y a trabajadores informales. La reapertura parcial de escuelas fue un tema de debate, considerando el rezago educativo y la brecha digital. La polarización en la opinión pública sobre la gestión gubernamental se acentuó con sectores que apoyaban las medidas oficiales y otros que las criticaban por su ineficacia y falta de claridad.

6.2 Análisis desde la recepción de la publicación 1. 21 de marzo de 2020: ¿Qué es la sana distancia?

6.2.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar

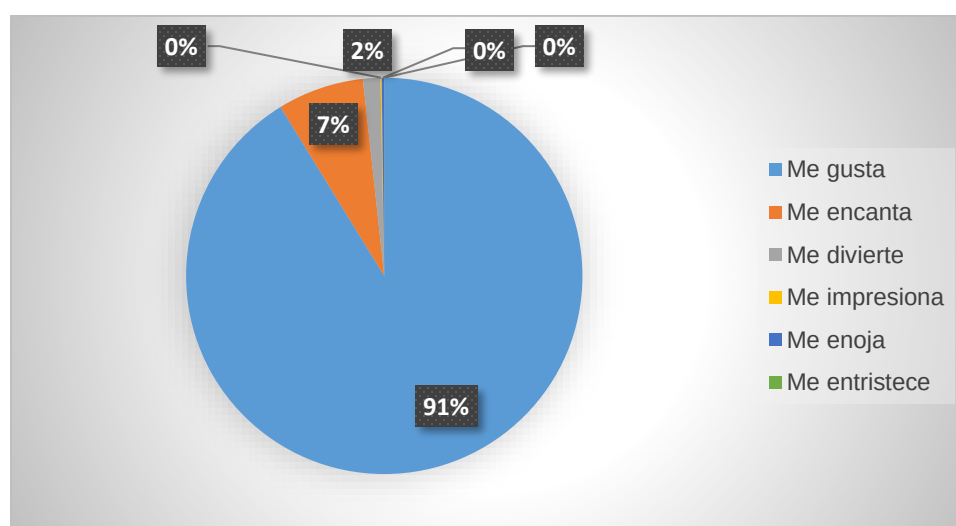
La publicación tuvo las siguientes reacciones estandarizadas en *Facebook*:

Tabla 10. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 1

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me impresiona	Me enoja	Me entristece
1800	139	28	2	4	0

Fuente: elaboración propia

Gráfica 5. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 1



Fuente: elaboración propia

La tabla y la gráfica muestran las reacciones estandarizadas con un claro predominio de interacciones positivas. La reacción más común fue "Me gusta" (91%), lo que sugiere que el público percibió la publicación de manera positiva o aprobatoria. En menor medida, también se registraron 139 "Me encanta" (7%), lo que indica que algunos usuarios expresaron entusiasmo o afecto hacia el contenido, mientras que 28 personas reaccionaron con "Me divierte", sugiriendo que encontraron la publicación entretenida o divertida. Por otro lado, las reacciones de "Me impresiona", con solo 2 registros, así como "Me enoja" con 4, fueron prácticamente insignificantes, lo que sugiere que el contenido no generó sorpresa ni causó malestar significativo en el público.

Por otro lado, los usuarios que califican como *produsuarios* por el apoyo a su comentario recibido por otros usuarios fueron:

Tabla 11. Comentarios más populares, publicación 1

Nombre	Fecha y hora	Likes	Comentario
Remi Novato	21/03/20 14:12:10	13	Nadie sigue las medidas solo dense una vuelta en los centros comerciales, mercados, y la calle solo vayan véanlo por ustedes mismos y si le dices a la gente que se tiene que distanciar se enoja 🤔👀
Peter Arcos	21/03/20 14:49:15	10	Y el prejidente no detiene sus giras de trabajo ¡Esta información es incongruente!
Ces Garcia	21/03/20 14:14:56	8	Sana distancia es estar en cuarentena en casa

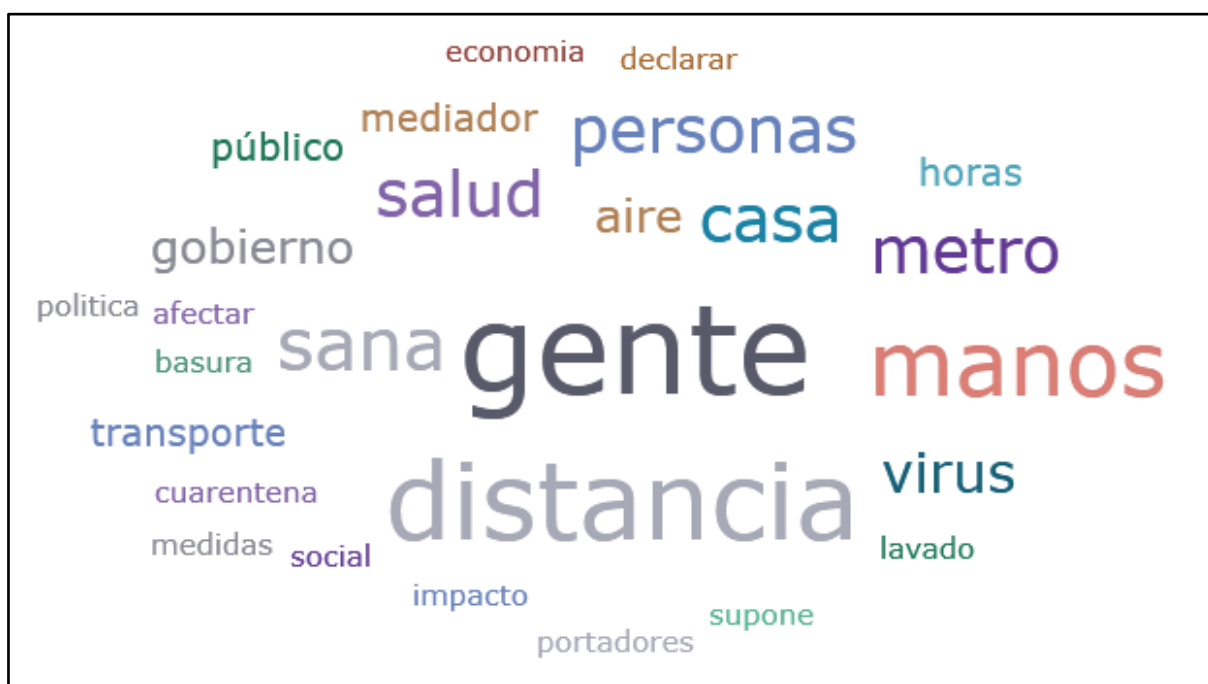
Fuente: elaboración propia.

Estos comentarios reflejan un ambiente de frustración y escepticismo respecto a las medidas sanitarias durante la pandemia. El comentario de Remi Novato, que menciona que "nadie sigue las medidas" y que la gente se enoja cuando se les pide distanciamiento, sugiere que en ese momento había una falta de cumplimiento generalizado de las recomendaciones de distanciamiento social. Este punto de vista, con 13 "Likes", indica que probablemente muchos otros usuarios compartían esa frustración y descontento. Peter Arcos, con 10 "Likes", critica la falta de coherencia entre las recomendaciones oficiales y las acciones del presidente, quien no detuvo sus giras de trabajo. Esto refleja un escepticismo hacia el liderazgo y la

comunicación del gobierno en relación con la pandemia. Finalmente, Ces Garcia, con 8 "Likes", reafirma que la "sana distancia" implica estar en cuarentena, lo que refuerza la percepción de que las medidas no se estaban siguiendo adecuadamente. En conjunto, los comentarios sugieren una atmósfera de incertidumbre, críticas hacia la gestión gubernamental y preocupación por el incumplimiento de las normas, con un tono de frustración evidente en la mayoría de los usuarios.

Al hacer un análisis de las principales palabras mencionados en los comentarios según su frecuencia se obtuvo la nube representativa⁴⁹:

Figura 22. Nube de palabras de la publicación 1



Fuente: elaboración propia.

En este caso, la palabra "gente" aparece con mayor frecuencia (15 veces), lo que sugiere que el foco de atención está en cómo las personas están comportándose o siendo afectadas por la pandemia. "distancia" y "manos" también son términos

⁴⁹ Para mantener el enfoque en el análisis principal y evitar una sobrecarga de datos que desvíe el objetivo del estudio, todas estas tablas de frecuencias de las publicaciones del *corpus* se incluyen en los anexos. De esta manera, se garantiza la transparencia metodológica sin afectar la fluidez de la exposición de resultados.

recurrentes, reflejando la importancia de las medidas preventivas como el distanciamiento social y el lavado de manos. Esto coincide con el uso de "sana" y "casa", que indican la promoción de quedarse en casa y mantener la distancia para prevenir la propagación del virus. El término "metro", referido al transporte público, subraya la preocupación por los espacios cerrados donde el distanciamiento es difícil, mientras que "personas" y "salud" destacan el enfoque en la salud general de la población. La mención de "virus" y "aire" sugiere discusiones sobre cómo se propaga el virus, posiblemente relacionado con el aire en espacios cerrados o ventilación.

Palabras como "gobierno" y "medidas" aparecen en varias ocasiones, lo que indica que las acciones del gobierno y las políticas adoptadas durante la pandemia son puntos centrales de discusión. Asimismo, palabras como "economía", "cuarentena" y "afectar" reflejan las preocupaciones sobre el impacto económico y las restricciones impuestas para controlar la propagación del virus.

6.2.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento

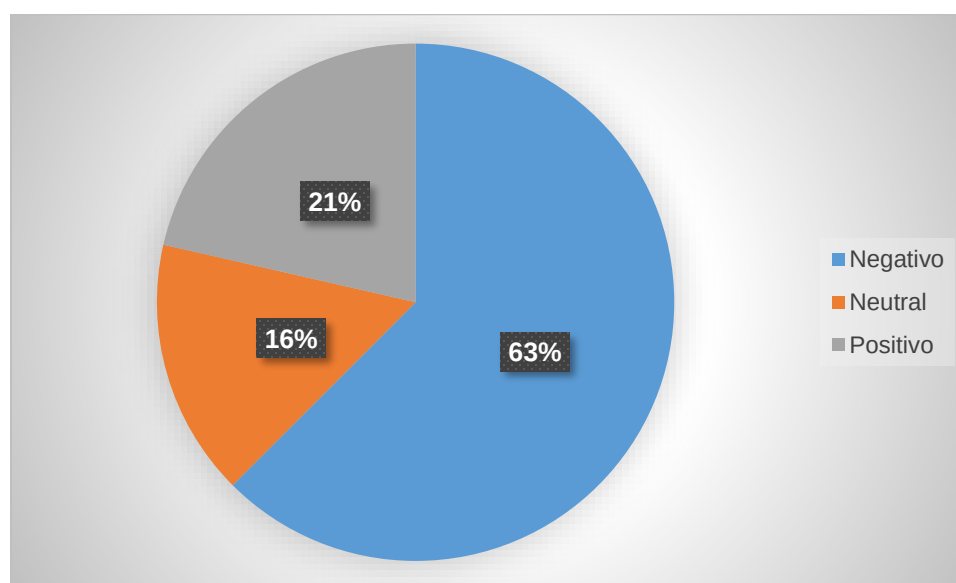
En este apartado se muestran los resultados del análisis de sentimiento aplicado a cada publicación. La siguiente tabla junto a su gráfica, muestran la frecuencia por grupo de sentimiento según lo hallado:

Tabla 12. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 1

Grupo de sentimiento	Frecuencia
Negativo	70
Neutral	18
Positivo	24
Totales	112

Fuente: elaboración propia

Gráfica 6. Porcentajes por grupo de sentimientos, publicación 1



Fuente: elaboración propia.

Aquí se observa que el grupo de sentimientos negativos predomina con 70 menciones (63%), lo que sugiere que la publicación generó una reacción predominantemente negativa entre los usuarios. Esto podría indicar desacuerdo, descontento o frustración con el contenido de la publicación. Por otro lado, el grupo de sentimientos positivos, con 24 menciones (21%), refleja una cantidad significativa de respuestas favorables, aunque mucho menor en comparación con las negativas. Esto sugiere que hubo un grupo de personas que apoyaron o vieron algo positivo en la publicación. El grupo neutral, con 18 menciones (16%), es el menos frecuente, lo que indica que la mayoría de los usuarios tenían una opinión clara, ya sea negativa o positiva, en lugar de una posición neutral o indiferente.

La tabla y la gráfica siguientes muestran las frecuencias por categoría de sentimiento:

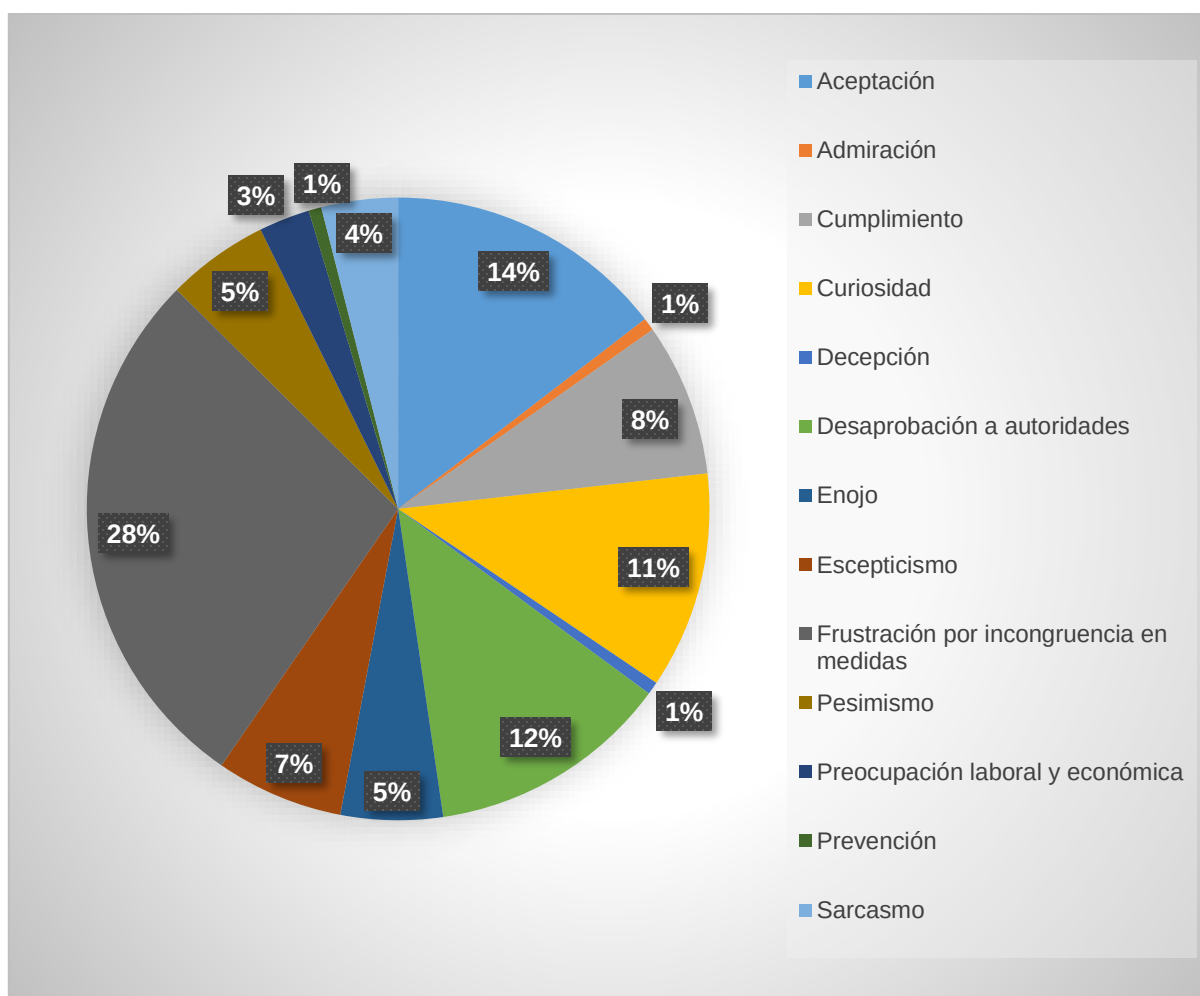
Tabla 13. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 1

Sentimientos	Frecuencia
Aceptación	22
Admiración	1
Cumplimiento	12
Curiosidad	17
Decepción	1
Desaprobación a autoridades	19
Enojo	8
Escepticismo	10

Frustración por incongruencia en medidas	42
Pesimismo	8
Preocupación laboral y económica	4
Prevención	1
Sarcasmo	6
Totales	151

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 7. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 1



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las tendencias por categoría de sentimiento, lo más destacado es el sentimiento de frustración por incongruencia en las medidas: 42 menciones, 28%, lo que indica un descontento generalizado hacia la manera en que se implementaron o comunicaron las medidas. Esto sugiere que las personas sentían que las decisiones o las acciones tomadas no eran coherentes o adecuadas. La

desaprobación a autoridades es el siguiente sentimiento más destacado, con 19 menciones (12%). Esto resalta una clara crítica hacia las autoridades, reflejando una falta de confianza o satisfacción con el manejo de la situación.

Aceptación es también un sentimiento relevante, con 22 menciones (14%), lo que indica que a pesar del descontento general, hubo un grupo considerable de personas que aceptaron o se conformaron con la situación. Por otro lado, sentimientos como el escepticismo (10 menciones), enojo (8 menciones), pesimismo (8 menciones) y sarcasmo (6 menciones) subrayan un ambiente de desconfianza, negatividad y cansancio en torno al tema. La gente no solo dudaba de las decisiones, sino que además reaccionaba de forma emocionalmente cargada.

Los sentimientos relacionados con la curiosidad (17 menciones) y el cumplimiento (12 menciones) reflejan el interés de algunas personas por entender más sobre la situación o que seguían las recomendaciones, pero estos grupos son minoritarios en comparación con los de sentimientos de frustración o desaprobación.

Finalmente, las menciones menores, como preocupación laboral y económica (4 menciones), prevención (1 mención) y admiración (1 mención), indican que aunque estos temas también estaban presentes, no eran las preocupaciones más prominentes en la conversación ni dominaban el discurso.

6.2.3 Temas principales y ejemplos de comentarios

Medidas de distanciamiento social

Algunos usuarios comentan sobre la importancia del distanciamiento social y el uso de medidas preventivas como el uso de cubrebocas y el lavado de manos. Se mencionan dificultades para mantener la sana distancia en lugares públicos y transporte.

Críticas y desconfianza en el gobierno

Críticas hacia las autoridades por no seguir las recomendaciones que ellos mismos establecen, como las giras de trabajo del presidente. Comentarios

sobre la necesidad de medidas más estrictas y la percepción de que las acciones del gobierno no son suficientes.

Desinformación y confusión

Preguntas y comentarios que reflejan la confusión sobre cómo se deben implementar las medidas preventivas en diferentes contextos, como hospitales, transporte público, y lugares de trabajo.

Impacto económico

Preocupación por la necesidad de seguir trabajando a pesar de las medidas de distanciamiento social. Comentarios sobre la falta de apoyo económico y la necesidad de salir a trabajar para mantener a las familias.

Frustración y desesperación

Expresiones de frustración y desesperación por la situación de confinamiento y las dificultades para cumplir con las medidas de distanciamiento. Sarcasmo y confrontación en las respuestas, reflejando la tensión y el desacuerdo entre los usuarios.

Agradecimientos y reconocimientos

Algunos usuarios agradecen la información proporcionada y apoyan las medidas de distanciamiento social.

Ejemplos de comentarios

- Medidas de distanciamiento social: "¿Hay *stickers* de Susana Distancia?" y "Excelente medida! 🖐️"
- Críticas y desconfianza en el gobierno: "Y el Susano juicio para AMLO como para cuándo?" y "Pues que empiecen estas medidas con el presidente".
- Desinformación y confusión: "Explíquenme... ¿cómo se guarda eso en un hospital si no ordenan que se posponga la consulta externa?" y "Si tomas una pesera, viajan 18 en una urban, ¿cómo quieren que tengan sana distancia?"
- Impacto económico: "Nadie sigue las medidas solo dense una vuelta en los centros comerciales mercados y la calle solo vayan véanlo por ustedes mismos" y "Sana distancia es estar en cuarentena en casa".

- Frustración y desesperación: "Yo llevo mi gel lavado de manos porque donde trabajo es un área de urgencias, pero yo observo la calle y es cuando uno ve estrategia de Dr. Gatell se va a la basura".
- Agradecimientos y reconocimientos: "Buenos días SECRETARIA DE SALUD GRACIAS POR TODA SU INFORMACION PARA QUE TODOS SIGAMOS CON SUS INDICACIONES".

6.2.4 Jerarquización de temas según mediaciones

Las mediaciones según su peso en los comentarios se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Mediaciones sociales

- Frustración y desesperación: expresiones de cansancio y desesperación por la situación de confinamiento y dificultades para cumplir con las medidas de distanciamiento. Reflejado en emociones como frustración (42 menciones), enojo (8 menciones) y sarcasmo (6 menciones).
- Desinformación y confusión: preguntas y dudas sobre la implementación de medidas en distintos espacios, lo que refleja una falta de claridad en la comunicación. Relacionado con curiosidad (17 menciones) y escepticismo (10 menciones).
- Medidas de distanciamiento social: comentarios sobre la importancia del distanciamiento social y las dificultades para implementarlo en espacios públicos y transporte. Asociado a sentimientos como aceptación (22 menciones) y cumplimiento (12 menciones).
- Agradecimientos y reconocimientos: mensajes de apoyo y agradecimiento a las autoridades sanitarias. Relacionado con admiración (1 mención) y aceptación (22 menciones).

2. Mediaciones políticas

- Críticas y desconfianza en el gobierno: rechazo a la falta de coherencia en las medidas gubernamentales y cuestionamientos sobre la efectividad de las

acciones oficiales. Vinculado con desaprobación a autoridades (19 menciones), escepticismo (10 menciones) y sarcasmo (6 menciones).

3. Mediaciones económicas

- Impacto económico: preocupación por la necesidad de seguir trabajando a pesar de las medidas de distanciamiento y la falta de apoyo económico. Vinculado con preocupación laboral y económica (4 menciones) y pesimismo (8 menciones).

Esta jerarquización muestra que las mediaciones sociales fueron las más predominantes, seguidas por las políticas, y finalmente, las económicas tuvieron menor presencia en esta publicación.

6.2.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje

Los comentarios giran en torno a la implementación de medidas de distanciamiento social durante la pandemia. Algunas personas cuestionan la efectividad de estas en lugares públicos como centros comerciales y transporte, mientras otros instan a seguir las recomendaciones de expertos y a tomar precauciones. Se discute sobre la necesidad de postergar actividades no urgentes, la responsabilidad individual en la prevención del contagio, y la falta de implementación de medidas eficaces como la cuarentena. Algunos usuarios critican la actuación del gobierno y piden mayores acciones para contener la propagación del virus. Diversas opiniones se comparten sobre la situación con respecto al distanciamiento social y la gestión de la crisis sanitaria, con llamados a adoptar medidas más estrictas y críticas hacia la falta de acciones contundentes por parte del gobierno mexicano. Se destaca la importancia de la conciencia y la responsabilidad individual para superar la situación.

El clima de opinión en los comentarios refleja un tono mayormente informativo y pragmático. Los usuarios parecen estar más interesados en discutir las medidas implementadas, compartir impresiones sobre la situación, y hacer preguntas. Muchos de los comentarios mencionan de manera directa o indirecta temas relacionados con las decisiones de las autoridades y la conducta de la población, pero sin una carga emocional profunda.

En cuanto a las respuestas individuales, algunos usuarios destacan las medidas como algo positivo, usando expresiones de aprobación o apoyo. Otros, en cambio, muestran cierto escepticismo o realizan comentarios irónicos, aunque estos son menos comunes. Sin embargo, la conversación en general no parece centrarse en confrontaciones ni emociones fuertes. Más bien, se percibe un deseo de entender la situación, con algunos ejemplos de humor ligero o comentarios que cuestionan de forma sutil las circunstancias actuales. Las personas comentan con un enfoque práctico, algunas veces aprobando o cuestionando ligeramente, pero en su mayoría enfocadas en compartir información y observaciones cotidianas.

6.3 Análisis desde la recepción de la publicación 2. 7 de abril de 2020: ¡Gracias!

6.3.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar

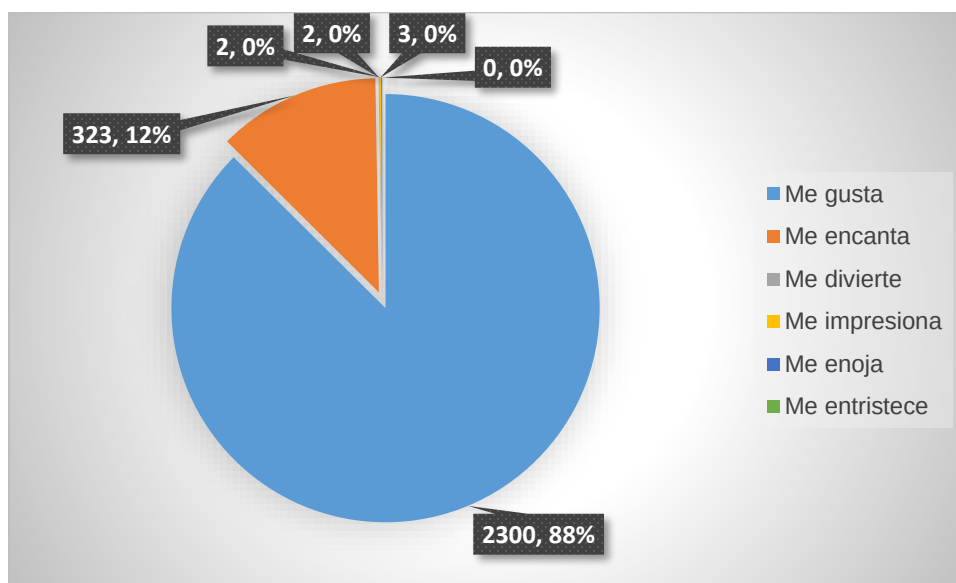
La publicación tuvo las siguientes reacciones estandarizadas en *Facebook*:

Tabla 14. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 2

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me impresiona	Me enoja	Me entristece
2300	323	2	3	2	0

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 8. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 2



Fuente: elaboración propia

Lo más destacado de esta información es el predominio abrumador de la reacción "Me gusta", con 2300 interacciones (88%), lo que indica que la mayoría de los usuarios respondieron de manera favorable o aprobatorio al contenido. Esto sugiere una recepción positiva generalizada de la publicación. La reacción "Me encanta", con 323 menciones (12%), también es significativa, mostrando que una parte considerable de los usuarios no solo aprobó el contenido, sino que lo encontró especialmente positivo o emotivo.

Por otro lado, las reacciones "Me divierte", "Me impresiona", "Me enoja" y "Me entristece" son casi inexistentes, con 2 o 3 interacciones en cada caso, lo que indica que el contenido no generó una gran respuesta emocional negativa, humorística o de sorpresa entre los usuarios.

En cuanto a los usuarios con mayoría de aprobación por su comentario, están:

Tabla 15. Comentarios más populares, publicación 2

Nombre	Fecha	Likes	Comentario
Alfredo Carreon	07/04/2011:49:57	6	Que DIOS siga bendiciendo las manos de los doctores. Y que siga dándole sabiduría a los científicos para que encuentren el cura.
Rosa Maria	07/04/20	5	Buenos días, escuchando las noticias de España, me dio mucha tristeza ver la situación de nuestro país donde

Garcia Torres	12:42:41		Todo son críticas, envidia, separación, división, incluso odio entre los sectores políticos, y repito me dio tristeza porque al contrario nuestro, En España todos están unidos, todos los sectores están apoyando para solucionar el problema tan grande que están enfrentando. ¡Ojalá que algún día escuchemos en nuestras noticias que la mentalidad sobre todo de los señores políticos ha cambiado y en casos de emergencia trabajan todos juntos en beneficio del país!!
Perfe Domínguez	07/04/2020 12:59:59	4	gracias a Dios porque existen los médicos las enfermeras los científicos que exponen su vida para salvar de este virus a toda la humanidad bendiciones para todos Dios los proteja gracias por todo lo que ellos hacen
Evelia Aguirre	07/04/2020 13:01:06	4	Dios los cuide y los proteja cada momento. Gracias muchas gracias a todos los que se arriesgan y luchan por salvar nuestras vidas Dios los bendiga

Fuente: elaboración propia.

Como se observa, los usuarios expresan gratitud hacia los médicos, científicos y personal de salud. El comentario de Alfredo Carreón, con 6 "*Likes*", es una especie de oración para que los doctores y científicos sigan teniendo la sabiduría necesaria para encontrar una cura, mostrando fe en que la ciencia y la religión puedan traer alivio. Rosa María García Torres, con 5 "*Likes*", se enfoca en la comparación entre la situación política en España y su propio país. Su comentario es un llamado a la unidad, lamentando la división política y expresando tristeza por la falta de cooperación en momentos críticos. Esta observación subraya una preocupación por la falta de cohesión en la respuesta a la crisis, lo que añade un tono de crítica y tristeza a su mensaje. Los comentarios de Perfe Domínguez y Evelia Aguirre, ambos con 4 "*Likes*", también siguen un tono religioso y agradecido, dirigiendo bendiciones y protección divina para el personal médico. Estos comentarios reflejan un profundo respeto y reconocimiento hacia aquellos que estaban arriesgando sus vidas para salvar a otros.

La nube representativa por frecuencia de palabras registradas en comentarios es:

Figura 23. Nube de palabras de la publicación 2



Fuente: elaboración propia

Acerca de las palabras expresadas con mayor frecuencia, se nota un énfasis fuertemente centrado en la gratitud, la religión y el reconocimiento hacia el personal médico durante la pandemia. Lo más destacado es la alta frecuencia de la palabra "gracias" (59 menciones), lo que indica un ambiente de agradecimiento generalizado. Este agradecimiento está estrechamente relacionado con términos como "dios" (28 menciones), "proteja" (23) y "bendiga" (20), sugiriendo que muchas personas recurrían a expresiones de fe y plegarias para enfrentar la incertidumbre de la pandemia.

La mención frecuente de "enfermeras" (16) y "doctores" (11) refuerza el enfoque en el reconocimiento del trabajo del personal médico, mientras que términos como "médicos", "salud" y "trabajando" indican que los usuarios estaban profundamente conscientes del esfuerzo que estos profesionales estaban realizando en la lucha contra el "virus" (5 menciones) y la "enfermedad" (5 menciones).

Términos como "cura" (6 menciones), "encontrar" (5 menciones) y "sabiduría" (5 menciones) apuntan a la esperanza de que los científicos puedan encontrar una solución, mientras que "vidas" (4 menciones), "salvar" (4 menciones) y "momento"

(4 menciones) subrayan la urgencia de la situación. En cuanto a las palabras "pueblo", "personas" y "gente", denotan un fuerte sentido de comunidad y preocupación colectiva.

6.3.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento

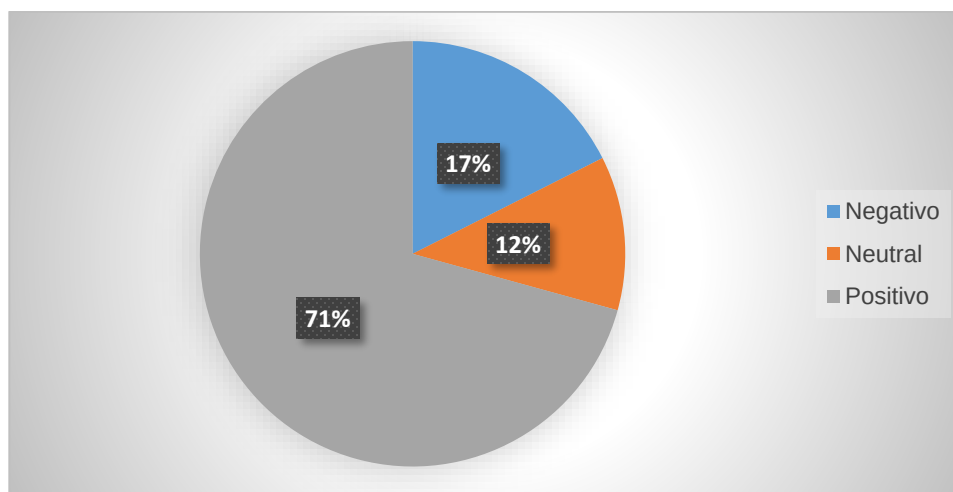
A continuación se muestran los resultados del análisis de sentimiento aplicado a cada publicación. La siguiente tabla junto a su gráfica, exhiben la frecuencia por grupo de sentimiento según lo hallado:

Tabla 16. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 2

Grupo de sentimiento	Frecuencia
Negativo	39
Neutral	26
Positivo	157
Totales	222

Fuente: elaboración propia

Gráfica 9. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 2



Fuente: elaboración propia

Lo más destacado de los datos expuestos es el claro predominio de sentimientos positivos, con 157 menciones (71%), lo que representa una gran mayoría de las reacciones. Esto indica que el contenido o situación en cuestión generó

principalmente una respuesta favorable o de aprobación por parte del público. En comparación, los sentimientos neutrales (26 menciones, 12%) y negativos (39 menciones, 17%) son significativamente menores, lo cual sugiere que la mayor parte de las personas percibieron el tema de manera positiva.

El bajo número de reacciones negativas indica que, aunque hubo cierta crítica o descontento, este no fue predominante, mientras que las neutrales sugieren que un pequeño grupo de personas no mostró una fuerte inclinación emocional, ni hacia lo positivo ni hacia lo negativo.

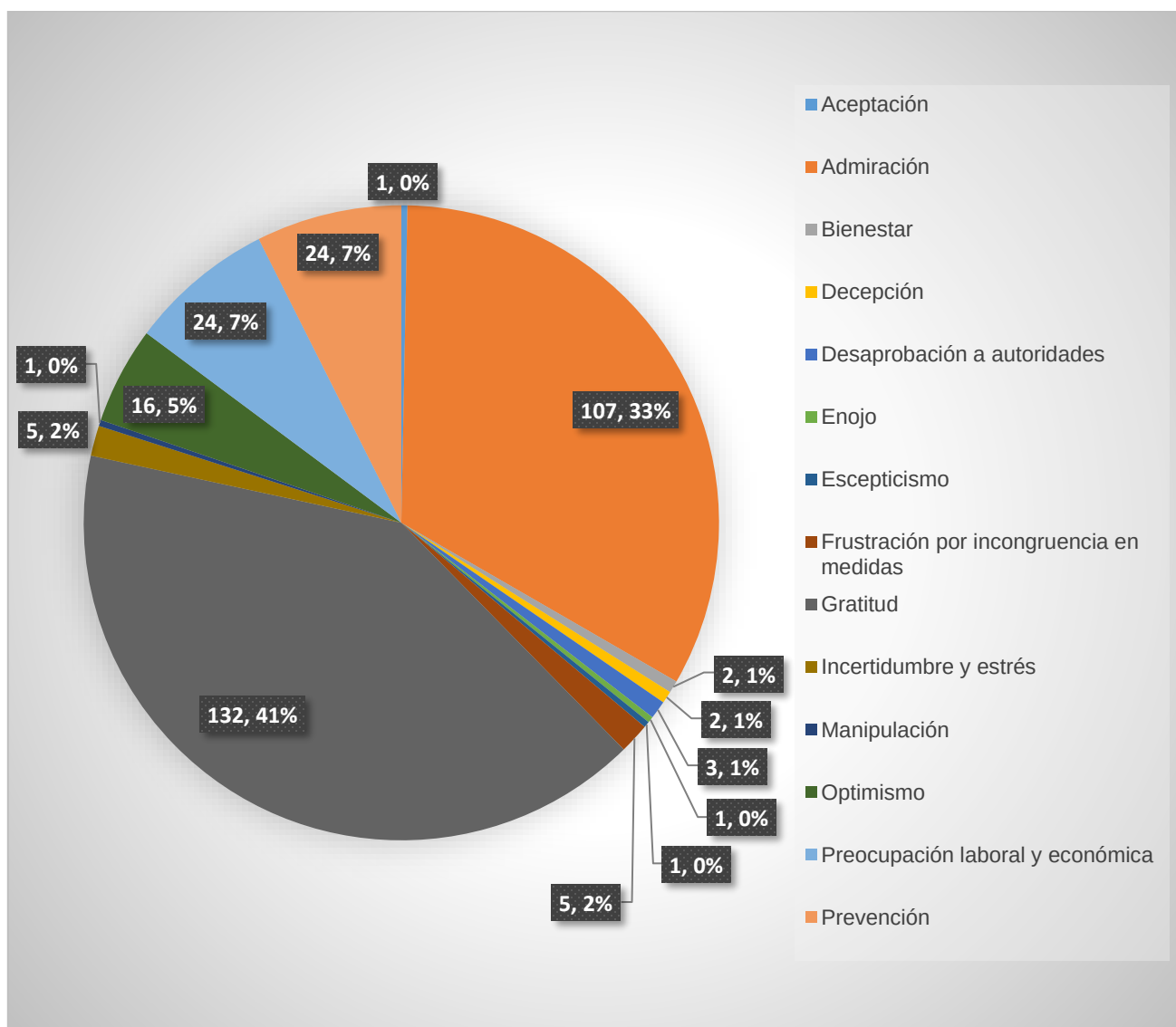
La tabla y la gráfica siguientes presenta las frecuencias por categoría de sentimiento:

Tabla 17. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 2

Sentimientos	Frecuencia
Aceptación	1
Admiración	107
Bienestar	2
Decepción	2
Desaprobación a autoridades	3
Enojo	1
Escepticismo	1
Frustración por incongruencia en medidas	5
Gratitud	132
Incertidumbre y estrés	5
Manipulación	1
Optimismo	16
Preocupación laboral y económica	24
Prevención	24
Totales	324

Fuente: elaboración propia

Gráfica 10. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 2



Fuente: elaboración propia.

Lo más destacado es el predominio de dos sentimientos principales: gratitud con un 41% y admiración con un 33%. Estos altos porcentajes denotan que la mayoría de las personas expresaron sentimientos de agradecimiento y admiración, lo que indica un fuerte reconocimiento hacia los profesionales de la salud. Por otro lado, la preocupación laboral y económica y la prevención, con un 7% cada una, también son relevantes, pues refleja que una parte del público tenía inquietudes económicas o se enfocaba en tomar medidas preventivas durante la pandemia.

Los sentimientos negativos como la frustración por incongruencia en medidas (2 %), desaprobación a autoridades (1 %), y otros más marginales como enojo, escepticismo, y manipulación (cada uno con aproximadamente 0.31%) representan una proporción mínima en comparación con los sentimientos positivos.

6.3.3 Temas principales y ejemplos de comentarios

Agradecimiento y reconocimiento a trabajadores de la salud

Muchos usuarios expresan su gratitud y reconocimiento a médicos, enfermeras y otros trabajadores de la salud por su labor durante la pandemia. Los comentarios incluyen bendiciones y deseos de protección divina para estos trabajadores.

Desinformación y teorías de conspiración

Algunos comentarios reflejan desinformación y teorías de conspiración sobre la pandemia y las acciones del gobierno.

Impacto económico y necesidad de apoyo

Preocupaciones sobre la necesidad de trabajar y las dificultades económicas que enfrentan las personas debido a la pandemia. Críticas a la falta de apoyo financiero y a la necesidad de medidas más efectivas.

Solicitudes de información y recursos

Algunos usuarios solicitan información sobre tratamientos y vacunas, así como sobre el acceso a recursos y apoyo.

Críticas a la gestión del gobierno

Comentarios críticos sobre cómo el gobierno está manejando la crisis y la percepción de que las medidas no son suficientes.

Religión y oraciones

Muchos usuarios incluyen referencias religiosas, oraciones y bendiciones en sus comentarios, buscando consuelo y protección divina.

Desinformación sobre medidas de protección

Algunos comentarios muestran confusión sobre las medidas de protección y su efectividad.

Ejemplos de comentarios:

- Agradecimiento y reconocimiento: "Gracias por excelente trabajo se les agradece mucho", "Gracias a todos los Doctores y enfermeras ❤️".
- Desinformación: "me enviaron este aviso.que se cuiden solo esos 2 días", "hacer gárgaras con sal contiene bastante alcalina para matar el virus".
- Impacto económico: "con que voy a comer", "Lean bien a los científicos hombres y mujeres aver si el gobierno ya aporta más beneficios a la conacitel apoyo a la comunidad científica es muy poca".
- Solicitudes de información: "Algún trabajo para Biologos molecular?", "¿Por qué no hay pruebas para detectar el covid-19?".
- Críticas al gobierno: "Y también juntos podemos sacar a López Obrador de la presidencia", "Lean bien a los científicos hombres y mujeres aver si el gobierno ya aporta más beneficios a la conacit".
- Religión y oraciones: "Bendiciones y dios proteja a todos los médicos y enfermeras", "Que dios los ayude los cuide y los proteja a todos los trabajadores de hospitales".

6.3.4 Jerarquización de temas según mediaciones

Los temas más mencionados se han organizado de acuerdo con los tipos de mediaciones (social, económica y política) fueron:

1. Mediaciones sociales

- Agradecimiento y reconocimiento a trabajadores de la salud: fue el tema más relevante, reflejado en los sentimientos de gratitud (132 menciones, 41%) y admiración (107 menciones, 33%). Se centró en la valoración positiva de médicos y enfermeras, incluyendo mensajes de apoyo y bendiciones.
- Religión y oraciones: también destacó dentro del ámbito social, con múltiples menciones de protección divina y oraciones por los trabajadores de la salud. Aunque no se asocia directamente con un sentimiento cuantificado, su presencia en los comentarios refuerza la necesidad de consuelo y apoyo en un contexto de crisis.

- Solicitudes de información y recursos: algunos usuarios solicitaron información sobre tratamientos, vacunas y recursos disponibles, reflejando una búsqueda de claridad ante la incertidumbre. Relacionado con prevención (24 menciones, 7%).
- Desinformación sobre medidas de protección: hubo confusión sobre las medidas sanitarias, lo que muestra una falta de información clara. Relacionado con escepticismo (1 mención) y manipulación (1 mención).

2. Mediaciones económicas

- Impacto económico y necesidad de apoyo: fue una preocupación relevante, reflejada en preocupación laboral y económica (24 menciones, 7%). Se expresaron dificultades económicas, falta de apoyo financiero y críticas a la gestión del gobierno en materia de ayuda social.

3. Mediaciones políticas

- Críticas a la gestión del gobierno: comentarios negativos sobre la respuesta ante la crisis. Relacionado con desaprobación a autoridades (3 menciones, 1%) y frustración por incongruencia en medidas (5 menciones, 2%).
- Desinformación y teorías de conspiración: se reportaron ideas erróneas sobre la pandemia y desconfianza en las medidas oficiales, reflejando el impacto de la circulación de información no verificada en redes.

En comparación con la publicación 1, en esta publicación predominaron las mediaciones sociales, principalmente en términos de gratitud y reconocimiento. Mientras que en la primera publicación hubo más expresiones de frustración y críticas a las autoridades, en esta predominó un tono de apoyo hacia los trabajadores de la salud y un mayor énfasis en aspectos emocionales y religiosos.

6.3.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje

El clima de opinión reflejado en estos comentarios muestra un ambiente donde prevalecen tanto la gratitud como la preocupación por la situación que se vivía durante la pandemia. El primer comentario, que menciona "Quédate en casa como yo", refleja el esfuerzo por seguir las recomendaciones de salud pública, sugiriendo

un ambiente de adaptación de las personas a las restricciones, pero también a la necesidad de reafirmar su compromiso personal. Los múltiples agradecimientos por mantener informada a la población y por el trabajo que se realizaba también muestran un tono de reconocimiento hacia quienes estaban en la primera línea o brindando información útil durante la crisis. Estos comentarios sugieren una atmósfera en la que se valoraba el apoyo y el esfuerzo conjunto, lo que indicaba una búsqueda de unidad y solidaridad en un momento incierto. Las referencias religiosas y las oraciones son comunes entre los comentarios, buscando consuelo y protección divina durante la crisis. Igualmente, existen muestras de agradecimiento y apoyo por la labor de médicos y personal de salud durante la pandemia, con deseos de protección y bendiciones. También se mencionan opiniones favorables sobre las medidas gubernamentales y reflexiones sobre la crisis económica y la respuesta ante la emergencia.

Sin embargo, en medio sentimientos de gratitud y cooperación, se nota la presencia de preocupaciones individuales, por ejemplo, con el comentario que pregunta por oportunidades laborales para biólogos moleculares. Esto apunta a que, aunque el tono general podía estar marcado por la adaptación a la situación, seguían existiendo ansiedades personales sobre el futuro, especialmente en términos de trabajo y estabilidad económica, que eran temas clave.

En general, los comentarios capturan un ambiente en el que las personas expresaban agradecimiento y apoyo, pero también dejaban entrever dudas y preocupaciones respecto a las medidas de la pandemia y sus efectos en la vida cotidiana. Esto crea un clima de opinión mixto, marcado por un esfuerzo colectivo por mantenerse resilientes, pero con una subyacente preocupación por el futuro y las implicaciones económicas.

6.4 Análisis desde la recepción de la publicación 3. 16 de abril de 2020: ¡No son vacaciones!

6.4.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar

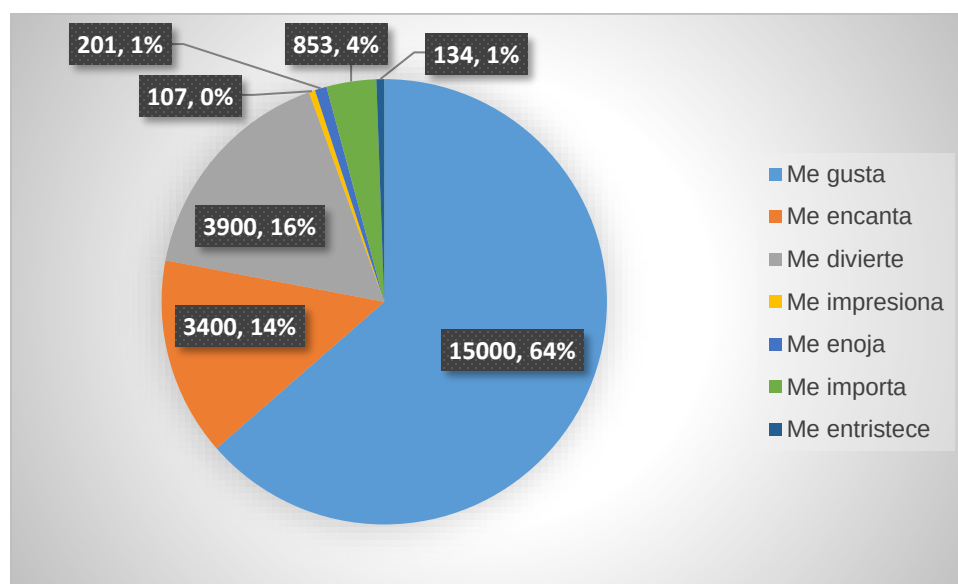
La publicación 3 obtuvo las siguientes reacciones estandarizadas en *Facebook*:

Tabla 18. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 3

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me impresiona	Me enoja	Me importa	Me entristece
15000	3400	3900	107	201	853	134

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 11. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 3



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las reacciones estándar, se generó un predominio de la reacción "Me gusta" con 15,000 interacciones (64%), lo que indica una recepción muy favorable del contenido. También sobresalen las reacciones "Me divierte" (3900, 16%) y "Me encanta" (3400, 14%), lo que sugiere que el contenido generó emociones positivas y humor entre muchos usuarios. Las reacciones negativas, como "Me enoja" (201) y "Me entristece" (134), son bastante bajas en comparación con las anteriores, lo que indica que el contenido no provocó fuertes emociones negativas. En general, la tabla refleja un ambiente mayormente positivo, con altas tasas de aprobación, diversión y agrado.

Los usuarios con mayor apoyo de seguidores por su comentario fueron:

Tabla 19. Comentarios más populares, publicación 3

Nombre	Fecha	Likes	Comentario
Maria M Felix	16/04/20 20:12:00	97	Lo peor está por venir si no tomamos precaución y nos cuidamos este asunto se debe tomar en serio

			para que esto no crezca obedeciendo las instrucciones de la salud
Silvia Saldaña Lopez	16/04/20 20:35:05	50	Por ahí avísenle a TV AZTECA, que con la manipulación que hace de la información, insita a que la gente que no tiene necesidad de hacerlo, lo haga.
Boxer Madrid	26/04/20 17:19:26	50	No es tan grave la situación ha muerto mas gente por violencia en las calles que por un dizque virus y ademas el país no tiene la disciplina para mantener a la gente en sus casas
Uriel Faustinos	26/04/20 18:13:59	59	Ojala los que le den risa se contagien, por que por esas personas estamos así en esta situación
Larii Ruiiz	26/04/20 20:31:09	158	Lo peor es que nadie habla de la gente que se quedó sin empleo, que no tienen ni para frijoles QUE FACIL ES DECIR QUEDATE EN CASA, CUANDO NO TIENES UNA FAMILIA QUE MANTENER!
Luna Ramirez Bernal	28/04/20 05:16:16	87	Con gusto me quedo en casa pero que el gobierno nos brinde apoyo económico a los de bajos recursos ... Entiendo pero entiendan igual no tenemos para comer ... Si no muero de cobit moriré de hambre encerrada en casa ☹

Fuente: elaboración propia.

Lo más destacado de los *produsuarios*, es la fuerte preocupación y frustración expresada por los comentaristas frente a la pandemia, quienes expresan su inquietud por la falta de apoyo económico y las consecuencias sociales. Larii Ruiiz, con 158 "*Likes*", expone el dilema de tener que "quedarse en casa" y mantener a una familia, lo que resalta una frustración económica profunda. Luna Ramírez Bernal (87 "*Likes*") refuerza esta preocupación al señalar que, aunque acepta la necesidad de quedarse en casa, siente que el gobierno no apoya lo suficiente a quienes no tienen recursos, sugiriendo que, para algunos, la falta de apoyo económico es tan peligrosa como el propio virus. Por otro lado, María M. Félix (97 "*Likes*") alerta sobre la importancia de seguir las precauciones sanitarias, lo que indica una inclinación por la seriedad de la situación desde una perspectiva de salud pública. Mientras tanto, Silvia Saldaña López (50 "*Likes*") critica la manipulación mediática, apuntando hacia el papel de los medios en desinformar o influir negativamente en la percepción pública.

Finalmente, comentarios como el de Boxer Madrid (50 "*Likes*") reflejan una postura de escepticismo, minimizando la gravedad del virus en comparación con otros problemas, como la violencia, lo que revela una percepción polarizada sobre la seriedad de la pandemia.

La nube representativa se muestra a continuación:

Figura 24. Nube de palabras de la publicación 3



Fuente: elaboración propia.

Lo más destacado este conjunto de palabras es la predominancia de términos religiosos y de agradecimiento. Palabras como "gracias" (59), "dios" (28), "proteja" (23), "bendiga" (20) y "bendiciones" (12) reflejan una fuerte inclinación hacia la fe y el reconocimiento, posiblemente hacia los trabajadores de la salud o personas involucradas en la lucha contra la pandemia. Esto sugiere que el público expresaba gratitud y buscaba consuelo espiritual durante la crisis, mientras palabras como "enfermeras" (16), "doctores" (11) y "médicos" (10) refuerzan ese sentimiento de aprecio hacia los profesionales de la salud.

6.4.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento

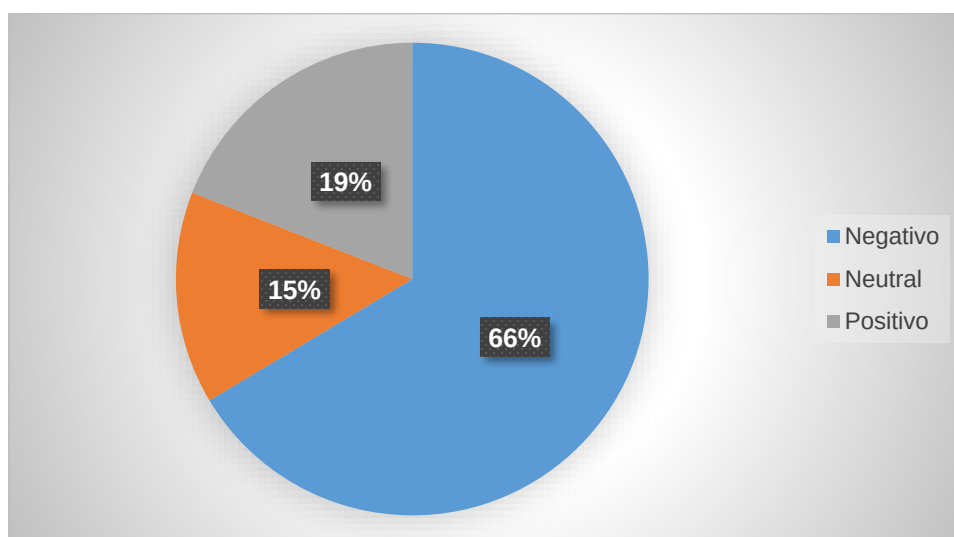
A continuación se muestran los resultados del análisis de sentimiento aplicado a cada publicación. La siguiente tabla junto a su gráfica, muestran la frecuencia por grupo de sentimiento según lo hallado:

Tabla 20. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 3

Grupo de sentimiento	Frecuencia
Negativo	265
Neutral	58
Positivo	76
Totales	399

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 12. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 3



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al análisis de sentimiento más básico, se observa que la mayoría de los sentimientos registrados son negativos (265, 66%), lo que indica un ambiente de preocupación, frustración o descontento predominante. A pesar de la frecuencia de términos positivos en la nube de palabras anterior, como "gracias" o "bendiciones", la realidad emocional reflejada en este segundo análisis es más complejo, pues la mayoría de las reacciones son negativas. Esto podría ser indicativo de una mezcla entre esperanza y reconocimiento hacia ciertos sectores, pero también de una insatisfacción general con la situación o la gestión de la pandemia.

La tabla y gráfica siguientes muestran las frecuencias por categoría:

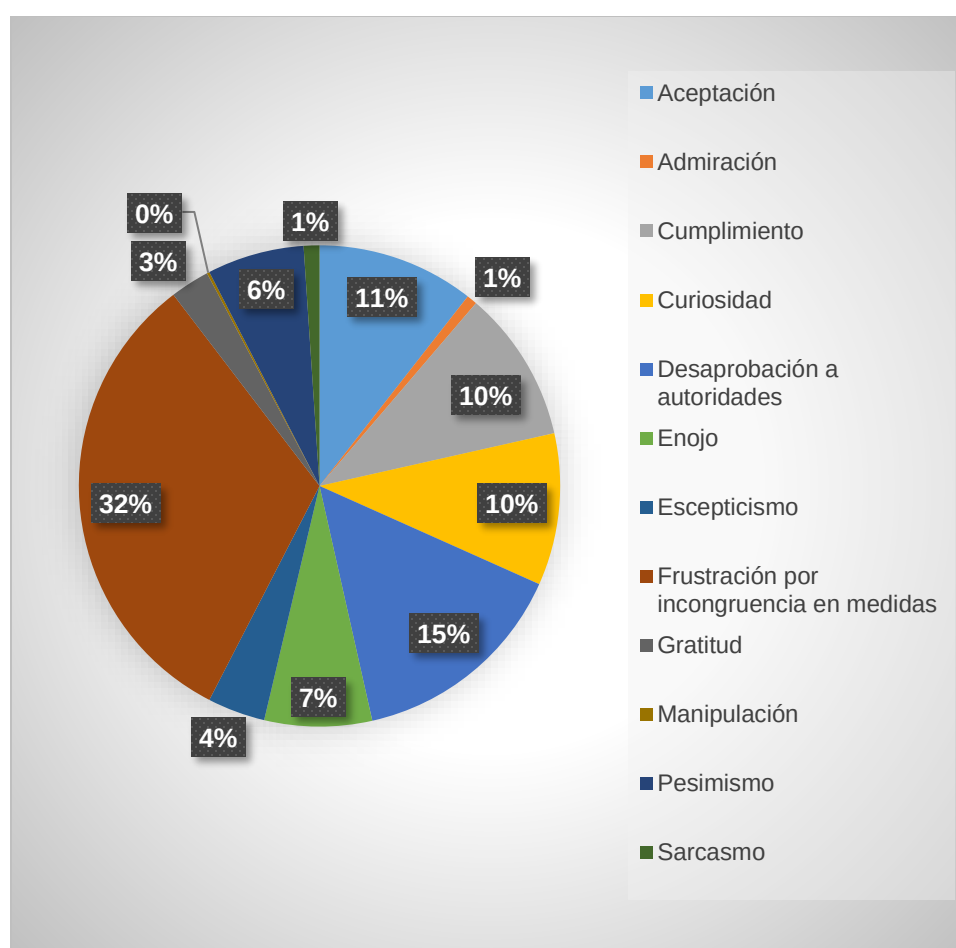
Tabla 21. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación3

Sentimiento	Frecuencia
Aceptación	60

Admiración	4
Cumplimiento	58
Curiosidad	58
Desaprobación a autoridades	84
Enojo	41
Escepticismo	22
Frustración por incongruencia en medidas	182
Gratitud	15
Manipulación	1
Pesimismo	37
Sarcasmo	6
Totales	568

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 13. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación3



Fuente: elaboración propia.

Lo más destacado de la información presentada es la alta frecuencia de frustración por incongruencia en las medidas sanitarias, con 182 menciones (32%), lo que

indica que una parte significativa de los usuarios sentía que las políticas o medidas implementadas eran contradictorias o mal gestionadas. Esto refleja un fuerte descontento hacia cómo se estaban manejando las acciones durante la pandemia. La desaprobación a autoridades, con 84 menciones (15%), también es notable. Muchos expresaban críticas hacia los líderes o las instituciones responsables por su respuesta ante la crisis. Junto con el enojo (41, 7%) y el escepticismo (22 %), se observa un claro patrón de desconfianza y malestar general hacia la gestión de la situación.

Por otro lado, los sentimientos de aceptación (60, 11%), cumplimiento (58, 10%) y curiosidad (58, 10%) muestran que una parte considerable de los usuarios estaba dispuesta a aceptar la situación, seguir las reglas o, al menos, explorar más sobre el contexto. Aunque no son las emociones dominantes, indican que no todas las respuestas fueron de frustración o negatividad. Finalmente, aunque el sarcasmo (6) y la manipulación (1) son minoritarios, su presencia subraya que también había una percepción de distanciamiento o crítica más irónica hacia las circunstancias.

6.4.3 Temas principales y ejemplos de comentarios

Medidas de distanciamiento social

Algunos usuarios discuten sobre la importancia del distanciamiento social y las medidas preventivas necesarias para evitar la propagación del virus. Mencionan la necesidad de usar cubrebocas y mantener la higiene. Otros comentarios reflejan la frustración con las medidas, especialmente en términos de su implementación y cumplimiento.

Críticas y desconfianza en el Gobierno

Críticas hacia las autoridades y la gestión de la pandemia. Se mencionan la falta de apoyo económico y la percepción de que el gobierno no está tomando medidas efectivas. Comentarios sobre la falta de coherencia en las recomendaciones del gobierno y la percepción de que algunas decisiones se toman por motivos políticos.

Impacto económico y necesidad de trabajar

Preocupación por la falta de ingresos debido a las medidas de confinamiento. Los usuarios mencionan la necesidad de trabajar para mantener a sus familias y cubrir necesidades básicas. Discusión sobre cómo el distanciamiento social afecta a aquellos que no pueden trabajar desde casa y la falta de apoyo financiero.

Frustración y desesperación

Expresiones de frustración y desesperación por la prolongada situación de confinamiento y su impacto en la vida diaria. Uso de sarcasmo y confrontación en varios comentarios, reflejando la tensión y desacuerdo entre las opiniones de los usuarios.

Agradecimientos y reconocimientos

Algunos usuarios expresan agradecimiento y reconocimiento a los trabajadores de la salud y esenciales por su labor durante la pandemia.

Desinformación y teorías de conspiración

Algunos comentarios muestran desinformación y teorías de conspiración sobre la pandemia y las medidas del gobierno. Algunos ejemplos incluyen la creencia de que el virus se utiliza con fines políticos o que las medidas de protección son ineficaces.

Ejemplos de comentarios

- Medidas de distanciamiento social: "El súper hoy parecía fiesta!!! No funciona cerrar los supermercados a las 2:00 pm, no era mejor abrir más horario de 24 hrs o dejar horarios normales!!! Hay mucha gente".
- Críticas y desconfianza en el Gobierno: "Ahh pero hace 15 días el inepto del KKS 'abracensen no pasa nada, vallan a restaurantes yo les digo cuando no salir".
- Impacto económico: "Es fácil decir quédate en casa cuando tienes asegurado tus quincenas y cala de despensas, pero nosotros que trabajamos por nuestra cuenta, ¿de dónde vamos a sacar para pagar la renta, el gas, la luz, etc.?"

- Frustración y desesperación: "Yo llevo mi gel lavado de manos porque donde trabajo es un área de urgencias, pero yo observo la calle y es cuando uno ve la estrategia del Dr. Gatell, se va a la basura".
- Agradecimientos y reconocimientos: "Gracias por la voluntad de ayudar", "Que Dios siga bendiciendo las manos de los doctores".
- Desinformación: "Hacer gárgaras con sal contiene bastante alcalina para matar el virus".

6.4.4 Jerarquización de temas según mediaciones

Las mediaciones preponderantes con base en la frecuencia de los sentimientos predominantes y su impacto en la conversación fueron:

1. Mediaciones sociales

- Frustración y desesperación: fue el tema más recurrente, reflejando malestar por el confinamiento prolongado y la gestión de las medidas sanitarias. Se vinculó con frustración por incongruencia en medidas (182 menciones, 32%), enojo (41 menciones, 7%) y sarcasmo (6 menciones).
- Medidas de distanciamiento social: debate sobre la efectividad de las medidas preventivas y su cumplimiento. Asociado con aceptación (60 menciones, 11%), cumplimiento (58 menciones, 10%) y curiosidad (58 menciones, 10%).
- Agradecimientos y reconocimientos: algunos mensajes de apoyo a los trabajadores de la salud. Relacionado con gratitud (15 menciones, 3%) y admiración (4 menciones, 1%).

2. Mediaciones políticas

- Críticas y desconfianza en el gobierno: alto nivel de desaprobación hacia la gestión gubernamental de la crisis. Asociado con desaprobación a autoridades (84 menciones, 15%), escepticismo (22 menciones, 4%) y frustración por incongruencia en medidas (182 menciones, 32%).
- Desinformación y teorías de conspiración: algunos comentarios reflejaron desinformación sobre la pandemia y desconfianza en las medidas sanitarias.

Relacionado con escepticismo (22 menciones, 4%) y manipulación (1 mención).

3. Mediaciones económicas

- Impacto económico y necesidad de trabajar: se manifestaron preocupaciones sobre la falta de ingresos y el impacto del confinamiento en la economía familiar. Vinculado con pesimismo (37 menciones, 7%) y enojo (41 menciones, 7%).

En esta publicación se mantuvo un enfoque en la frustración y la desesperación por la situación sanitaria. Sin embargo, también se destacó la mediación política, con una importante crítica a las autoridades. Las mediaciones económicas, aunque presentes, no fueron tan recurrentes como en otras publicaciones.

6.4.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje

El clima de opinión general en los comentarios refleja una amplia gama de percepciones y actitudes, con un enfoque notable en la difusión de información, inquietudes personales y reacciones a las circunstancias mencionadas. La mayoría de los comentarios expresan hechos o comparten experiencias relacionadas con la situación discutida, lo que crea un tono predominantemente informativo y pragmático. Muchas personas se centran en temas como restricciones, medidas de salud y sus efectos directos en la vida diaria. Esto denota que el público está más orientado hacia el entendimiento y el intercambio de información práctica que hacia la discusión emocional.

Hay también comentarios que revelan cierto grado de frustración o cansancio, sobre todo aquellos que mencionan dificultades económicas o laborales, pero estos no son lo suficientemente predominantes como para dar una tonalidad negativa al conjunto. Estos comentarios más críticos parecen aislados, aunque revelan un descontento con la situación actual y las medidas adoptadas por las autoridades.

Por otro lado, se observan muestras de agradecimiento y apoyo, dirigidas principalmente hacia los profesionales de la salud o a quienes están brindando un

servicio público en medio de la situación. Estos comentarios, aunque no dominan el discurso general, añaden un toque de humanidad y reconocimiento dentro de la conversación. Así, el clima de opinión está dominado por una necesidad de compartir información y experiencias personales, con una mezcla de pragmatismo, preocupación por las circunstancias cotidianas y ocasionales muestras de agradecimiento o apoyo. La emocionalidad no es un factor dominante en los comentarios, lo que sugiere que los usuarios están más preocupados por entender y manejar la situación que por expresar sentimientos profundos o intensos.

6.5 Análisis desde la recepción de la publicación 4. 27 de abril de 2020: ¡Quédate en casa!

6.5.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar

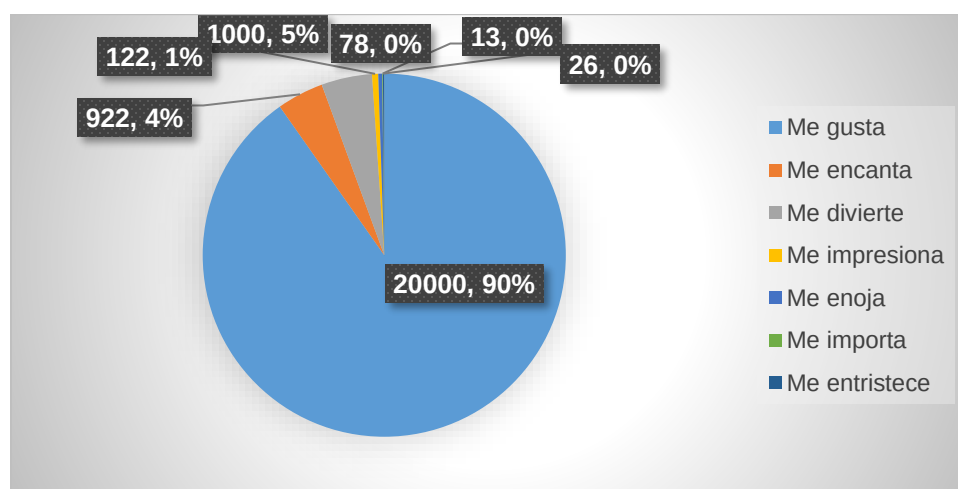
La publicación tuvo las siguientes reacciones estandarizadas en *Facebook*:

Tabla 22. Frecuencia de reacciones estándar, publicación4

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me impresiona	Me enoja	Me importa	Me entristece
20000	922	1000	122	78	13	26

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 14. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 4



Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver, existe un predominio abrumador de la reacción "Me gusta" con 20,000 interacciones (90%), lo que indica una fuerte aprobación o agrado por parte de los usuarios. También son significativas las reacciones de "Me encanta" (922, 4%) y "Me divierte" (1000, 5%), que reflejan una mezcla de emociones positivas. Por otro lado, las reacciones negativas como "Me enoja" (78) y "Me entristece" (26) son mínimas en comparación con las otras, es decir, la publicación generó muy pocas respuestas negativas.

Los *produsuarios* fueron:

Tabla 23. Comentarios más populares, publicación 4

Nombre	Fecha	Likes	Comentario
Elias Vquez Hdez	27/04/20 21:40:48	61	Eso está muy bien pero para nosotros del campo tenemos que luchar le y las personas de la ciudad o funcionarios públicos como tiene un saldo fijo poreso nos aconsejan que nos quedemos en casa pero nosotros no poreso le tenemos que luchar otra cosa se imagina si el campo dejará de producir que van a comer ni modo que se coman su dinero se les ase facil la gente pero ayque echarle cabeza para todos
Esmeralda Galicia	27/04/20 21:44:07	57	Un día sin mensajes de Covid 19 por favor
Noe Coguido Bros	27/04/20 22:58:10	30	Yo digo que si nos ponemos a trabajar y dejar de pensar en tonterías sería mejor ya los medios de comunicación nos están enfermando
Doriz Cruz	27/04/20 23:00:20	50	Uds me va apagar para q me quede en . Mi casa soy vendedora y voy al día y es pura mentira lo de la enfermedad
Martin Villanueva	28/04/20 00:33:38	35	Eso es lo que deben de hacer que primero den para comer está cuarentena, y dinero para que no salgamos de casa, pero está Muy canijo que lo hagan y nada más están tomando esa medida , de que nos quedemos en casa, sin trabajó, sin dinero y con todos los pagos que hay que hacer, ,, Luz, gas, agua, renta, etc, etc,. 😞😞😞😞😞😞😞

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los comentarios con mayor apoyo, se destaca la fuerte preocupación económica. "Elías Vquez Hdez" (61 "Likes") resalta la dificultad para quienes trabajan en el campo, criticando que se les pida quedarse en casa cuando necesitan producir alimentos para sobrevivir, sugiriendo que la vida rural no permite las mismas condiciones que la vida urbana. "Doriz Cruz" (50 "Likes") refuerza esta crítica al mencionar que, como vendedora diaria, no puede permitirse quedarse en casa, y cuestiona la veracidad de la enfermedad. "Martin Villanueva" (35 "Likes")

Figura 25. Nube de palabras de la publicación 4

Figura 25. Nube de palabras de la publicación 4



Fuente: elaboración propia.

Lo más destacado es la alta frecuencia de términos relacionados con el hogar y la vida cotidiana, como "casa" (79), "gente" (66), "personas" (57) y "salir" (34), con lo cual manifiestan una preocupación por la vida familiar, la interacción social y las restricciones. Los términos como "gobierno"(54) y "distancia" (51) subrayan la importancia de las medidas sanitarias y la discusión en torno a la gestión política.

Además, el uso de expresiones como "felicidades"(40), "gracias" (39) y "hambre" (18) sugiere una mezcla de gratitud y preocupación, mientras que términos como "virus"(69), "covid"(22) y "enfermedad"(21) ponen de relieve la centralidad del miedo al contagio en las conversaciones. En resumen, la tabla refleja inquietudes respecto a la vida diaria, las preocupaciones por la salud, y el impacto de las políticas durante la pandemia.

6.5.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento

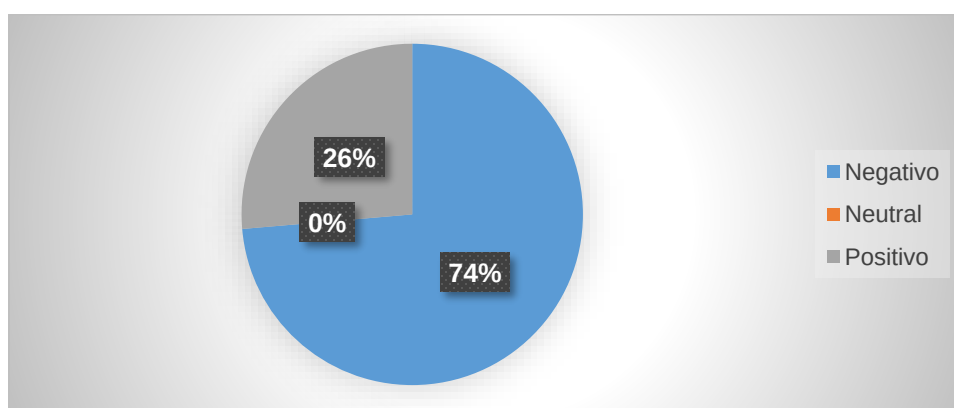
La siguiente tabla junto a su gráfica, muestran la frecuencia por grupo de sentimiento según lo hallado:

Tabla 24. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 4

Grupo de sentimiento	Frecuencia
Negativo	257
Neutral	0
Positivo	92
Totales	349

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 15. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 4



Fuente: elaboración propia.

Se observa la predominancia de sentimientos “negativos” (257, 74%), lo que indica que la mayoría de las reacciones ante el tema son críticas, de descontento o de

frustración. El contraste con las pocas menciones de “sentimientos positivos” (92, 26%) resalta un ambiente mayormente negativo. Además, la ausencia de reacciones “neutrales” denota que las personas tenían opiniones claras, con inclinación hacia lo negativo o, en menor medida, hacia lo positivo, sin posiciones intermedias.

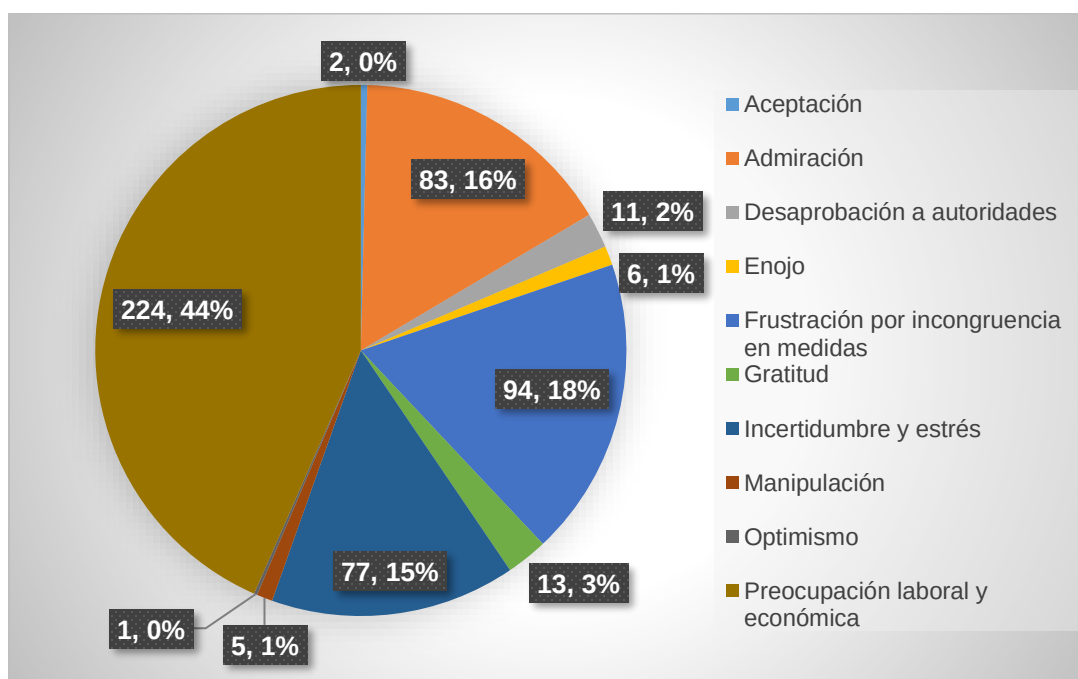
La tabla y gráfica siguientes muestran las categorías de sentimiento:

Tabla 25. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 4

Sentimiento	Frecuencia
Aceptación	2
Admiración	83
Desaprobación a autoridades	11
Enojo	6
Frustración por incongruencia en medidas	94
Gratitud	13
Incertidumbre y estrés	77
Manipulación	5
Optimismo	1
Preocupación laboral y económica	224
Totales	516

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 16. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 4



Fuente: elaboración propia.

En el caso del análisis por categorías de sentimientos, se nota una alta frecuencia de “preocupación laboral y económica” con 224 menciones (44%), lo que indica que el impacto económico de la situación es la principal preocupación para la mayoría de los involucrados. La “frustración por incongruencia en medidas” (94 menciones, 18%) también es significativa, sugiriendo un descontento generalizado con la coherencia de las políticas implementadas.

Por otro lado, sentimientos como “incertidumbre y estrés” (77 menciones, 15%) y “admiración” (83 menciones, 16%) reflejan una mezcla de ansiedad y reconocimiento, posiblemente hacia los esfuerzos de ciertos sectores o individuos. La “desaprobación a autoridades” y el “enojo” tienen menor peso, pero son indicadores de una crítica hacia la gestión de la situación.

En contraste, el “optimismo” (1 mención) es casi inexistente, lo que refleja un ambiente de preocupación y frustración más que de esperanza.

6.5.3 Temas principales y ejemplos de comentarios

Preguntas sobre síntomas y diagnóstico de la COVID-19

Los usuarios preguntan cómo diferenciar una gripe normal del virus, los síntomas frecuentes y cómo saber si alguien tiene la enfermedad.

Preocupaciones sobre acceso a medicinas y atención médica

Algunos comparten dificultades para conseguir medicamentos indispensables y la necesidad de ir a clínicas en situaciones de riesgo.

Dudas y quejas sobre las medidas de confinamiento y sus efectos

Muchos comentan el impacto de las restricciones para trabajar y ganar ingresos, manifestando frustración con las medidas del gobierno y la falta de apoyo económico.

Comentarios sarcásticos y confrontativos

Hay varios comentarios sarcásticos y despectivos hacia las medidas de salud, la información compartida por las autoridades y la situación general.

Información y consejos entre usuarios

Algunos comparten información sobre los síntomas de la COVID-19, el uso de cubrebocas, y cómo desinfectar objetos y superficies.

Reconocimiento y apoyo a trabajadores

Agradecimientos a agricultores y a otros trabajadores esenciales que laboran a pesar de la pandemia, reconociéndolos como héroes.

Opiniones divididas sobre la gravedad del virus

Algunos usuarios expresan dudas sobre la existencia o la gravedad de la COVID-19, mientras que otros defienden la realidad basándose en experiencias personales o en el trabajo en hospitales.

Desconfianza hacia los políticos y medios de comunicación

Varios comentarios reflejan desconfianza hacia los políticos y medios, acusándolos de mentir y exagerar la situación.

Pedidos de ayuda y apoyo económico

Los usuarios piden apoyo económico y despensas, criticando al gobierno por no proporcionar suficiente ayuda.

Necesidad de información confiable

Se destaca la necesidad de información confiable y clara, algunos usuarios se quejan de la falta de respuestas útiles a sus preguntas.

Ejemplos de comentarios:

- Preguntas relacionadas con la salud: "Mi pregunta sería cuales son los síntomas frecuentes del covid"; "Hola como saber si es una gripa normal o ya tener covid"; "Qué debo hacer si tengo fiebre?"
- Quejas o desacuerdos: "No mamen ni respetan"; "No mamen, que no saben leer dice que envíen *WhatsApp*"; "Cómo pueden ignorar todo esto, no tiene sentido lo que hacen".
- Problemas personales relacionados con la pandemia: "Cómo pueden ayudarme, mi mamá tiene que ir por su medicamento, pero no hay transporte"; "Mi papá necesita oxígeno, pero no hay dónde conseguirlo".
- Interacciones entre usuarios: "Luis, por favor manda el link del video".
- Agradecimientos / Reconocimientos: "Gracias a todos los doctores y enfermeras que están en la primera línea"; "Dios los bendiga a todos los trabajadores de salud".

- Desinformación / Confusión "He escuchado que el virus no existe, es verdad?"; "Qué tan efectivo es el uso de cubrebocas en la calle?".

6.5.4 Jerarquización de temas según mediaciones

Con base en los datos, las mediaciones relevantes se enuncian a continuación:

1. Mediaciones económicas

- Preocupaciones sobre acceso a medicinas y atención médica: la mayor preocupación de los usuarios estuvo relacionada con la preocupación laboral y económica (224 menciones, 44%), lo que refleja que las dificultades económicas fueron el eje central del discurso. Se evidenció la falta de recursos para obtener atención médica y medicamentos.
- Pedidos de ayuda y apoyo económico: usuarios solicitaron apoyo gubernamental y criticaron la insuficiencia de las ayudas. Se relaciona con la alta frecuencia de preocupación laboral y económica.

2. Mediaciones sociales

- Preguntas sobre síntomas y diagnóstico de la COVID-19: gran cantidad de usuarios expresaron dudas sobre cómo identificar la enfermedad. Se vincula con la necesidad de información confiable, mostrando un contexto de incertidumbre y estrés (77 menciones, 15%).
- Información y consejos entre usuarios: se generaron interacciones en la comunidad para compartir información sobre medidas sanitarias y recomendaciones de protección.
- Opiniones divididas sobre la gravedad del virus: algunas personas dudaban de la existencia o peligrosidad de la enfermedad, mientras que otras defendían su impacto con base en experiencias cercanas. Relacionado con escepticismo y manipulación (5 menciones).
- Reconocimiento y apoyo a trabajadores: agradecimientos a médicos, enfermeros y otros trabajadores esenciales. Relacionado con admiración (83 menciones, 16%) y gratitud (13 menciones, 3%).

3. Mediaciones políticas

- Dudas y quejas sobre las medidas de confinamiento y sus efectos: se expresaron frustraciones sobre el impacto de las restricciones y su efectividad. Relacionado con frustración por incongruencia en medidas (94 menciones, 18%).
- Desconfianza hacia los políticos y medios de comunicación: se manifestó rechazo hacia la información oficial y acusaciones de exageración o manipulación mediática. Relacionado con desaprobación a autoridades (11 menciones, 2%).
- Comentarios sarcásticos y confrontativos: expresiones de molestia con la gestión de la pandemia y críticas a las medidas sanitarias.

En esta publicación, las mediaciones económicas fueron predominantes, con una fuerte preocupación sobre la falta de recursos para enfrentar la pandemia. Las mediaciones sociales estuvieron marcadas por la incertidumbre y la necesidad de información confiable, mientras que las mediaciones políticas fueron menos recurrentes, pero reflejaron un nivel de desconfianza y escepticismo hacia el gobierno y los medios.

6.5.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje

En estos comentarios sobre la pandemia, se puede percibir un ambiente de incertidumbre y preocupación generalizada, especialmente en torno a la salud personal y familiar. Las preguntas sobre los síntomas, como distinguir entre una gripe común y el virus, muestran la confusión y la necesidad de información clara en ese momento. Los usuarios parecen buscar respuestas y orientación, lo que connota un estado de ansiedad respecto a su salud y la de sus seres queridos. El tono en algunos de ellos es directo y personal, con una clara urgencia por recibir asistencia o resolver dudas rápidamente. Por ejemplo, la mención de una persona preocupada por la situación médica de su madre refleja la vulnerabilidad que muchas familias enfrentaban, especialmente en cuanto a la necesidad de desplazarse en momentos de riesgo.

Este tipo de interacciones apunta a una atmósfera cargada de inquietudes, donde la falta de claridad o el temor al contagio alimentaba una constante búsqueda de apoyo y de respuestas. El saludo repetido “Hola” podría interpretarse como un intento de establecer una conexión o recibir atención en medio de esta crisis, lo que resalta aún más el ambiente de angustia y desorientación que mermaba en ese momento. El ambiente era una mezcla de incertidumbre, frustración y la necesidad urgente de respuestas. Comentarios como “¿Cómo saber si es una gripa normal?” o “¿Cuáles son los síntomas frecuentes?” muestran cómo las personas buscaban desesperadamente entender y distinguir entre síntomas comunes y los del virus, lo que indica una fuerte preocupación por su salud y la falta de claridad general sobre la enfermedad. Además, comentarios como “Necesito que ya se active la economía” evidencian la frustración latente en el público, ya sea por la percepción de que otros no seguían las medidas adecuadas o por la presión económica que comenzaban a sentir. El uso de expresiones coloquiales a veces exasperadas revela un clima de creciente tensión, tanto por la incertidumbre sobre el futuro como por la sensación de impotencia frente a la situación. Así, el clima de opinión en estos comentarios descubre una fuerte preocupación por la salud, la búsqueda de orientación y respuestas ante síntomas preocupantes, así como una constante necesidad de apoyo en medio de la incertidumbre pandémica.

6.6 Análisis desde la recepción de la publicación 5. 2 de mayo de 2020: Quédate en casa ¡Si te cuidas tú, nos cuidamos todos!

6.6.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar

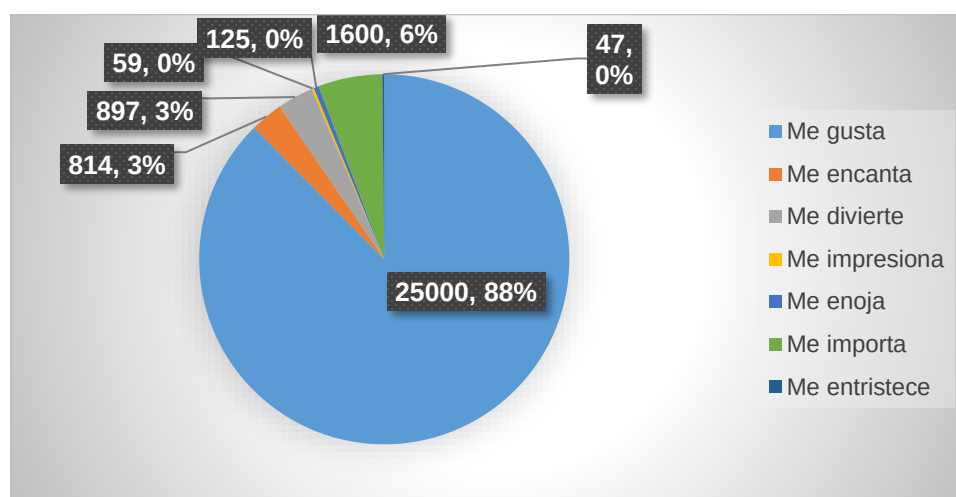
La publicación tuvo las siguientes reacciones estandarizadas en *Facebook*:

Tabla 26. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 5

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me impresiona	Me enoja	Me importa	Me entristece
25000	814	897	59	125	1600	47

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 17. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 5



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las interacciones se concentran en "Me gusta" (25,000, 88%), seguido por "Me importa" (1,600, 6%). Las reacciones como "Me encanta" y "Me divierte" son menores. Las respuestas emocionales más bajas son "Me impresiona" (59), "Me enoja" (125), y "Me entristece" (47), lo que indica que las emociones positivas o neutrales predominan en estos comentarios.

Por otro lado, los usuarios con mayoría de apoyo fueron:

Tabla 27. Comentarios más populares, publicación 5

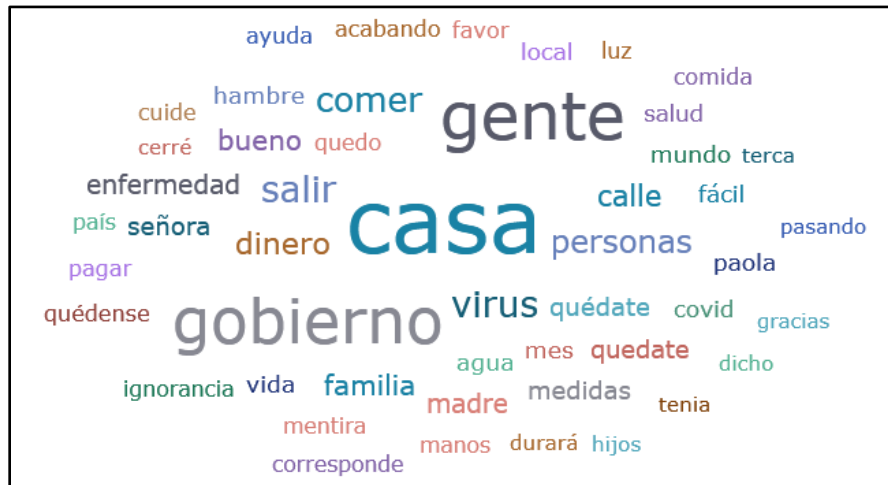
Nombre	Fecha	Likes	Comentario
Elizabeth Lara	02/05/20 16:25:07	67	Ya x favor hagan caso esto no va terminar con más contagios la gente no se proteja u luego de molestan están exponiendo la vida de mucha gente inclusive su familia ENTIENDAN
Luis Castañeda	02/05/20 16:37:54	97	Pregunta sería ¿sí me quedo en casa como Uds quieren, me van a condonar los pagos de agua y luz? ¿me darán algún tipo de estímulo para comprar mi despensa además?
Kiryoku Mercado Mendoza	02/05/20 16:55:13	52	Luis Castañeda Hasta el cansancio se ha dicho que todo aquel que no pueda suspender sus actividades de trabajo pueden continuar. Ganas de hacer drama en vano.
Anter D Leodegario	02/05/20 20:26:15	69	Muy fácil no aja y yo que voy al día como agi para llevar comida a casa de donde riatas agarro dinero aka en mi municipio ni una ayuda de nada nos an dado ya llevamos desde el primero de abril de 2020 a la fecha no mamen me estoy enfermado de desesperación ya seme desarrollo el azúcar en serio y el gobierno habla de mucha ayuda

			extranjera adonde esta puras mentiras ustedes como tienen todo no les importa la gente mas pobre...
Mary Flores	02/05/20 21:07:55	44	El gobierno es ignorante.. Se les hace fácil decir quedate en casa por que ellos tienen sus casas con mercancía y tienen la posibilidad de quedarse.. Pero verdaderamente no se ponen a pensar de las personas que viven del día a día que aunque no quieran salir lo tienen k hacer no porque quieren si no por k es mas que una obligación buscar la manera de sobrevivir.... Mi humilde opinión buen día 😊😊😊😊

Fuente: elaboración propia.

Los comentarios apuntan hacia una mezcla de frustración y crítica de las medidas implementadas y las respuestas del gobierno. Elizabeth Lara expresa su frustración ante la falta de responsabilidad de las personas para seguir las medidas preventivas, preocupándose por los contagios y la exposición al riesgo. Por otro lado, Luis Castañeda critica irónicamente la falta de apoyo económico, cuestionando que el gobierno no condona los pagos de servicios ni da estímulos económicos si se sigue la recomendación de quedarse en casa. Kiryoku Mercado Mendoza responde a Luis con desdén, al insinuar que sus quejas son innecesarias y exageradas, lo que evidencia divisiones en la opinión pública. Anter D Leodegario, por su parte, expresa desesperación por la falta de apoyo en su comunidad, al referir a cómo la situación ha afectado su salud y criticando al gobierno por prometer ayudas que no han llegado. Finalmente, Mary Flores señala la desconexión entre el gobierno y las personas que viven al día, resaltando que quienes implementan las medidas no entienden la realidad de aquellos que no tienen el lujo de quedarse en casa. Lo anterior revela una percepción de inequidad, frustración y angustia por las consecuencias económicas y sociales de las medidas. La nube representativa se muestra a continuación:

Figura 26. Nube de palabras de la publicación 5



Fuente: elaboración propia.

Los términos más frecuentes son: "casa" es la palabra más mencionada (282 veces), lo que revela una preocupación significativa por el confinamiento. Otros términos importantes como "gente" (195) y "gobierno" (182) reflejan discusiones en torno a la población y las autoridades. Los términos "salir" (81), "virus" (81), "comer" (74), y "dinero" (59) indican preocupaciones prácticas relacionadas con la pandemia, como la necesidad de salir, la amenaza del virus, la alimentación y los recursos económicos. Palabras como "calle" (52) y "familia" (48) refuerzan esta tendencia de discutir temas cotidianos. Además, la presencia de "quedate" y "quédense" alude a la insistencia de respetar las medidas de confinamiento.

6.6.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento

A continuación se muestran los resultados del análisis de sentimiento aplicado a cada publicación por grupo de sentimiento en su tabla y gráfica respectiva:

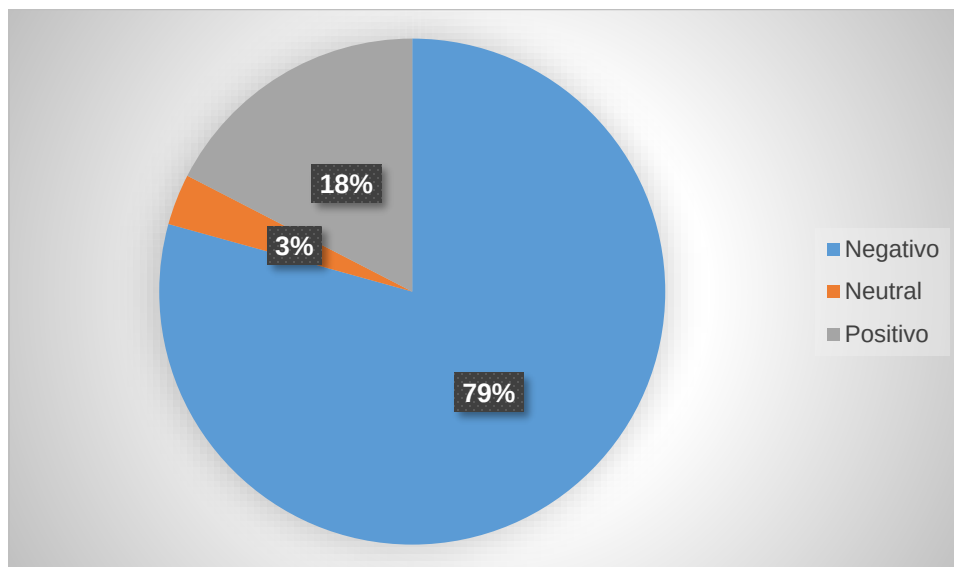
Tabla 28. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 5

Grupo de sentimiento	Frecuencia
Negativo	364
Neutral	15
Positivo	80

Totales	459

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 18. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 5



Fuente: elaboración propia.

La gráfica evidencia la predominancia de comentarios con sentimiento negativo, con una frecuencia de 364 (74%). En comparación, los comentarios con sentimiento positivo son significativamente menores, 80 menciones (18%), mientras que los comentarios neutros apenas suman 15 (3%). Esto explica que la mayoría de las opiniones son negativas, destacando una posible insatisfacción o crítica con respecto a la recomendación de quedarse en casa con un porcentaje mucho menor de respuestas positivas o neutrales

La tabla y gráfica siguientes listan las frecuencias por categoría de sentimiento:

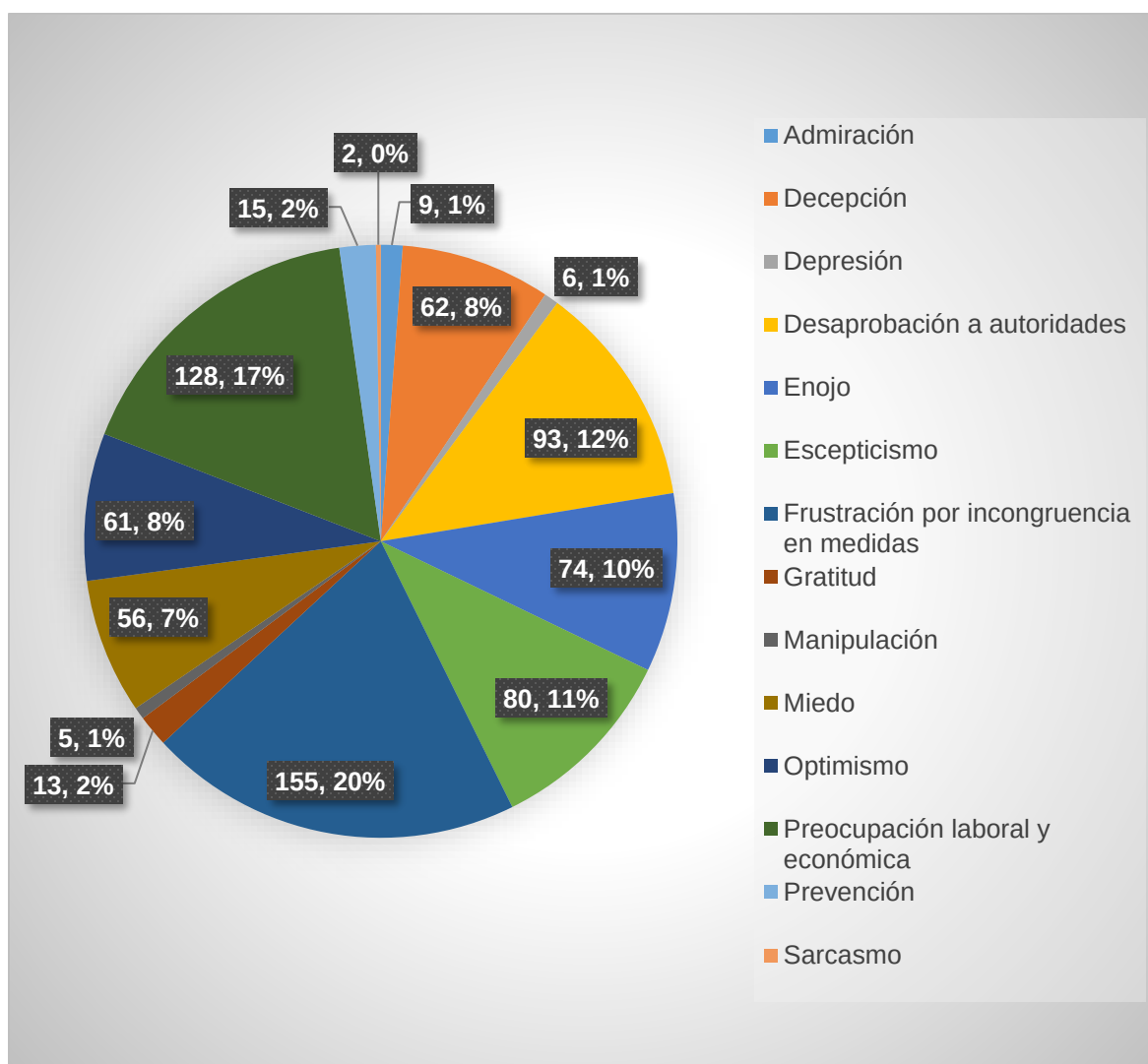
Tabla 29. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 5

Sentimiento	Frecuencia
Admiración	9
Decepción	62
Depresión	6
Desaprobación a autoridades	93
Enojo	74
Escepticismo	80
Frustración por incongruencia en medidas	155
Gratitud	13

Manipulación	5
Miedo	56
Optimismo	61
Preocupación laboral y económica	128
Prevención	15
Sarcasmo	2
Totales	759

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 19. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 5



Fuente: elaboración propia.

La gráfica evidencia que los sentimientos predominantes son de frustración por la incongruencia en las medidas (155, 20%), preocupación laboral y económica (128, 17%), desaprobación a las autoridades (93, 12%), escepticismo (80, 11%) y enojo

(74, 10%). Esto indica un acentuado clima de descontento, incertidumbre y falta de confianza en la gestión de la situación. Por otro lado, los sentimientos positivos como la gratitud (13, 2%) y el optimismo (61, 8%) son menos frecuentes. El miedo también es significativo con 56 menciones (7%), lo que imprime una sensación general de inseguridad. Los sentimientos de menor frecuencia, como el sarcasmo (2), la manipulación (5), la depresión (6), y la admiración (9), sugieren que, aunque existen diversas reacciones, el horizonte emocional es mayormente negativo.

6.6.3 Temas principales y ejemplos de comentarios

Impacto económico y necesidad de trabajar

Muchos usuarios expresan su preocupación por la falta de ingresos debido a las medidas de confinamiento. Mencionan que necesitan salir a trabajar para mantener a sus familias, pagar renta y servicios básicos.

Hay sobre la dificultad de permanecer en casa sin apoyo económico del gobierno y el riesgo de morir de hambre en lugar de por el virus.

Desconfianza y críticas al Gobierno

Desconfianza hacia las autoridades y las medidas implementadas. Algunos usuarios creen que el gobierno está utilizando la pandemia con otros fines.

Se manifiestan críticas a la gestión de la crisis, señalando la falta de apoyo y medidas adecuadas para los más necesitados.

Opiniones sobre las medidas sanitarias

Opiniones divididas sobre la eficacia del confinamiento y otras disposiciones sanitarias. Algunos creen que el confinamiento prolongado es más político que técnico.

Sugerencias de que solo las personas en riesgo deberían estar en aislamiento, mientras que los demás pueden seguir trabajando con precauciones.

Frustración y desesperación

Expresiones de frustración y desesperación por la situación prolongada de cuarentena y el impacto en la vida diaria.

Relatos de cómo el confinamiento está afectando la salud mental y emocional de las personas.

Agradecimientos y apoyos mutuos

Algunos comentarios agradecen a los trabajadores principales y a quienes están cumpliendo con las medidas de confinamiento.

Apoyo mutuo entre los usuarios, con sugerencias de mantenerse seguros y seguir los procedimientos preventivos.

Sarcasmo y confrontación

Uso de sarcasmo y confrontación en varios comentarios, reflejando la tensión y el desacuerdo entre las opiniones de los usuarios.

Ejemplos de comentarios

- Preocupaciones económicas: "¿Qué pasaría si en la empresa donde trabajas salieran 2 personas positivas al COVID-19 y hubo otras personas que estuvieron en riesgo?"
- Desconfianza en el Gobierno: "El covid es una patraña, el gobierno lo está utilizando para matar a la gente. Vas al seguro y ahí mismo te matan".
- Impacto de la cuarentena: "Quedate en casa si te cuidas tú, nos cuidas a nosotros. Y que van a comer, acaso ustedes van a cuidar su alimentación mientras o de qué van a sobrevivir. Si no mueren del virus, morirán de hambre".

6.6.4 Jerarquización de temas según mediaciones

Con base en los datos de la publicación 5, los temas organizados en función de las mediaciones más relevantes son:

1. Mediaciones económicas

- Impacto económico y necesidad de trabajar: el tema más recurrente en esta publicación, reflejando la urgencia de los usuarios por la falta de ingresos debido al confinamiento. Relacionado con preocupación laboral y económica (128 menciones, 17%).

- Opiniones sobre las medidas sanitarias: incluye posturas sobre si el confinamiento prolongado debía mantenerse o si era necesario permitir la actividad laboral con precauciones.

2. Mediaciones sociales

- Frustración y desesperación: relatos sobre la dificultad de sobrellevar el confinamiento, su impacto en la salud mental y emocional. Relacionado con frustración por incongruencia en medidas (155 menciones, 20%), miedo (56 menciones, 7%) y enojo (74 menciones, 10%).
- Agradecimientos y apoyos mutuos: algunos mensajes de gratitud hacia trabajadores esenciales y usuarios que alentaban a seguir medidas preventivas. Relacionado con gratitud (13 menciones, 2%) y optimismo (61 menciones, 8%).
- Sarcasmo y confrontación: expresión de desacuerdo mediante el uso de ironía o mensajes confrontativos entre los usuarios.

3. Mediaciones políticas

- Desconfianza y críticas al gobierno: se evidenció un fuerte rechazo a la gestión de la crisis sanitaria, con acusaciones sobre el uso político de la pandemia. Relacionado con desaprobación a autoridades (93 menciones, 12%), escepticismo (80 menciones, 11%) y manipulación (5 menciones).

En este caso las mediaciones económicas fueron predominantes, con una gran preocupación sobre el impacto del confinamiento en la estabilidad financiera de las personas. Las mediaciones sociales también jugaron un papel importante, principalmente en la expresión de frustración y malestar emocional. Las mediaciones políticas estuvieron presentes, aunque en menor medida que en otras publicaciones, reflejando desconfianza y críticas hacia el gobierno.

6.6.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje

El clima de opinión reflejado en estos comentarios denota un ambiente de incertidumbre, frustración y, en algunos casos, resignación. Comentarios como "Lamentablemente muchos trabajadores seguimos arriesgándonos" capturan la

realidad de aquellos que, a pesar de los riesgos, no tuvieron más opción que continuar trabajando, lo que trasluce una sensación de impotencia frente a las circunstancias. Estos trabajadores expresan frustración por las condiciones laborales que los obligan a exponerse a pesar de las advertencias de salud pública.

En el caso de comentarios como: "Que pasaría si en la empresa donde trabajas sale positivo un compañero", se hace presente el miedo constante a la propagación del virus en espacios laborales, donde la posibilidad de contagio parecía inminente. Esto subraya la sensación de vulnerabilidad que sentían muchos en sus lugares de trabajo y la incertidumbre acerca de cómo manejar un brote en estos entornos. El comentario "Esta campaña ha resultado muy efectiva" ofrece un raro ejemplo de reconocimiento de las medidas tomadas durante la pandemia, sugiriendo que algunas personas encontraron valor en los esfuerzos de comunicación pública o en las campañas de prevención. Sin embargo, este tono positivo contrasta con otros comentarios más escépticos o críticos.

En general, el ambiente que prevalecía en ese momento estaba marcado por el temor al contagio, la preocupación por las condiciones laborales inseguras y, en algunos casos, una resignación o duda hacia las medidas de prevención. Aunque hay algunos comentarios que destacan esfuerzos exitosos, el tono predominante es la sensación de estar atrapado en una situación difícil y con recursos limitados para protegerse.

6.7 Análisis desde la recepción de la publicación 6. 3 de mayo de 2020: ¡Cuida tu salud!

6.7.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar

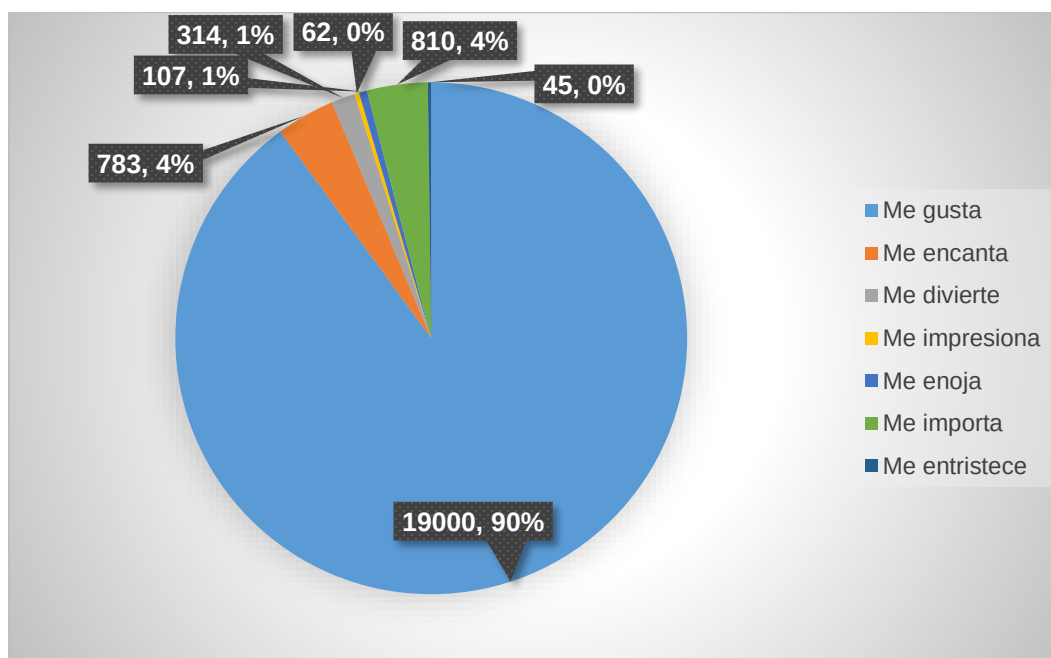
La publicación tuvo las siguientes reacciones estandarizadas:

Tabla 30. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 6

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me impresiona	Me enoja	Me importa	Me entristece
19000	783	314	62	107	810	45

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 20. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 6



Fuente: elaboración propia.

La gráfica ilustra que la mayoría de las interacciones son "Me gusta" (19,000, 90%), lo que indica una respuesta generalmente positiva o neutral. Las reacciones emocionales más significativas después de "Me gusta" son "Me importa" (810, 4%) y "Me encanta" (783, 4%), mientras que las reacciones negativas como "Me enoja" (107, 1%) y "Me entristece" (45, 0%) son menos frecuentes, denotando que las respuestas negativas son minoritarias en comparación con las positivas o neutras. Las reacciones de humor, como "Me divierte" (314, 1%), también son relativamente bajas. En la siguiente tabla se observa a los usuarios que califican como *produsuarios*:

Tabla 31. Comentarios más populares, publicación 6

Nombre	Fecha	Likes	Comentario
Veritas De Veritas	03/05/2018:06:39	108	Con todo respeto, pero qué ganan con estarse quejando de que no tienen qué comer, si la mayoría tiene dinero para celular, Internet y cervezas... Les aseguro que si ordenaran sus prioridades no estarían aquí quejándose. Ojo, no todos, pero sí la gran mayoría.
Phily Hernandez Garcia	03/05/2018:13:31	176	CUANDO TEGAMOS INGRESOS ! USTEDES COMO TIENEN SU SUELDO INTEGRO AUNQUE NO TRABAJEN. !!! ES MUY FACIL !! SI COMO. NO !!!
Mireya Mv	03/05/2018	38	Phily Hernandez Garcia Sra si ud tiene internet y un celular no está tan pobre..

	18:19:51		
Ana Avila	03/05/2018:22:29	37	Si estoy en casa porque no tengo trabajo ,dice alimentate bien , de donde si no tengo dinero hace rato le di de comer a mis hijas solo tantitos frijoles q tenía y se atreven a decir alimentate bien??? No se q voy a hacer... Q les voy a dar a mis hijas
Karen Arisbeth	03/05/2019:07:06	44	La gente sin hacer ejercicio ni salir al sol como va a estar saludable? Incongruente oms

Fuente: elaboración propia.

Los comentarios anteriores son críticos y con opiniones divididas en torno a las dificultades económicas durante la pandemia. Veritas De Veritas dice que muchas personas que se quejan de no tener para comer podrían administrar mejor sus prioridades, cuestionando el uso de dinero en celulares e internet. En este comentario se advierte una falta de empatía hacia las circunstancias de los más desfavorecidos. Phily Hernández responde con indignación, destacando que quienes reciben su sueldo completo no entienden las dificultades económicas de aquellos que no tienen ingresos, es decir, se manifiesta descontento por la falta de apoyo financiero. Mireya Mv refuerza la crítica inicial de Veritas, sugiriendo que tener acceso a internet y a un celular es un indicio de no estar en extrema pobreza. Esta conversación podría exacerbar la división de clases. Ana Ávila comparte una experiencia personal desgarradora, aludiendo a la falta de recursos para alimentar a sus hijas, lo cual evidencia la gravedad de la situación para algunas personas. Finalmente, Karen Arisbeth comenta la incongruencia de las recomendaciones de la OMS en cuanto a la salud, al apuntar que, sin ejercicio y exposición al sol, es difícil mantenerse saludable, con lo cual añade una crítica a las guías de salud pública. Los comentarios anteriores son de frustración, incomprensión y críticas hacia las medidas y la situación económica.

La nube representativa se muestra a continuación:

A word cloud of Spanish words related to health and well-being. The words are arranged in a circular pattern, with some words being larger and more prominent than others. The words include: familia, mayoría, sueldo, burla, manera, fácil, celular, gracias, sano, comida, salir, agua, saludable, niño, personas, madre, hijos, gobierno, hambre, frijoles, forma, mundial, cuarentena, situación, alimentar, ayudas, problema, favor, comer, gente, salud, ayuda, vida, comprar, like, dios, buena, dinero, casa, and virus. The words are in various colors and sizes, creating a dynamic and visually appealing composition.

En la nube de palabras está lo que más preocupa a los usuarios, destacan temas relacionados con: la “alimentación” (“comer” 145, “comida” 30, “hambre” 21), las “condiciones económicas” (“dinero” 85, “sueldo” 26, “comprar” 23), y la “salud” (“salud” 51, “saludable” 48, “sano” 39). También hay menciones frecuentes al “gobierno” (72) y a la “familia” (“casa” 111, “familia” 25, “hijos” 21). Esto es, prevalece una combinación de preocupaciones sobre el bienestar personal y familiar, así como una crítica o expectativa hacia la gestión gubernamental.

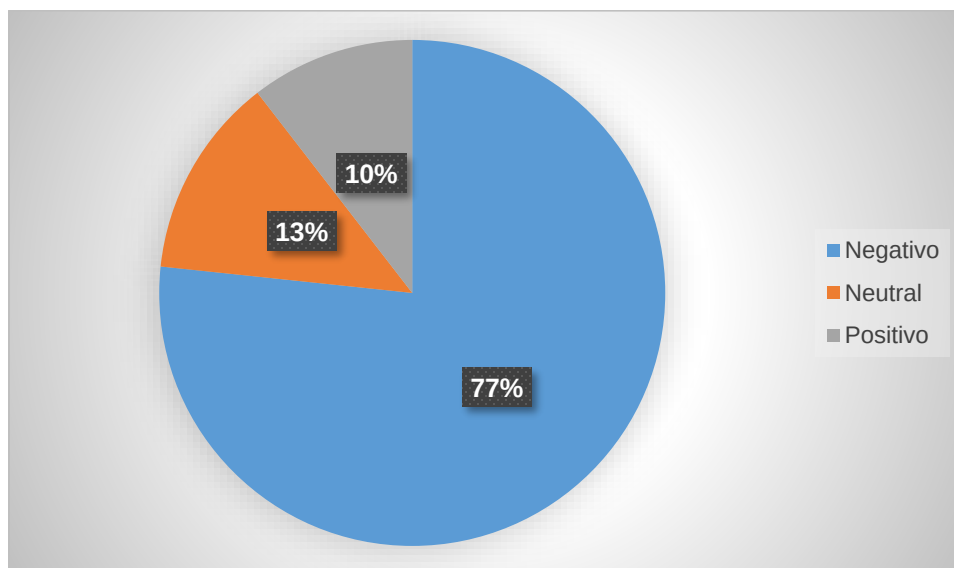
A continuación, se listan los resultados del análisis de sentimiento aplicado a cada publicación. La siguiente tabla junto a su gráfica, muestra la frecuencia por grupo de sentimiento según lo hallado:

Grupo de sentimiento	Frecuencia
Negativo	322
Neutral	54

Positivo	44
Totales	420

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 21. Porcentajes por grupo de sentimientos, publicación 6



Fuente: elaboración propia.

La gráfica exhibe que una mayoría de comentarios con “sentimiento negativo” (322, 77%), lo que indica un fuerte descontento o frustración general en las respuestas. Los comentarios “neutrales” (54, 13%) y “positivos” (44, 10%) son considerablemente menores, sugiriendo que las opiniones positivas y equilibradas son poco frecuentes en comparación con las negativas. En conjunto, esto connota una percepción mayormente negativa en el grupo analizado.

En la tabla y gráfica siguientes están las frecuencias por categoría de sentimiento:

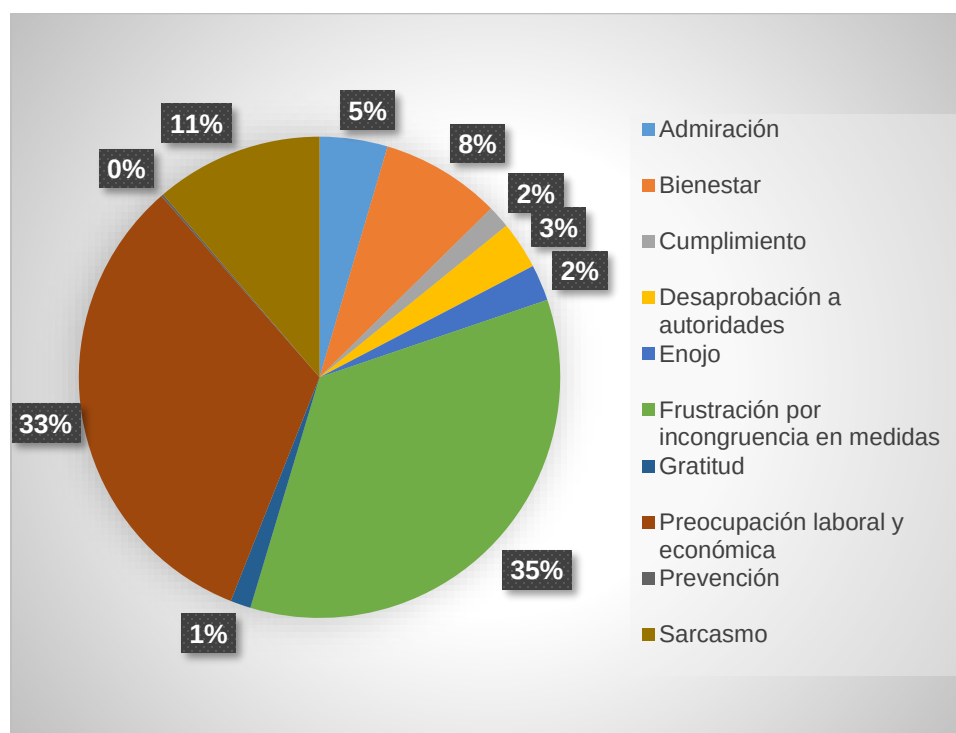
Tabla 33. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 6

Sentimiento	Frecuencia
Admiración	30
Bienestar	53
Cumplimiento	10
Desaprobación a autoridades	21
Enojo	16
Frustración por incongruencia en medidas	229
Gratitud	9
Preocupación laboral y económica	214

Prevención	1
Sarcasmo	74
Totales	657

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 22. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 6



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico las emociones dominantes son la “frustración por la incongruencia en las medidas” (229, 35%) y la “preocupación laboral y económica” (214, 33%). Prevalece el malestar y el descontento frente a la gestión de la situación y su impacto en el empleo y la economía. El “sarcasmo” también tiene una presencia notable (74, 11%); se advierten actitudes cínicas o críticas. En contraste, los sentimientos positivos como “bienestar” (53, 8%), “admiración” (30, 5%), y “gratitud” (9, 2%) son mucho menos frecuentes, y el sentimiento de “prevención” es casi inexistente (1), esto es, el ambiente emocional es mayormente negativo y crítico.

6.7.3 Temas principales y ejemplos de comentarios

Impacto económico y necesidad de trabajar

Muchos usuarios expresan su preocupación por la falta de ingresos debido a las medidas de confinamiento. Mencionan la necesidad de salir a trabajar para mantener a sus familias y cubrir necesidades básicas.

Hay comentarios sobre la dificultad de permanecer en casa sin apoyo económico del gobierno y el riesgo de morir de hambre en lugar de por el virus.

Desconfianza y críticas al Gobierno

Algunos usuarios creen que el gobierno está utilizando la pandemia con otros fines.

Hay críticas a la gestión de la crisis, señalando la falta de apoyo y las medidas adecuadas para los más necesitados.

Opiniones sobre las medidas sanitarias

Opiniones divididas sobre la eficacia del confinamiento y otras disposiciones sanitarias. Algunos creen que el encierro prolongado es más político que técnico.

Sugerencias de que solo las personas en riesgo deberían estar en aislamiento, mientras que los demás pueden seguir trabajando con precauciones.

Frustración y desesperación

Expresiones de frustración y desesperación por la situación prolongada de la cuarentena y el impacto en la vida diaria.

Relatos de cómo el confinamiento está afectando la salud mental y emocional de las personas.

Agradecimientos y apoyos mutuos

Algunos comentarios agradecen al personal médico y a quienes están cumpliendo con las medidas de reclusión.

Apoyo mutuo entre los usuarios, con sugerencias de mantenerse seguros y seguir las medidas preventivas.

Sarcasmo y confrontación

Uso de sarcasmo y confrontación en varios comentarios, con lo que se advierte la tensión y el desacuerdo entre las opiniones de los usuarios.

Desinformación y teorías de conspiración

Algunos usuarios mencionan teorías de conspiración sobre la pandemia, incluyendo afirmaciones sobre el nuevo orden mundial y la manipulación de la población.

Ejemplos de comentarios

- Preocupaciones económicas: "¿Cómo esperan que se alimente uno bien si lo poco que gana sobrevive uno unos 3 días?"
- Desconfianza en el Gobierno: "El COVID es una patraña, el gobierno lo está utilizando para matar a la gente".
- Impacto de la cuarentena: "Quedate en casa si te cuidas tú, nos cuidas a nosotros. Y que van a comer, acaso ustedes van a cuidar su alimentación mientras o de qué van a sobrevivir".

6.7.4 Jerarquización de temas según mediaciones

Las mediaciones que se hicieron presentes con mayor frecuencia fueron:

1. Mediaciones económicas

- Impacto económico y necesidad de trabajar: la preocupación central de esta publicación, reflejada en la alta frecuencia de preocupación laboral y económica (214 menciones, 33%). Usuarios manifestaron inquietud por la falta de ingresos y la necesidad de seguir trabajando a pesar de la pandemia.

2. Mediaciones sociales

- Frustración y desesperación: expresiones de agotamiento emocional y psicológico debido al confinamiento prolongado. Relacionado con frustración por incongruencia en medidas (229 menciones, 35%).
- Agradecimientos y apoyos mutuos: mensajes de apoyo a médicos y trabajadores esenciales, así como entre los mismos usuarios. Relacionado con gratitud (9 menciones, 2%) y admiración (30 menciones, 5%).

- Sarcasmo y confrontación: uso de ironía y desacuerdo entre los usuarios, reflejando un ambiente de tensión. Asociado con sarcasmo (74 menciones, 11%).

3. Mediaciones políticas

- Desconfianza y críticas al gobierno: acusaciones de manipulación gubernamental sobre la pandemia y desconfianza en las medidas implementadas. Relacionado con sarcasmo (74 menciones, 11%) y desinformación.
- Desinformación y teorías de conspiración: circulación de afirmaciones sobre un supuesto “nuevo orden mundial” y teorías de manipulación social.

En esta publicación, las mediaciones económicas fueron las más predominantes, con una fuerte preocupación sobre la imposibilidad de sostenerse financieramente en el contexto del confinamiento. Las mediaciones sociales también tuvieron un papel clave, sobre todo en el descontento generalizado y la frustración emocional. Las mediaciones políticas aparecieron con menor frecuencia, pero con una carga fuerte de escepticismo y desinformación, lo que refuerza la percepción de desconfianza hacia las autoridades.

6.7.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje

Las opiniones vertidas reflejan sentimientos de frustración, escepticismo y preocupación por las consecuencias económicas y sociales de la pandemia. Un ejemplo claro es el comentario que dice: "aver dinos cerebritito.si no tenemos \$\$\$ con que vamos a comprar cosas", que denota desesperación y enojo, probablemente dirigido a las autoridades o a quienes proponían medidas preventivas sin tomar en cuenta las dificultades económicas que enfrentaban muchas personas. Este tipo de comentario manifiesta una creciente frustración ante la falta de soluciones prácticas para la supervivencia diaria durante la crisis.

Otro comentario, “Disculpen, ¿se reanudan las actividades escolares?” plantea una pregunta que plantea la incertidumbre general sobre cuándo y cómo las actividades cotidianas regresarían a la normalidad. El ambiente es de confusión en

el que la información sobre los planes de reapertura o nuevas restricciones no siempre fue clara o bien comunicada. Comentarios como: "Pero si hay mucha gente que se quedó sin trabajo" expresa una preocupación común sobre el impacto económico de la pandemia, subrayando el desempleo masivo que afectó a muchas familias. Esto añade una capa de angustia económica a un entorno ya marcado por el miedo a la enfermedad y la falta de estabilidad.

Finalmente, el uso de *emojis* como "🤔" indica una posible resignación o indiferencia ante la situación, quizás ostentando que algunos ya se sentían abrumados y sin control sobre lo que estaba ocurriendo a su alrededor respecto a la incertidumbre sobre el futuro, por la preocupación económica y la frustración ante las respuestas limitadas.

6.8 Análisis desde la recepción de la publicación 7. 7 de mayo de 2020: Entrar a la fase 3, no significa

6.8.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar

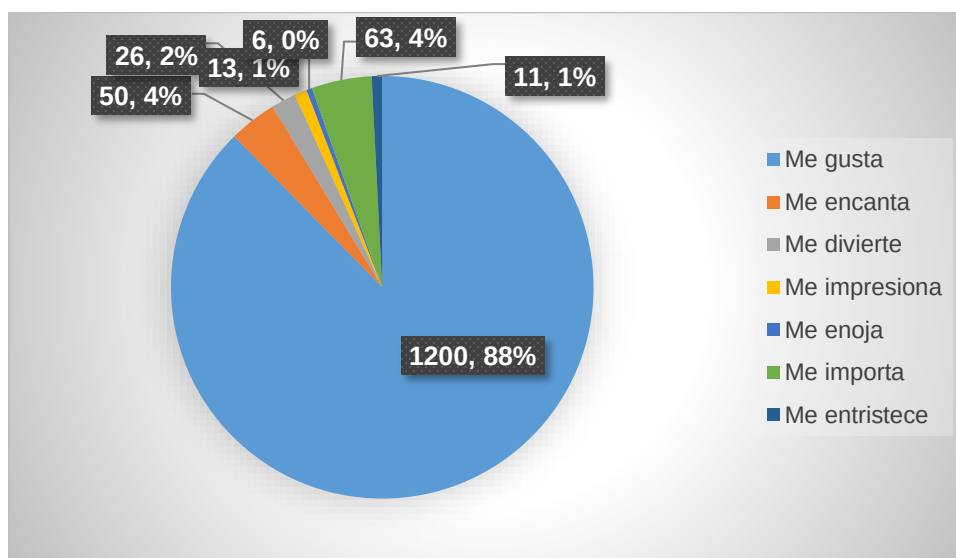
La publicación del día 7 de mayo de 2020 tuvo las siguientes reacciones estandarizadas:

Tabla 34. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 7

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me impresiona	Me enoja	Me importa	Me entristece
1200	50	26	13	6	63	11

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 23. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 7



Fuente: elaboración propia.

La gráfica muestra que la mayoría de las interacciones son "Me gusta" (1200, 88%), una respuesta predominantemente positiva o neutral. Las reacciones emocionales más significativas después de "Me gusta" son "Me importa" (63, 4%), mientras que las negativas como "Me enoja" (6, -1%) y "Me entristece" (11, 1%) son muy bajas, lo que insinúa que las respuestas negativas son mínimas. Las reacciones más bajas corresponden a emociones como "Me divierte" (26, 2%) y "Me impresiona" (13, 1%).

En cuanto a los usuarios con mayor apoyo a su comentario, están:

Tabla 35. Comentarios más populares, publicación 7

Nombre	Fecha	Likes	Comentario
Verónica Ruvalcaba	07/05/20 13:51:21	38	El gobierno ha echo su trabajo, pero con tanta gente burra que no se quedo en su chingada casa pues no se puede 🙄👩🙄👩🙄👩, no nos agamos mucha gente que descansaron en los trabajos pues lo agarro como vacaciones y por esaa gente hoy estamos pagando las consecuencias ,hau que aceptar cada quien nuestra responsabilidad en este desmadre
Alejandro De Jesus	07/05/20 14:44:22	24	Exigen que no salgan de sus casas para poder sobrevivir pero no cuestionaron a los ricos que salían de viaje a cosas no necesarias nisiquiera los obligaron a guardar cuarentena al contrario esa gente exparcio la enfermedad . Pero al pobre lo obligan a morirse de hambre y a renunciar a su trabajo.
Roberto Zaragoza	07/05/20 15:38:55	9	Alejandro,estás bien equivocado,amigo.Nadie te puso una pistola,para obligarte a guardar cuarentena,te sugirieron,que es diferente, tu eres el

importantes como "casa" (17), "países" (16), "hambre" (13) y "dinero" (12) expresan preocupaciones relacionadas con la cuarentena, las condiciones económicas y las necesidades básicas. Las menciones a "cuarentena" (11) y "medidas" (11) resaltan las políticas de salud pública. Además, hay menciones notables a "virus" (10), "pobre" (6), y "ayuda" (5), lo que refuerza la preocupación por los efectos de la pandemia en la salud y la economía, especialmente para quienes estaban en condición de vulnerabilidad.

6.8.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento

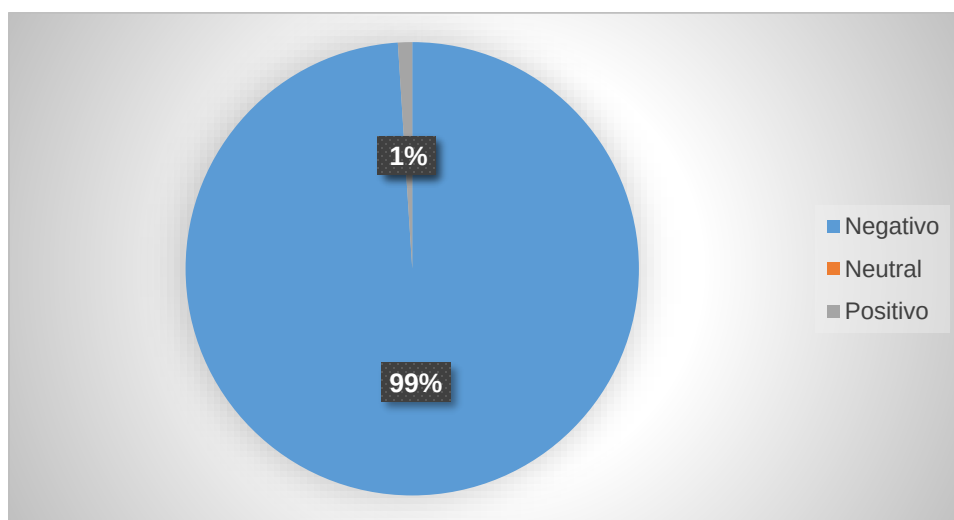
A continuación se muestran la tabla y su gráfica respectiva por grupo de sentimiento:

Tabla 36. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 7

Grupo de sentimiento	Frecuencia
Negativo	195
Neutral	0
Positivo	2
Totales	197

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 24. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 7



Fuente: elaboración propia.

La tabla muestra una clara predominancia de comentarios con “sentimiento negativo” (195), mientras que los “positivos” son casi inexistentes (2); no hay comentarios “neutrales” (0). Esto es, el ambiente es fuertemente negativo en las opiniones expresadas.

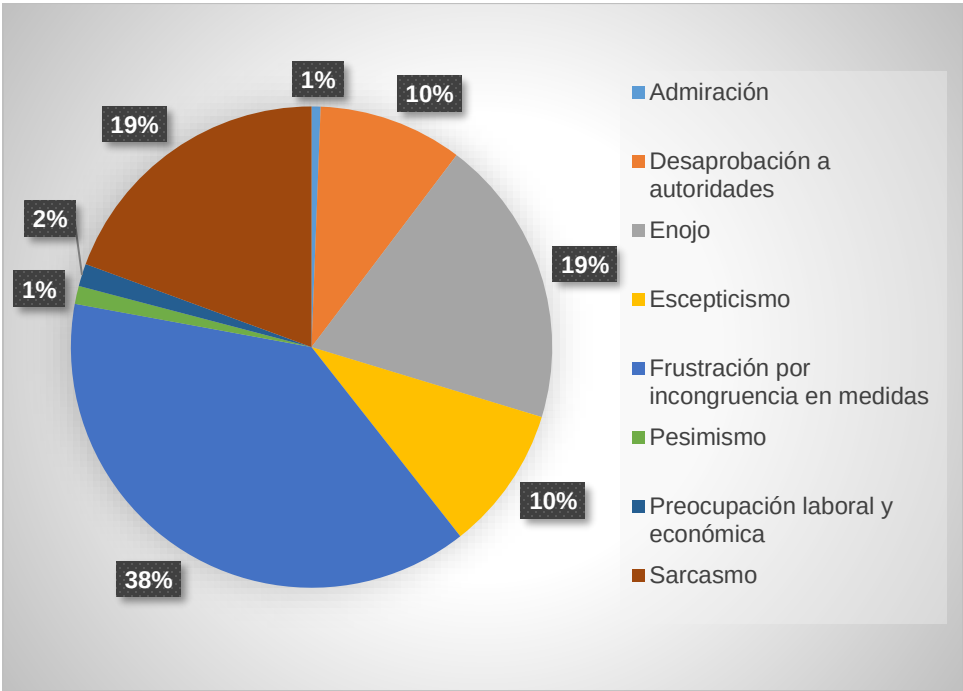
La tabla y gráfica siguientes muestran las frecuencias por categoría de sentimiento:

Tabla 37. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 7

Sentimiento	Frecuencia
Admiración	2
Desaprobación a autoridades	32
Enojo	64
Escepticismo	32
Frustración por incongruencia en medidas	127
Pesimismo	4
Preocupación laboral y económica	5
Sarcasmo	64
Totales	330

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 25. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 7



Fuente: elaboración propia.

La gráfica exhibe un predominio de sentimientos negativos, con una fuerte presencia de “frustración por la incongruencia en las medidas” (127, 38%), seguida

de “enojo” (64, 19%) y “sarcasmo” (64, 19%), lo que indica descontento generalizado y críticas hacia la gestión de la situación. La “desaprobación a las autoridades” (32, 10%) y el “escepticismo” (32, 10%) también son significativos. Se manifiesta una falta de confianza en las decisiones gubernamentales. Sentimientos más positivos, como la “admiración” (2), e inquietudes como la “preocupación laboral y económica” (5), tienen una frecuencia mucho menor. Se trata de la percepción de un entorno predominantemente negativo y crítico.

6.8.3 Temas principales y ejemplos de comentarios

Desconfianza y críticas al Gobierno

Muchos usuarios expresan desconfianza hacia las autoridades y sus decisiones. Critican la gestión de la pandemia y la falta adecuadas.

Preocupación económica

Los usuarios manifiestan su preocupación por la falta de ingresos y el impacto económico del confinamiento. Comentan la necesidad de trabajar para sostener a sus familias y la dificultad de cumplir con la cuarentena sin apoyo financiero.

Opiniones sobre las medidas sanitarias

Opiniones divididas sobre la eficacia del confinamiento y los procedimientos de salud. Algunos comentarios se encauzan a que las medidas no se están siguiendo correctamente o que no son suficientes.

Frustración y desesperación

Expresiones de frustración y desesperación debido a la situación prolongada de la cuarentena y su impacto en la vida diaria.

Sarcasmo y confrontación

Uso de sarcasmo y confrontación en varios comentarios, reflejando la tensión y el desacuerdo entre las opiniones de los usuarios.

Desinformación y teorías de conspiración

Algunos comentarios denotan desinformación y teorías de conspiración sobre la pandemia y las medidas del gobierno.

Apoyo y agradecimiento a los trabajadores de la salud

Algunos agradecen a los trabajadores esenciales y de la salud por sus esfuerzos durante la pandemia.

Reacciones a la fase 3

Varios comentarios discuten lo que significa la fase 3 y sus implicaciones en distintas regiones del país.

Ejemplos de comentarios:

- Críticas al Gobierno: "Jajaja que horror la 4T. De risa su ineptitud".
- Preocupaciones económicas: "No mamen nos están matando de hambre ijos de su ptmama".
- Medidas sanitarias: "La fase 3 en Sonora significó que la gente puede ir a los oxxos a comprar cerveza y que cada vez más negocios se encuentran abiertos y hay más gente en la calle".
- Frustración y desesperación: "Si no nos morimos de coronavirus nos morimos de pinche hambre".
- Sarcasmo y confrontación: "Pedro Moreno Jr. Significa que gracias al gobierno ya VALIO MADRE !!!!"
- Desinformación: "El covid es una patraña, el gobierno lo está utilizando para matar a la gente".
- Agradecimiento: "Buenos Dias SECRETARIA DE SALUD GRACIAS POR TODA SU INFORMACION PARA QUE TODOS SIGAMOS CON SUS INDICACIONES".
- Fase 3: "Y cuando termina la fase 3".

6.8.4 Jerarquización de temas según mediaciones

Con base en los datos, las mediaciones relevantes fueron:

1. Mediaciones sociales

- Frustración y desesperación: predomina en la publicación con un fuerte descontento ante la gestión de la pandemia y la prolongación del confinamiento. Relacionado con frustración por incongruencia en medidas

(127 menciones, 38%), enojo (64 menciones, 19%) y sarcasmo (64 menciones, 19%).

- Opiniones sobre las medidas sanitarias: debate sobre la efectividad de las disposiciones implementadas y su cumplimiento en distintas regiones del país.

2. Mediaciones políticas

- Desconfianza y críticas al gobierno: expresión de desconfianza hacia las decisiones gubernamentales y la forma en que se manejó la pandemia. Relacionado con desaprobación a autoridades (32 menciones, 10%) y escepticismo (32 menciones, 10%).
- Desinformación y teorías de conspiración: algunos comentarios reflejaron ideas erróneas sobre el virus y sospechas sobre su uso con fines políticos.

3. Mediaciones económicas

- Preocupación económica: se expresaron inquietudes sobre la falta de apoyo financiero y la necesidad de trabajar a pesar del confinamiento. Relacionado con preocupación laboral y económica (5 menciones, 2%).

Se puede observar que las mediaciones sociales fueron las más predominantes, con un fuerte énfasis en la frustración por la gestión de las medidas y la incertidumbre sobre su implementación. Las mediaciones políticas también jugaron un papel importante, destacando la desconfianza y el escepticismo hacia el gobierno. Las mediaciones económicas fueron poco relevantes en esta publicación, aunque la preocupación por la falta de ingresos y la necesidad de trabajar se mantuvieron en el discurso.

6.8.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje

Al analizar los comentarios de este archivo, se advierte una mezcla de escepticismo, sarcasmo y frustración frente a la situación que se vivía. Comentarios como "Mejor escriban lo que sí significa" y "Jajajajaja ya nadie les cree" muestran una clara desconfianza hacia la información que se brindaba o las medidas que se implementaban en ese momento. Este tipo de respuestas deja ver la falta de

confianza en las autoridades o en las comunicaciones oficiales, por el tono cargado de ironía y desaprobación.

Por otro lado, expresiones como "Jajaja que horror la 4T. De risa su ineptitud" no solo apoyan ese escepticismo, sino que añaden un componente de crítica política. Esta se encauza hacia la gestión del gobierno de la "Cuarta Transformación" en México, tildándola de ineficaz. Este comentario connota que la pandemia no solo es un problema de salud, sino producto de una mala gestión gubernamental, que exacerbaba la frustración social.

En algunos casos, el uso de múltiples *emojis* de desaprobación ("👎👎👎👎👎👎"), se manifiesta una reacción directa, visual y enfática de rechazo, lo que acentúa el sentimiento general de descontento. La falta de palabras puede connotar que la insatisfacción es tan profunda que ni siquiera requiere una explicación elaborada. El comentario, "La fase 3 en Sonora significó que la gente puede hacer lo que quiera" es una crítica implícita a la falta de control o cumplimiento de las medidas sanitarias. Esto quiere decir que, en algunas regiones, las restricciones no se estaban respetando y que esto generaba una sensación de caos o ineficacia en la implementación de las políticas de control.

Finalmente, se observan comentarios de escepticismo, crítica abierta y una sensación de falta de control o dirección adecuada. El tono es mayormente sarcástico, de profunda insatisfacción tanto con la gestión de la pandemia como con las respuestas públicas o institucionales. Las personas parecen expresar una mezcla de indignación y resignación ante una situación que percibían como mal manejada y sin soluciones claras.

6.9 Análisis desde la recepción de la publicación 8. 14 de junio de 2020: El semáforo de riesgo epidémico

6.9.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar

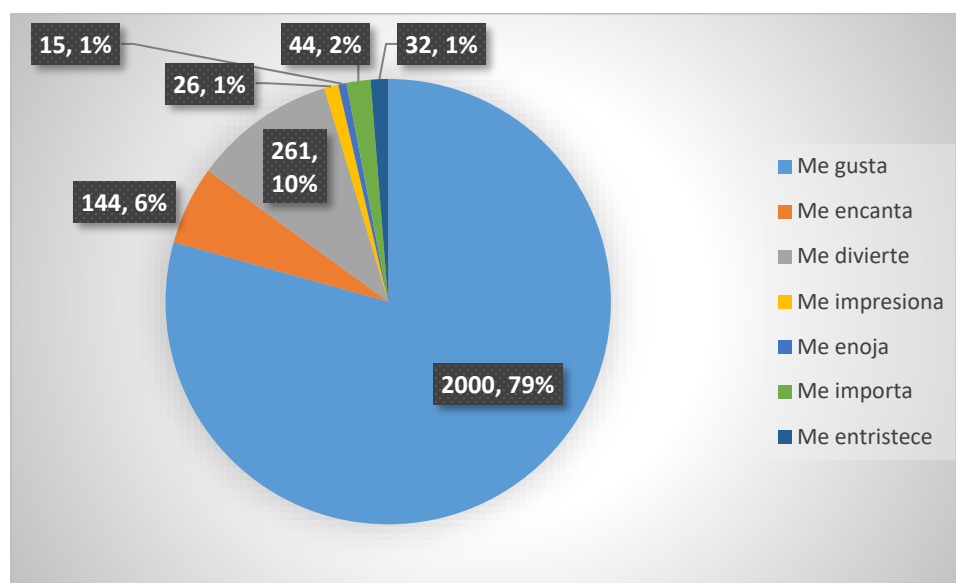
Las reacciones de la publicación se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 38. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 8

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me impresiona	Me enoja	Me importa	Me entristece
2000	144	261	26	15	44	32

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 26. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 8



Fuente: elaboración propia.

Como se observa aquí, la mayoría de las interacciones son "Me gusta" (2000, 79%), indicando una respuesta predominantemente positiva o neutral. Las reacciones emocionales como "Me divierte" (261, 10%) y "Me encanta" (144, 6%) también tienen una presencia notable. Las respuestas negativas, como "Me enoja" (15, 1%) y "Me entristece" (32, 1%), son muy bajas; esto significa que las reacciones negativas son mínimas en comparación con las positivas o neutras.

Por su parte, los usuarios que califican como *produsuarios* por el apoyo a su comentario recibido por otros usuarios fueron:

Tabla 39. Comentarios más populares, publicación 8

Nombre	Fecha	Likes	Comentario
Jesus Manuel Bermudez Gonzalez	14/06/20 20:02:23	27	De que sirve el semaforo si lo van a manipular a favor de la economia...Por ejemplo en chilangolandia hay elevado brote y desesos y cada dia va en aumento y quieren iniciar la semana que

			viene cambiando forzadamente de rojo a naranja para reactivar economía y verse beneficiados empresas y gobierno sin importar la salud de los ciudadanos mientras ellos se recuperen económicamente la vida de la gente no vale un centavo...Mal manejo de la contingencia de las autoridades a nivel nacional...
Fernando Herrero Sin	14/06/20 20:06:07	35	Qué pendejada de descripciones. Entre más abstracta y superflua más confusión porque depende de interpretación. Una buena comunicación necesita instrucciones claras y concretas para minimizar confusión.
Haydée Rodríguez	14/06/20 20:12:49	17	La realidad es que tendremos que vivir con este virus así como la influenza, a cuidarnos que la vida continúa.
Irma Felix	14/06/20 22:22:03	20	Fernando Herrero te voy a explicar con manzanas, rojo no salgas a menos q sea una emergencia, naranja puedes salir con todas las precauciones donde tengan todas las medidas de seguridad pero lo menos posible sin estar donde haya mucha gente, amarillo puedes salir a parque, reuniones con poca gente, cine, etc verde con precaución a todos lados con medidas sanitarias espero q te sirva.

Fuente: elaboración propia.

Los usuarios enuncian una serie de opiniones sobre la gestión de la pandemia y la comunicación de las medidas. Jesús Manuel Bermúdez González critica la manipulación del semáforo epidemiológico para favorecer la economía a expensas de la salud de los ciudadanos, acusando a las autoridades de un mal manejo de la contingencia. Fernando Herrero expresa frustración por la falta de claridad en las descripciones oficiales, argumentando que la comunicación ambigua genera confusión. Haydée Rodríguez adopta un enfoque más pragmático, afirmando que la gente tendrá que aprender a vivir con el virus, similar a la influenza, mientras que Irma Félix intenta aclarar las fases del semáforo epidemiológico con explicaciones simples para minimizar la confusión. En general, los comentarios son una combinación de crítica hacia las autoridades, confusión sobre las medidas, y aceptación de la nueva realidad.

A continuación, la nube representativa:

Figura 29. Nube de palabras de la publicación 8



Fuente: elaboración propia.

La nube de palabras destaca que los términos más mencionados son "gente" (57) y "gobierno" (54), es decir, la discusión se concentra en la población y las autoridades. Otras palabras como "salir" (33), "rojo" y "semáforo" (ambos 28), y "economía" (23) aluden a las restricciones, el control de contagios y el impacto económico. También se observan términos relacionados con la "salud" (22) y la "nueva realidad" (17), lo que indica un enfoque en la adaptación a la situación de la pandemia.

6.9.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento

A continuación se exponen los resultados del análisis de sentimiento aplicado a cada publicación por grupo con la tabla y su gráfica respectiva:

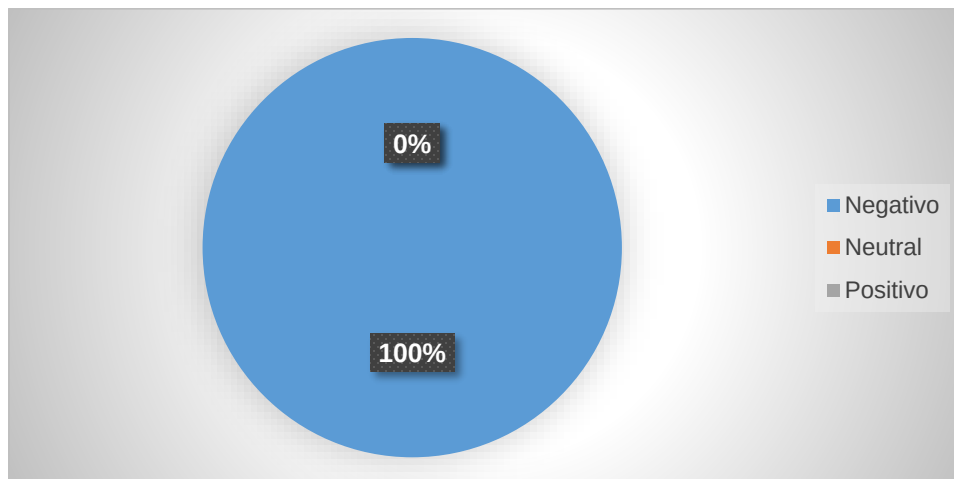
Tabla 40. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 8

Grupo de sentimiento	Frecuencia
Negativo	379
Neutral	0
Positivo	0

Totales	379

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 27. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 8



Fuente: elaboración propia.

Aquí se encuentra una publicación determinante. La gráfica muestra una predominancia absoluta de “sentimientos negativos” (379) y ninguna mención de neutrales o positivos, lo que refleja un clima de opinión altamente negativo sin balance con otras emociones.

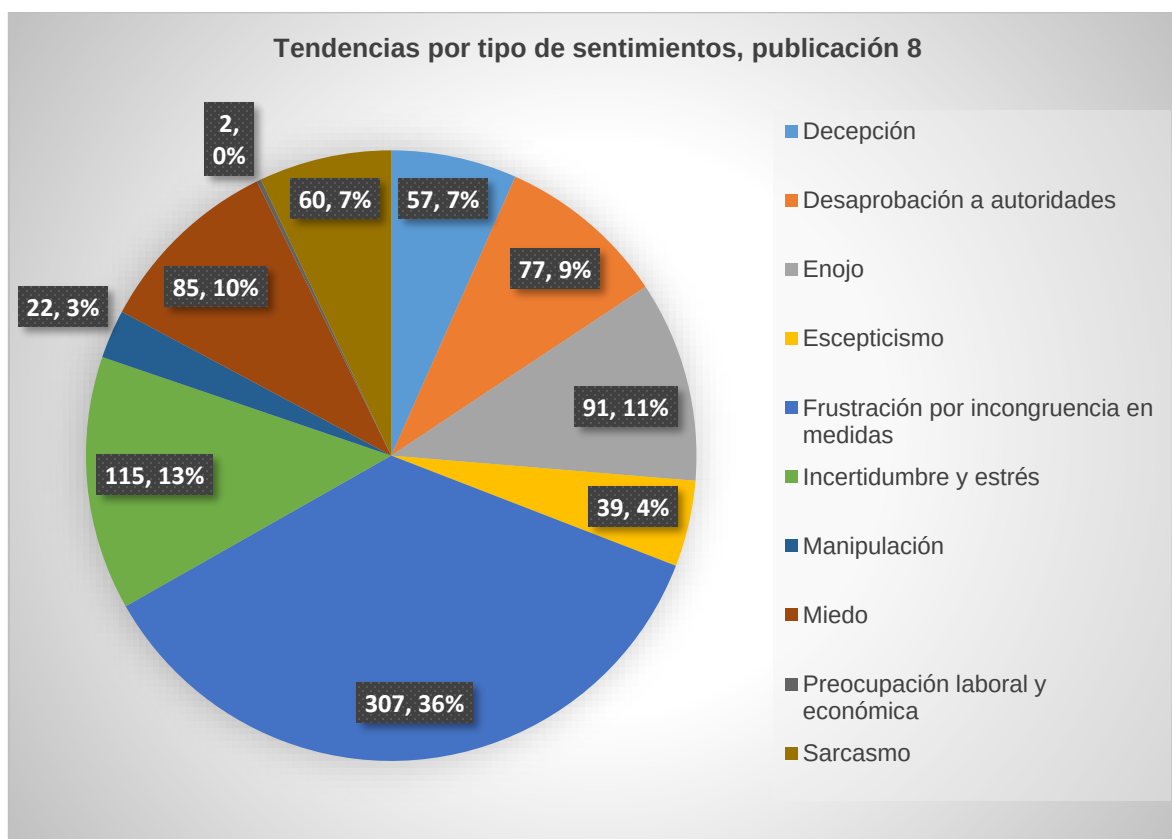
En la tabla y la gráfica siguientes están las frecuencias por categoría de sentimiento:

Tabla 41. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 8

Sentimiento	Frecuencia
Decepción	57
Desaprobación a autoridades	77
Enojo	91
Escepticismo	39
Frustración por incongruencia en medidas	307
Incertidumbre y estrés	115
Manipulación	22
Miedo	85
Preocupación laboral y económica	2
Sarcasmo	60
Totales	855

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 28. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 8



Fuente: elaboración propia.

La gráfica anterior destaca una acentuada predominancia de “frustración por la incongruencia en las medidas” (307, 36%), seguida de “incertidumbre y estrés” (115, 13%), y “enojo” (91, 11%). Se observa un alto nivel de descontento y confusión respecto a la gestión de la situación. Sentimientos como “miedo” (85, 10%), “desaprobación a autoridades” (77, 9%), y “sarcasmo” (60, 7%) también son frecuentes, subrayando una mezcla de escepticismo y crítica. En contraste, la “preocupación laboral y económica” tiene una baja frecuencia (2), lo que sugiere que el enfoque está más en la gestión de la crisis que en las consecuencias económicas inmediatas.

6.9.3 Temas principales y ejemplos de comentarios

Críticas al semáforo epidemiológico

Muchos usuarios expresan su desconfianza y críticas hacia el semáforo epidemiológico implementado por el gobierno, considerando que sus cambios están motivados por intereses económicos más que por la salud pública.

Desinformación y confusión

Los usuarios manifiestan confusión sobre las medidas y el significado de los colores del semáforo, cuestionan su efectividad y claridad.

Impacto económico y necesidad de trabajar

Preocupación por la necesidad de trabajar y los efectos económicos de la pandemia. Algunos usuarios discuten la difícil situación de quienes necesitan salir a trabajar para sobrevivir.

Críticas a la gestión del Gobierno

Críticas hacia la gestión gubernamental durante la pandemia, incluyendo comentarios sarcásticos y despectivos hacia los líderes políticos.

Preocupaciones por la salud pública

Intranquilidad por el aumento de casos y la percepción de que el manejo de la pandemia podría llevar a un empeoramiento de la situación sanitaria.

Agradecimientos y oraciones

Algunos comentarios incluyen agradecimientos y oraciones para los trabajadores de la salud y los afectados por la pandemia.

Ejemplos de comentarios

- Críticas al semáforo epidemiológico: "De qué sirve el semáforo si lo van a manipular a favor de la economía", "Está verde llegar al verde".
- Desinformación y confusión: "Qué bueno que modificaron el nombre de Nueva normalidad para Nueva Realidad", "Se debería ser más específico en qué consiste cada color".
- Impacto económico: "Y la gente trabajadora que no está percibiendo sueldo no come o qué?", "Necesitamos trabajar si tú tienes el dinero para quedarte en casa adelante".

- Críticas al Gobierno: "Que horror la 4T. De risa su ineptitud", "Mi México mágico el único país donde por orden del mesías si él dice 'salgan' en una semana cambia de color rojo a verde".
- Preocupaciones por la salud: "El temor es que dan a entender a la gente que todo está controlado y sale a la calle sin necesidad", "Espero que no se refieran al estúpido decálogo del inquilino de palacio".
- Agradecimientos y oraciones: "Ruego a Jehová Dios que pronto haya muy buena salud. Física, mental, espiritual y corporal mundialmente".

6.9.4 Jerarquización de temas según mediaciones

A continuación, se muestran las mediaciones con mayor peso en las conversaciones:

1. Mediaciones sociales

- Frustración y desesperación por la gestión de la crisis: fue el sentimiento predominante, reflejado en la frustración por incongruencia en medidas (307 menciones, 36%), así como en incertidumbre y estrés (115 menciones, 13%), enojo (91 menciones, 11%) y miedo (85 menciones, 10%). Los usuarios manifestaron malestar y desorientación ante el manejo de la pandemia.
- Preocupaciones por la salud pública: inquietud por el incremento de contagios y la percepción de que las medidas no eran suficientes para controlar la crisis sanitaria.
- Agradecimientos y oraciones: mensajes de apoyo a los trabajadores de la salud y plegarias por la recuperación de los afectados.

2. Mediaciones políticas

- Críticas al semáforo epidemiológico: gran parte del debate giró en torno a la desconfianza en el sistema de semaforización, con acusaciones de que sus cambios obedecían a intereses políticos o económicos antes que a razones sanitarias. Relacionado con escepticismo (39 menciones, 5%) y manipulación (22 menciones, 3%).

- Críticas a la gestión del gobierno: desaprobación hacia las decisiones gubernamentales durante la pandemia, expresada con sarcasmo y comentarios despectivos. Asociado con desaprobación a autoridades (77 menciones, 9%) y sarcasmo (60 menciones, 7%).

3. Mediaciones económicas

- Impacto económico y necesidad de trabajar: aunque presente, fue un tema con menor frecuencia en comparación con otras publicaciones. Relacionado con preocupación laboral y económica (2 menciones, <1%).

En esta publicación, las mediaciones sociales fueron las más predominantes, con un fuerte énfasis en la frustración por la gestión de la pandemia y la incertidumbre respecto a la crisis sanitaria. Las mediaciones políticas también jugaron un papel clave, especialmente en torno a la desconfianza en las estrategias gubernamentales, como el semáforo epidemiológico. Las mediaciones económicas fueron mínimas, lo que indica que el enfoque de la discusión estuvo más orientado a la salud pública y la percepción de manipulación en la toma de decisiones.

6.9.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje

Al analizar los comentarios, se advierte que el clima de opinión incluye una combinación de frustración, sarcasmo y confusión en torno a las medidas y la comunicación pública. Palabras como "estúpidos" constituyen una reacción abrupta y despectiva de gran frustración ante las decisiones con falta de efectividad por algunos sectores. Este tipo de comentario trasluce el descontento del entorno donde las emociones negativas son más fácilmente expresadas.

Por otro lado, la frase, "EN SAN LUIS POTOSÍ NO HICIERON CASO AL SEMÁFORO" indica una preocupación por el incumplimiento de las normas sanitarias, al redundar en el caos y la falta de control. La falta de adhesión a las regulaciones que connota este comentario pone de manifiesto que las directrices del gobierno no se atendían o implementaban adecuadamente, lo que generaba inquietud entre la población. El enunciado, "Está verde llegar al verde" utiliza el color del semáforo epidemiológico de manera sarcástica para referir a la dificultad

percibida de avanzar hacia una situación mejor. Esto refleja tanto un escepticismo como una falta de fe en que las restricciones o esfuerzos podrían llevar a una mejora significativa.

Además, la expresión, "Como esta de extremo rojo preventivo naranja" parece resaltar la confusión en torno a las fases del semáforo y las indicaciones cambiantes. Este tipo de comentario sugiere que la información sobre las restricciones no siempre era clara, lo que provocaba un ambiente de desconcierto y quizás un sentimiento de desorientación entre las personas que trataban de adaptarse a las nuevas normativas. Aquí se observa un entorno marcado por la frustración, el escepticismo y la confusión generalizada, donde las medidas sanitarias no siempre eran comprendidas o respetadas, y las personas expresaban su descontento de manera directa y a menudo con sarcasmo.

6.10 Análisis desde la recepción de la publicación 9. 27 de junio: Mascarillas (1)

6.10.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar

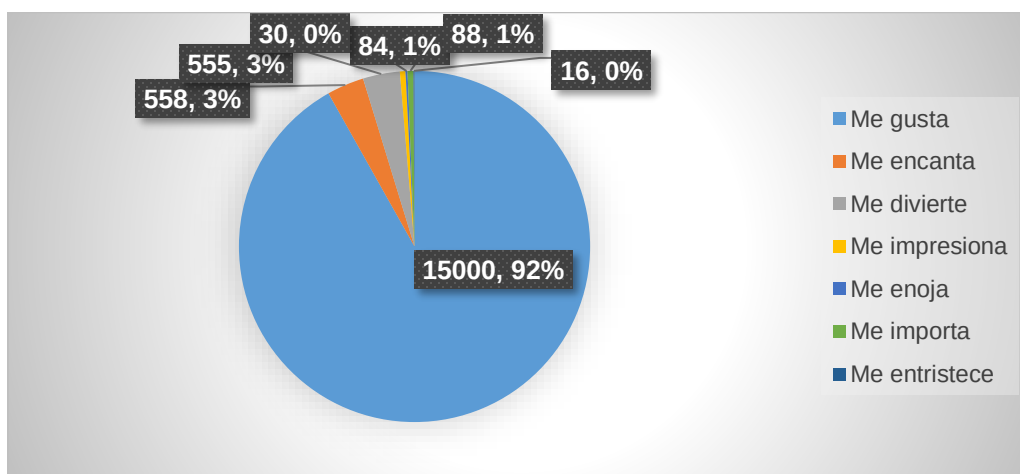
La publicación tuvo las siguientes reacciones estandarizadas en *Facebook*:

Tabla 42. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 9

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me impresiona	Me enoja	Me importa	Me entristece
15000	558	555	84	30	88	16

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 29. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 9



Fuente: elaboración propia.

La gráfica exhibe que la mayoría de las interacciones son "Me gusta" (15000, 92%), una respuesta predominantemente positiva o neutral. Las reacciones emocionales como "Me encanta" (558, 3%) y "Me divierte" (555, 3%) también son bastante frecuentes, mientras que las reacciones negativas como "Me enoja" (30, -1%) y "Me entristece" (16, -1%) son mucho menos comunes. Las respuestas "Me impresiona" (84, 1%) y "Me importa" (88, 1%) tienen una presencia moderada. En general, las emociones positivas superan ampliamente a las negativas. Por otro lado, los usuarios con mayoría de seguidores por su comentario fueron:

Tabla 43. Comentarios más populares, publicación 9

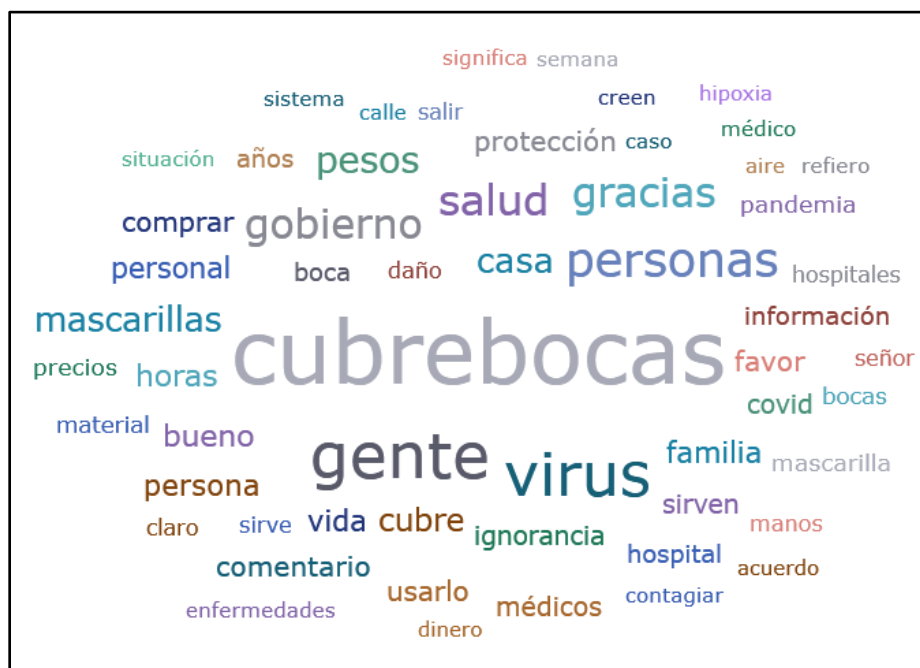
Nombre	Fecha	Likes	Comentario
Juan Rudd	27/06/20 13:32:01	40	Deberían de sancionar a los abusivos que venden esas mascarillas hasta en 150 pesos por pieza, o les están haciendo publicidad
Lulupreciosa Bonita	27/06/20 15:08:40	44	Con todo respeto se les olvido decir que hace daño tenerlo tanto tiempo puesto no soy Dr. Ni enfermera pero por sentido comun eso que inhalar y expirar hace daño
Elizabeth Figueroa Gil	27/06/20 15:22:55	82	bien!! ahora declaren su uso OBLIGATORIO en transporte publico, gracias
Brenda Teresa Bermudes	27/06/20 16:29:21	68	Buen día. Ojalá PROFECO hiciera algo al respecto. Ya que los precios de los cubrebocas y mascarillas se ha elevado y los profesionales de la salud que los requieren para realizar su trabajo se les complica conseguirlos.
Rocio Ceron	27/06/20 17:09:42	74	Yo la verdad estoy paranoica , trato de calmar mis nervios c/ que salgo , y salgo lo menos posible !! , Careta , cubrebocas, gel , guantes y ropa solo para

		salir ! , luego y me baño ! , la ropa a la lavadora , Pobre de la gente que tiene que atenderme !! Y eso que pido a domicilio , ese es otro circo para recibir las cosas ! , Trato que mi salida sea solo 1 vez c/ 15 o 20 días , temprano 7.15 am - 8am , en domingo !! Quiero un traje espacial x favor !! , A Los malestares es a lo que le saco !! , Jajaja , no me importa morirme , mientras no me duela !!

Fuente: elaboración propia.

Estas opiniones evidencian diversas preocupaciones sobre el uso de mascarillas. Juan Rudd critica sus precios abusivos, y es partidario de sanciones para los vendedores. Lulupreciosa Bonita expresa dudas sobre los efectos negativos de usar mascarillas durante mucho tiempo, basándose en el sentido común. Elizabeth Figueroa Gil muestra apoyo a su uso obligatorio en el transporte público. Brenda Teresa Bermudes señala la necesidad de intervención de PROFECO para controlar los precios elevados, especialmente para los profesionales de la salud. Finalmente, Rocío Cerón describe su ansiedad y paranoia al salir de casa, detallando su cuidadosa rutina de protección y añadiendo un toque de humor al pedir un "traje espacial" para sentirse más segura. La nube representativa es la siguiente:

Figura 30. Nube de palabras de la publicación 9



Fuente: elaboración propia.

Esta figura demuestra que el término más mencionado es “cubrebocas” (138), seguido de algunos otros relacionados como “gente” (94), “virus” (88), y “personas” (64). Esto significa la existencia de una discusión centrada en la protección personal y los efectos del virus. También hay menciones frecuentes a “salud” (54), “gobierno” (52), y “precios” (44), reflejo de las preocupaciones tanto sobre las políticas sanitarias como sobre los costos asociados con los equipos de protección.

6.10.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento

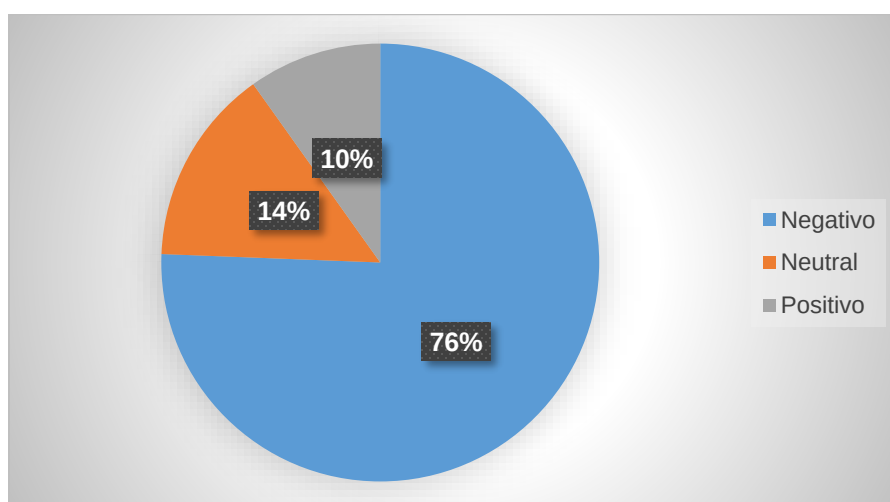
A continuación se colocan los resultados del análisis de sentimiento aplicado a cada publicación. La siguiente tabla junto a su gráfica, refleja la frecuencia por grupo de sentimiento según lo hallado:

Tabla 44. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 9

Grupo de sentimiento	Frecuencia
Negativo	307
Neutral	59
Positivo	40
Totales	406

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 30. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 9



Fuente: elaboración propia.

La tabla destaca una predominancia de “sentimientos negativos” (307), superando ampliamente a los “neutrales” (59) y “positivos” (40). Esto refleja un ambiente mayormente crítico o insatisfecho en las opiniones expresadas.

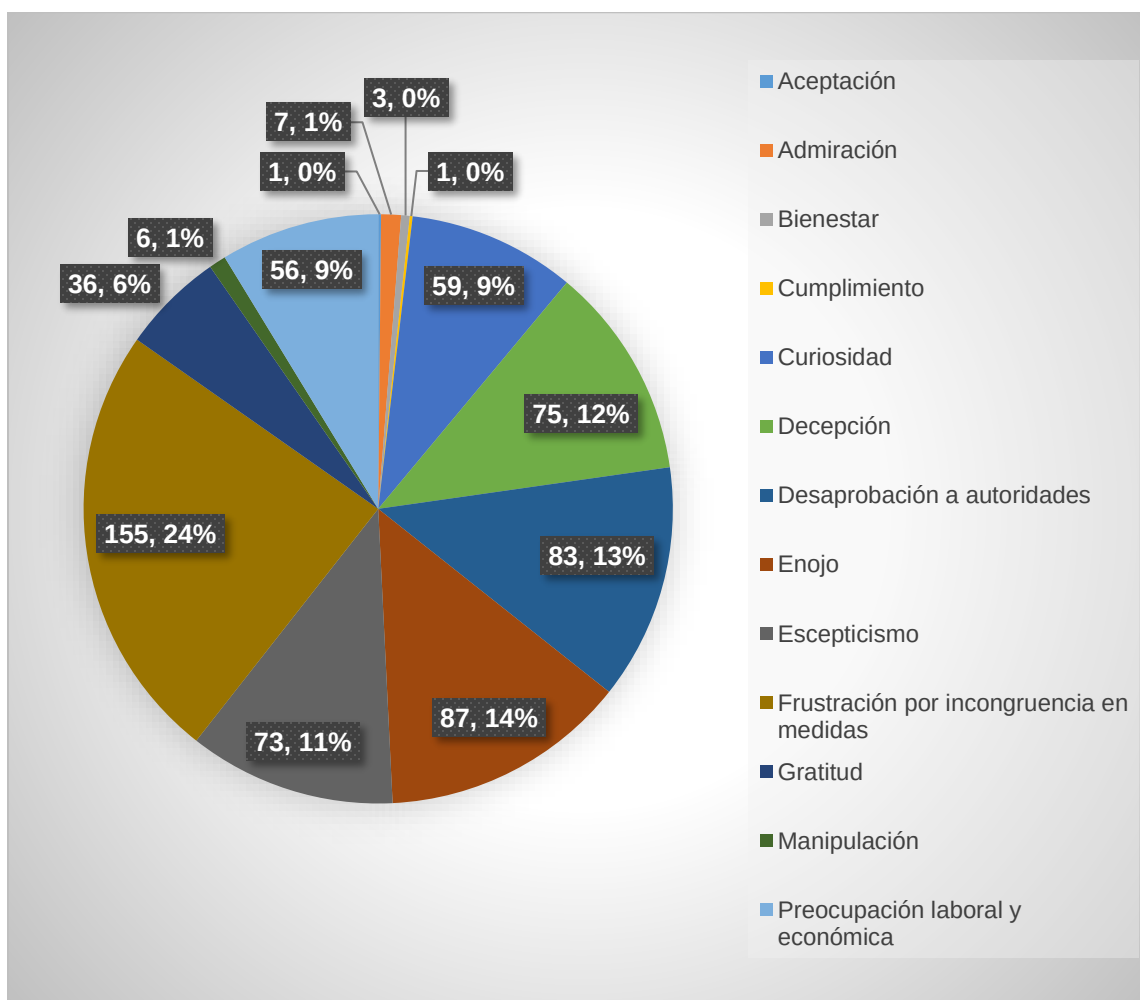
La tabla y gráfica siguientes muestran las frecuencias por categoría de sentimiento:

Tabla 45. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 9

Sentimiento	Frecuencia
Aceptación	1
Admiración	7
Bienestar	3
Cumplimiento	1
Curiosidad	59
Decepción	75
Desaprobación a autoridades	83
Enojo	87
Escepticismo	73
Frustración por incongruencia en medidas	155
Gratitud	36
Manipulación	6
Preocupación laboral y económica	56
Totales	642

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 31. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 9



Fuente: elaboración propia.

La gráfica presenta una predominancia de “sentimientos negativos”, destacando el “enojo” (87, 14%), la “desaprobación a las autoridades” (83, 13%), y la “frustración por la incongruencia en las medidas” (155, 24%), lo que indica un alto nivel de descontento y crítica hacia la gestión de la situación. El “escepticismo” (73, 11%) y la “decepción” (75, 12%) también son significativos, subrayando la desconfianza general en las políticas implementadas. Por otro lado, los sentimientos positivos como “admiración” (7, 1%), “bienestar” (3, -1%), y “gratitud” (36, 6%) son mucho menos frecuentes, mientras que la “preocupación laboral y económica” (56, 9%) resalta como un tema importante, aunque no es el más dominante. Los sentimientos más neutrales, como la “curiosidad” (59, 9%), también tienen un peso moderado.

En general, el clima es mayormente negativo con pocos indicios de satisfacción o confianza.

6.10.3 Temas principales y ejemplos de comentarios

Críticas y desconfianza en el uso de mascarillas

Muchos usuarios expresan escepticismo sobre la eficacia del uso de mascarillas. Algunos creen que tienen un fin ulterior o que su uso está siendo promovido por motivos económicos.

Preocupaciones económicas y accesibilidad

Esto es por los altos precios de las mascarillas y la falta de accesibilidad económica para muchos. Algunos usuarios mencionan la dificultad de encontrarlas asequibles.

Confusión sobre medidas sanitarias

Debate sobre la necesidad de usar mascarillas en combinación con otras medidas sanitarias, como el distanciamiento social.

Desinformación y teorías de conspiración

En algunos comentarios se percibe desinformación y teorías de conspiración sobre la pandemia y el uso de estos medios de prevención. Se menciona el dióxido de cloro como una supuesta cura.

Opiniones divididas y debates acalorados

Los usuarios participan en debates acalorados sobre la eficacia y necesidad del uso de mascarillas, con algunas personas apoyando su uso y otras rechazándolo vehementemente.

Agradecimientos y reconocimientos

Algunos comentarios expresan agradecimientos por la información proporcionada y reconocimiento al trabajo del sector salud.

Frustración y desesperación

Expresiones de frustración por la situación prolongada de la pandemia y las dificultades económicas que enfrentan las personas.

Ejemplos de comentarios:

- Críticas y desconfianza: "Pésima campaña sobre el uso de mascarillas", "Ni en los hospitales usaban antes del supuesto virus y ahora hasta en la calle obligan a usarlo".
- Preocupaciones económicas: "Deberían de sancionar a los abusivos que venden esas mascarillas hasta en 150 pesos por pieza", "ahora ya son agentes de ventas también? si nos sobrara el dinero escogeríamos la mejor pero como no nos dejan trabajar pues será para la que nos alcance".
- Confusión sobre medidas: "Si sirve el cubrebocas por qué la distancia y si sirve la distancia por qué el bosal", "Y quién paga con billetes y monedas desinfectadas".
- Desinformación: "El sars-2 o FARSA covid-19 es 100% tratable con DIÓXIDO DE CLORO", "El presidente nunca ocupa cubre bocas y ustedes siempre dando recomendaciones... ¿Algo no cuadra o sí?".
- Debates acalorados: "Marketing del miedo", "Los cubrebocas hacen mal porque cuando estornudas se te van todos los virus a la boca".
- Agradecimientos: "Gracias por esta información muy correcta y decir la verdad muchas gracias".
- Frustración: "Kisiera quedarme en casa pey tengo k trabajar a un k sea mala", "Nos están matando de hambre ijos de su ptmama".

6.10.4 Jerarquización de temas según mediaciones

Esta publicación mostró las siguientes mediaciones relevantes:

1. Mediaciones sociales

- Críticas y desconfianza en el uso de mascarillas: la discusión central de esta publicación se centró en el escepticismo hacia la efectividad de las mascarillas, con algunas personas considerando que su uso respondía a intereses económicos o políticos. Relacionado con escepticismo (73 menciones, 11%), desaprobación a autoridades (83 menciones, 13%) y frustración por incongruencia en medidas (155 menciones, 24%).

- Confusión sobre medidas sanitarias: debate sobre la combinación de mascarillas con otras estrategias de prevención, reflejando la falta de claridad en la comunicación gubernamental.
- Opiniones divididas y debates acalorados: enfrentamientos discursivos entre usuarios que apoyaban el uso de mascarillas y aquellos que lo rechazaban.
- Frustración y desesperación: expresión de malestar ante la duración de la pandemia y sus restricciones. Relacionado con enojo (87 menciones, 14%) y decepción (75 menciones, 12%).

2. Mediaciones económicas

- Preocupaciones económicas y accesibilidad: se manifestaron inquietudes sobre el alto costo de las mascarillas y la dificultad de adquirirlas para sectores vulnerables. Relacionado con preocupación laboral y económica (56 menciones, 9%).

3. Mediaciones políticas

- Desinformación y teorías de conspiración: circulación de información falsa sobre la pandemia y el uso de mascarillas, incluyendo afirmaciones sobre supuestas curas alternativas como el dióxido de cloro.
- Críticas a la gestión gubernamental: expresión de desconfianza hacia la gestión de la pandemia, con énfasis en la inconsistencia de las recomendaciones oficiales y su aplicación. Relacionado con desaprobación a autoridades (83 menciones, 13%).

Las mediaciones sociales dominaron con un enfoque en el debate sobre el uso de mascarillas y las diferencias de opinión entre los usuarios. Las económicas también estuvieron presentes, pero con menor peso, centradas en el acceso y costo de las mascarillas. Las políticas jugaron un papel importante, sobre todo en términos de desconfianza en el gobierno y la difusión de teorías de conspiración.

6.10.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje

En los comentarios se observa un clima de opinión con predominio de la crítica hacia las campañas de salud pública y las medidas implementadas durante la pandemia.

Declaraciones como "Pésima campaña sobre el uso de mascarillas" expresan una insatisfacción con las estrategias de comunicación del gobierno, indicando que las personas no sentían que las campañas fueran efectivas o convincentes. Esto resalta un ambiente en el que las iniciativas públicas no estaban cumpliendo con las expectativas de una parte considerable de la población. Igualmente, el tono de: "Deberían de sancionar a los abusivos que venden cubrebocas a sobreprecio", revela una preocupación por la falta de regulación y el aprovechamiento económico durante la crisis. Este tipo de observación apunta a la sensación de injusticia que muchas personas experimentaban frente a prácticas abusivas que exacerbaban aún más la situación crítica del entorno. El tono es de desaprobación y demanda de mayor control por parte de las autoridades.

La pregunta: "Si sirve el cubrebocas por qué la distancia y el gel?" evidencia confusión y escepticismo sobre las recomendaciones sanitarias. Este comentario cuestionaba la lógica detrás de las múltiples medidas preventivas, una falta de confianza en la coherencia de las indicaciones dadas por los expertos y el gobierno.

En conjunto, estos mensajes revelan un clima de crítica, escepticismo y preocupación, las personas no solo se sentían insatisfechas con las respuestas oficiales, sino que también estaban desconcertadas sobre la efectividad de las medidas. La percepción de abuso económico y la confusión sobre las medidas de protección contribuyeron a una percepción de frustración y desconfianza.

6.11 Análisis desde la recepción de publicación 10. 4 de julio de 2020: Mascarillas (2)

6.11.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar

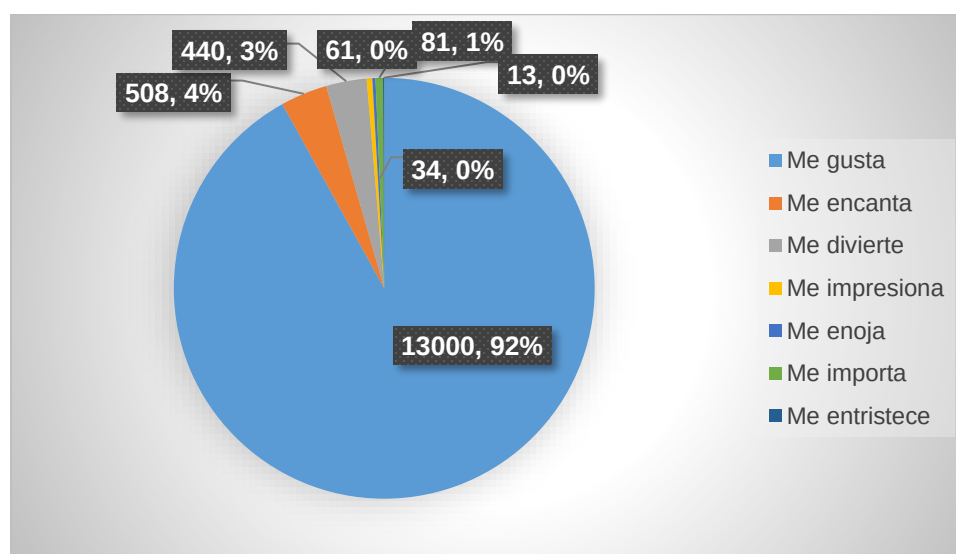
La publicación tuvo las siguientes reacciones estandarizadas en *Facebook*:

Tabla 46. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 10

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me impresiona	Me enoja	Me importa	Me entristece
13000	508	440	61	34	81	13

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 32. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 10



Fuente: elaboración propia.

Como se observa, la mayoría de las interacciones son "Me gusta" (13000, 92%), lo que indica una respuesta predominantemente positiva o neutral. Las reacciones emocionales como "Me encanta" (508, 4%) y "Me divierte" (440, 3%) también son significativas, mientras que las respuestas negativas, como "Me enoja" (34, -1%) y "Me entristece" (13, -1%), son muy bajas en comparación. Las interacciones "Me impresiona" (61, -1%) y "Me importa" (81, 1%) tienen una presencia moderada, lo que denota que las reacciones positivas o neutrales superan ampliamente a las negativas. Los usuarios que califican como *produsuarios* fueron:

Tabla 47. Comentarios más populares, publicación 10

Nombre	Fecha	Likes	Comentario
Lupita Arriaga	04/07/20 15:18:47	109	Y la gente como podrá adquirirlo si cierran todos los negocios. Si cuando reciben tan vez \$150 que puedan dar una mascarilla de esas prefieren llevar comida a sus hogares. El gobierno exige mucho a la gente de que no trabaje, que no salga, que no venda pero no le ayuda ni con 1 kg de frijol ...
Florecita Luna	04/07/20 17:28:25	39	Lupita Martínez Tienes problemas de comprensión de redacción de textos: Las mascarillas KN95 las usa el personal médico porque esta en constante contacto con enfermos, la gente que no somos de salud podemos usar cualquier mascarilla de tela.Saludos.
Javier Lopez	04/07/20 19:54:59	25	Que se quede en casa el que tiene dinero , los que no , tendremos que ir a buscar el pan de cada día , Si Dios esta conmigo quién contra mí , y ninguna

			arma y mal forjada por el hombre me hará daño , el que maldice también será maldecido con sus propias manos. Dice nuestro Creador.
Ramiro Ulloa	04/07/20 23:21:34	45	No es bueno traer la mascarilla todo el día el cuerpo humano respira oxígeno para tus pulmones y oxigenar tu cerebro y lo que exalas es bioxido de carbono C o 2 y es dañino para uno mismo inalarlo por el uso de tu mascarilla por largo tiempo por eso te ovligan usar la mascarilla para que te sientas mal y de ahí al seguro y te diagnostican covid bonita estrategia y en todos los certificados de difuncion de hoy en día es muerte por covid. Segun hordenes de arriba ????????????

Fuente: elaboración propia.

Estos *produsuarios* tienen diversas opiniones y preocupaciones sobre el uso de mascarillas y las dificultades económicas durante la pandemia. Lupita Arriaga critica al gobierno por exigir a la población que no trabaje ni salga, sin proporcionar la ayuda necesaria para subsistir, priorizando la compra de alimentos sobre los cubrebocas. Florecita Luna responde con una aclaración sobre el uso de mascarillas, sugiriendo que quienes no están en el sector salud pueden utilizar alternativas más económicas. Javier López expresa una postura religiosa, afirmando que aquellos sin recursos deben salir a buscar su sustento diario confiando en la protección divina. Ramiro Ulloa comparte una teoría conspirativa, sugiriendo que el uso prolongado de mascarillas es perjudicial para la salud y que las autoridades están manipulando los diagnósticos de COVID-19. Estos comentarios reflejan descontento, confusión y desconfianza tanto hacia las medidas sanitarias como hacia el gobierno.

La representativa es:

A word cloud of terms related to COVID-19. The words are arranged in a circular pattern, with 'cubre bocas' (cover your mouth) being the largest and most central. Other prominent words include 'personas' (people), 'virus', 'personal', 'gobierno' (government), 'manos' (hands), 'aire' (air), 'insultó' (insulted), 'pacientes' (patients), 'coronavirus', 'primaria', 'falta' (lack), 'comprar' (buy), 'pesos', 'horas' (hours), 'mundo' (world), 'sirve' (serves), 'mascarilla' (mask), 'buenos' (good), 'reales' (real), 'vida' (life), 'madre' (mother), 'oxígeno' (oxygen), 'leí' (I read), 'cerebro' (brain), 'mascarillas' (masks), 'daño' (damage), 'cadena' (chain), 'información' (information), 'radiación' (radiation), 'dióxido' (dioxide), 'argumentos' (arguments), 'salud' (health), 'gente' (people), 'ignorancia' (ignorance), 'bueno' (good), 'sirven' (serve), 'gracias' (thanks), 'casa' (house), 'boca' (mouth), 'carbono' (carbon), 'hospital', and 'cubre' (cover). The words are in various colors and sizes, creating a dynamic and visually appealing composition.

Esta nube de palabras muestra que el tema principal de discusión es el “cubrebocas” (143 menciones), seguido de términos relacionados con la “salud” (49), el “virus” (41) y el “personal médico” (40). También hay una notable preocupación por el “aire”, el “oxígeno” y el “dióxido de carbono” (26 y 18 respectivamente), lo que apunta a debates sobre los efectos del uso prolongado de mascarillas. Términos como “gobierno” (31) e “ignorancia” (31) indican críticas y descontento. En conjunto, la conversación parece estar centrada en las medidas sanitarias, los efectos de las mascarillas y la percepción de desinformación o falta de claridad sobre estos temas.

6.11.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento

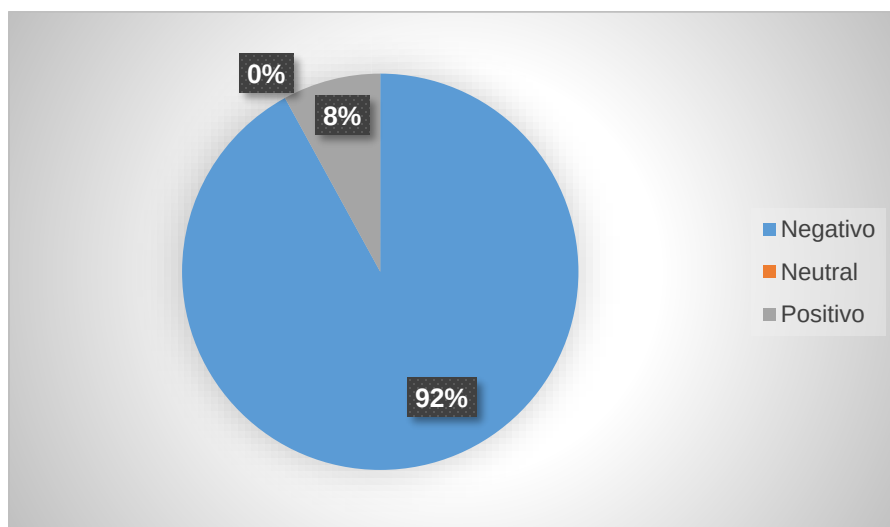
A continuación se muestran los resultados del análisis de sentimiento aplicado a cada publicación:

Tabla 48. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 10

Grupo de sentimiento	Frecuencia
Negativo	242
Neutral	0
Positivo	21
Totales	263

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 33. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 10



Fuente: elaboración propia.

La gráfica apunta una clara predominancia de “sentimientos negativos” (242, 92%), con muy pocos comentarios “positivos” (21, 8%) y ninguna opinión “neutral”. Esto demuestra una opinión mayormente crítica y pesimista.

La tabla y gráfica siguientes exponen las frecuencias por categoría de sentimiento:

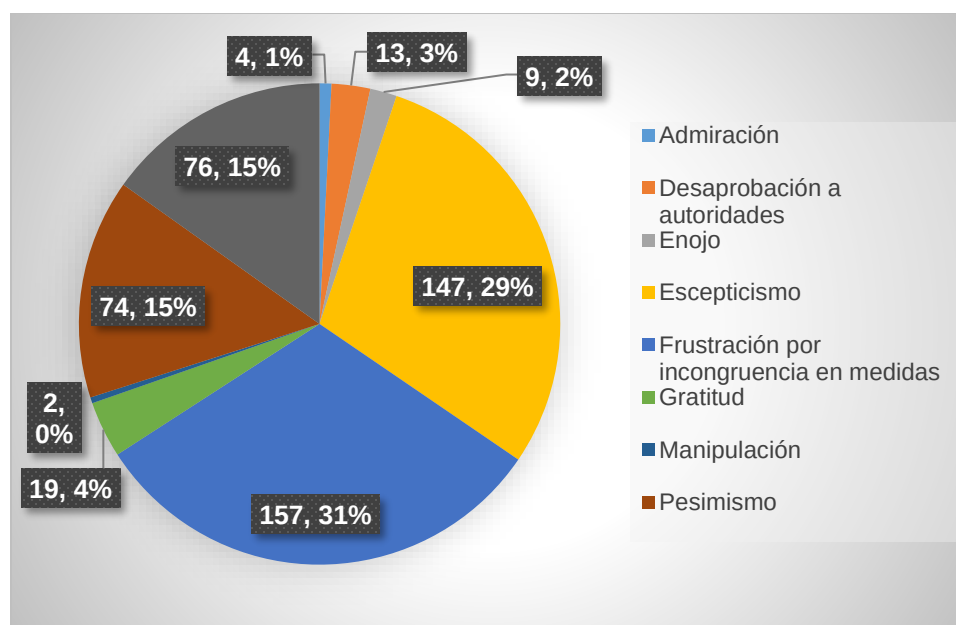
Tabla 49. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 10

Sentimiento	Frecuencia
Admiración	4
Desaprobación a autoridades	13

Enojo	9
Escepticismo	147
Frustración por incongruencia en medidas	157
Gratitud	19
Manipulación	2
Pesimismo	74
Sarcasmo	76
Totales	501

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 34. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 10



Fuente: elaboración propia.

La gráfica representa la predominancia de “sentimientos negativos”, especialmente los de “frustración por la incongruencia en las medidas” (157) y el “escepticismo” (147). Esto indica un alto nivel de desconfianza y descontento con la forma en que se han implementado y comunicado las medidas sanitarias. Además, el “sarcasmo” (76) y el “pesimismo” (74) fortalecen la idea de que la reacción de la gente es en su mayoría crítica y desconfiada, con un tono cínico hacia las políticas o decisiones tomadas por las autoridades.

Por otro lado, aunque menos frecuentes, hay algunos sentimientos positivos como la “gratitud” (19) y la “admiración” (4), lo que indica que, aunque la mayoría de las respuestas son negativas, existe un pequeño grupo que aprecia algunas

decisiones. La “desaprobación a las autoridades” (13) también es notable, lo que refuerza la percepción de una gestión ineficaz.

6.11.3 Temas principales y ejemplos de comentarios

Eficacia y uso de mascarillas

- Muchos usuarios discuten sobre la efectividad de diferentes tipos de mascarillas, como las N95 y KN95, y cómo se deben utilizar correctamente.
- Algunos usuarios expresan escepticismo sobre la necesidad de usar mascarillas y comparten información errónea sobre su uso.

Desinformación y teorías de conspiración

- Varios comentarios desinformación y teorías de conspiración incluyendo afirmaciones de que el virus es una creación artificial para controlar a la población.
- Algunos ejemplos de las teorías mencionadas incluyen la manipulación de cifras de muertes y la influencia de organizaciones globales en la narrativa de la pandemia.

Preocupaciones económicas y accesibilidad

- Preocupación por los altos costos de las mascarillas y la dificultad de adquirirlas para la población de bajos ingresos.
- Comentarios sobre la necesidad de elegir entre comprar mascarillas y otras necesidades básicas, como alimentos.

Críticas al Gobierno y manejo de la pandemia

- Críticas hacia el gobierno y las autoridades sanitarias por su manejo de la pandemia y la implementación de medidas de protección.
- Desconfianza hacia las declaraciones oficiales y las recomendaciones de las autoridades.

Agradecimientos y reconocimientos

- Algunos usuarios agradecen a los trabajadores de la salud y reconocen su labor.

- Comentarios que apoyan las medidas de protección y reconocen la importancia de seguir las recomendaciones sanitarias.

Debates y frustración

- Enfrentamientos acalorados entre usuarios sobre la efectividad de las mascarillas y las medidas de protección.
- Expresiones de frustración y cansancio debido a la prolongada situación y las restricciones asociadas.

Ejemplos de comentarios:

- Eficacia y uso de mascarillas: "Así que usar una mascarilla que no es N-95 es inútil?", "No son reusables, tendrías que valorar en qué lugares estuviste".
- Desinformación y teorías de conspiración: "Es obvio que están inflando los números para crear temor", "La pandemia es una farsa para que los ricos se hagan más ricos".
- Preocupaciones económicas: "El gobierno exige mucho a la gente de que no trabaje que no salga que no venda pero no le ayuda ni con 1 kg de frijol".
- Críticas al gobierno: "Que el gobierno regale cubrebocas, ya es responsabilidad de la gente si los usa o no", "Esperemos que la gente reaccione YA!".
- Agradecimientos: "Gracias por esta información muy correcta", "Gracias por la voluntad de ayudar".
- Debates y frustración: "El CO2 destruye el planeta = malo. Respirar tu propio CO2 todo el día cada día = bueno", "Si sirve el cubrebocas por qué la distancia y si sirve la distancia por qué el bozal".

6.11.4 Jerarquización de temas según mediaciones

Con base en los datos de la publicación 10, los temas predominantes fueron:

1. Mediaciones sociales

- Frustración y debates sobre el uso de mascarillas: tema principal de la publicación, con un fuerte debate sobre la efectividad de las mascarillas y su

uso adecuado. Relacionado con frustración por incongruencia en medidas (157 menciones, 31%) y escepticismo (147 menciones, 29%).

- Desinformación y teorías de conspiración: circulación de información errónea sobre la pandemia y las mascarillas, con afirmaciones sobre manipulación de cifras o control poblacional.

2. Mediaciones económicas

- Preocupaciones económicas y accesibilidad: comentarios sobre el alto costo de las mascarillas y la dificultad de adquisición para personas con bajos ingresos. Relacionado con preocupación laboral y económica.

3. Mediaciones políticas

- Críticas al gobierno y manejo de la pandemia: expresión de desconfianza hacia la gestión gubernamental y sus medidas sanitarias. Relacionado con desaprobación a autoridades (13 menciones, 3%) y sarcasmo (76 menciones, 15%).

De nuevo se halla a las mediaciones sociales con mayor relevancia con el debate sobre el uso de mascarillas como eje principal. Las mediaciones económicas también jugaron un papel importante, con una fuerte preocupación sobre el acceso a insumos básicos. Las mediaciones políticas estuvieron presentes, aunque en menor medida, con un tono de desconfianza hacia las medidas implementadas por el gobierno.

6.11.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje

En los comentarios vertidos en esta publicación se observa un clima de opinión marcado por la confusión, la crítica y una mezcla de preocupaciones prácticas y escepticismo frente a las medidas y la situación pandémica. Un ejemplo claro es el comentario que pregunta: "Puedo lavar la mascarilla N95", lo que evidencia una incertidumbre sobre las medidas de protección personal. Este tipo de preguntas indica que las personas no siempre tenían claridad sobre las recomendaciones de seguridad, lo que produce ansiedad y necesidad de respuestas concretas. Otro comentario, "Ridiculeces... las empresas crecen y los pendejos mueren de hambre",

refleja tanto la crítica mordaz como la frustración ante la desigualdad percibida durante la pandemia. Aquí destaca una polarización entre los que parecen beneficiarse de la crisis y aquellos que se ven más afectados, señalando una sensación de injusticia social. El tono es indignado y ejemplifica el enojo por la falta de equidad en el impacto económico de la pandemia.

El uso de nombres propios por los usuarios como "Mara Uzk" y "Hermann Schirrmeister" señalan interacciones más personales entre usuarios, pero estas no revelan más información por sí mismas. Sin embargo, indican cómo las discusiones sobre la pandemia a menudo se entrelazaban con el ámbito personal y las conexiones entre las personas.

Así, el ambiente es de preocupación práctica, el tono es de confusión sobre las medidas sanitarias, mezclado con una crítica aguda hacia las desigualdades económicas exacerbadas por la pandemia. La mezcla de preguntas genuinas con expresiones de frustración y escepticismo muestra la incertidumbre en muchos niveles, desde lo personal hasta lo social y económico.

6.12 Análisis desde la recepción de la publicación 11.28 de julio de 2020: ¿Qué toca esta semana?

6.12.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar

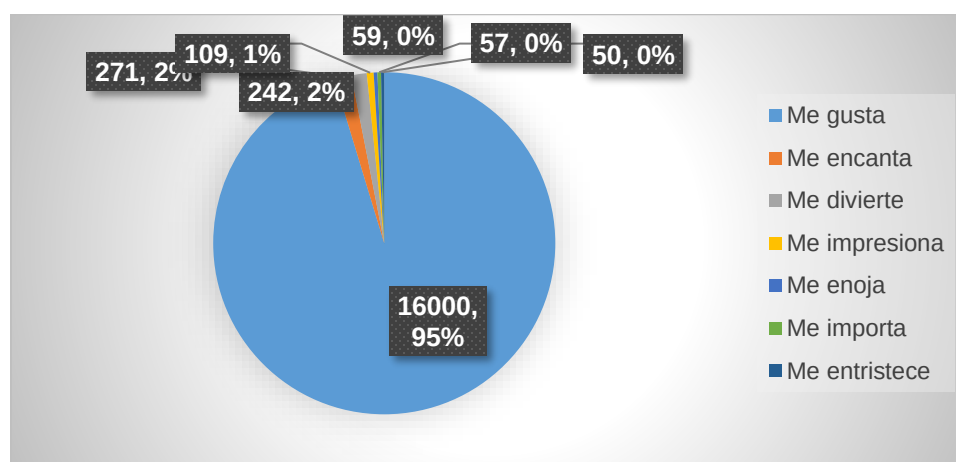
La publicación tuvo las siguientes reacciones estandarizadas:

Tabla 50. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 11

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me impresiona	Me enoja	Me importa	Me entristece
16000	271	242	109	59	57	50

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 35. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 11



Fuente: elaboración propia.

La gráfica expresa que la mayoría de las interacciones son "Me gusta" (16000, 95%), lo que muestra una respuesta mayoritariamente positiva o neutral. Las reacciones como "Me encanta" (271, 2%) y "Me divierte" (242, 2%) también son relativamente frecuentes. Por otro lado, las respuestas negativas, como "Me enoja" (59, -1%) y "Me entristece" (50, -1%), son significativamente menores. Otras más moderadas, como "Me impresiona" (109, 1%) y "Me importa" (57, -1%), tienen una presencia más baja, pero notable. En general, las reacciones positivas superan ampliamente a las negativas.

A continuación, los comentarios con mayor apoyo por usuario:

Tabla 51. Comentarios más populares, publicación 11

Nombre	Fecha	Likes	Comentario
Jorge Giadans	28/07/20 11:30:32	57	El miedo, estrés, depresión, todo lo que genera la falta de empleo afecta el sistema inmune y ustedes siguen con su show y quebrando empresas
Elizabeth Cruz	28/07/20 11:56:23	24	El no poder llevar a nuestros hijos no es una buena medida, porque habemos quienes no tenemos con quien dejarlos. No puedo ni comprarle pañales a mi bebé
Alexandra Villanueva Gomez	28/07/20 12:50:54	39	Estos nos están matando de hambre y stress y ellos bien ch dando su conferencia diaria y con su gira el amlo pura pendejada así salvan un covid19 y dejan morir a los enfermos de cáncer sin citas de especialidad así como todassss las demás enfermedades y la gente bien creída por eso estamos como estamos por ignorantes

Brucks Martz	28/07/20 17:09:01	21	Se me hace algo sumamente ilógico, que los parques de mi colonia donde podía ir a correr y hacer deporte estén cerrados, siendo que al correr perfectamente se pueda guardar una sana distancia, pero en los micro buses donde la sana distancia es nula, sigan llenándose al grado de ir parado, además al subir todos nos agarramos del mismo tubo. Alguien me puede explicar sobre esta contrariedad?

Fuente: elaboración propia.

Los comentarios anteriores expresan una crítica mordaz y frustración hacia las medidas implementadas, especialmente en relación con sus efectos económicos y personales. Jorge Giadans señala que la falta de empleo genera miedo, estrés y depresión, lo que afecta el sistema inmune, sugiriendo que las restricciones económicas agravan los problemas de salud. Alexandra Villanueva comparte una crítica más amplia, acusando al gobierno de generar hambre y estrés con sus medidas, mientras descuida a pacientes con otras enfermedades graves, como el cáncer, lo que refleja una sensación de injusticia en la priorización de la atención sanitaria.

Elizabeth Cruz y Brucks Martz destacan las contradicciones percibidas en las políticas de salud. Elizabeth menciona la dificultad de no poder llevar a los hijos a ciertos lugares por la falta de opciones de cuidado infantil, mientras que Brucks cuestiona la lógica de cerrar parques al aire libre, donde es posible mantener la distancia. Sin embargo, dice, permiten la aglomeración en transportes públicos, donde no hay medidas de seguridad suficientes. Estos comentarios exponen una percepción general de incoherencia en las medidas y desatención a las necesidades reales de la población.

La nube se registra a continuación:

Figura 36. Nube de palabras de la publicación 11



Fuente: elaboración propia.

Las palabras de la figura más sobresalientes son: “gente” (61), el “gobierno” (49) y los “muertos” (46), lo que alude una discusión centrada en la gestión de la pandemia y sus efectos en la población. Otros términos como “salud” (32), “cubre bocas” (26), “personas” (26), y “virus” (22) indican una preocupación por las medidas de protección y los contagios. También destacan menciones a la “familia” (16), el “miedo” (11), y la “vida” (17), que expresan un enfoque en el impacto emocional y personal de la pandemia.

6.12.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento

La siguiente tabla junto a su gráfica, muestra la frecuencia por grupo de sentimiento según lo encontrado:

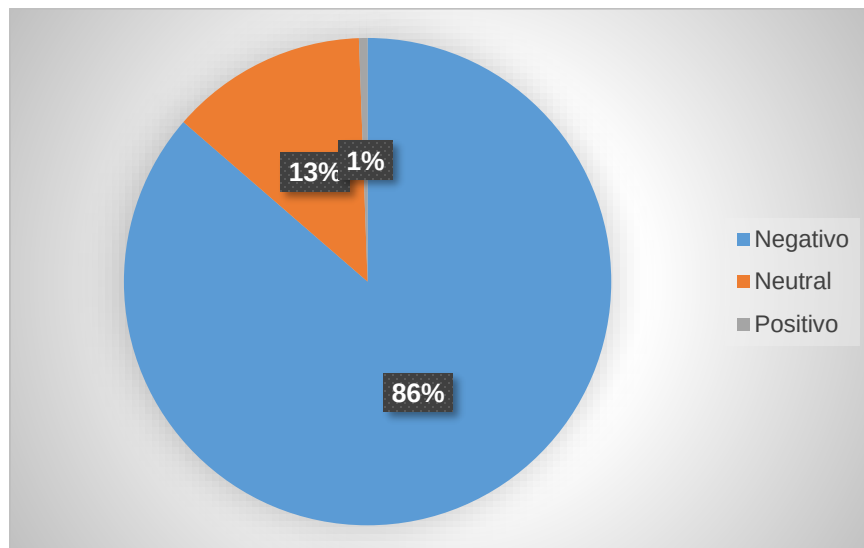
Tabla 52. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 11

Grupo de sentimiento	Frecuencia
Negativo	456
Neutral	69
Positivo	3

Totales	528

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 36. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 11



Fuente: elaboración propia.

Como se muestra, existe una predominancia de “sentimientos negativos” (456, 86%), lo que indica una percepción mayormente crítica o insatisfecha en las opiniones expresadas. Los “sentimientos neutrales” (69, 13%) tienen una presencia mucho menor, mientras que los “positivos” (3, 1%) son casi inexistentes. En conjunto, esto alude un ambiente general de descontento y negatividad.

La tabla y gráfica siguientes expresan las frecuencias por categoría de sentimiento:

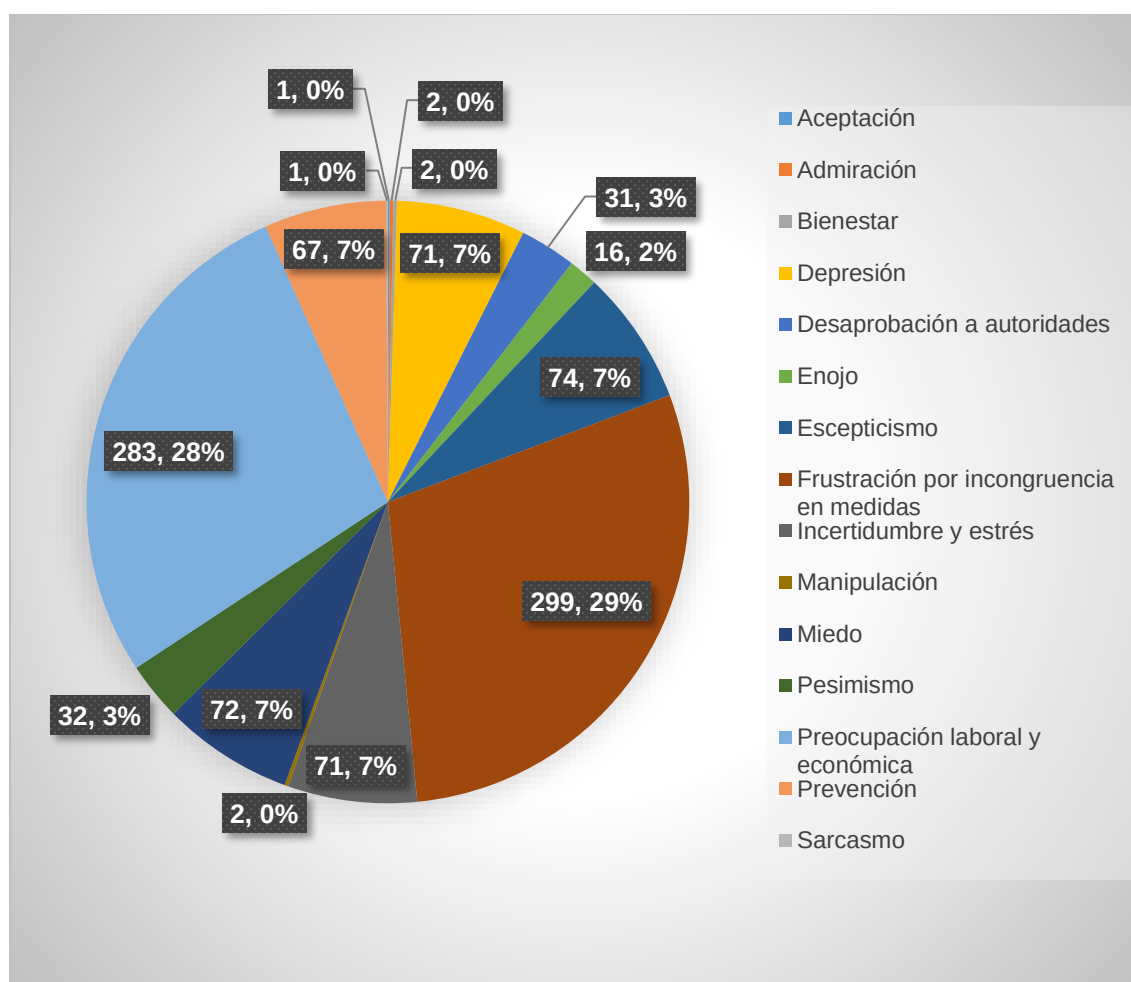
Tabla 53. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 11

Sentimiento	Frecuencia
Aceptación	1
Admiración	2
Bienestar	2
Depresión	71
Desaprobación a autoridades	31
Enojo	16
Escepticismo	74
Frustración por incongruencia en medidas	299
Incertidumbre y estrés	71
Manipulación	2
Miedo	72
Pesimismo	32

Preocupación laboral y económica	283
Prevención	67
Sarcasmo	1
Totales	1024

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 37. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 11



Fuente: elaboración propia.

La gráfica indica una mayoría de frecuencia en la categoría de “frustración por la incongruencia en las medidas” (299, 29%) y “preocupación laboral y económica” (283, 28%), lo que revela que la principal fuente de malestar está relacionada con la gestión de las políticas y su impacto económico en la población. Además, hay una notable presencia de “incertidumbre y estrés” (71, 7%) y “miedo” (72, 7%), lo que sugiere que el ambiente emocional está cargado de ansiedad y temor ante la

situación. El “escepticismo” (74, 7%) también es frecuente, lo que muestra una desconfianza generalizada hacia las decisiones y acciones de las autoridades.

Por otro lado, los sentimientos positivos como “aceptación”, “admiración”, y “bienestar” son casi inexistentes, con solo 1 o 2 menciones cada uno, lo que indica una falta de optimismo o satisfacción en general. El “pesimismo” (32) y la “desaprobación a las autoridades” (31) marcan la percepción negativa hacia la gestión de la crisis, mientras que el bajo nivel de “sarcasmo” (1) refleja que, aunque hay crítica, no predomina el tono irónico. En conjunto, la tabla registra un ambiente de profunda preocupación y desconfianza, con énfasis emocional negativo encauzado a la economía y las políticas gubernamentales.

6.12.3 Temas principales y ejemplos de comentarios

Críticas a las medidas gubernamentales

Muchos usuarios expresan críticas hacia el manejo de la pandemia por parte del gobierno, al considerarlas insuficientes o inadecuadas.

Preocupaciones económicas

La preocupación por la falta de ingresos y la necesidad de trabajar es un tema recurrente. Los usuarios aluden a la dificultad de cumplir con las regulaciones de confinamiento sin apoyo financiero.

Desinformación y teorías de conspiración

Algunos comentarios reflejan desinformación y teorías de conspiración sobre la pandemia y las disposiciones del gobierno.

Impacto social y emocional

Los usuarios también comentan sobre el impacto emocional de la pandemia, incluyendo el estrés y la depresión causados por la situación.

Efectividad de las disposiciones de protección

Hay debates sobre la efectividad de estas, como el uso de mascarillas y el distanciamiento social.

Agradecimientos y reconocimientos

Algunos usuarios expresan su gratitud a los trabajadores de la salud y a quienes están cumpliendo con las normas preventivas.

Confusión y desacuerdo sobre el semáforo epidemiológico

La confusión sobre los colores del semáforo epidemiológico y sus implicaciones es un tema frecuente.

Ejemplos de comentarios:

- Críticas a las medidas: "Que horror la 4T. De risa su ineptitud", "Nos están matando de hambre y estrés".
- Preocupaciones económicas: "No puedo ni comprarle pañales a mi bebé", "Necesitamos trabajar, no hay ahorros que duren tanto".
- Desinformación: "El presidente nunca usa cubrebocas y ustedes siempre dando recomendaciones... ¿Algo no cuadra?".
- Impacto emocional: "El miedo y la depresión afectan el sistema inmune", "Estamos comprobando que somos un pueblo conformista".
- Medidas de protección: "Si sirve el cubrebocas, ¿por qué la distancia?", "Seguiremos contagiándonos".
- Agradecimientos: "Gracias por esta información muy correcta", "Dios nos proteja".
- Semáforo epidemiológico: "¿Qué color según estamos?", "Solo una persona por familia eso nunca se ha respetado".

6.12.4 Jerarquización de temas según mediaciones

Los temas reflejaron las siguientes mediaciones preponderantes:

1. Mediaciones económicas

- Preocupaciones económicas: tema predominante en la publicación, con una fuerte inquietud sobre la falta de ingresos y la imposibilidad de cumplir con las regulaciones de confinamiento sin apoyo financiero. Relacionado con preocupación laboral y económica (283 menciones, 28%).

2. Mediaciones sociales

- Frustración e impacto emocional: se evidenció una alta carga de estrés, depresión y miedo como consecuencia de la pandemia y sus restricciones.

Relacionado con frustración por incongruencia en medidas (299 menciones, 29%), miedo (72 menciones, 7%), incertidumbre y estrés (71 menciones, 7%).

- Efectividad de las disposiciones de protección: debate sobre el uso de mascarillas y el distanciamiento social.
- Agradecimientos y reconocimientos: expresiones de gratitud hacia los trabajadores de la salud y quienes cumplían con las normas sanitarias.

3. Mediaciones políticas

- Críticas a las medidas gubernamentales: descontento por la gestión de la crisis sanitaria, considerada inadecuada o insuficiente. Relacionado con desaprobación a autoridades (31 menciones, 3%).
- Confusión y desacuerdo sobre el semáforo epidemiológico: comentarios sobre la falta de claridad en el sistema de semaforización y su aplicación en la práctica.
- Desinformación y teorías de conspiración: circulación de información errónea sobre la pandemia y las disposiciones gubernamentales.

Aquí, las mediaciones económicas fueron las más sobresalientes, con una gran preocupación sobre la imposibilidad de sostenerse económicamente durante la pandemia. Las mediaciones sociales también tuvieron un papel clave, especialmente en términos del impacto emocional y la frustración por las medidas sanitarias. Las mediaciones políticas estuvieron presentes, aunque con menor énfasis que en otras publicaciones, manifestándose principalmente en la confusión sobre el semáforo epidemiológico y las críticas al gobierno.

6.12.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje

El clima de opinión enfatiza un ambiente de preocupación y resignación ante la situación pandémica. El comentario, "Ya mucha gente está en verde. Y es por necesidad" supone que las personas, a pesar de las advertencias sanitarias, se vieron obligadas a regresar a sus actividades habituales debido a presiones económicas, no por seguridad sanitaria. Esto indica un tono de resignación, las

personas aceptan que, aunque aún persistan los riesgos, la realidad económica las empuja a trabajar.

La frase "El miedo, estrés, depresión, todo lo que generó esta pandemia". revela un sentimiento de fatiga emocional y psicológica que muchas personas experimentaron. Manifiesta cómo la crisis de salud no solo afectaba físicamente, sino que también dejaba un profundo impacto en la salud mental. El tono aquí es introspectivo y emotivo, subrayando el agotamiento colectivo. Comentarios como: "Él no poder llevar a nuestros hijos no es una vida normal", captan la frustración y la tristeza de muchos padres al no poder proporcionar a sus hijos una vida rutinaria y normal. Esto subraya el impacto en las dinámicas familiares y la presión emocional por la imposibilidad de llevar una vida normal.

El ambiente que prevalece denota una mezcla de ansiedad, resignación y tristeza por los efectos prolongados de la pandemia. Las personas expresaban agotamiento emocional, frustración por la alteración de la vida familiar y una sensación de impotencia al tener que balancear los riesgos sanitarios con la necesidad de sobrevivir económicamente.

6.13 Análisis desde la recepción de la publicación 12. 13 de agosto de 2020: Garantizar el derecho a la salud

6.13.1 Resultados de recepción de acuerdo con registros estándar

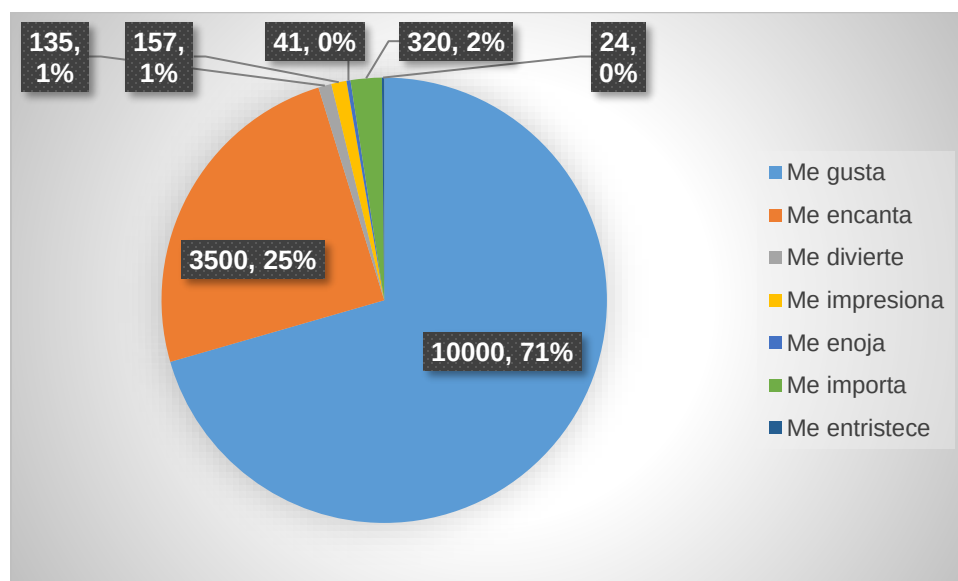
La publicación tuvo las siguientes reacciones estandarizadas en *Facebook*:

Tabla 54. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 12

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me impresiona	Me enoja	Me importa	Me entristece
10000	3500	135	157	41	320	24

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 38. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 12



Fuente: elaboración propia.

La gráfica muestra que la mayoría de las interacciones son "Me gusta" (10000, 71%), lo que refleja una respuesta predominantemente positiva o neutral. Las reacciones "Me encanta" (3500, 25%) también son altas e indica un nivel significativo de entusiasmo o aprobación. En contraste, las reacciones negativas como "Me enoja" (41, -1%) y "Me entristece" (24, -1%) son mínimas. Otras son moderadas como "Me importa" (320, 2%) y "Me impresiona" (157, 1%) tienen una presencia notable, mientras que "Me divierte" (135, 1%) es menos común. En general, las respuestas positivas superan ampliamente a las negativas.

A continuación, la tabla de *produsuarios* de la publicación:

Tabla 55. Comentarios más populares, publicación 12

Nombre	Fecha	Likes	Comentario
Joseph C. Madrazo Cazarin	13/08/20 21:33:12	476	Los que no se quieran vacunar con mucho gusto pueden venir a cuidar enfermos en las áreas de reconversión sin equipo de protección :3 ! Hay mucha vacantes a causas de personal de salud caído en el desempeño de su deber ! Ya nos merecemos un descanso ...
Chelo Quintana	13/08/20 21:46:00	109	PRESIDENTE. PORQUE ESPERAR MAS POR LO PRONTO COMPREN A RUSIA LA QUE SEAES BUENA SI SALVAN VIDASAPURESEE GRACIAS A TODOS POR HACER SU LABOR Y ENCONTRAR

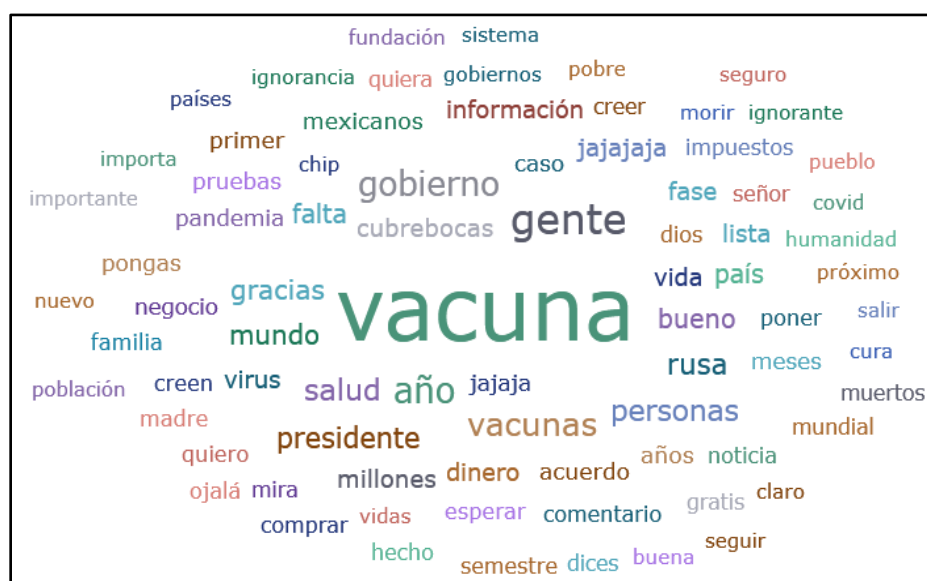
			EL CURA LA ESPERAMOS DIOS LOS BENDIGA INFINITAMENTE 🙏🙏🙏
Cupertino Cid	13/08/20 22:43:45	167	Si te cuidas y sigues las recomendaciones de salud que recomiendan,te aseguro que nada te pasara,conozco personas que han cuidado a sus familiares enfermos,pero usan todas las precauciones y nunca se contagian,esto es responsabilidad de cada uno de nosotros
Rose Guerrera	14/08/20 05:27:33	138	Que tan ruin, miserable y común debe ser sus vidas para que opinen tan mezquinamente de todo lo que el gobierno hace, sus comentarios frustrados y sin sentido, como si ustedes tuvieran actitudes ejemplares, dan lejos de lastima, tristeza, porque critican y critican a un gobierno o a otro, partido que sea y del lado que sea, y seguirán siendo los mismos miserables y mediocres de siempre, no existe peor ignorancia que el que se burla de lo que no conose, hagan sus vidas y hagan lucha haciendo cambios no solo se quejen

Fuente: elaboración propia.

Como se observa, los comentarios reflejan una mezcla de sentimientos negativos y positivos. Joseph C. Madrazo Cazarin utiliza sarcasmo al criticar a quienes se niegan a vacunarse, sugiriendo que podrían ayudar en las áreas hospitalarias, expresando el agotamiento del personal de salud. Chelo Quintana, por otro lado, manifiesta un tono positivo al urgir al presidente a comprar vacunas rusas, agradece a los profesionales de la salud y envía bendiciones, resalta su reconocimiento. Cupertino Cid enfatiza la responsabilidad personal al seguir las recomendaciones sanitarias, aporta un comentario positivo basado en la experiencia personal y el autocuidado. Finalmente, Rose Guerrera adopta un tono confrontativo, critica duramente a quienes se oponen al gobierno, acusa de mediocridad e ignorancia y denota una clara confrontación. En conjunto, los comentarios revelan tanto el apoyo como las tensiones frente a la situación de la pandemia y el gobierno.

La nube representativa se coloca a continuación:

Figura 33. Nube de palabras de la publicación 12



Fuente: elaboración propia.

La nube indica que el tema más frecuente es la “vacuna” (408 menciones), seguido de términos relacionados como “vacunas” (94) y “rusa” (70), Esto supone que gran parte de las discusiones giran en torno a su desarrollo y distribución. Términos como “gente” (148), “gobierno” (96), y “salud” (77) expresan preocupación por el impacto de la pandemia y las respuestas gubernamentales. Palabras como “gracias” (62) y “bueno” (54) enfatizan algunas respuestas positivas o de agradecimiento.

Otras palabras como “dinero” (42), “millones” (46), y “pandemia” (35) indican una intranquilidad tanto por el aspecto económico como por la evolución de la crisis sanitaria. Términos como “falta” (50) y “vida” (43) expresan la percepción de carencias o dificultades. También se observan expresiones humorísticas como “jajajaja” (44) y “jajaja” (32), que podrían indicar la presencia de sarcasmo o ironía en las conversaciones. En general, la tabla arroja una discusión diversa sobre la pandemia, la vacuna, la gestión gubernamental y el impacto económico.

6.13.2 Resultados de recepción de acuerdo con tendencias por análisis de sentimiento

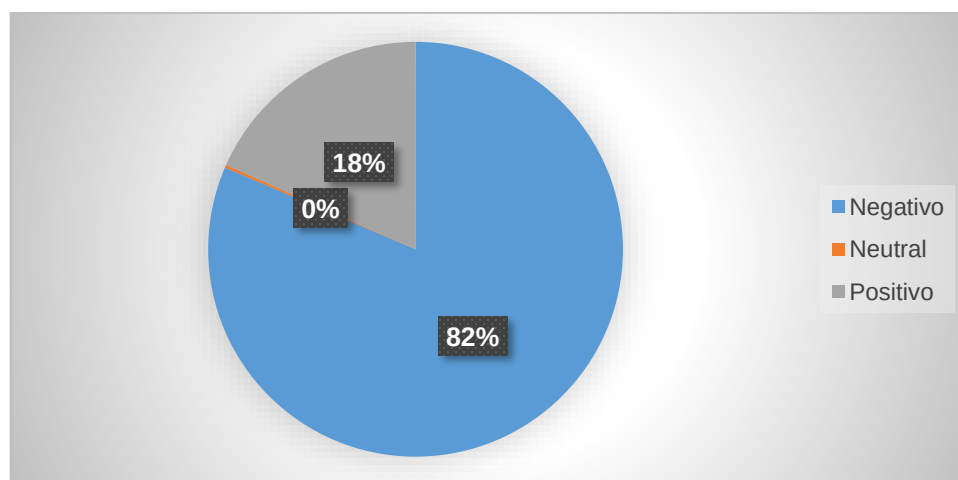
La siguiente tabla junto a su gráfica, muestran la frecuencia por grupo de sentimiento según lo hallado:

Tabla 56. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 12

Grupo de sentimiento	Frecuencia
Negativo	351
Neutral	1
Positivo	79
Totales	431

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 39. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 12



Fuente: elaboración propia.

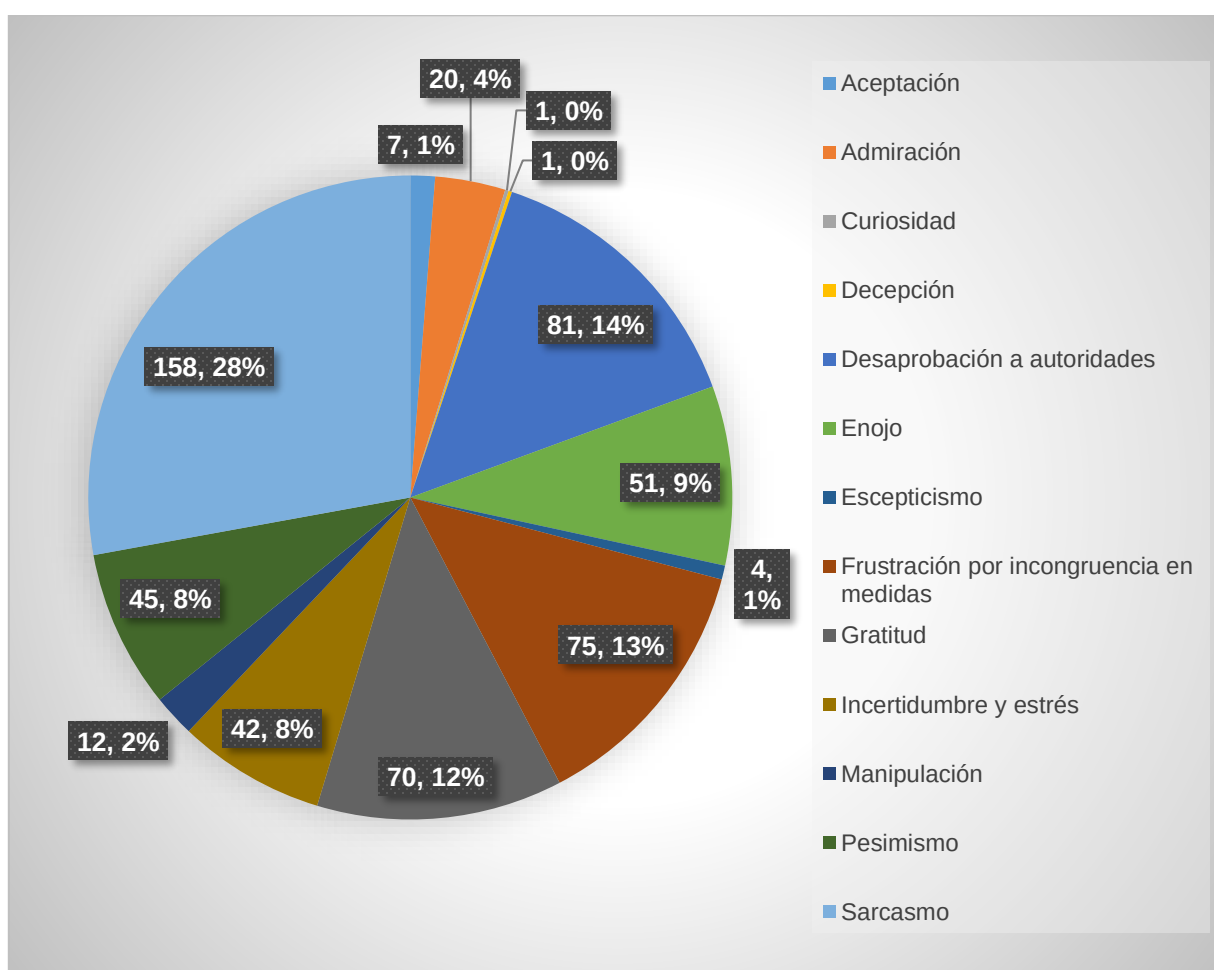
La gráfica por grupos de sentimiento expresa una alta frecuencia de “sentimientos negativos” (351) que indica un ambiente mayormente crítico o insatisfecho. Los “sentimientos positivos” (79) son mucho menos frecuentes, mientras que los “neutrales” son prácticamente inexistentes (1). En conjunto, esto sugiere que la mayoría de las opiniones expresadas tienen un tono negativo, con una minoría de respuestas positivas. La tabla y gráfica son las frecuencias por categoría de sentimiento:

Tabla 57. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 12

Sentimiento	Frecuencia
Aceptación	7
Admiración	20
Curiosidad	1
Decepción	1
Desaprobación a autoridades	81
Enojo	51
Escepticismo	4
Frustración por incongruencia en medidas	75
Gratitud	70
Incertidumbre y estrés	42
Manipulación	12
Pesimismo	45
Sarcasmo	158
Totales	567

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 40. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 12



Fuente: elaboración propia.

En esta gráfica se observa una fuerte presencia de “sarcasmo” (158, 28%), esto expresa un tono irónico o cínico en la mayoría de las respuestas, posiblemente como una forma de expresar desaprobación o frustración. Otros sentimientos destacados incluyen la “desaprobación a las autoridades” (81, 14%) y la “frustración por incongruencia en las medidas” (75, 13%), lo que indica un descontento significativo con la gestión gubernamental y las políticas implementadas.

En contraste, hay una considerable cantidad de “gratitud” (70, 12%) y “admiración” (20, 4%), lo que supone que algunas respuestas también reconocen aspectos positivos. Sin embargo, los sentimientos negativos como “enojo” (51, 9%), “pesimismo” (45, 8%), y “incertidumbre y estrés” (42, 8%) destacan, señalando una atmósfera de preocupación e insatisfacción generalizada, aunque con ciertos matices de apreciación positiva.

6.13.3 Temas principales y ejemplos de comentarios

Optimismo sobre la vacuna

- Algunos usuarios expresan optimismo sobre la llegada de una vacuna en 2021 y la colaboración entre México y otros países, como Argentina y Rusia, para su producción.

Desconfianza y críticas

- Hay escepticismo y críticas hacia la eficacia y rapidez del desarrollo de la vacuna. Algunos comentarios apuntan que la vacuna podría ser peligrosa o ineficaz.

Preocupaciones económicas y políticas

- Sobre el costo de la vacuna y cómo será financiada, así como críticas hacia la gestión gubernamental y la influencia de grandes empresas como la Fundación Slim.

Discusión sobre proceso científico y la seguridad

- Debates sobre la seguridad de la vacuna y la importancia de seguir los protocolos científicos adecuados. Algunos usuarios mencionan la necesidad de completar todas las fases de prueba antes de la distribución masiva.

Impacto emocional y social

- Expresiones de esperanza, miedo y frustración por la situación prolongada de la pandemia y la espera de una solución efectiva.

Agradecimientos y reconocimientos

- A los trabajadores de la salud y a quienes están trabajando en el desarrollo de la vacuna.

Ejemplos de comentarios:

- Optimismo: "Gracias a Dios en 2021 habrá vacuna", "Rusia ya desarrolló la primera vacuna, llamen a Putin y salven más vidas".
- Desconfianza: "Que rapidez", "Ya falta menos, bendito Dios, sigamos con las medidas".
- Preocupaciones económicas: "¿Cuánto dinero va a poner pejelandia para este proyecto?", "Gracias Slim".
- Proceso científico: "La vacuna de Rusia no ha iniciado su fase 3 de pruebas", "Necesitamos salud".
- Impacto emocional: "Bendito Dios para el que sobreviva hasta esa fecha", "Espero que no sea así".
- Agradecimientos: "Gracias por esta información muy correcta", "Dios los bendiga por su labor".

6.13.4 Jerarquización de temas según mediaciones

Los temas organizados en función de las mediaciones fueron:

1. Mediaciones sociales

- Impacto emocional y social: expresión de esperanza, miedo y frustración ante la prolongación de la pandemia y la expectativa de una solución. Relacionado con incertidumbre y estrés (42 menciones, 8%), pesimismo (45 menciones, 8%) y enojo (51 menciones, 9%).
- Discusión sobre proceso científico y seguridad: debate sobre la seguridad de la vacuna y la necesidad de cumplir con los protocolos científicos.

- Agradecimientos y reconocimientos: mensajes de apoyo a los trabajadores de la salud y a quienes participaron en el desarrollo de la vacuna. Relacionado con gratitud (70 menciones, 12%) y admiración (20 menciones, 4%).

2. Mediaciones políticas

- Desconfianza y críticas: expresión de escepticismo sobre la eficacia de la vacuna y su desarrollo acelerado. Relacionado con sarcasmo (158 menciones, 28%), desaprobación a autoridades (81 menciones, 14%) y frustración por incongruencia en medidas (75 menciones, 13%).

3. Mediaciones económicas

- Preocupaciones económicas y políticas: discusión sobre el costo de la vacuna, su financiamiento y la influencia de actores como la Fundación Slim.

Finalmente, en esta publicación las mediaciones sociales fueron superiores, con un fuerte enfoque en la emoción colectiva ante la llegada de la vacuna. Las mediaciones políticas también jugaron un papel clave, con un alto nivel de escepticismo y críticas hacia la rapidez del desarrollo de la vacuna. Las mediaciones económicas estuvieron presentes en menor medida, principalmente en la discusión sobre el financiamiento de la vacuna y su accesibilidad.

6.13.5 Clima de opinión reflejado en la recepción del mensaje

El análisis de los comentarios refiere un clima de opinión marcado por la frustración, la esperanza y el escepticismo. El comentario "Si si si ya a la chingada!" expresa un tono de frustración e impaciencia pues, para muchas personas, el agotamiento y la desesperación por la prolongación de la pandemia estaban alcanzando un punto álgido. Este tipo de expresión visibiliza una fatiga colectiva hacia las medidas, la información constante y la incertidumbre que caracterizaba esos momentos. El comentario: "Gracias a Dios en 2021 habrá vacuna", refleja una sensación de alivio y esperanza ante la llegada de una posible solución. El uso de "gracias a Dios" subraya cómo algunas personas recurrían a la fe o la espiritualidad para afrontar la

situación, mientras que la referencia a la vacuna apunta a la expectativa que muchos depositaban en la ciencia para superar la crisis.

El escepticismo también se hace evidente en el comentario "Rusia ya desarrolló la primera vacuna, para que nos andamos con rodeos". Aquí se percibe una mezcla de desconfianza hacia la burocracia o la falta de acción rápida. El tono sugiere que, para algunos, los avances científicos y la respuesta global no estaban yendo lo suficientemente rápido, y que ciertas acciones parecían innecesariamente lentas o complicadas.

A su vez, el enunciado: "2021?" indica una reacción de incredulidad o desconcierto. Este comentario, corto pero potente, encapsula la sensación de incertidumbre que prevalecía en ese momento, donde las proyecciones de fechas o soluciones no siempre eran claras o bien recibidas por todos.

Finalmente, para esas fechas, la atmósfera en estos comentarios es de impaciencia, agotamiento y esperanza, pero también de escepticismo ante las soluciones propuestas. Las emociones fluctuaban entre el deseo de que todo acabara pronto, la expectativa hacia la vacuna, y la frustración por la lentitud o el manejo de la crisis global. Las personas oscilaban entre el alivio y la desconfianza, mientras trataban de procesar la magnitud del impacto de la pandemia en sus vidas cotidianas.

Capítulo VII

Análisis comparativo

En este último capítulo se presenta un análisis comparativo crítico entre los indicadores resultantes del análisis del diseño institucional y el de la recepción de mensajes, con el fin de valorar el grado de alineación entre los objetivos comunicacionales de la institución social y la interpretación o reacción del público receptor. Desde la perspectiva de las mediaciones esta comparación es necesaria para hallar la circulación de mensajes institucionales dentro de un entramado de relaciones sociales, políticas y culturales que condicionan su recepción. La comunicación pública, en el sentido de ser generadora de formas que se significan en el colectivo, no solo busca informar o persuadir, sino que se inscribe en un contexto de disputas simbólicas donde la confianza, la credibilidad y la interacción con el público moldean su impacto.

El estudio se centrará en las doce publicaciones de la Secretaría de Salud que compartieron el propósito de concienciar y orientar a la ciudadanía sobre temas de salud pública. Siguiendo la teoría de la recepción, cada publicación fue analizada en torno a tres componentes principales: la coincidencia entre los objetivos de comunicación institucional y la respuesta del público; las indeterminaciones y vacíos que surgieron a partir de la interpretación de los usuarios y la comparación entre el horizonte de expectativas del emisor y el del receptor. Desde este enfoque, se podrá corroborar que los mensajes no tienen significados cerrados ni unívocos, sino que se completan en la interacción con los destinatarios, quienes los interpretan desde sus propias experiencias, conocimientos previos y posturas ideológicas. En este proceso, las diferencias entre lo que la institución quiso comunicar y lo que el público comprendió revelan tensiones fundamentales en la estrategia de comunicación.

Al respecto, este capítulo final también pretende exponer las desconexiones significativas entre los mensajes emitidos y la percepción social de los receptores. Desde la perspectiva de las mediaciones, estas brechas evidencian cómo las condiciones estructurales, los valores culturales y las experiencias individuales

influyen en la forma en que un mensaje es decodificado, transformando su sentido original y, en algunos casos, generando escepticismo, desconfianza o rechazo.

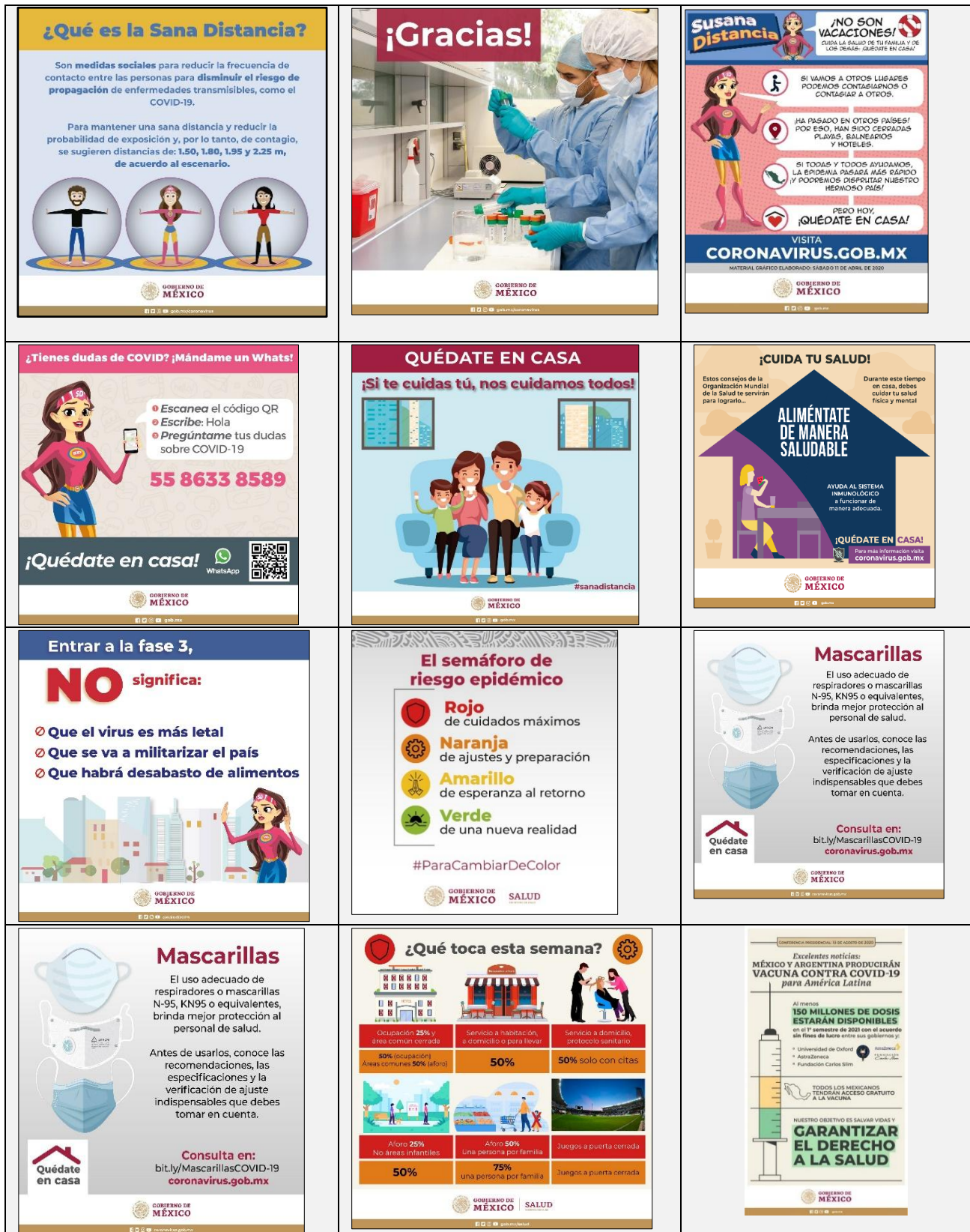
Asimismo, la interacción en entornos digitales refuerza la naturaleza activa del receptor, quien no solo interpreta el mensaje, sino que también lo reconfigura y resignifica a través de la participación en la conversación pública. Aquí, el concepto de *produsuarios* cobra relevancia ya que, en plataformas como *Facebook* o *Twitter*, los usuarios no son meros receptores pasivos, sino participantes activos en la construcción del discurso social. La apropiación y reinterpretación de los mensajes oficiales pueden modificar su alcance y efectividad, tanto reforzando la campaña institucional como desvirtuándola a través de críticas, ironía o rechazo explícito.

El análisis comparativo de estas publicaciones no solo permite valorar la eficacia de las estrategias comunicacionales de la Secretaría de Salud, sino que también ayuda a identificar las brechas entre la intencionalidad del emisor y la recepción del público. Estas diferencias subrayan la necesidad de realizar diagnósticos más profundos en futuras campañas, incorporando herramientas como el análisis de sentimiento extendido y estudios cualitativos que permitan una lectura más matizada de las emociones y percepciones del público. Así, se hará evidente que la comunicación institucional no solo debe enfocarse en la transmisión de información clara y accesible, sino que debe incorporar una mayor sensibilidad hacia las expectativas, dudas y resistencias de los ciudadanos, con el fin de generar mensajes que no solo informen, sino que también logren ser adoptados y legitimados socialmente.

7.1 Evolución del diseño en el *corpus* analizado

Desde el inicio de la estrategia se observa una transición en el diseño de las publicaciones que responde a la evolución de la pandemia y a las necesidades comunicativas en cada fase:

Tabla 58. Publicaciones analizadas



Fuente: elaboración propia.

En las primeras publicaciones predominan los colores azul, amarillo y blanco que transmiten confianza y claridad. Con el avance de la campaña se incorporan rojos y rosas que generan mayor sensación de urgencia y enfatizan la acción. En publicaciones intermedias como la del semáforo epidemiológico los colores se diversifican más con la introducción de naranja, verde y amarillo lo que refuerza el concepto de niveles de alerta. Las últimas publicaciones tienden hacia colores más sobrios como beige, verde y negro reflejando una transición hacia mensajes más institucionales y orientados a la solución como la disponibilidad de vacunas.

La tipografía mantiene una estructura *sans serif*, aunque con variaciones en el peso y el uso de negritas. Al inicio se observa una tendencia a las fuentes gruesas y redondeadas que facilitan la lectura. A medida que avanza la campaña las negritas y variaciones tipográficas toman un papel más relevante para resaltar palabras clave mejorando la jerarquía visual. En las últimas publicaciones los bloques de texto resaltados con fondo de color ganan protagonismo reduciendo la dependencia de negritas y enfocándose más en la segmentación de la información.

En el aspecto visual las primeras publicaciones dependen de personajes ilustrados en vectores con la figura de "Susana Distancia" como elemento central. Posteriormente hay una transición hacia ilustraciones tipo caricatura representando situaciones cotidianas y familiares. En publicaciones clave como el semáforo epidemiológico el diseño incorpora elementos más técnicos con iconografía simplificada y colores diferenciados por nivel de riesgo. Hacia el final de este estudio se observa un cambio hacia diseños más sobrios con ilustraciones minimalistas o elementos infográficos como la publicación sobre la vacunación.

El ritmo visual también evoluciona. Al inicio se observa una estructura modular con bloques bien diferenciados de información. En las publicaciones intermedias se experimenta con diseños más dinámicos que incluyen globos de diálogo y composiciones diagonales para guiar la lectura. En las últimas publicaciones el ritmo se segmenta más claramente en bloques de texto con énfasis visual facilitando la lectura de información técnica.

La composición también experimenta cambios. En las primeras publicaciones predomina la simetría con personajes o textos alineados al centro. A medida que

avanza la campaña aparecen diseños con elementos desplazados hacia los extremos y el uso de fondos diagonales. En la publicación sobre la fase tres se enfatiza una estructura asimétrica con la figura de Susana Distancia al extremo. La publicación final retoma un formato segmentado con un diseño similar a un boletín informativo.

A nivel de mensaje visual la estrategia inicia con un enfoque educativo y explicativo centrado en la sana distancia y las fases epidemiológicas. Posteriormente el tono cambia hacia uno más emocional y de alerta con llamados a la acción directos y colores contrastantes. Hacia el final el diseño comunica soluciones y certidumbre con información técnica estructurada. Esta línea de comunicación evoluciona desde la concienciación hacia la prevención y finalmente hacia la solución.

7.2 Consistencia del diseño en la estrategia

A lo largo del análisis se mantienen algunos elementos visuales constantes que generan identidad, pero también hay variaciones que podrían afectar la coherencia del estilo. Entre los elementos que aportan continuidad está la tipografía *sans serif* utilizada de manera consistente a pesar de las variaciones de peso. También destaca la presencia recurrente del personaje de "Susana Distancia" en varias publicaciones lo que ayuda a la identificación de la campaña. Además, la identidad del Gobierno de México con su logotipo y elementos de branding está presente en todas las publicaciones asegurando una vinculación institucional. Finalmente, la estructura en bloques de información se mantiene a lo largo de la estrategia, aunque con variaciones en la organización visual.

Sin embargo, hay ciertos cambios que pueden afectar la coherencia del diseño. Uno de los principales es la alternancia entre ilustraciones y fotografía como en la segunda publicación que usa una imagen realista en laboratorio rompiendo con el estilo vectorial predominante. La evolución en la paleta de colores también presenta transiciones abruptas sin una gradación clara lo que puede generar desconexión visual. A nivel tipográfico algunas publicaciones usan negritas para

resaltar información mientras que otras prefieren bloques de color lo que podría haberse normalizado para evitar inconsistencias. En cuanto al ritmo visual algunas publicaciones son muy modulares y estructuradas mientras que otras emplean elementos gráficos más libres generando variaciones en la percepción del contenido.

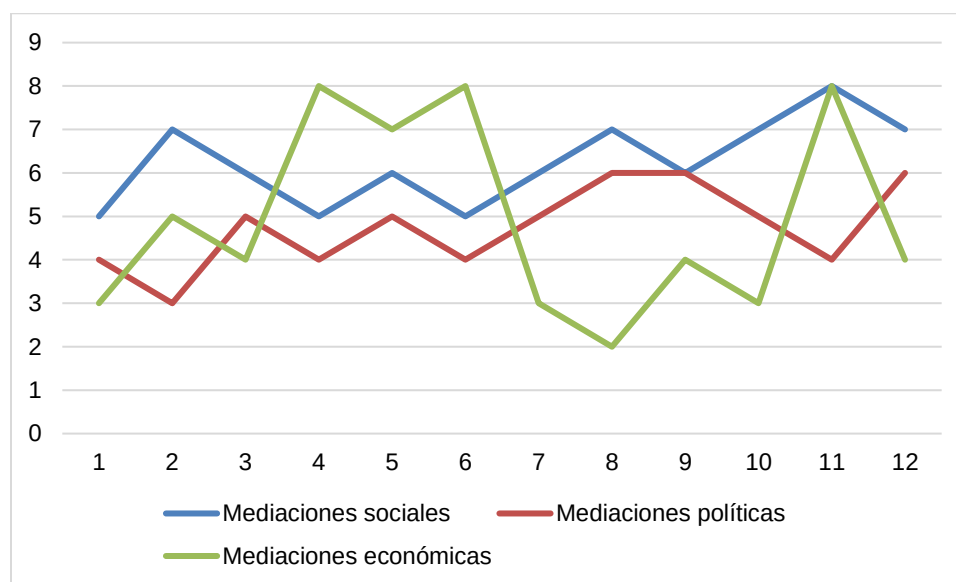
De acuerdo con lo expuesto, el *corpus* logra mantener una identidad general a través de ciertos elementos recurrentes como el personaje de "Susana Distancia", la tipografía *sans serif* y la presencia del logotipo gubernamental. No obstante, las variaciones en ilustraciones, colores y estructuras de información generan momentos de ruptura en la coherencia del diseño. Para fortalecer el estilo habría sido recomendable mantener una paleta de colores más uniforme evitar cambios bruscos entre ilustración y fotografía y definir desde el inicio un sistema tipográfico más consistente. Pese a estos cambios la evolución del diseño responde a la adaptación de la comunicación visual a los diferentes momentos de la pandemia y sus necesidades informativas.

7.3 Evolución de las mediaciones preponderantes en el *corpus* analítico

A lo largo de las 12 publicaciones, las mediaciones sociales mostraron una presencia constante y alta, alcanzando su punto máximo en las publicaciones 11 y 12, donde el impacto emocional y la incertidumbre generada por la pandemia fueron predominantes. Estas mediaciones estuvieron más marcadas en debates sobre las medidas sanitarias, el impacto social de la crisis y los reconocimientos a los trabajadores de la salud. Por otro lado, las mediaciones políticas variaron de forma moderada, con picos en las publicaciones 3, 7, 8 y 12, momentos en los que la desconfianza hacia el gobierno fue más evidente, especialmente en torno a temas como el semáforo epidemiológico, la rapidez en el desarrollo de la vacuna y la circulación de teorías de conspiración. Sin embargo, su impacto fue menor en publicaciones donde la conversación se centró en preocupaciones económicas o sanitarias.

En cuanto a las mediaciones económicas, estas fueron fluctuantes, alcanzando sus puntos más altos en las publicaciones 4 y 11, donde la preocupación por la crisis económica y la necesidad de trabajar se hicieron más visibles. Su presencia se redujo en publicaciones donde la atención estuvo en la gestión gubernamental o en la percepción de riesgo sanitario. En general, la mayor presencia de mediaciones económicas coincidió con debates sobre la falta de apoyo financiero, la dificultad para acceder a insumos médicos y la necesidad de continuar trabajando a pesar de las restricciones. Así, el análisis comparativo evidencia cómo la discusión en redes digitales no solo se movió entre lo sanitario y lo político, sino que también reflejó una preocupación constante por la estabilidad económica, variando su intensidad en función de los momentos críticos de la pandemia:

Gráfica 41. Tendencias en mediaciones



Fuente: elaboración propia.

Estos resultados muestran que la evolución de las mediaciones no fue lineal, sino que respondió a eventos específicos y a la percepción social del riesgo en distintos momentos de la pandemia. La interacción entre ellas permitió identificar patrones en la construcción del discurso digital, donde la preocupación sanitaria actuó como eje articulador, modulando la importancia relativa de las dimensiones políticas y económicas. Asimismo, la combinación de estos factores influyó en la forma en que

los usuarios interpretaron y respondieron a la institución. De esta manera, el análisis revela que las redes sociodigitales no solo funcionaron como espacios de difusión de información, sino también como escenarios de negociación simbólica en los que se reconfiguraron significados sobre la crisis y sus implicaciones.

7.4 Publicación 1, 21 de marzo de 2020: ¿Qué es la sana distancia?

7.4.1 Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante

El mensaje producido tenía la intención de informar y educar a la población sobre las medidas de distanciamiento social para prevenir el contagio de COVID-19, con el propósito de generar conciencia y fomentar el comportamiento preventivo. En términos generales, la recepción del mensaje fue positiva: el 91% de las interacciones fueron "Me gusta", mientras que un 7% correspondió a "Me encanta", lo que indica que la mayoría del público aprobó y comprendió la importancia del distanciamiento social, alineándose con el propósito comunicacional.

Desde el punto de vista del análisis semiótico, la estrategia comunicativa utilizó registros somático y escópico para representar visualmente la seguridad a través de la distancia, lo que permitió que el mensaje fuera interpretado de manera clara y efectiva. Esto evidencia que la combinación de elementos visuales y textuales facilitó la transmisión de la información de manera accesible y persuasiva. Además, la escasez de reacciones negativas (como "Me enoja" o "Me entristece") confirma que la publicación no generó una respuesta emocional adversa significativa, lo que contribuyó a una atmósfera de confianza y tranquilidad, coherente con el objetivo de la institución social.

7.4.2 Indeterminaciones y vacíos en el mensaje

A pesar del predominio de reacciones positivas, el análisis de comentarios reveló una frustración significativa (28%) expresada a través del escepticismo y la crítica

hacia el gobierno. Los comentarios de los usuarios evidenciaron una discrepancia entre el mensaje de la campaña y la percepción pública sobre la aplicación real de las medidas sanitarias.

Aquí se observa una indeterminación en el mensaje institucional, pues, aunque la campaña promovió el distanciamiento social, no consideró las dudas y preocupaciones de ciertos segmentos del público sobre la congruencia entre las recomendaciones y las acciones gubernamentales. Comentarios como el de Remi Novato, que cuestiona la efectividad del distanciamiento si no se aplica de manera generalizada, o el de Peter Arcos, que critica la aparente contradicción entre el discurso oficial y las acciones de las autoridades, reflejan la existencia de un espacio interpretativo abierto que permitió a los receptores dotar al mensaje de significados que no estaban previstos en la publicación original.

Asimismo, la desconexión entre el diseño y la recepción crítica puede entenderse como una indeterminación estratégica, en la que el mensaje evita referencias explícitas a figuras gubernamentales o situaciones políticas, pero el público, a partir de sus experiencias previas y su ideología, rellena esos vacíos con significados que modifican la intención original del mensaje. En este caso, la ideología de los *produsuarios*, junto con su horizonte de expectativas previamente construido respecto a la administración gubernamental, influyó en la recepción del mensaje, generando resignificaciones no contempladas por los emisores.

En este análisis se identifican tanto indeterminaciones como vacíos en la publicación de la Secretaría de Salud. Las indeterminaciones se reflejan en la ambigüedad del mensaje institucional, ya que no aborda explícitamente el contexto político ni la percepción pública sobre la implementación real del distanciamiento social. Esto generó un espacio interpretativo en el que los receptores, influenciados por su horizonte de expectativas y experiencias previas, dotaron al mensaje de significados adicionales, como críticas a la gestión gubernamental.

Por otro lado, se observan vacíos informativos en la estrategia comunicativa, pues la publicación no proporciona detalles sobre la aplicación práctica de las medidas ni sobre mecanismos para garantizar su cumplimiento. Estos vacíos estructurales en el contenido obligaron a los receptores a inferir o completar la

información con base en su propia interpretación, lo que dio lugar a reacciones de escepticismo y frustración. Mientras que las indeterminaciones permitieron resignificaciones ideológicas del mensaje, los vacíos generaron incertidumbre sobre su viabilidad y eficacia en la realidad social

7.4.3 Horizontes de expectativas

El análisis de la recepción evidencia una diferencia clave entre el horizonte de expectativas de la institución y el del receptor. La Secretaría de Salud esperaba que la población comprendiera la importancia del distanciamiento social y asumiera una postura de aceptación y cumplimiento de las normas. Se confiaba en que la estructura visual y argumentativa del mensaje sería suficiente para inducir una actitud positiva hacia la adopción de las medidas sanitarias.

Sin embargo, el horizonte de expectativas del receptor estaba mediado por factores políticos y sociales que no fueron considerados plenamente en la estrategia comunicativa. Para algunos usuarios, la adopción del distanciamiento social no solo dependía de la claridad del mensaje, sino de su implementación real en el contexto social y político. La percepción de falta de coherencia en la ejecución de las medidas sanitarias generó una distancia entre la intención del mensaje y la realidad percibida por los ciudadanos. Además, la presencia reiterada de términos como “gente” en los comentarios evidencia una preocupación colectiva por el comportamiento social, lo que sugiere que parte del público esperaba no solo información, sino también estrategias que aseguraran un cumplimiento equitativo de las normas.

7.4.4 Evaluación general de la publicación

El análisis comparativo permite concluir que la publicación fue efectiva en términos de su objetivo central: informar y educar sobre las medidas de distanciamiento social. El predominio de respuestas positivas indica que la mayoría del público comprendió y aceptó el mensaje. Sin embargo, la presencia de frustración y escepticismo revela que no se lograron alinear completamente ambas expectativas.

La principal indeterminación radicó en la incapacidad del mensaje para anticipar las críticas hacia la gestión gubernamental, lo que permitió que algunos usuarios dotaran al mensaje de una carga política que no estaba explícitamente presente en su formulación original. A su vez, la existencia de vacíos informativos en la estrategia comunicativa impidió que se abordaran preocupaciones clave del público, como la equidad en la aplicación de las medidas y la necesidad de estrategias más concretas para su cumplimiento.

7.5 Publicación 2, 7 de abril de 2020: ¡Gracias!

7.5.1 Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante

El mensaje buscaba “agradecer al equipo médico” y redirigir al público hacia una fuente confiable de información para reforzar la confianza en el gobierno. En general, la recepción fue positiva: el 88% de las interacciones fueron “Me gusta”, mientras que un 12% correspondió a “Me encanta”, lo que sugiere que la mayoría del público aprobó y comprendió el propósito del mensaje.

Desde la semiótica, la estrategia comunicativa utilizó registros léxico y escópico para construir un mensaje visualmente claro y persuasivo. La combinación de estos elementos permitió que la publicación transmitiera el mensaje de reconocimiento de manera efectiva, generando una reacción mayormente favorable en los usuarios. La ausencia significativa de reacciones negativas indica que la publicación no generó una respuesta emocional adversa relevante, lo que contribuyó a una percepción alineada con la intención primaria.

7.5.2 Indeterminaciones y vacíos en el mensaje

Si bien la publicación cumplió su propósito central, el análisis de los comentarios revela una presencia de inquietudes no contempladas en la estrategia inicial. Un 7% de los usuarios expresó preocupaciones sobre la “crisis económica” y la “falta de

oportunidades laborales”, lo que indica que ciertos segmentos del público resignificaron el mensaje en función de sus propias circunstancias.

Esta desconexión en la recepción se debe a la coexistencia de expectativas distintas entre los productores y los receptores. Mientras que la publicación enfatizaba la gratitud y el reconocimiento al personal médico, algunos comentarios evidenciaron la necesidad de respuestas gubernamentales más amplias, que incluyeran soluciones concretas ante la crisis económica.

Asimismo, aunque el tono general de las respuestas fue positivo, un 1% de los comentarios expresó escepticismo sobre la gestión gubernamental. Usuarios como Roberto L. cuestionaron si el reconocimiento al personal de salud iba acompañado de mejoras reales en sus condiciones laborales, mientras que otros señalaron una aparente falta de coherencia entre el discurso gubernamental y sus acciones. Esto sugiere que, para algunos sectores del público, la confianza en la publicación estuvo condicionada por su percepción de la administración gubernamental en general.

La indeterminación radica en la diferencia de expectativas entre la institución y ciertos sectores del público. Mientras que el mensaje estaba diseñado para generar reconocimiento y apoyo al personal médico, algunos receptores lo resignificaron en función de preocupaciones económicas y políticas no abordadas en la publicación. Esto permitió que el mensaje fuera reinterpretado con significados adicionales, como la necesidad de mejoras laborales para el sector salud o respuestas gubernamentales más concretas ante la crisis.

7.5.3 Horizontes de expectativas

La institución esperaba que la publicación fuera interpretada como un mensaje de unidad y reconocimiento al personal médico, confiando en que esto reforzaría la percepción positiva de las instituciones y la confianza ciudadana. Se asumió que la estructura del mensaje, basada en elementos emocionales y simbólicos, sería suficiente para generar una respuesta de apoyo sin cuestionamientos adicionales.

Por el contrario, el horizonte de expectativas del receptor estaba mediado por preocupaciones externas a la publicación. Para algunos usuarios, la gratitud al personal de salud no era suficiente sin un compromiso gubernamental más tangible en términos de recursos y condiciones laborales. Además, otros receptores esperaban respuestas a problemáticas económicas y políticas que no fueron abordadas en el mensaje original. Esto demuestra que, aunque la estrategia comunicativa fue efectiva en su núcleo, no logró abarcar completamente las expectativas del público.

7.5.4 Evaluación general de la publicación

Se concluye que la publicación fue efectiva en términos de su objetivo central: generar “apoyo, gratitud y admiración” hacia el personal médico. La predominancia de respuestas positivas indica que el mensaje fue bien recibido y comprendido.

No obstante, la aparición de inquietudes económicas y políticas revela que no se logró una alineación completa entre las expectativas de la institución y del receptor. La principal indeterminación radicó en la incapacidad del mensaje para anticipar estas preocupaciones, lo que permitió que algunos sectores del público le otorgaran significados más amplios de los previstos.

7.6 Publicación 3, 16 de abril de 2020: ¡No son vacaciones!

7.6.1 Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante

Se deseó reforzar la responsabilidad individual durante la pandemia, utilizando la frase “NO SON VACACIONES” para corregir la percepción errónea sobre las restricciones y motivar a la población a seguir las medidas sanitarias. La recepción general del mensaje fue mayormente positiva: un 64% de las interacciones fueron “Me gusta” y un 14% “Me encanta”, lo que indica que la mayoría del público aprobó el mensaje o al menos lo encontró relevante. Esto coincide con el propósito de la

institución de informar y educar al público, ya que una gran parte de los receptores entendió y aceptó el mensaje.

Semióticamente, el mensaje utilizó registros proxémico y cinético, proyectando a Susana Distancia como una figura heroica y confiable. La proxémica corta y la cinética dinámica reforzaron la sensación de urgencia y control, lo que permitió que el mensaje fuera interpretado como una advertencia seria. Las interacciones del público reflejan que la estructura visual fue efectiva en la transmisión del mensaje. Además, el 16% de reacciones “Me divierte” sugiere que algunos receptores interpretaron el mensaje con humor, sin afectar significativamente su intención comunicativa.

7.6.2 Indeterminaciones y vacíos en el mensaje

Aún con el éxito en la transmisión del mensaje central, los comentarios reflejan preocupaciones no contempladas en la estrategia inicial. La frustración por la falta de apoyo económico fue una de las principales críticas, con usuarios como Larii Ruiiz y Luna Ramírez Bernal cuestionando la ausencia de medidas gubernamentales que acompañaran la exigencia de quedarse en casa. Esto evidencia una desconexión entre el enfoque de la publicación (responsabilidad individual) y la percepción del receptor sobre lo que debía comunicarse (apoyo económico y social).

Algunos usuarios expresaron escepticismo sobre la efectividad de las medidas sanitarias y señalaron contradicciones en la administración de la pandemia. Mientras el mensaje intentaba centrar la discusión en la responsabilidad personal, una parte del público lo resignificó en términos políticos, lo que demuestra que el horizonte ideológico del receptor influyó en la interpretación del mensaje.

En este análisis se identifican indeterminaciones en la construcción del mensaje, pero no necesariamente vacíos estructurales. La indeterminación, según la perspectiva de Ingarden, radica en la forma en que la publicación de la Secretaría de Salud omite referencias a factores económicos y políticos, lo que permite que los receptores interpreten el mensaje con base en sus propias experiencias y

preocupaciones. Aunque el propósito de la publicación era reforzar la responsabilidad individual, algunos usuarios resignificaron el mensaje en términos de demandas de apoyo gubernamental o de críticas a la gestión de la pandemia.

Sin embargo, no se identifican vacíos en el sentido de Iser, ya que el mensaje no requiere una participación del lector para completar su significado estructural. La publicación tiene una formulación cerrada y clara en su objetivo de comunicación, sin dejar espacios intencionados que exijan la construcción de significado por parte del receptor. En cambio, la interpretación del público refleja una recontextualización del mensaje, influida por el horizonte de expectativas y las mediaciones económicas y políticas que moldearon su recepción. Así, la indeterminación se convierte en un factor clave para explicar la brecha entre la intención del emisor y la respuesta de ciertos sectores del público

7.6.3 Horizontes de expectativas

La Secretaría de Salud quería que el mensaje fortaleciera la conciencia sobre la necesidad de quedarse en casa y promoviera el cumplimiento de las medidas sanitarias. Se asumió que una estructura visual clara y el uso de un personaje confiable como Susana Distancia serían suficientes para corregir la percepción de que las restricciones eran un periodo de descanso.

A pesar de ello, el horizonte de expectativas del receptor no solo estaba centrado en la comprensión del mensaje, sino en la solución de problemáticas derivadas de la pandemia. El público esperaba respuestas concretas sobre apoyo financiero y laboral, aspectos que no fueron abordados en la publicación. Además, la aparición de comentarios escépticos sobre la seriedad del virus indica que algunos usuarios no estaban convencidos de acatar las restricciones.

7.6.4 Evaluación general de la publicación

El análisis indica que la publicación fue efectiva en su objetivo central de informar y reforzar la responsabilidad individual. La recepción mayoritariamente positiva indica

que el mensaje logró corregir percepciones erróneas sobre las restricciones y fomentar la conciencia sobre la importancia del confinamiento.

Sin embargo, la aparición de preocupaciones económicas y críticas políticas revela una brecha entre las expectativas de la institución y las preocupaciones del receptor. La principal indeterminación radicó en la ausencia de información sobre medidas de apoyo financiero, lo que llevó a algunos sectores del público a dotar al mensaje de significados adicionales no contemplados por la institución.

7.7 Publicación 4, 27 de abril de 2020: ¡Quédate en casa!

7.7.1 Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante

El objetivo fue facilitar el acceso a información personalizada sobre la pandemia, utilizando WhatsApp como un canal accesible para resolver dudas y proporcionar información oficial. Este propósito se reflejó en la recepción del mensaje, ya que el 90% de las interacciones fueron "Me gusta", lo que indica una alta aprobación del público. La reacción predominante sugiere que los usuarios percibieron el mensaje como "amigable y útil", alineándose con el propósito de la institución social de reducir la desinformación y fomentar la interacción directa.

Desde el análisis semiótico, el mensaje utilizó un lenguaje informal y cercano, con Susana Distancia como un personaje confiable que actuaba como puente entre el gobierno y el público. La proxémica corta y la cinética dinámica reforzaron la sensación de cercanía y accesibilidad del mensaje. La respuesta del público reflejó esta percepción positiva, con un 4% de reacciones "Me encanta" y un 5% "Me divierte", lo que indica una actitud general positiva y receptiva hacia la publicación.

7.7.2 Indeterminaciones y vacíos en el mensaje

Aunque la publicación cumplió con su propósito principal, los comentarios revelaron inquietudes no contempladas en la estrategia original. Uno de los principales puntos

de desconexión fue la frustración económica expresada por los usuarios. Comentarios como los de Elías Vquez Hdez y Doriz Cruz reflejan la preocupación sobre la dificultad de permanecer en casa sin la posibilidad de generar ingresos. Esto evidencia que, mientras el emisor enfocaba su mensaje en la salud y la información oficial, algunos sectores del público tenían como prioridad su situación económica y laboral, lo que generó una discrepancia entre el propósito del mensaje y las expectativas del receptor.

Otro punto de diferencia en la recepción del mensaje fue la saturación informativa y el agotamiento psicológico. Comentarios como los de Esmeralda Galicia y Noe Coguido Bros reflejan el cansancio del público ante la constante presencia de mensajes sobre la pandemia. Para algunos receptores, el enfoque repetitivo en la crisis sanitaria comenzó a generar fatiga y rechazo, lo que no fue anticipado por la publicación. Mientras la institución asumía que el público demandaría más información, algunos usuarios expresaron que ya estaban sobrecargados de contenido sobre la COVID-19 y requerían un enfoque diferente.

En esta publicación se identifican indeterminaciones en la formulación del mensaje, pero no vacíos estructurales. La indeterminación se evidencia en la diferencia entre el propósito original del mensaje—brindar información accesible sobre la pandemia—y las expectativas de ciertos sectores del público, que esperaban respuestas sobre apoyo financiero y estrategias para enfrentar la crisis económica. La publicación omite referencias a estos temas, lo que permite que los receptores completen su significado con base en sus propias preocupaciones y experiencias.

Por otro lado, no se presentan vacíos, ya que el mensaje está estructurado de manera clara y cerrada en torno a su objetivo informativo. No hay espacios en la construcción textual que requieran la participación del lector para completar el significado central del mensaje. Sin embargo, la indeterminación facilitó resignificaciones en la recepción, ya que algunos usuarios interpretaron el mensaje como insuficiente o desconectado de sus realidades económicas y emocionales. En este caso, la falta de anticipación a la saturación informativa y la ausencia de

referencias a medidas de apoyo contribuyeron a la divergencia entre la intención del emisor y la respuesta del receptor.

7.7.3 Horizontes de expectativas

El análisis reveló las siguientes diferencias: la Secretaría de Salud deseaba que el mensaje facilitara el acceso a información clara y personalizada, promoviendo la confianza en los recursos oficiales y generando una interacción directa con el público a través de WhatsApp. Se asumió que la estructura accesible y la imagen amigable serían suficientes para incentivar la participación del público y la búsqueda de información confiable.

No obstante, las expectativas del receptor no solo se limitaban a la necesidad de información, sino que también reflejaban una fuerte preocupación económica y un cansancio informativo. Mientras algunos usuarios utilizaron la publicación para hacer preguntas sobre síntomas y cuidados, otros expresaron frustración por la falta de apoyo financiero y el desgaste emocional generado por la constante exposición a mensajes sobre la pandemia. Esto sugiere que una parte del público esperaba no solo acceso a información sanitaria, sino también respuestas a sus problemas económicos y una comunicación menos saturada.

7.7.4 Evaluación general de la publicación

El análisis señala que la publicación fue efectiva en su objetivo principal de brindar información y resolver dudas sobre la pandemia. La fuerte aprobación del público (90% de "Me gusta") y la interacción positiva muestran que el mensaje fue valorado como cercano y accesible.

Pese a ello, las preocupaciones económicas y el agotamiento informativo revelan una brecha entre las expectativas del emisor y las preocupaciones del receptor. La principal desconexión radicó en la ausencia de respuestas sobre medidas económicas y apoyo financiero, lo que llevó a algunos sectores del público a dotar el mensaje de significados adicionales no contemplados originalmente.

7.8 Publicación 5, 2 de mayo de 2020: Quédate en casa ¡Si te cuidas tú, nos cuidamos todos!

7.8.1 Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante

El propósito fue fomentar la responsabilidad compartida durante la pandemia, enfatizando que el cuidado individual contribuye al bienestar colectivo. La recepción del mensaje fue mayormente positiva: el 88% de las reacciones fueron "Me gusta" y un 6% "Me importa", lo que sugiere que la mayoría del público interpretó el mensaje en línea con su propósito de crear conciencia colectiva sobre el impacto de las acciones individuales en la protección de la sociedad.

Desde la semiótica, la imagen transmitía autocuidado en el contexto familiar, con una escena que evocaba seguridad y tranquilidad. Los términos más frecuentes en los comentarios, como "casa" (282 veces) y "familia" (48 veces), refuerzan que el público captó y compartió la idea de unidad familiar promovida en el mensaje. Esto coincide con el objetivo de la institución de enfatizar la permanencia en casa como una medida clave para el bienestar colectivo.

7.8.2 Indeterminaciones y vacíos en el mensaje

Aunque la publicación logró transmitir la idea de responsabilidad compartida, los comentarios revelaron preocupaciones no consideradas en la estrategia original.

Uno de los principales puntos de desconexión fue la frustración por la falta de apoyo económico. Usuarios como Luis Castañeda expresaron que, aunque la publicación promovía el confinamiento, no todos podían cumplirlo sin respaldo financiero. Esto evidencia que, mientras el emisor enfatizaba la importancia de la responsabilidad sanitaria, una parte del público esperaba soluciones económicas concretas para poder cumplir con las medidas sin poner en riesgo su estabilidad.

Otro aspecto de desconexión fue la desaprobación hacia la gestión gubernamental. Comentarios como el de Mary Flores indicaron que, para muchos usuarios, las medidas de confinamiento eran percibidas como insostenibles sin

apoyo económico. El 12% de menciones en la categoría por sentimiento reflejó desaprobación hacia las autoridades, mostrando que el público no solo esperaba mensajes sobre prevención sanitaria, sino también respuestas a sus dificultades económicas y sociales.

En esta publicación se identifican indeterminaciones, pero no vacíos estructurales. La indeterminación, se manifiesta en la omisión de referencias a factores económicos y políticos, lo que permitió que ciertos sectores del público dotaran al mensaje de significados adicionales. Aunque la publicación tenía la intención de enfatizar la responsabilidad compartida y el autocuidado, algunos receptores resignificaron el mensaje en función de su preocupación por la falta de apoyo financiero, interpretando la exhortación al confinamiento como una exigencia inviable sin respaldo económico.

No obstante, no hay evidencia de vacíos ya que el mensaje no deja espacios estructurales abiertos que requieran la intervención activa del receptor para completar su significado. Su construcción es clara y cerrada en torno a la idea de la corresponsabilidad sanitaria, sin que se presenten huecos que demanden la participación del lector en la elaboración del mensaje. Sin embargo, la indeterminación permitió que la interpretación del público se desplazara hacia dimensiones no contempladas por la institución, evidenciando una desconexión entre el horizonte de expectativas del emisor y las inquietudes sociales y económicas de ciertos receptores.

7.8.3 Horizontes de expectativas

Se evidencian las siguientes diferencias: la Secretaría de Salud quería que el mensaje generara conciencia sobre la responsabilidad compartida, alentando a las personas a quedarse en casa y seguir las medidas de protección por el bien común. La publicación se centró en reforzar la solidaridad y en presentar el hogar como un espacio seguro, con la expectativa de que el público comprendiera que el autocuidado es una forma de proteger a los demás.

Pese a ello, las expectativas del receptor no se limitaron a la comprensión del mensaje, sino que también reflejaron una fuerte necesidad de apoyo financiero y soluciones gubernamentales. Aunque algunos receptores entendieron y aceptaron la importancia de la responsabilidad compartida, otros manifestaron frustración por la falta de medidas económicas que les permitieran cumplir con las recomendaciones sanitarias sin afectar su sustento.

7.8.4 Evaluación general de la publicación

El análisis concluye que la publicación fue efectiva en su objetivo de fomentar la responsabilidad compartida y promover el autocuidado en el hogar. La alta tasa de aprobación sugiere que el mensaje fue entendido y aceptado por la mayoría.

Empero, la presencia de críticas económicas y desaprobación gubernamental revela que la publicación no abordó adecuadamente todas las inquietudes del público. La principal indeterminación radicó en la ausencia de información sobre medidas de apoyo financiero, lo que llevó a que algunos sectores del público a malinterpretar el mensaje.

7.9 Publicación 6, 3 de mayo de 2020: ¡Cuida tu salud!

7.9.1 Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante

El objetivo fue promover acciones de autocuidado, basadas en consejos confiables respaldados por una autoridad de salud mundial. La estrategia se enfocó en fomentar la adopción de medidas preventivas para proteger la salud personal y colectiva. La recepción del mensaje fue mayoritariamente positiva o neutral, con un 90% de "Me gusta" y un 4% de "Me importa", lo que indica que el mensaje sobre la responsabilidad individual y el autocuidado fue bien recibido por el público. Esto sugiere que el mensaje fue comprendido y aceptado en términos generales, cumpliendo con su propósito central.

Desde el análisis semiótico, la imagen transmitía un entorno hogareño seguro, con la familia como símbolo de protección. La recepción del mensaje reflejó esta conexión, con términos frecuentes en los comentarios como "casa" (111 menciones) y "familia" (25 menciones), lo que indica que el público comprendió y se identificó con la idea del autocuidado en el hogar como una medida clave para proteger a los seres queridos.

7.9.2 Indeterminaciones y vacíos en el mensaje

Si bien la publicación logró transmitir su mensaje central, los comentarios revelaron preocupaciones que no fueron consideradas en la estrategia original.

Uno de los principales puntos de desconexión fue la crítica a la situación económica. Usuarios como Veritas De Veritas y Phily Hernández destacaron un fuerte descontento hacia la gestión económica y la falta de apoyo financiero, lo que sugiere que, aunque el emisor esperaba que el público se enfocara en la adopción de medidas preventivas, una parte significativa de los receptores priorizaba sus dificultades económicas. La preocupación por el acceso a recursos básicos, como alimentos y dinero, predominó en las conversaciones, pero no fue abordada en la publicación, lo que generó una brecha entre el mensaje institucional y las necesidades reales del público.

Otro punto de desconexión fue la división de clases y la falta de empatía entre los usuarios. En los comentarios surgieron debates sobre prioridades económicas, con críticas hacia quienes gastaban en artículos no esenciales, como internet y celulares, lo que evidenció tensiones sociales no contempladas en el mensaje. Mientras de la institución buscaba unificar al público en torno al autocuidado, algunos receptores estaban más enfocados en la lucha por la supervivencia económica, lo que generó interpretaciones divergentes del mensaje.

En esta publicación se identifican indeterminaciones, pero no vacíos estructurales. La indeterminación, en términos de Ingarden, surge debido a la omisión de referencias a la crisis económica en un contexto donde la población esperaba soluciones concretas para enfrentarla. Aunque la publicación enfatiza la

responsabilidad individual en el autocuidado, una parte del público resignificó el mensaje a partir de su propia realidad, priorizando la falta de apoyo financiero como un factor determinante para poder seguir las medidas sanitarias. Esta diferencia entre la intención del emisor y la interpretación del receptor generó una brecha comunicativa que permitió la reconfiguración del significado del mensaje.

No obstante, no hay presencia de vacíos en el sentido de Iser, ya que el mensaje no deja espacios abiertos que exijan la intervención activa del receptor para completar su estructura. La publicación tiene un contenido claro y unívoco centrado en la promoción del autocuidado, sin que se presenten huecos narrativos que requieran una construcción activa del significado por parte del lector

7.9.3 Horizontes de expectativas

En este caso, la Secretaría de Salud esperaba que el público adoptara acciones de autocuidado basadas en recomendaciones confiables de una autoridad sanitaria. La publicación enfatizaba la responsabilidad individual como un eje central para la protección de la salud personal y familiar, esperando que el público asumiera las medidas preventivas como una responsabilidad propia.

Por desgracia, las expectativas del receptor no se limitaron a la comprensión del mensaje, sino que también reflejaron una fuerte preocupación por la falta de apoyo económico. Aunque el público comprendió el mensaje de autocuidado, muchos comentarios reflejaron frustración y escepticismo hacia las medidas preventivas que no consideraban las dificultades financieras de la población. Los usuarios esperaban que las publicaciones de salud pública no solo promovieran la prevención sanitaria, sino que también abordaran soluciones para mitigar el impacto económico derivado de la crisis.

7.9.4 Evaluación general de la publicación

Se considera que la publicación fue efectiva en su objetivo principal de fomentar el autocuidado y reforzar la idea de la responsabilidad familiar. La recepción

mayoritariamente positiva y los comentarios que destacaron la importancia de la salud y la familia indican que el mensaje fue comprendido y bien recibido.

Pese a ello, la frustración económica y la falta de soluciones financieras fueron temas recurrentes en los comentarios, lo que indica que la publicación no abordó adecuadamente las preocupaciones económicas del público. Aunque el mensaje fue claro y generó interacción positiva, una parte significativa de los receptores esperaba respuestas sobre apoyo económico para poder cumplir con las recomendaciones preventivas.

7.10 Publicación 7, 7 de mayo de 2020: Entrar a la fase 3, no significa

7.10.1 Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante

Este mensaje quiso desmentir malentendidos sobre la pandemia y corregir falsas creencias, buscando mantener al público alerta sobre la gravedad de la situación y la necesidad de continuar con las precauciones. La recepción del mensaje fue mayoritariamente positiva, con un 88% de "Me gusta", lo que indica que una parte significativa del público aceptó el mensaje y reconoció su propósito de corregir la desinformación.

Además, las bajas tasas de reacciones como "Me enoja" y "Me entristece" sugieren que, para la mayoría de los usuarios, el mensaje no generó emociones negativas intensas, lo que coincide con el objetivo del emisor de mantener la calma y reforzar el control en la comunicación sobre la pandemia.

Semióticamente, la publicación utilizó la figura de Susana Distancia, que proyecta confianza y control, para calmar la alarma pública. La alta tasa de interacciones positivas y la baja respuesta emocional negativa indican que la imagen transmitió seguridad y claridad, elementos clave para que el mensaje fuera percibido como una fuente confiable en la corrección de malentendidos.

7.10.2 Indeterminaciones y vacíos en el mensaje

Aunque el mensaje tuvo una recepción mayormente positiva, el análisis de los comentarios revela los siguientes puntos de atención: la constante crítica por la frustración por la gestión gubernamental. Usuarios como Alejandro De Jesús señalaron una desigualdad en el cumplimiento de las medidas entre clases sociales, lo que sugiere que, mientras el mensaje buscaba proyectar control y tranquilidad, una parte del público lo interpretó en función de inequidades percibidas en la aplicación de las medidas sanitarias. Esta diferencia de percepción generó descontento y frustración, evidenciando una desconexión entre la intención de la institución y la percepción pública sobre la equidad en la gestión de la pandemia.

Otro punto de atención fue el escepticismo y el uso del sarcasmo en los comentarios. Expresiones como "Jajajajaja ya nadie les cree" o el uso de *emojis* de desaprobación ("👎👎👎👎") reflejan una falta de confianza en las comunicaciones oficiales. Aunque el mensaje buscaba corregir malentendidos y generar confianza, estos comentarios revelan que una parte del público no percibió la información como genuina ni confiable, lo que evidencia una desconexión entre el emisor del mensaje y sectores críticos del público.

En este caso se identifican indeterminaciones, pero no vacíos. La indeterminación radica en la falta de consideración de la desconfianza pública hacia la gestión gubernamental. Aunque el mensaje buscaba desmentir información errónea y generar confianza, ciertos sectores del público lo resignificaron desde su percepción de desigualdad en la aplicación de las medidas. Al no abordar explícitamente la problemática de la equidad en la gestión de la pandemia, la publicación dejó un margen de interpretación que permitió a algunos receptores dotarla de un significado distinto, relacionándola con críticas y escepticismo.

7.10.3 Horizontes de expectativas

La recepción evidencia diferencias entre las expectativas de la institución y las del receptor. La institución esperaba que el mensaje desmintiera rumores y generara

confianza en la información oficial, transmitiendo un sentido de seguridad y tranquilidad sin generar pánico. La figura de Susana Distancia actuaba como símbolo de autoridad y control, buscando que el público aceptara la información como veraz y ajustara su comportamiento en función de la corrección de malentendidos.

A pesar de ello, muchos receptores esperaban soluciones concretas y una mejor gestión gubernamental en lugar de solo correcciones de información. La frustración por las inequidades percibidas y la falta de confianza en la comunicación oficial reflejan que el público no solo buscaba aclaraciones, sino también acciones concretas para reducir desigualdades y mejorar la gestión de la pandemia. La expectativa de una mayor respuesta gubernamental ante estas problemáticas no fue considerada en el mensaje, lo que provocó reacciones de crítica y sarcasmo.

7.10.4 Evaluación general de la publicación

Se concluye que la publicación fue efectiva en parte, ya que una mayoría del público recibió el mensaje de manera positiva o neutral, comprendiendo su intención de desmentir rumores.

La presencia significativa de sarcasmo, frustración y escepticismo en los comentarios supone que el mensaje no logró establecer confianza con todos los sectores del público. En particular, la publicación no abordó adecuadamente las críticas hacia la gestión gubernamental ni las desigualdades percibidas, lo que llevó a una respuesta negativa en algunos segmentos de la audiencia.

7.11 Publicación 8, 14 de junio de 2020: El semáforo de riesgo epidémico

7.11.1 Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante

El mensaje fue diseñado para informar y educar al público sobre los niveles de riesgo de la pandemia a través del semáforo epidemiológico, utilizando una

metáfora visual clara y un lenguaje accesible. El registro visual, basado en colores fuertes y un diseño sencillo, facilitó la comprensión de las fases del semáforo.

En la recepción, las reacciones fueron mayoritariamente positivas o neutrales, con un 79% de "Me gusta", lo que indica que una parte significativa del público comprendió y aprobó el mensaje educativo. Esto refleja que el objetivo de claridad y accesibilidad del mensaje fue, en su mayoría, alcanzado.

Desde el análisis formal, la publicación proyectaba un mensaje estructurado y tranquilizador, enfatizando la estabilidad y el control a través de las fases del semáforo. Las bajas tasas de reacciones negativas, como "Me enoja" (1%) y "Me entristece" (1%), sugieren que el público no percibió el mensaje de manera alarmista o negativa, lo que coincide con la intención de transmitir seguridad y orientación.

7.11.2 Indeterminaciones y vacíos en el mensaje

Uno de los principales puntos de desconexión fue la frustración y confusión por la gestión gubernamental. Usuarios como Jesús Manuel Bermúdez criticaron la manipulación del semáforo para priorizar la economía, mientras que otros, como Fernando Herrero, señalaron la falta de claridad en la comunicación oficial. Estos comentarios evidencian que, aunque el mensaje buscaba claridad y confianza en la información, algunos sectores del público no percibieron la estructura del semáforo como una herramienta confiable, lo que generó desconfianza y escepticismo.

Otro aspecto de atención fue el uso del sarcasmo y la ironía en los comentarios. Expresiones como "Está verde llegar al verde" o "Como está de extremo rojo preventivo naranja" reflejan la confusión del público ante los cambios constantes en las fases del semáforo y la ambigüedad en las restricciones. A pesar de que el mensaje visual era claro, la percepción de incoherencia en su aplicación práctica llevó a algunos usuarios a cuestionar la fiabilidad del sistema, lo que se tradujo en reacciones escépticas y descontento.

En esta publicación solo se identifican indeterminaciones, pero no vacíos. La indeterminación se presenta en la percepción de inconsistencia entre el mensaje visual del semáforo epidemiológico y su aplicación práctica. Aunque la publicación

proponía un sistema claro y accesible para informar sobre los niveles de riesgo, la falta de confianza en su implementación llevó a que algunos sectores del público resignificaran el mensaje como arbitrario o manipulable. Esta desconexión entre el diseño del mensaje y la percepción pública permitió interpretaciones críticas que no estaban contempladas en la idea original.

7.11.3 Horizontes de expectativas

La institución deseaba que el semáforo epidemiológico brindara claridad sobre los niveles de riesgo y ayudara a organizar la respuesta social ante la pandemia. La expectativa era que el público entendiera las fases y ajustara su comportamiento de acuerdo con los niveles de riesgo, generando confianza en la gestión de la crisis.

Sin embargo, los receptores esperaban una mayor coherencia y transparencia en la implementación del semáforo. Los comentarios reflejan una falta de confianza en las decisiones gubernamentales y una percepción de que el semáforo podía ser manipulado para favorecer intereses económicos. Los sentimientos predominantes en los comentarios fueron "frustración por la incongruencia en las medidas" (36%) y "incertidumbre y estrés" (13%), lo que indica que el público esperaba una comunicación más clara y consistente, así como acciones que reflejaran fielmente los niveles de riesgo, en lugar de una herramienta visual percibida como simbólica o arbitraria.

7.11.4 Evaluación general de la publicación

La publicación fue efectiva en términos de diseño visual y claridad conceptual, lo que permitió que la mayoría del público comprendiera el concepto del semáforo y sus fases. No obstante, la estrategia no fue suficiente para generar la confianza esperada en la gestión de la crisis, ya que muchos usuarios percibieron la herramienta como incongruente o manipulable, lo que generó frustración y escepticismo. Las expectativas del público sobre transparencia y coherencia en la

comunicación gubernamental no se cumplieron, lo que limitó la efectividad del mensaje en consolidar una sensación de control y seguridad.

7.12 Publicación 9, 27 de junio de 2020: Mascarillas (1)

7.12.1 Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante

Esta publicación buscó informar sobre el uso correcto de mascarillas como una medida esencial para prevenir el contagio del virus. La intención era educar al público sobre su importancia, proporcionando una guía clara y directa para fomentar su adopción.

En la recepción, las interacciones fueron mayoritariamente positivas o neutrales, con un 92% de "Me gusta", lo que indica que el mensaje fue comprendido y aprobado por la mayoría del público. Esto sugiere que la publicación cumplió su propósito educativo, reforzando la idea de que el uso de mascarillas era fundamental dentro de las medidas de prevención sanitaria.

Desde el análisis formal, el registro léxico del mensaje fue directo y normativo, acompañado de un diseño visual sencillo que permitió que la atención se centrara en la importancia del uso de mascarillas. En los comentarios, los términos más mencionados, como "cubre bocas" (138 menciones), "gente" (94) y "virus" (88), reflejan que el público entendió el enfoque central del mensaje y lo discutió en términos de protección personal y salud pública.

7.12.2 Indeterminaciones y vacíos en el mensaje

A pesar de la claridad en la instrucción sobre el uso de mascarillas, los comentarios revelaron preocupaciones no contempladas en la estrategia comunicativa original. Uno de los principales puntos de desconexión fue la crítica por los precios elevados de las mascarillas. Usuarios como Juan Rudd y Brenda Teresa Bermudes señalaron el aprovechamiento económico y la falta de regulación en la venta, lo que generó

una sensación de injusticia y descontento. Aunque la publicación se enfocaba en explicar el uso adecuado de las mascarillas, no abordó la dificultad económica que enfrentaban algunos sectores del público para adquirirlas, lo que limitó su efectividad en ciertos grupos.

Otro aspecto de diferencia en la recepción del mensaje fue el escepticismo y la confusión sobre las medidas preventivas. Comentarios como "Si el cubrebocas sirve, ¿por qué la distancia y el gel?" reflejan que una parte del público no comprendió la relación entre las distintas medidas de prevención. Aunque el mensaje fue claro en su instrucción sobre las mascarillas, no logró explicar de manera integral cómo estas se complementaban con otras estrategias sanitarias, lo que dejó dudas y críticas en algunos sectores.

La indeterminación se expresa en la omisión de referencias a la accesibilidad económica de las mascarillas y en la falta de explicación sobre la relación entre las distintas medidas preventivas. Aunque el mensaje se centraba en la instrucción sobre el uso correcto de mascarillas, algunos sectores del público interpretaron la omisión de estos aspectos como una desconexión con su realidad, lo que permitió que resignificaran el mensaje en función de sus preocupaciones económicas y su escepticismo sobre la coherencia de las estrategias sanitarias. No se da vacío estructural.

7.12.3 Horizontes de expectativas

Se esperaba que el público adoptara el uso de mascarillas como una medida clave de prevención, comprendiendo la importancia de seguir las directrices sanitarias. La intención era educar de manera clara y directa, con la expectativa de que el mensaje fuera bien recibido y efectivo en generar cambios de comportamiento.

Con todo, muchos receptores deseaban mayor accesibilidad económica y explicaciones más claras sobre la lógica detrás de la combinación de medidas preventivas. La preocupación por los altos precios de las mascarillas y la confusión sobre las recomendaciones indica que el público no solo buscaba instrucciones sobre su uso, sino también soluciones prácticas y mayor coherencia en la

información. Esta diferencia revela una desconexión entre lo que el emisor ofreció y lo que una parte del público necesitaba.

7.12.4 Evaluación general de la publicación

Se concluye que la publicación fue efectiva en su objetivo principal de educar sobre el uso correcto de mascarillas. Las interacciones positivas y la discusión centrada en la importancia del cubrebocas muestran que el mensaje fue bien recibido por la mayoría del público.

Pese a ello, la preocupación económica y el escepticismo sobre la coherencia de las medidas sanitarias limitaron la efectividad general del mensaje. La publicación no abordó las dificultades económicas asociadas con la compra de mascarillas ni ofreció una explicación más integrada sobre la complementariedad de las medidas preventivas, lo que dejó a una parte del público frustrada y crítica.

7.13 Publicación 10, 4 de julio de 2020: Mascarillas (2)

7.13.1 Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante

El mensaje se proponía educar sobre el uso correcto de mascarillas como una medida clave de prevención. La intención era informar y concienciar al público sobre su importancia dentro de las directrices sanitarias oficiales.

Las interacciones en redes sociodigitales reflejan una recepción mayormente positiva, con un 92% de "Me gusta", lo que sugiere que una gran parte del público comprendió y aceptó el mensaje. La discusión en los comentarios indica que el enfoque educativo fue efectivo, especialmente en lo relacionado con la necesidad de adoptar medidas preventivas, lo que demuestra que el objetivo de instruir y concienciar fue alcanzado en buena medida.

Desde el análisis semiótico, el registro léxico fue claro y autoritario, con un diseño visual centrado en enfatizar la protección personal. Esto se refleja en los términos más mencionados en los comentarios, como "cubrebocas" (143

menciones), "salud" (49) y "virus" (41), lo que indica que el público captó la relevancia de las mascarillas y debatió activamente sobre su uso. Este dato refuerza que la publicación transmitió de manera efectiva su mensaje central, alineándose con la intención del mensaje.

7.13.2 Indeterminaciones y vacíos en el mensaje

La publicación logró posicionar el uso de mascarillas como una medida esencial de prevención, pero algunos comentarios revelaron confusión y escepticismo sobre la efectividad de la medida y su relación con otras estrategias sanitarias.

Uno de los elementos de ruido fue la desconfianza sobre las medidas sanitarias. Comentarios como el de Ramiro Ulloa, quien planteó una teoría conspirativa sobre los efectos negativos del uso prolongado de mascarillas, reflejan que no todos los usuarios confiaron en la validez de la recomendación. Esto evidencia una brecha en la confianza pública hacia las autoridades y las directrices sanitarias, lo que limitó el impacto del mensaje en algunos sectores del público.

Otro punto fue la crítica a la falta de accesibilidad económica. Usuarios como Florecita Luna mencionaron la necesidad de alternativas más asequibles para quienes no podían costear mascarillas de calidad, lo que supone que una parte del público comprendió la importancia de la medida, pero enfrentaba dificultades económicas para seguir la recomendación. La publicación no abordó esta problemática, lo que generó frustración en ciertos sectores.

En esta publicación solo se identifican indeterminaciones, pero no vacíos. Estas surgen por la omisión de referencias a la accesibilidad económica de las mascarillas y la falta de una explicación integral sobre su efectividad dentro del conjunto de medidas sanitarias. Aunque el mensaje era claro en su objetivo educativo, algunos receptores resignificaron la publicación a partir de sus propias preocupaciones, generando cuestionamientos sobre la asequibilidad de los insumos de protección y el nivel de confianza en las recomendaciones gubernamentales.

7.13.3 Horizontes de expectativas

La institución quería que el público adoptara el uso de mascarillas como una medida esencial para prevenir la propagación del virus, siguiendo las directrices sanitarias. La intención era educar y reforzar la importancia de las mascarillas, esperando que el mensaje fuera bien recibido y que las personas ajustaran su comportamiento en función de esta recomendación, pero los receptores esperaban respuestas más completas. Además de las instrucciones sobre el uso de mascarillas, muchos querían mayor claridad sobre la efectividad de las medidas sanitarias en su conjunto, así como soluciones económicas para facilitar el acceso a insumos de protección. La crítica hacia el gobierno y la confusión sobre la coherencia de las medidas sanitarias indican que el público no solo necesitaba información, sino también respuestas prácticas.

7.13.4 Evaluación general de la publicación

La publicación fue efectiva en su objetivo principal de educar sobre la importancia del uso de mascarillas. Las interacciones positivas y la discusión sobre el tema en los comentarios reflejan que el mensaje fue comprendido y aceptado por la mayoría del público. Pese a ello, la preocupación económica y el escepticismo sobre las medidas sanitarias limitaron la recepción del mensaje en algunos sectores. La publicación no abordó las críticas hacia la falta de apoyo gubernamental ni las dudas sobre la efectividad de las mascarillas, lo que redujo su impacto más amplio.

7.14 Publicación 11, 28 de julio de 2020: ¿Qué toca esta semana?

7.14.1 Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante

El propósito fue informar al público sobre las restricciones de ocupación y el cierre de áreas comunes como una medida para frenar la propagación del virus, fomentando el cumplimiento de las normas sanitarias.

La recepción del mensaje fue mayoritariamente positiva o neutral, con 16,000 "Me gusta" (95%), lo que indica que una amplia mayoría del público comprendió y aceptó la información. Esto sugiere que el mensaje fue efectivo en su propósito informativo, logrando alinear su intención con la percepción general del público.

El registro léxico normativo y preciso enfatizó la responsabilidad colectiva mediante el uso de números y porcentajes, lo que contribuyó a su claridad. La falta de confusión en los comentarios más positivos sugiere que el mensaje fue entendido correctamente y que el público captó su propósito educativo y preventivo.

7.14.2 Indeterminaciones y vacíos en el mensaje

A pesar de la claridad y recepción general positiva, los comentarios más apoyados reflejaron frustración y crítica hacia las restricciones, especialmente en relación con sus impactos económicos y emocionales.

Uno de los principales puntos de desconexión fue la frustración por las consecuencias económicas. Usuarios como Jorge Giadans señalaron la falta de empleo y su impacto en la salud mental, mientras que Alexandra Villanueva criticó el estrés y la pobreza generados por las restricciones. Estos comentarios reflejan que, si bien la información fue clara, el mensaje no abordó el impacto económico, lo que generó una discrepancia entre las expectativas del público y la intención de la institución.

Otro aspecto fue la percepción de incoherencia en las medidas sanitarias. Usuarios como Elizabeth Cruz y Brucks Martz cuestionaron contradicciones como la aglomeración en el transporte público frente al cierre de parques, lo que indica que, aunque el mensaje fue claro en cuanto a las restricciones, no fue suficiente para convencer al público sobre su coherencia o efectividad. Este escepticismo sugiere que el mensaje no anticipó las inquietudes sobre la lógica y equidad de las medidas, lo que generó desconfianza en algunos sectores.

En este caso, la indeterminación se presenta en la omisión de referencias al impacto económico y social de las restricciones sanitarias. Aunque el mensaje es claro en su objetivo informativo y en la comunicación de normas específicas,

algunos sectores del público lo resignificaron desde su propia situación, expresando frustración por las consecuencias económicas y señalando incoherencias en la aplicación de las medidas.

7.14.3 Horizontes de expectativas

Se deseó que el público entendiera y respetara las restricciones impuestas para evitar la propagación del virus, especialmente en lo relacionado con la ocupación en espacios públicos y el cierre de áreas comunes. El mensaje se diseñó para transmitir una normativa clara y precisa, que debía ser seguida estrictamente para proteger la salud pública.

No obstante, los receptores esperaban que las políticas públicas fueran más coherentes y consideraran el impacto económico de las restricciones. La frustración por la crisis económica y la percepción de incongruencias en la implementación de las medidas destacan en los comentarios, lo que indica que el público no solo quería entender las restricciones, sino que también demandaba apoyo económico y mayor claridad en la lógica de las medidas.

7.14.4 Evaluación general de la publicación

El mensaje fue efectivo en su función informativa, logrando que la mayoría del público comprendiera y aceptara las restricciones. Sin embargo, la estrategia no abordó las preocupaciones económicas ni las críticas sobre la coherencia de las medidas, lo que generó escepticismo y frustración en ciertos sectores del público.

Esta desconexión en las prioridades muestra que, aunque la información sanitaria fue bien recibida, la diferencia entre las expectativas del emisor (control de la ocupación para prevenir el virus) y las preocupaciones del receptor (impacto económico y percepción de incoherencia en las medidas) limitó el impacto del mensaje en el público más crítico.

7.15 Publicación 12, 13 de agosto de 2020: Garantizar el derecho a la salud

7.15.1 Coincidencias entre los objetivos de comunicación y las expectativas del adoptante

El mensaje quiso informar y generar esperanza en torno a la producción y distribución de vacunas, destacando la colaboración internacional y el acceso gratuito. La intención era reducir la incertidumbre y fortalecer la confianza en la gestión gubernamental de la crisis sanitaria.

La recepción del mensaje fue mayoritariamente positiva, con 10,000 "Me gusta" (71%) y 3,500 "Me encanta" (25%), lo que indica que un sector considerable del público aprobó el mensaje y lo recibió con entusiasmo. Este resultado refleja que la narrativa de esperanza fue captada y valorada por una parte importante de los receptores, alineándose con la intención del mensaje.

Desde la semiótica, el registro léxico claro y optimista, junto con la proxémica corta (cercanía) y cinética estática (estabilidad), permitió que el mensaje fuera percibido como directo y accesible. La referencia a la colaboración internacional fue bien recibida por quienes expresaron gratitud y optimismo, como se observa en los comentarios que reconocieron el esfuerzo global para encontrar una solución.

7.15.2 Indeterminaciones y vacíos en el mensaje

Si bien el mensaje generó optimismo en una parte del público, los comentarios más destacados reflejaron frustración y escepticismo, lo que indica una brecha entre el enfoque de la institución y las expectativas de ciertos sectores del público.

Una de las críticas fue por la frustración por la gestión gubernamental y la lentitud en la distribución de la vacuna. Aunque el mensaje enfatizaba la esperanza, el 28% de los comentarios manifestaron sarcasmo y un 14% desaprobación a las autoridades, lo que revela descontento con la velocidad de respuesta y las decisiones gubernamentales. Comentarios como el de Joseph C. Madrazo Cazarin, quien critica irónicamente a quienes rechazan la vacuna, y expresiones como "Rusia

ya desarrolló la primera vacuna, ¿para qué nos andamos con rodeos?", evidencian que parte del público desconfiaba de la eficacia y rapidez de la gestión institucional.

Otro punto de diferencia en la recepción del mensaje fue la desconexión entre la esperanza promovida y las expectativas del público sobre soluciones inmediatas. Mientras el mensaje buscaba transmitir optimismo, algunos receptores expresaron agotamiento y desesperación ante la prolongación de la crisis. Comentarios como "Sí, sí, sí... ya a la chingada!" reflejan impaciencia y fatiga emocional, lo que sugiere que, para algunas personas, el mensaje de esperanza ya no era suficiente.

La indeterminación surge de la diferencia entre el optimismo del mensaje y las expectativas de resultados inmediatos por parte del público. Aunque el mensaje enfatizaba la cooperación internacional y la accesibilidad de la vacuna, algunos sectores del público lo interpretaron desde su escepticismo hacia la gestión gubernamental y la lentitud en la respuesta sanitaria. Esta discrepancia permitió que el mensaje fuera resignificado por ciertos receptores como una promesa insuficiente o tardía, lo que generó reacciones de sarcasmo y desconfianza.

7.15.3 Horizontes de expectativas

Lo que se deseaba era que el público percibiera la transparencia y cooperación internacional en la lucha contra la pandemia, promoviendo una sensación de esperanza y calma ante la incertidumbre. El mensaje también buscaba fortalecer la confianza en la gestión gubernamental, asegurando que la vacuna estaría disponible para todos.

A pesar de ello, muchos receptores esperaban acciones más concretas y resultados inmediatos, lo que provocó desconfianza hacia los anuncios y las promesas. Los comentarios que hacen referencia a la vacuna rusa o la lentitud en la distribución reflejan que el público quería soluciones rápidas y efectivas, y no solo un mensaje optimista.

7.15.4 Evaluación general de la publicación

El análisis comparativo evalúa que la publicación fue exitosa en transmitir esperanza y optimismo a una parte del público, pero no logró disipar la desconfianza y el escepticismo de ciertos sectores.

La diferencia entre las expectativas de la institución (generar confianza y calma) y las del receptor (obtener soluciones rápidas y concretas) provocó una reacción mixta, donde el entusiasmo por la vacuna coexistió con la frustración por la gestión de la crisis.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como propósito analizar la recepción de la campaña Jornada Nacional de Sana Distancia, evaluando su impacto en el público a partir de la interacción y retroalimentación en redes sociodigitales. Desde un enfoque hermenéutico, se examinaron tanto el diseño de los mensajes como la respuesta de los adoptantes, lo que permitió identificar fortalezas y limitaciones en la estrategia comunicativa.

Ante la pregunta de investigación sobre qué tipo de recepción se produjo en la estrategia de comunicación gráfica y léxica de la Secretaría de Salud en *Facebook*, los hallazgos muestran que la recepción fue heterogénea y altamente influida por el contexto social, económico y emocional de los destinatarios. Si bien algunos mensajes fueron comprendidos y aceptados, otros generaron escepticismo, rechazo o indiferencia. La estrategia comunicativa institucional no logró integrar de manera efectiva la retroalimentación del público, lo que debilitó la capacidad de adaptación del mensaje y su impacto en la audiencia.

En relación con el objetivo general de la investigación, que consistía en analizar los tipos de recepción de la campaña para conocer el impacto de la estrategia de comunicación y aportar un diagnóstico general, se logró un análisis detallado de la respuesta del público a través de una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Se identificaron patrones de coincidencia, indeterminaciones y desfases entre las expectativas institucionales y las del público, lo que permitió una evaluación integral de la campaña y su alcance en la población.

El estudio confirmó que la comunicación institucional no se desarrolla en el vacío, sino dentro de un entramado de significaciones compartidas que influyen en su interpretación. Desde la Teoría Social de la Comunicación (Martín Serrano, 1978), se evidenció que el discurso institucional se insertó en un contexto de crisis y aunque la estrategia se desarrolló con mensajes informativos que en múltiples ocasiones no fueron suficientes. Las publicaciones oficiales, aunque diseñadas para informar y orientar a la población, fueron reinterpretadas a través de los marcos de referencia individuales y colectivos de los receptores. Esto generó una pluralidad de

lecturas que, en muchos casos, se alejaron de la intención original del mensaje, dando lugar a narrativas alternativas que enfatizaban el escepticismo, la frustración o la crítica hacia las medidas implementadas. En este tono, la visión de la teoría de las mediaciones (Martín-Barbero, 1986) permitió comprender cómo la recepción estuvo condicionada por la experiencia previa con el gobierno, la exposición a discursos mediáticos alternativos y la pertenencia a comunidades digitales con posturas ideológicas diversas. Asimismo, los aportes de la Escuela de recepción y el modelo del *produsage* (Bruns, 2007) mostraron que los ciudadanos no solo interpretaron los mensajes desde sus propios marcos de referencia, sino que los reformularon, los cuestionaron y los confrontaron con su realidad inmediata, evidenciando la fragmentación de los públicos y la diversidad de sensibilidades que deben ser consideradas en la planificación de campañas de bien público.

El análisis del material gráfico permitió identificar que la identidad visual de la campaña tuvo variaciones que dificultaron su cohesión, lo que afectó la construcción de una narrativa institucional uniforme. Personajes como Susana Distancia fueron efectivos en la primera etapa, logrando generar un vínculo simbólico con el público y facilitando la comprensión de la Jornada Nacional de Sana Distancia. Sin embargo, la falta de adaptación del mensaje ante la evolución de la crisis sanitaria y la ausencia de ajustes estratégicos limitaron la capacidad de mantener el impacto inicial. Se evidenció que ciertos mensajes, como el del uso de mascarillas o el semáforo epidemiológico, fueron mejor comprendidos cuando se acompañaron de información clara y estructurada. No obstante, otros temas, como las restricciones de movilidad y ocupación, generaron rechazo y críticas debido a la percepción de incongruencia en la aplicación de las medidas y la falta de respuestas concretas ante las preocupaciones económicas del público.

La investigación también confirmó que las emociones jugaron un papel determinante en la recepción de los mensajes institucionales. Desde la heurística del afecto, se identificó que la comunicación pública no solo se evaluó en términos racionales, sino que estuvo profundamente marcada por el miedo, la frustración y el escepticismo generados por la pandemia. La falta de un enfoque empático en los mensajes oficiales contribuyó a que ciertos sectores de la población se sintieran

ignorados o desatendidos, lo que incrementó la percepción de distancia entre la ciudadanía y las autoridades. Este hallazgo resalta la importancia de considerar la dimensión emocional en la comunicación social, integrando estrategias que no solo informen, sino que también ofrezcan apoyo y contención en situaciones de crisis.

De igual manera, se confirmó la hipótesis de que la estrategia de comunicación visual en las publicaciones de *Facebook* de la Secretaría de Salud en la Jornada de Sana Distancia no tomó en cuenta la retroalimentación de los destinatarios para adecuar sus contenidos, lo que debilitó el impacto del mensaje. La ausencia de un diálogo bidireccional y la falta de adaptación de los mensajes ante las inquietudes del público limitaron la capacidad de generar confianza y de lograr un mayor nivel de compromiso ciudadano con las medidas sanitarias. La comunicación institucional podría considerar que los receptores no solo consumen la información, sino que la interpretan activamente dentro de sus propias experiencias y expectativas para que el mensaje sea efectivo.

La comunicación no solo operó como un mecanismo de información, sino también como un recurso de gestión simbólica, en el que los ciudadanos buscaron respuestas que atendieran sus preocupaciones económicas, emocionales y políticas. El análisis realizado permitió identificar que la comunicación institucional en redes sociodigitales no puede entenderse únicamente como un proceso de emisión de mensajes, sino como un espacio de interacción donde los significados se construyen, reinterpretan y resignifican constantemente. Entender estos productos culturales como formas simbólicas (Thompson, 1993) resultó clave para observar cómo los mensajes institucionales no solo transmiten información, sino que también generan sentidos compartidos en un entorno mediático donde la audiencia juega un papel activo en su interpretación. Comprender la comunicación institucional desde este enfoque implica reconocer que la recepción es un proceso dinámico donde los significados no son fijos, sino que están en constante negociación entre los emisores y los receptores.

Desde esta perspectiva, los hallazgos de este estudio no solo aportan un diagnóstico sobre la efectividad de la estrategia comunicativa de la Secretaría de Salud, sino que también ofrecen herramientas para el diseño de futuras campañas

de bien público en redes sociodigitales. La planeación de la comunicación en estos entornos debe considerar la flexibilidad de las formas simbólicas y su capacidad para adaptarse a las dinámicas de interpretación del público, permitiendo que los mensajes institucionales sean no solo difundidos, sino también apropiados de manera efectiva para generar el impacto deseado en la sociedad

La heurística del afecto fue un eje clave en el análisis de la recepción, pues los datos demostraron que las emociones jugaron un papel determinante en la manera en que los ciudadanos reaccionaron ante los mensajes gubernamentales. La prevalencia de sentimientos negativos, como la frustración, el enojo y el escepticismo, sugiere que las respuestas a la comunicación oficial no fueron únicamente racionales, sino que estuvieron profundamente marcadas por las emociones generadas por la pandemia. Los ciudadanos no solo interpretaron la información con base en su contenido, sino que su percepción estuvo influida por estados emocionales preexistentes, lo que amplificó las reacciones críticas y el rechazo hacia ciertas estrategias comunicativas. En este sentido, la efectividad de la comunicación institucional dependió en gran medida de su capacidad para conectar con las preocupaciones emocionales del público, más allá de la transmisión de datos objetivos.

La Prosaica fue otra base teórica para comprender cómo las interacciones cotidianas en redes sociodigitales construyen sentido en la esfera pública. A través del análisis de los comentarios y debates generados en torno a las publicaciones oficiales, se evidenció que la conversación digital no solo reflejó opiniones individuales, sino que también se convirtió en un espacio de construcción colectiva de significados. Las experiencias personales compartidas en los comentarios, las anécdotas y los relatos de crisis económica o sanitaria jugaron un papel fundamental en la configuración del clima de opinión. La comunicación institucional, lejos de operar de manera aislada, se entrelazó con discursos emergentes que fueron moldeados por la interacción cotidiana entre los usuarios.

Los hallazgos obtenidos tienen implicaciones prácticas significativas para el diseño de estrategias de comunicación institucional en contextos de crisis. Se ha demostrado que los mensajes más efectivos fueron aquellos que lograron adaptarse

a las preocupaciones de la población y establecieron un tono empático, mientras que aquellos percibidos como distantes, ambiguos o desconectados de la realidad social fueron objeto de rechazo. La combinación del análisis de sentimiento con la metodología semiótica permitió no solo evaluar la respuesta del público, sino también identificar patrones en la manera en que ciertos discursos gubernamentales generaron reacciones específicas. Estos resultados sugieren que las instituciones podrían adoptar enfoques más flexibles y receptivos en su comunicación digital, integrando mecanismos de retroalimentación que les permitan ajustar sus mensajes en función del clima de opinión en tiempo real.

Las mediaciones estructuraron las relaciones de poder en la comunicación digital durante la pandemia, evidenciando cómo la comunicación política permeó la comunicación social y profundizó la polarización en redes sociodigitales. Siguiendo a Martín-Barbero (1987), las mediaciones no solo condicionaron la circulación del mensaje oficial, sino que también articularon significados en disputa, donde las audiencias no se limitaron a recibir información, sino que resignificaron el discurso gubernamental desde sus propias experiencias y contextos.

En este entorno hipermediático, la circulación del sentido no dependió exclusivamente del enunciador institucional, sino de su interacción con múltiples actores. La comunicación dejó de ser unidireccional, y los mensajes fueron apropiados, fragmentados y amplificados dentro de un ecosistema digital donde el control del discurso resultó imposible. Esto se observó en la manera en que las publicaciones de la Secretaría de Salud desencadenaron respuestas diversas que oscilaron entre la aceptación, la duda y el rechazo, generando un debate constante sobre la veracidad y efectividad de las estrategias sanitarias.

Desde la perspectiva de Orozco (2018), la pandemia evidenció el fenómeno de la múltiple audienciación, donde los usuarios de redes sociodigitales no solo consumieron información, sino que la produjeron y emitieron en formas diversas. *Facebook*, como espacio de interacción, no funcionó únicamente como un canal de comunicación institucional, sino como un territorio de disputa discursiva, en el que las narrativas oficiales fueron confrontadas, reinterpretadas o amplificadas según los intereses y percepciones de distintos sectores de la ciudadanía.

Así, reconocer las mediaciones como relaciones de poder permitió comprender que la comunicación digital no operó en términos neutrales, sino dentro de una lógica en la que lo político y lo social se entrelazaron, definiendo el rumbo de la percepción pública y la legitimidad del discurso gubernamental en un contexto de crisis.

Por otro lado, el método de investigación empleado en esta tesis constituye una aportación para el análisis de la comunicación institucional en redes sociodigitales, pues articula diversas perspectivas teóricas y metodológicas para examinar no solo la emisión del mensaje, sino su recepción por parte de la ciudadanía. La combinación de la semiótica para estudiar las formas simbólicas y el análisis de sentimiento extendido para su recepción permitió un acercamiento más preciso a la forma en que los mensajes de las campañas de bien público son interpretados en entornos digitales, destacando que la eficacia comunicativa no solo depende del contenido del mensaje, sino también de su impacto emocional y su capacidad de movilización social. aporta un modelo de análisis aplicable a futuras investigaciones sobre comunicación gubernamental, campañas de bien público y estrategias de persuasión en entornos digitales. Además, la concepción del diseño como un proceso integral que considera las dinámicas de quienes interactúan en la planificación de estrategias abre nuevas posibilidades para el estudio de la comunicación institucional desde una perspectiva más humana y socialmente situada. La comunicación pública no solo podría evaluarse por su alcance o claridad, sino por su capacidad de generar confianza, reducir la incertidumbre y atender las preocupaciones reales de la ciudadanía.

El análisis a través del modelo octádico y de la propuesta para el análisis publicitario de Eco ([1968] 1986) evidenció que las campañas gubernamentales tienden a emplear ciertos registros retóricos con mayor intensidad, especialmente en dimensiones como la enfática y la proxémica, buscando generar cercanía y urgencia en la audiencia. Sin embargo, los resultados han mostrado que esta estrategia no siempre es efectiva, ya que la percepción de los mensajes varía de manera significativa en función del contexto sociopolítico y las experiencias individuales de los usuarios. Esto demuestra que la efectividad de una campaña no

depende únicamente de su coherencia interna, sino de su capacidad para adaptarse a la diversidad de interpretaciones que emergen en el espacio digital.

Asimismo, la extensión del análisis de sentimiento hacia un espectro más amplio de emociones ha sido un recurso metodológico clave para comprender la dimensión afectiva de la comunicación institucional. La categorización tradicional de comentarios en positivos, negativos y neutrales resulta insuficiente para capturar la riqueza y complejidad de las respuestas ciudadanas, por lo que este estudio incorporó un análisis más detallado de las emociones expresadas en *el corpus analítico*. Al identificar patrones emocionales como la frustración, el escepticismo, el miedo o la gratitud, se ha podido construir un mapa de sensibilidades que permite entender cómo distintos segmentos de la población reaccionan ante un mismo mensaje. Este enfoque ofreció una visión más matizada del impacto de las campañas de bien público y propuso una herramienta para el diseño de estrategias de comunicación más empáticas y efectivas.

Este trabajo puso de relieve la necesidad de replantear los enfoques tradicionales del análisis de la comunicación institucional para incorporar modelos más dinámicos, interdisciplinarios y sensibles a la diversidad de interpretaciones que emergen en el espacio digital. El estudio de las formas simbólicas en las campañas de bien público debe ir más allá del análisis de su estructura discursiva para considerar los efectos prácticos de su recepción, así como las emociones y significados que se generan en el proceso. En un entorno donde la información circula de manera fragmentada y acelerada, la comunicación institucional debe asumir la responsabilidad de construir mensajes más abiertos, flexibles y emocionalmente inteligentes, reconociendo que el "adoptante ideal" no es una figura estática ni homogénea, sino una construcción social en constante transformación.

En este sentido, la regulación de la comunicación juega un papel fundamental en la protección de los derechos de las audiencias y en la consolidación de una comunicación institucional ética y transparente. La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR, 2014) y sus actualizaciones más recientes, publicadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2025), establecen criterios para garantizar que la información difundida por los

concesionarios sea veraz, plural y accesible. Estos principios normativos refuerzan la importancia de diseñar estrategias comunicativas que no solo cumplan con el deber de informar, sino que también promuevan la interacción ciudadana y fomenten una recepción crítica de los mensajes institucionales.

En el contexto de las redes sociodigitales, donde la saturación informativa y la desinformación pueden distorsionar la percepción pública, estas regulaciones adquieren una relevancia aún mayor. La existencia de mecanismos como la Defensoría de Audiencia no solo fortalece la rendición de cuentas, sino que también permite una mayor participación de la ciudadanía en la mejora de los contenidos mediáticos. Incorporar estas disposiciones en la planeación comunicativa de las instituciones sociales no solo es una exigencia legal, sino una oportunidad para reforzar la confianza de la población en la información que recibe. Así, un modelo de comunicación institucional basado en la transparencia y la retroalimentación ciudadana no solo responde a marcos normativos vigentes, sino que también legitima el papel del Estado en la construcción de un diálogo auténtico con la sociedad.

Finalmente, esta investigación propone un modelo de comunicación institucional en redes sociodigitales que contemple la adaptabilidad del mensaje, la retroalimentación ciudadana y la integración de dimensiones emocionales en la estrategia comunicativa. Como señala Mario Bunge: "Planear el futuro no es sólo cuestión de refinar las técnicas de predicción, sino también de explicar lo que está ocurriendo en el entorno" (1999, p. 235), por lo tanto, si desde nuestra trinchera afinamos las técnicas considerando la heterogeneidad del sujeto en su entorno, esto no solo permite conocer a la población, sino también respetar sus formas de comunicación. Ello constituye una prueba de la responsabilidad de las instituciones sociales hacia sus gobernados y una muestra de correspondencia con quienes depositan su confianza en ellas.

Diagnóstico general del *corpus* analizado y áreas de oportunidad

Los resultados de la estrategia comunicativa implementada en este corpus de análisis permiten identificar tanto fortalezas como limitaciones en la forma en que se transmitieron los mensajes institucionales. A lo largo de la campaña, se logró generar conciencia sobre la importancia del autocuidado y la prevención, aunque también surgieron desafíos relacionados con la percepción pública y el impacto emocional de la pandemia.

Entre los aspectos más positivos destaca la claridad y accesibilidad de los mensajes, los cuales fueron diseñados con un enfoque normativo y preventivo. Se utilizaron elementos visuales efectivos, como el semáforo epidemiológico, que facilitaron la comprensión de las medidas sanitarias. Además, la insistencia en la prevención reforzó la conciencia pública sobre la necesidad de adoptar comportamientos responsables para reducir la propagación del virus. En ciertos momentos, la comunicación promovió un mensaje de esperanza, particularmente al referirse a la futura producción de vacunas, lo que fue bien recibido por un segmento de la población que buscaba certezas ante la incertidumbre.

No obstante, la campaña presentó limitaciones significativas que afectaron la percepción del público. A pesar de la claridad de los mensajes, una parte considerable de los receptores expresó frustración y escepticismo, en gran parte debido a la ausencia de respuestas concretas ante las inquietudes sociales y económicas. La falta de explicaciones detalladas sobre los tiempos de respuesta, la aplicación de las medidas y el apoyo gubernamental generó desconfianza hacia las autoridades. También se evidenció que el impacto emocional de la pandemia no fue abordado de manera efectiva. Las estrategias comunicativas insistieron en la responsabilidad colectiva sin ofrecer mecanismos de apoyo para mitigar el estrés, el miedo y el agotamiento que experimentaban muchas personas. Esto contribuyó a una sensación de desgaste en el público, que percibió los mensajes como repetitivos y desconectados de sus necesidades emocionales.

Otro desafío importante fue la manera en que la comunicación institucional abordó las desigualdades sociales. Diversos comentarios reflejaron una creciente

inconformidad con las dificultades económicas que enfrentaban sectores en condición de vulnerabilidad, especialmente aquellos que dependían del empleo informal. La falta de apoyo gubernamental fue un punto recurrente en la discusión pública, lo que reveló una brecha entre las políticas generales comunicadas y las realidades cotidianas de gran parte de la población. La percepción de que las medidas no consideraban estas diferencias socioeconómicas contribuyó a un distanciamiento entre la ciudadanía y la estrategia de comunicación institucional.

Ante estos hallazgos, se pueden identificar áreas de mejora para fortalecer futuras campañas en contextos de emergencia sanitaria. Una de las principales recomendaciones es la incorporación de soluciones prácticas y concretas que brinden respuestas claras a las preocupaciones del público. No basta con transmitir normativas sanitarias; es necesario complementar la información con propuestas que atiendan problemáticas inmediatas, como el acceso a recursos económicos y la estabilidad laboral. Asimismo, la comunicación debería considerar el impacto emocional de la crisis, integrando mensajes que reconozcan el miedo, la incertidumbre y el agotamiento del público. Proporcionar recursos psicológicos, fomentar la resiliencia y reforzar la solidaridad comunitaria podría mejorar la recepción del mensaje y fortalecer el vínculo con la audiencia.

Otra área de oportunidad radica en la interacción con el público a través de las redes sociodigitales. Más allá de la difusión de información, es fundamental escuchar y responder a las preocupaciones de la ciudadanía en tiempo real, ajustando el enfoque comunicativo según las necesidades expresadas en los comentarios y preguntas. La retroalimentación constante permitiría generar confianza y reforzar la legitimidad de las campañas. Es importante que las instituciones reconozcan explícitamente las desigualdades sociales y adapte sus estrategias para responder a contextos diversos. Al considerar las diferencias en el acceso a recursos y las dificultades particulares de distintos sectores de la población, la narrativa oficial podría evitar ser percibida como distante o insensible.

A partir del diagnóstico obtenido, se propone un modelo de comunicación para campañas de bien público en redes sociodigitales, diseñado para superar las limitaciones identificadas en la Jornada Nacional de Sana Distancia. Este modelo

integra estrategias de interactividad, segmentación del mensaje y adaptación en tiempo real para fortalecer la confianza y la credibilidad de la comunicación institucional. En este, la planeación estratégica contempla no solo la difusión de información clara y accesible, sino también la posibilidad de ajustar el discurso según la evolución de la crisis y la percepción pública.

Hacia un modelo optimizado de comunicación en campañas de bien público

El análisis de la Jornada Nacional de Sana Distancia permitió identificar patrones clave en la comunicación institucional en redes sociodigitales, evidenciando tanto fortalezas como áreas de oportunidad. La interactividad, la emocionalidad y la pluralidad de voces en estos entornos digitales plantean desafíos que exigen estrategias más adaptativas, transparentes y receptivas. En este contexto, se propone un modelo integral de comunicación en campañas de bien público, basado en la personalización, la bidireccionalidad y la construcción de confianza mediante el diálogo continuo con la ciudadanía.

El estudio evidencia que la comunicación institucional debe responder a una realidad donde la audiencia ya no es pasiva, sino que participa activamente en la interpretación y discusión de los mensajes. La retroalimentación inmediata, reflejada en comentarios, reacciones y debates en redes, convierte a las campañas en procesos dinámicos que requieren ajustes en tiempo real. Asimismo, la emocionalidad presente en la conversación digital –manifestada a través de sentimientos como esperanza, escepticismo, frustración o sarcasmo– debe ser abordada con sensibilidad para evitar desconexión o rechazo.

Para fortalecer la efectividad de futuras campañas, se proponen estrategias bidireccionales, en la empatía y el apoyo emocional, la adaptación de los mensajes a contextos sociales y económicos diversos, y la transparencia en la implementación de medidas. Incorporar mecanismos de respuesta activa y métodos contra la desinformación permitirá informar y consolidar la confianza pública, así como generar mayor aceptación de las políticas de salud y bienestar.

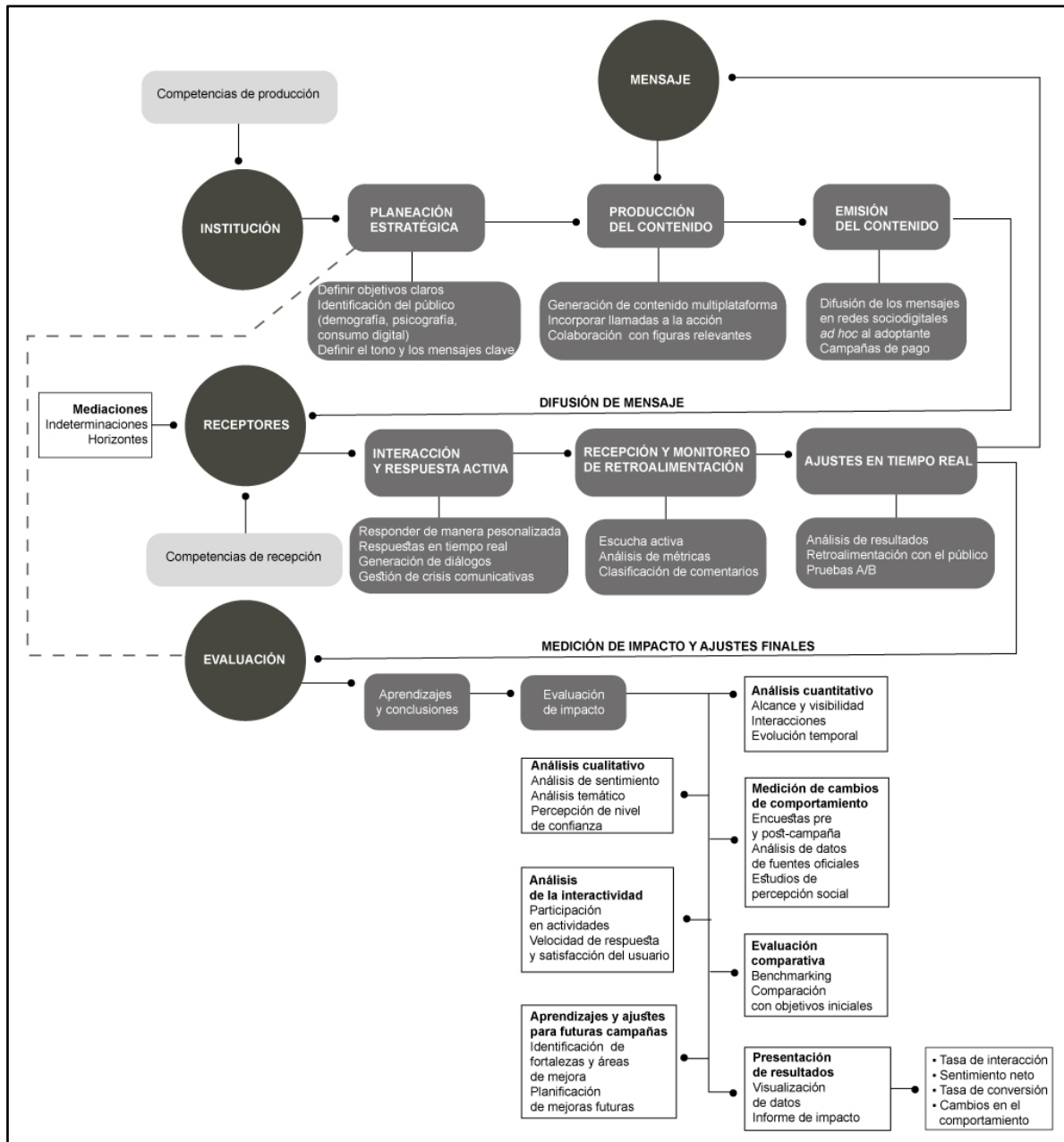
El siguiente modelo enfatiza la importancia de la coherencia entre los mensajes institucionales y las acciones gubernamentales, ya que la incongruencia comunicativa incrementa el escepticismo y dificulta la adhesión a las medidas propuestas. La involucración de expertos, líderes comunitarios y testimonios ciudadanos contribuye a fortalecer la credibilidad del mensaje, asegurando que la información llegue de manera efectiva a distintos sectores de la población.

Finalmente, la evolución de la comunicación en redes sociodigitales exige que las campañas sean estrategias vivas y flexibles, capaces de adaptarse a las necesidades y preocupaciones emergentes del público. La combinación de análisis cuantitativo y cualitativo, junto con un enfoque interactivo y transparente, permitirá a las instituciones optimizar su impacto y garantizar que sus mensajes sean percibidos como relevantes, creíbles y alineados con las expectativas sociales.

Propuesta de modelo de comunicación integral en una campaña de bien público en redes sociodigitales

El desarrollo de campañas en redes sociodigitales requiere un enfoque bidireccional y adaptativo, en el que la comunicación institucional no solo difunda información, sino que también escuche, analice y ajuste sus estrategias en función de la interacción con el público. En este contexto, se presenta un esquema de comunicación integral que optimiza la interacción entre la institución y los receptores, asegurando que la estrategia se mantenga alineada con las necesidades y expectativas del público:

Esquema 8. Propuesta de comunicación integral para la campaña de bien público



Fuente: elaboración propia.

Este modelo parte de la premisa de que una campaña en redes no solo debe informar, sino también fomentar la confianza, generar diálogo y responder activamente a las inquietudes de la audiencia. La efectividad del mensaje no depende únicamente de su claridad inicial, sino de la capacidad de la institución para medir su impacto y realizar ajustes estratégicos de manera continua.

Explicación de la propuesta

El proceso inicia con una planificación estratégica, donde la institución establece objetivos claros y medibles según el propósito de la campaña, ya sea concienciación, educación o cambio de comportamiento. En esta fase, es fundamental definir indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan valorar el impacto de la campaña, tales como alcance, interacciones, sentimiento del público y conversión de acciones. Adicionalmente, se incorpora una segmentación del público, basada en análisis demográficos y psicográficos, con el fin de personalizar los mensajes y seleccionar los canales de comunicación adecuados. También se determinan el tono y los mensajes clave de la campaña, asegurando que sean accesibles y culturalmente pertinentes para la audiencia objetivo.

Una vez establecida la estrategia, se avanza a la producción del contenido, donde se generan materiales multiplataforma adaptados a los distintos formatos de las redes sociodigitales. Se prioriza el uso de elementos visuales dinámicos y la integración de llamados a la acción que incentiven la participación del público. Asimismo, se contempla la colaboración con figuras influyentes en la comunidad digital para ampliar el alcance del mensaje y reforzar su credibilidad.

En la fase de emisión del contenido, se difunden los mensajes en los canales seleccionados, asegurando que el formato y el tono sean coherentes con las particularidades de cada red sociodigital. Se optimiza el alcance mediante campañas de pago segmentadas, que permiten dirigir el contenido a públicos específicos según sus intereses, comportamientos y ubicación geográfica.

Un aspecto clave del modelo es la interacción y respuesta activa, donde la institución debe gestionar el flujo de comunicación con los receptores en tiempo real. Se establecen estrategias para responder de manera personalizada a dudas y comentarios, así como para fomentar el diálogo con la audiencia a través de sesiones en vivo, encuestas y foros de discusión. En este punto, se incorpora un componente de gestión de crisis y control de desinformación, asegurando que la campaña cuente con mecanismos para detectar y corregir información errónea de manera rápida y efectiva.

De manera paralela, se realiza un monitoreo constante de la retroalimentación mediante herramientas de escucha activa, que permiten analizar la percepción pública del mensaje en función de menciones, comentarios y tendencias. Se lleva a cabo un análisis de métricas cuantitativas y cualitativas para clasificar las reacciones del público y evaluar la recepción general de la campaña. A partir de estos datos, se implementan ajustes en tiempo real, modificando el contenido, la frecuencia de publicación o el enfoque de los mensajes según la evolución de la conversación pública. También se realizan pruebas A/B para identificar qué estrategias generan mayor impacto y compromiso.

Valoración del impacto de la campaña y adaptación de estrategias

La evaluación de una campaña en redes sociodigitales no debe limitarse a su alcance inicial, sino que debe analizar tanto los resultados cuantitativos como cualitativos para comprender su impacto en la percepción y el comportamiento del público. El análisis cuantitativo considera indicadores como impresiones, visualizaciones, tasa de interacción y evolución temporal del compromiso del público. Estos datos permiten medir la visibilidad de la campaña y detectar patrones en la respuesta de la audiencia. A su vez, el análisis cualitativo examina el sentimiento general de los comentarios y la confianza del público en la fuente del mensaje. Para ello, se utilizan herramientas especializadas de monitoreo de percepción, que permiten identificar si la estrategia es percibida como creíble, útil y relevante.

Otro elemento esencial en la evaluación es la medición de cambios de comportamiento, que permite determinar si la campaña influyó en la adopción de nuevas prácticas entre la audiencia. Esto se puede medir a través de encuestas pre y post-campaña, análisis de datos oficiales sobre movilidad y cumplimiento de normativas, así como estudios de percepción social que indaguen en la recepción del mensaje.

Además de medir el impacto en el público, la evaluación debe considerar el nivel de interactividad generado. Se analiza la participación en actividades como encuestas, sesiones en vivo y foros de discusión, así como la rapidez y efectividad

de las respuestas brindadas por la institución a las inquietudes del público. La capacidad de mantener una comunicación abierta y receptiva influye directamente en la percepción de la campaña y su efectividad a largo plazo.

Como parte del cierre del proceso, se realiza una evaluación comparativa en la que se contrastan los resultados obtenidos con los objetivos iniciales de la campaña y con iniciativas previas similares. Esto permite identificar qué estrategias fueron más exitosas y qué aspectos necesitan ser mejorados. A partir de estos hallazgos, se formulan aprendizajes clave que servirán para optimizar futuras campañas.

Finalmente, la presentación de los resultados tendría que ser clara y accesible para los tomadores de decisiones. Se recomienda utilizar visualización de datos en *dashboards* interactivos, acompañados de informes detallados que incluyan hallazgos clave y recomendaciones estratégicas para el futuro.

Este modelo de comunicación integral en redes sociodigitales enfatiza la necesidad de una estrategia adaptativa y bidireccional, en la que la emisión de mensajes se complementa con la escucha activa y la capacidad de respuesta. Al integrar un proceso de evaluación continua y ajustes en tiempo real, se asegura que la campaña no solo informe, sino que también genere confianza, fomente la interacción y responda a las necesidades del público.

Este éxito en redes sociodigitales no depende únicamente de su diseño inicial, sino de la capacidad de la institución para adaptar sus estrategias a la dinámica del entorno digital. La segmentación del público, la gestión de crisis y la integración de datos en la toma de decisiones permiten mejorar la efectividad de los mensajes y fortalecer la relación entre la ciudadanía y las instituciones sociales. En este sentido, la implementación de este modelo representa un paso hacia una comunicación pública más efectiva, participativa y transparente.

Glosario de términos en redes sociodigitales

Alcance (*Reach*)

Número total de personas únicas que han visto una publicación o anuncio en redes sociales. Es una métrica clave para evaluar la visibilidad de una campaña.

Algoritmo

Conjunto de reglas y procesos que las plataformas de redes sociales utilizan para determinar qué contenido mostrar a los usuarios, basado en factores como relevancia, interacción previa y comportamiento del usuario.

Call to Action (CTA - Llamada a la acción)

Instrucción o exhortación incluida en el contenido que busca motivar a la audiencia a realizar una acción específica, como "comprar ahora", "suscríbete" o "descarga gratis". Los CTAs son esenciales para guiar al usuario hacia la conversión.

Costo por clic (CPC - Cost Per Click)

Modelo de publicidad en el que el anunciante paga una cantidad específica cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Es una métrica utilizada para evaluar la eficiencia y el costo de las campañas publicitarias en línea.

Costo por mil impresiones (CPM - Cost Per Mille)

Costo que un anunciante paga por cada mil impresiones de su anuncio. Es una métrica comúnmente utilizada en publicidad digital para medir el costo de alcanzar a mil personas.

Engagement (Compromiso)

Grado de interacción que los usuarios tienen con el contenido publicado, incluyendo "me gusta", comentarios, compartidos y otras formas de participación. Indica el nivel de interés y conexión de la audiencia con la marca.

Engagement Rate (Tasa de compromiso)

Métrica que mide el nivel de interacción de la audiencia con el contenido publicado, calculada como el total de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) dividido por el número de seguidores o impresiones, multiplicado por 100.

Hashtag

Palabra o frase precedida por el símbolo "#", utilizada en redes sociales para categorizar contenido y facilitar su búsqueda. Los *hashtags* ayudan a aumentar la visibilidad y el alcance de las publicaciones.

Impresiones (Impressions)

Número total de veces que una publicación o anuncio se muestra en la pantalla de los usuarios, sin importar si fue vista por la misma persona más de una vez. Ayuda a medir la frecuencia de exposición del contenido.

Influencer

Persona con una presencia significativa en redes sociodigitales que puede influir en las decisiones de compra de su audiencia debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación con su público.

KPI (Key Performance Indicator - Indicador clave de rendimiento)

Métrica utilizada para evaluar el éxito de una actividad o campaña en relación con los objetivos establecidos.

Marketing de contenidos (Content Marketing)

Estrategia de marketing enfocada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar acciones rentables por parte de los clientes.

Retorno de la inversión (ROI - Return on Investment)

Medida financiera que evalúa la rentabilidad de una inversión, calculada como la ganancia neta dividida por el costo total de la inversión. En marketing digital, se utiliza para determinar la eficacia de las campañas publicitarias.

Segmentación de audiencia (Audience Segmentation)

Proceso de dividir a una audiencia amplia en grupos más pequeños y homogéneos basados en características como demografía, intereses, comportamientos o ubicación, con el fin de personalizar y optimizar las estrategias de marketing.

Social Listening (Escucha social)

Proceso de monitorear conversaciones y menciones de una marca, producto o tema específico en redes sociales, con el objetivo de obtener información sobre la percepción pública y tendencias, y así ajustar estrategias de marketing.

Story (Historia)

Formato de contenido efímero en redes sociales, como *Instagram* o *Facebook*, que permite a los usuarios compartir fotos o videos que desaparecen después de 24 horas. Es utilizado para compartir momentos cotidianos y fomentar la interacción inmediata.

Tasa de clics (CTR – Click Through Rate)

Porcentaje de personas que hicieron clic en un enlace o anuncio en comparación con el número total de impresiones. Se calcula dividiendo el número de clics entre el número de impresiones y multiplicando por 100.

Tasa de conversión (Conversion Rate)

Porcentaje de usuarios que completan una acción deseada, como realizar una compra o registrarse en un sitio web, en relación con el número total de visitantes o clics. Indica la efectividad de una campaña para generar acciones específicas.

User Generated Content (UGC - Contenido generado por el usuario)

Contenido creado y compartido por los propios usuarios o consumidores, como reseñas, fotos, videos o testimonios, que las marcas pueden utilizar para promocionar sus productos o servicios. El *UGC* es valioso por su autenticidad y capacidad para generar confianza.

Índice de diagramas

Diagrama 1. Estructura orgánica de la Secretaría de Salud	34
Diagrama 2. Proceso de diseño de la campaña de la Jornada Nacional de Sana Distancia	35
Diagrama 3. Principales decisiones en la publicidad	122

Índice de esquemas

Esquema 1. Esquema de mediaciones	90
Esquema 2. Relación entre los conceptos de Mediación, forma simbólica y mediaciones para el análisis del acto comunicativo	93
Esquema 3. Proceso de diseño	99
Esquema 4. Propuesta de proceso de comunicación desde la Teoría Social de la Comunicación y la Teoría de las mediaciones combinado con el modelo de <i>Prodsage</i>	117
Esquema 5. Ubicación de requerimientos de campaña en esquema de Van der Waarde	126
Esquema 6. Proceso de la investigación basado en la hermenéutica profunda	144
Esquema 7. Proceso de manejo de datos para análisis integral del corpus	157
Esquema 8. Propuesta de comunicación integral para la campaña de bien público	439

Índice de figuras

Figura 1. Intervenciones de prevención y control en los diferentes escenarios de Covid-19, 1/2	30
Figura 2. Intervenciones de prevención y control en los diferentes escenarios de Covid-19” 2/2	30
Figura 3. Captura de tweet de Hugo López-Gatell	31
Figura 4. Objetivo de la estrategia de comunicación	36
Figura 5. Premisa principal de la estrategia de comunicación de riesgos COVID-19	37
Figura 6. Ecosistema digital del Gobierno Federal	38
Figura 7. Objetivos perseguidos en las redes sociodigitales	39
Figura 8. La creación de Susana Distancia y Escuadrón de la Salud	39
Figura 9. Ejemplos de ejecuciones creativas para la página en Facebook de la Secretaría de Salud en marzo de 2020	40
Figura 10. Imagen original de Susana Distancia presentada el 23 de marzo de 2020	179
Figura 11. ¿Qué es la sana distancia?	187
Figura 12. ¡Gracias!	196
Figura 13. ¡No son vacaciones!	204
Figura 14. ¡Quédate en casa!	212
Figura 15. Quédate en casa ¡Si te cuidas tú, nos cuidamos todos!	219

Figura 16. ¡Cuida tu salud!	226
Figura 17. Entrar a la fase 3, no significa	233
Figura 18. El semáforo de riesgo epidémico	240
Figura 19. Mascarillas	247
Figura 20. ¿Qué toca esta semana?	254
Figura 21. Garantizar el derecho a la salud	262
Figura 22. Nube de palabras de la publicación 1	280
Figura 23. Nube de palabras de la publicación 2	291
Figura 24. Nube de palabras de la publicación 3	301
Figura 25. Nube de palabras de la publicación 4	310
Figura 26. Nube de palabras de la publicación 5	320
Figura 27. Nube de palabras de la publicación 6	329
Figura 28. Nube de palabras de la publicación 7	337
Figura 29. Nube de palabras de la publicación 8	346
Figura 30. Nube de palabras de la publicación 9	354
Figura 31. Nube de palabras de la publicación 10	364
Figura 32. Nube de palabras de la publicación 11	373
Figura 33. Nube de palabras de la publicación 12	382

Índice de gráficas

Gráfica 1. Exceso de mortalidad por todas las causas, México. Semana 1 a 47, 2020	32
Gráfica 2. Frecuencias de veces compartidas, comentarios y reacciones por publicación del universo elegido	169
Gráfica 3. Tendencias en alcance, comentarios y reacciones del corpus analítico	171
Gráfica 4. Reacciones estándar del corpus de publicaciones	171
Gráfica 5. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 1	278
Gráfica 6. Porcentajes por grupo de sentimientos, publicación 1	282
Gráfica 7. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 1	283
Gráfica 8. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 2	289
Gráfica 9. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 2	292
Gráfica 10. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 2	294
Gráfica 11. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 3	299
Gráfica 12. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 3	302
Gráfica 13. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 3	303
Gráfica 14. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 4	308
Gráfica 15. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 4	311
Gráfica 16. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 4	312
Gráfica 17. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 5	318
Gráfica 18. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 5	321

Gráfica 19. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 5	322
Gráfica 20. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 6	327
Gráfica 21. Porcentajes por grupo de sentimientos, publicación 6	330
Gráfica 22. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 6	331
Gráfica 23. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 7	336
Gráfica 24. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 7	338
Gráfica 25. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 7	339
Gráfica 26. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 8	344
Gráfica 27. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 8	347
Gráfica 28. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 8	348
Gráfica 29. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 9	353
Gráfica 30. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 9	355
Gráfica 31. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 9	357
Gráfica 32. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 10	362
Gráfica 33. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 10	365
Gráfica 34. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 10	366
Gráfica 35. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 11	371
Gráfica 36. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 11	374
Gráfica 37. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 11	375
Gráfica 38. Porcentajes de reacciones estándar, publicación 12	380
Gráfica 39. Porcentajes por grupo sentimientos, publicación 12	383
Gráfica 40. Porcentajes por tipo de sentimiento, publicación 12	384
Gráfica 41. Tendencias en mediaciones	395

Índice de tablas

Tabla 1. Relación de declaraciones del vocero de la Secretaría de Salud marzo-mayo 2020	28
Tabla 2. Las siete tradiciones de las teorías de la comunicación	66
Tabla 3. Modelo octádico articulado para estudios cualitativos	147
Tabla 4. Categorías para el análisis de sentimiento	154
Tabla 5. Alcance e interacciones de <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> para la campaña de la Jornada de Sana Distancia	166
Tabla 6. Publicaciones por tipo halladas en la página de Facebook de la Secretaría de Salud en el periodo del 21 de marzo al 13 de agosto de 2020	168
Tabla 7. Corpus analítico final para la investigación por fecha, tipo de publicación, veces compartida, comentarios y reacciones y uso de <i>hashtags</i>	170
Tabla 8. Uso de <i>hashtags</i> en publicaciones	172
Tabla 9. Publicaciones del corpus analítico	273
Tabla 10. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 1	278
Tabla 11. Comentarios más populares, publicación 1	279

Tabla 12. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 1	281
Tabla 13. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 1	282
Tabla 14. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 2	288
Tabla 15. Comentarios más populares, publicación 2	289
Tabla 16. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 2	292
Tabla 17. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 2	293
Tabla 18. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 3	299
Tabla 19. Comentarios más populares, publicación 3	299
Tabla 20. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 3	302
Tabla 21. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 3	302
Tabla 22. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 4	308
Tabla 23. Comentarios más populares, publicación 4	309
Tabla 24. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 4	311
Tabla 25. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 4	312
Tabla 26. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 5	317
Tabla 27. Comentarios más populares, publicación 5	318
Tabla 28. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 5	320
Tabla 29. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 5	321
Tabla 30. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 6	326
Tabla 31. Comentarios más populares, publicación 6	327
Tabla 32. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 6	329
Tabla 33. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 6	330
Tabla 34. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 7	335
Tabla 35. Comentarios más populares, publicación 7	336
Tabla 36. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 7	338
Tabla 37. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 7	339
Tabla 38. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 8	344
Tabla 39. Comentarios más populares, publicación 8	344
Tabla 40. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 8	346
Tabla 41. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 8	347
Tabla 42. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 9	352
Tabla 43. Comentarios más populares, publicación 9	353
Tabla 44. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 9	355
Tabla 45. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 9	356
Tabla 46. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 10	361
Tabla 47. Comentarios más populares, publicación 10	362
Tabla 48. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 10	365
Tabla 49. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 10	365
Tabla 50. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 11	370
Tabla 51. Comentarios más populares, publicación 11	371
Tabla 52. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 11	373

Tabla 53. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 11	374
Tabla 54. Frecuencia de reacciones estándar, publicación 12	379
Tabla 55. Comentarios más populares, publicación 12	380
Tabla 56. Frecuencia por grupo de sentimientos de la publicación 12	383
Tabla 57. Frecuencias por tipo de sentimiento, publicación 12	384
Tabla 58. Publicaciones analizadas	391

Código enlace a anexos:



Índice de anexos

1. Estado del arte
2. Archivos Excel del *corpus* analítico
3. Compilación de citas categorizadas
4. Entrevista al Departamento de Promoción de la Salud
5. Premisa de campaña de la Jornada de Sana Distancia
6. Analítica web de la Secretaría de Salud
7. Primera propuesta de la Secretaría de Salud ante la COVID-19
8. Tablas con frecuencias de nubes de palabras

Bibliografía

- Ander-Egg, Ezequiel (2016). *Diccionario de psicología*, Córdoba: Brujas.
- Arista, Linda (2022) 'AMLO y la COVID-19: ocho momentos polémicos', *Expansión Política*. Disponible en: <https://politica.expansion.mx/presidencia/2022/01/11/amlo-covid-19-ocho-momentos-polemicos> [Consultado el 15 de septiembre de 2024].
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) (2021) *Estudio de venta online*, Netrica y Netquest. Disponible en: www.amvo.org.mx/publicaciones
- Balladares, Susana y Saiz, Mariana (2015) 'Sentimiento y afecto', *Ciencias Psicológicas*, 9(1), pp. 63-71. Universidad Católica del Uruguay Dámaso Antonio Larrañaga.
- Banco Mundial (2020) 'Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos'. Disponible en: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos> (Accedido: 25 de febrero de 2025).
- Bravo, Jorge (2020) 'La pandemia y los medios', *El Economista*, 2 de octubre. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-pandemia-y-los-medios-20201002-0027.html> (Accedido: 26 de febrero de 2025).
- Bruns, Axel (2007) 'Produsage', *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition*, pp. 99-106.
- Bruns, Axel (2007) 'Produsage, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process', *Proceedings Media in Transition 5*, MIT, Boston.
- Bruns, Axel (2008) 'The active audience: Transforming journalism from gatekeeping to gatewatching'.
- Bruns, Axel (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York, NY: Peter Lang.
- Bruns, Axel (2010) 'Distributed creativity: Filesharing and produsage'.
- Bunge, Mario (1999) *Buscar la filosofía en las ciencias sociales*, México: Siglo XXI editores.

- Bravo, J. (2020) 'La pandemia y los medios', *El Economista*, 2 de octubre. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-pandemia-y-los-medios-20201002-0027.html> (Accedido: 26 de febrero de 2025).
- Cardaci, Dora y Arroyo, Hiram (2019). Promoción de la salud y situaciones de desastre. El peso de lo estructural en *IUHPE – Global Health Promotion* Vol. 26, No. 1 201.
- Carlón, Mario (2020) *Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria - UNSL. ISBN 978-987-733-240-7. Disponible en: <https://www.neu.unsl.edu.ar>
- Castells, Manuel (2011) *La era de la información. La sociedad red*, Vol. I (1999), México: Siglo XXI Editores.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2020) *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*, 13 de agosto. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45904> (Consultado el 24 de febrero de 2025).
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) (2023) *Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2022*. Ciudad de México: CONEVAL.
- Cortés, Ricardo (2020) 'Versión estenográfica. Conferencia de prensa. Informe diario sobre coronavirus COVID-19 en México', *gob.mx*. Recuperado el 9 de mayo de 2023, de <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-informe-diario-sobre-coronavirus-covid-19-en-mexico-240978>.
- Cortés-Meda, Alejandro y Ponciano, Guadalupe (2021) 'Impacto de los determinantes sociales de la COVID-19 en México', *Comisión Universitaria para la Atención de la Emergencia Coronavirus*, México: UNAM.
- Craig, Robert T. (1999) 'Communication theory as a field', *Communication Theory*, 9(2), pp. 119-161.

- Chávez, Víctor (2020). "López-Gatell pleitos, curvas y contradicciones", *El Financiero*, en <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/lopez-gatell-pleitos-curvas-y-contradicciones/>.
- Chihu Amparán, Aquiles (2021). *El framing de la comunicación política. Las mañaneras: 2018-2022*. Ciudad de México: Gedisa.
- Damasio, Antonio (2011). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*, Barcelona: Ediciones Destino.
- DataReportal (2020). *Digital 2020: México*. [en línea] Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-mexico> [Accedido el 11 de febrero de 2023].
- DataReportal (2024). *Digital 2024: México*. We Are Social & Meltwater. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico> [Accedido el 28 de febrero de 2024].
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2014) Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, México. Disponible en: [\[https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014gsc.tab=0\]](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014gsc.tab=0) (Accedido: 24 de febrero de 2025).
- Dirección General de Promoción de la Salud. (2021). *Estrategia de comunicación de Riesgos COVID-19* Dirección General de Promoción de la Salud, solicitud de información 0001200014621.
- Dirección General de Promoción de la Salud (2022) 'Entrevista realizada a través del Enlace de Transparencia para la atención a las solicitudes de Información de la Dirección General de Promoción de la Salud, contacto Rocío Gabriela García Magos, solicitud de información 330026922001133'.
- Eco, Umberto ([1968] 1986) *La estructura ausente: Introducción a la semiótica* (F. Serra Cantarell, trad.). Barcelona: Editorial Lumen.
- Enríquez, Alejandro y Sáenz, Carlos (2021) 'Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA', *Estudios y Perspectivas-Sede Subregional de la CEPAL en México*, N.º 189 (LC/TS.2021/38; LC/MEX/TS.2021/5). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), México.

- Epstein, Seymour (1994) 'Integration of the cognitive and psychodynamic unconscious', *American Psychologist*, 49, pp. 709-724.
- Fernández-Cantón, Sonia (2012) *Perfil epidemiológico de los grupos vulnerables en México*, México: Secretaría de Salud. Disponible en: <https://bit.ly/3nKFWSA>.
- Finucane, Melissa L. (2000) 'The affect heuristic in judgments of risks and benefits', *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(1), pp. 1-17.
- Gadamer, Hans-Georg (1960) 'Fundamentos para una teoría de la experiencia estética', en Dietrich Rall (comp.), 2001, *En busca del texto: teoría de la recepción literaria*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gadamer, Hans-Georg ([1960] 1999) *Verdad y método* (5ª ed.). Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Galindo Cáceres, Luis Jesús (2005) 'Sobre comunicología y comunicometodología: Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible', *Culturales*, 1(1), enero-junio. Universidad Autónoma de Baja California. Disponible en: <https://culturales.uabc.mx/index.php/Culturales/article/view/15/15>.
- Gandolfo, José (2012) *La publicidad de bien público*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- García Jiménez, Laura (2020) 'Home office, una opción laboral antes y después del coronavirus', *Ciencia UNAM-DGDC*. Disponible en: <https://ciencia.unam.mx/leer/1015/home-office-una-opcion-laboral-antes-y-despues-del-coronavirus> (Accedido: 26 de febrero de 2025).
- Gobierno de México (2014) *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/346846/LEY_FEDERAL_DE_TELECOMUNICACIONES_Y_RADIODIFUSION.pdf (Consultado el 27 de febrero de 2025).
- Gobierno de la Ciudad de México (2020) 'Reorientación del gasto público para apoyo a la salud y economía familiar'. Disponible en:

<https://informedegobierno.cdmx.gob.mx/acciones/reorientacion-del-gasto-publico-para-apoyo-a-la-salud-y-economia-familiar/> (Accedido: 26 de febrero de 2025).

Gobierno de México (2020) 'Conferencia de prensa COVID-19 México | 28 de marzo de 2020'. Disponible en:

https://www.youtube.com/live/miwA2bSWp_s?si=XpOcktrEOuTSwWMO (Accedido: 25 de febrero de 2025).

Gobierno de México. (2020b) 'Presentación de Susana Distancia - Jornada Nacional de Sana Distancia', *YouTube video*, 23 marzo. Disponible en:

<https://youtu.be/hRBrzygkPY8> (Accedido: 2 de marzo de 2023).

Gobierno de México (2021) 'En el Centro Banamex dejó de sonar la campana'.

Disponible en: <https://www.gob.mx/insabi/articulos/en-el-centro-banamex-dejo-de-sonar-la-campana> (Accedido: 26 de febrero de 2025).

Gutiérrez, Cristina y De la Torre, Renée (2020) 'COVID-19: la pandemia como catalizador de la videograncia', *Espiral (Guadalajara)*, 27(78-79), pp. 167-213. Disponible en:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652020000200167&lng=es&nrm=iso (Accedido el 27 de febrero de 2025). DOI: 10.32870/eees.v28i78-79.7205.

Hernández Bringas, Héctor (2020) 'COVID-19 en México: un perfil sociodemográfico', *Notas de Población (CEPAL)*. Disponible en: <https://bit.ly/3h4nfs5>.

Husserl, Edmund (1913/1962) *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*. Traducido por J. Gaos. México: Fondo de Cultura Económica.

Ingarden, Roman (1989) 'Concreción y reconstrucción', en *Estética de la recepción*, Madrid: Visor.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2025) 'Actualización sobre Derechos de las Audiencias', México. Disponible en:

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5748459&fecha=05/02/2025 (Accedido: 24 de febrero de 2025).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020) *Encuesta para la Medición del Impacto COVID-19 en la Educación (ECOVID-ED) 2020: Presentación de*

Resultados. Disponible en:

https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/ecovided/2020/doc/ecovid_ed_2020_presentacion_resultados.pdf (Accedido el 24 de febrero de 2025).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2021) 'En México hay 84.1 millones de usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020'. Comunicado de prensa núm. 352/21, 22 de junio. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf (Consultado el 23 de febrero de 2025).

Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) (2020) *Boletín Estadístico sobre el Exceso de Mortalidad en México*, 24 de septiembre. Disponible en: https://www.insp.mx/resources/images/stories/repositorio-insp-covid19/pdfs/200928_boletin_II_exceso_mortalidad_mx_24Sep2020.pdf (Consultado el 27 de febrero de 2025).

Iser, Wolfgang (1986) 'El proceso de lectura: enfoque fenomenológico', en José Mayoral A. (1987), *Estética de la recepción*. Madrid: ArcoLibros.

Jauss, Hans Robert (1969) 'Cambio de paradigma en la ciencia literaria', en Dietrich Rall (comp.) (2001), *En busca del texto: teoría de la recepción literaria*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Jauss, Hans Robert ([1970] 2013) *La historia de la literatura como provocación*. Madrid: Gredos.

Jauss, Hans Robert ([1972] 2002) *Pequeña apología de la experiencia estética*. España: Paidós.

Jiménez, Manuel (1999) *¿Qué es la estética?* Barcelona: Idea Universitaria.

Juárez Gámiz, Julio (2021) *Las ciencias sociales y el coronavirus: Redes sociales y conversación pública en tiempos de pandemia*. México: Consejo Mexicano de Ciencias Sociales (COMECOS).

Kahneman, Daniel y Tversky, Amos (2014) *Pensar lento, pensar despacio*. México: De Bolsillo.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

- Lara, Andrés y Domínguez, Gabriel E. (2013) 'El Giro Afectivo en *Athenea Digital*', *Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 13(3), pp. 101-119.
- León Pérez, Alfonso (2020) 'Redes de cooperación y solidaridad ante la contingencia por el COVID-19', en *México ante el COVID-19: Acciones y retos*. México: Consejo Editorial H. Cámara de Diputados y Universidad Autónoma Metropolitana.
- Littlejohn, Stephen W. (1982) 'An overview of contributions to human communication theory from other disciplines', en F. E. X. Dance (ed.), *Human communication theory: Comparative essays*, pp. 243-285. New York: Harper & Row.
- López-Gatell, Hugo (2020a) 'Conferencia 29 de febrero'. Disponible en: <https://coronavirus.gob.mx/2020/02/29/conferencia-29-de-febrero> (Recuperado el 12 de abril de 2023).
- López-Gatell, Hugo (2020b) 'Versión estenográfica'. Disponible en: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-informe-diario-covid-19-en-mexico-secretaria-de-salud?idiom=es> (Recuperado el 15 de abril de 2023).
- López-Gatell, Hugo (2020c) 'Mañana 23 de marzo inicia la Jornada Nacional de Sana Distancia...', *Twitter*. Disponible en: <https://Twitter.com/HLGatell/status/1241918043128815617> (Accedido el 15 de abril de 2023).
- López-Gatell, Hugo (2021) 'López-Gatell anuncia el 'final' de las conferencias vespertinas de COVID', *El Financiero*, 10 de junio. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/salud/2021/06/09/lopez-gatell-anuncia-el-final-de-las-conferencias-vespertinas-de-covid/>.
- López Robles, Alfredo (2023) 'El declive de la confianza institucional en México: ¿desempeño político o cultura?', *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (34). DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2023.34.84413.
- López Veneroni, Felipe (2021) 'De la pandemia a la infodemia: el virus de la infoxicación', *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66(242), pp. 293-312. DOI: 10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.79330.
- Lozano, Rubén (2021) 'Los servicios de salud privados y el Covid-19', *El Economista*, 27 de agosto. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Los-servicios->

de-salud-privados-y-el-Covid-19-20210827-0054.html (Accedido: 26 de febrero de 2025).

Mandoki, Katya (2006a) *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica I*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Mandoki, Katya (2006b) *Prácticas estéticas e identidades sociales: Prosaica II*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Manes, Facundo (2021) 'Toma de decisiones', *Pensar de Nuevo*, julio de 2021. Disponible en: <https://open.spotify.com/show/0NMAX9EvgJZgPeEN1288UI>.

Margolin, Victor (1989) *Design Discourse: History, Theory, Criticism*. Chicago: University of Chicago Press.

Munari, Bruno (1997) *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martín-Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martín-Barbero, Jesús (2002) *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en las culturas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Martín-Barbero, Jesús (2012) 'De la comunicación a la cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso', *Signo y Pensamiento*, 30(60), pp. 76-84. Pontificia Universidad Javeriana.

Martín-Barbero, Jesús y Rincón, Omar (2017) *Mapa insomne 2017: Ensayos sobre el sensorium contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural*. En: Rincón, Omar (ed.), Jacks, Nilda, Schmitz, Daniela y Wottrich, Laura (orgs.) *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero*. Quito: CIESPAL, pp. 17-XX. Disponible en: <http://ediciones.ciespal.org/>

Martín Serrano, Manuel (1978) *La mediación social*. Madrid: Akal.

Martín Serrano, Manuel (1982) *Teoría de la comunicación I: Epistemología y análisis de la referencia*, Vol. VIII. Madrid: Cuadernos de la Comunicación.

- Martín Serrano, Manuel (1986) 'Presentación de la teoría social de la comunicación', *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas (C.I.S.).
- Martín Serrano, Manuel (1986) *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial Sígueme.
- Martín Serrano, Manuel (1997) 'La gesta y la parábola en los relatos de la comunicación pública', en *La lengua española y los medios de comunicación* [Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, día de emisión, 7-VI-97, Zacatecas].
- Martínez Ojeda, Betty (2006) *Homo digitalis: Etnografía de la cibercultura*. Colombia: Uniandes.
- Morquecho Teniza, Dalia (2020) *Las conferencias de prensa matutinas del presidente Andrés Manuel López Obrador y sus efectos en la opinión pública en la sociedad mexicana*. En: Ponce, Matías, Gondo Macedo, Roberto, Kanashiro, Lilian y Velásquez Betancur, Jorge Alberto (coords.) *Ponencias del XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación: GT3. Comunicación Política y Medios*. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI) y Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), pp. 273-290. Disponible en: https://www.academia.edu/73956010/Ponencias_del_XVCongreso_ALAICO_2020
- Newman, Nic, Fletcher, Richard, Schulz, Anne, Andi, Simge y Nielsen, Rasmus K. (2021) *Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf (Accedido: 26 de febrero de 2025).
- Nieves-Cuervo, Giselly M., Manrique-Hernández, Fabián, Robledo-Colonia, Ángel F. y Grillo, Karina (2021) 'Infodemia, noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina', *Pan American Health Organization (PAHO), Revista Panamericana de Salud Pública*. Disponible en: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.44>.

Noticias Milenio (2020) 'La fuerza del presidente es moral, no de contagio: López-Gatell'. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=yXS7dyeltQY> (Accedido el 15 de noviembre de 2024).

Oliveras, Eduardo (2004) *Estética: La cuestión del arte*. Argentina: Ariel Filosofía.

Olivera-Martínez, Grisel y García-Andrés, Adelaido (2021) 'Infraestructura hospitalaria y personal médico del Sistema Público de Salud en México ante la pandemia por COVID-19', *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*. Disponible en: <https://cienciasadmvasitp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/download/288/324/4826> (Accedido el 18 de noviembre de 2024).

Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2022) *Salud en las Américas 2022: Panorama de la Región de las Américas en el contexto de la pandemia de COVID-19*. Washington, D.C.: OPS. Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/56471/OPSEIHHA220024_spa.pdf (Accedido: 25 de febrero de 2025).

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020) 'La ONU contra la desinformación sobre el COVID-19 y los ataques cibernéticos', *Naciones Unidas*. Disponible en: <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/onu-contra-desinformacion-covid-19-ataques-ciberneticos> (Recuperado el 20 de mayo de 2023).

Organización Mundial de la Salud (2020b) 'La Organización Mundial de la Salud y la Fundación Wikimedia amplían el acceso a información fiable sobre la COVID-19 en Wikipedia'. Disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/22-10-2020-the-world-health-organization-and-wikimedia-foundation-expand-access-to-trusted-information-about-covid-19-on-wikipedia> (Consultado el 27 de febrero de 2025).

Orozco Gómez, Guillermo (2018) *La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", vol. 11, núm. 1, Universidad del Rosario, Colombia, pp. 13-25. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5115/511554775002/511554775002.pdf>

- Pariser, Eli (2017) *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. México: Taurus.
- Rivero Pardo, Rubén (2020) 'México, segundo país con mayor generación de noticias falsas de Covid-19'. *Aristegui Noticias*, 24 de abril. Disponible en: <https://aristeguinoticias.com/2304/mexico/mexico-segundo-pais-con-mayor-generacion-de-noticias-falsas-de-covid-19/>.
- Ruiz, Eduardo (2004) 'Ver a las mediaciones simplemente como unidades nos hace caer en un error: una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones', *Punto Cero*, 9(8), pp. 64-68. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100011&lng=es&tlng=es (Accedido el 31 de enero de 2022).
- Russel Neuman, W. (2002) *El futuro de la audiencia masiva*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Sánchez, Luis (2003) *La publicidad social en México: Recuento de 50 años*. Tesis. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sánchez Mendiola, Melchor, Martínez Hernández, Ana María del Pilar, Torres Carrasco, Ruth, de Agüero Servín, María de las Mercedes, Hernández Romo, Alan K., Benavides Lara, Mario A., Rendón Cazales, Víctor J. y Jaimes Vergara, Carlos A. (2020) 'Retos educativos durante la pandemia de COVID-19: una encuesta a profesores de la UNAM', *Revista Digital Universitaria (RDU)*, 21(3), mayo-junio.
- Sánchez-Talanquer, Mariano *et al.* (2021) *La respuesta de México al COVID-19: Estudio de caso*, Institute for Global Health Sciences (UCSF). DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.79330>.
- Santillán, Carolina (2020) 'El impacto psicológico de la pandemia de COVID-19 en México', *Consejo Mexicano de Ciencias Sociales (COMECESO)*. Disponible en: <https://www.comecso.com/las-ciencias-sociales-y-el-coronavirus/impacto-psicologico-pandemia-mexico> (Accedido el 15 de noviembre de 2024).

Secretaría de Salud (2020a) 'Página web SANA DISTANCIA COVID-19'. Disponible en: <https://www.gob.mx/salud/documentos/sana-distancia> (Recuperado el 21 de mayo de 2021).

Secretaría de Salud (2020b) 'Exceso de mortalidad por todas las causas, México. Semana 1 a 47, 2020'. Disponible en: https://coronavirus.gob.mx/wp-content/uploads/2020/12/Boletin_VII_Exceso_Mortalidad_SE45_MX.pdf (Consultado el 11 de febrero de 2023).

Secretaría de Salud (2020c) 'Convenio COVID-19 hospitales privados'. Disponible en: <https://www.aesculapseguridaddelpaciente.org.mx/alianzapsqx/docs/informacionoficial/ssa/CPM%20Convenio%20COVID-19%20hospitales%20privados.pdf> (Accedido: 25 de febrero de 2025).

Secretaría de Salud (2022) '¿Qué hacemos?'. Disponible en: <https://www.gob.mx/salud/que-hacemos> (Accedido el 15 de septiembre de 2024).

Secretaría de Salud (2023) 'Lineamiento estandarizado para la vigilancia epidemiológica y por laboratorio de la enfermedad respiratoria viral'. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/636504/Lineamiento_Estandarizado_Para_La_Vigilancia_Epidemiologica_Y_Por_Laboratorio_De_La_Enfermedad_Respiratoria_Viral_-_Septiembre_2023.pdf (Accedido: 24 de febrero de 2025).

Shirky, Clay (2002) 'Broadcast Institutions, Community Values'. Disponible en: http://shirky.com/writings/broadcast_and_community.html (Consultado el 28 de enero de 2022).

Soto Galindo, José (2021) 'Digital News Report 2021: COVID impulsó la confianza en los medios... México fue la excepción', *El Economista*, 22 de junio. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Digital-News-Report-2021-Covid-impulso-la-confianza-en-los-medios-Mexico-fue-la-excepcion-20210622-0086.html> (Consultado el 27 de febrero de 2025).

Sprout Social (s.f.) 'Glossary of Social Media Terms'. Disponible en: <https://sproutsocial.com/glossary/> (Accedido el 15 de septiembre de 2024).

- Suárez, Yadira M. y Agra, Sergio D. S. (2014) 'El produser como producción de usuarios más allá de wreaders y de prosumers', *Razón y Palabra*, (86).
- Tapia, Alejandro (2005) *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño.
- Tetelboin Henrion, Carolina (2020) 'Propuestas, avances y pandemia en la transformación del sistema de salud en México', *Revista COVID-19*, 1(12), 1 de diciembre. Disponible en: <https://dsp.facmed.unam.mx/wp-content/uploads/2022/03/COVID-19-No.12-03-Propuestas-avances-y-pandemia.pdf> (Consultado el 27 de febrero de 2025).
- Thompson, John B. (1993) *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM Xochimilco.
- Thompson, John B. (2010) *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Valdez Vázquez, Rafael, Colmenares Vásquez, Ariadna M. y Quintero Leyra, Andrés (2022) 'La Unidad Temporal COVID-19 en la Ciudad de México: una experiencia innovadora', *Boletín sobre COVID-19*, 12. Disponible en: <https://dsp.facmed.unam.mx/wp-content/uploads/2022/03/COVID-19-No.11-05-La-Unidad-Temporal-COVID-19.pdf> (Accedido: 25 de febrero de 2025).
- Van der Waarde, Karel (2014) 'Graphic design focus on nine professional reflections?', en Lim, Y., Niedderer, K., Redström, J., Stolterman, E. y Valtonen, A. (eds.), *Design's Big Debates - DRS International Conference 2014*, 16-19 de junio, Umeå, Sweden. Disponible en: <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2014/researchpapers/17>.
- Vera Vila, José (1998) 'Educación social e impacto educativo de los medios persuasivos: Publicidad y propaganda', *Revista de Educación*, (316), pp. 193-213.
- Villamil, Genaro (2020) 'De marzo a julio, 1,294 notas falsas sobre COVID-19 en México', *Excélsior*, 16 de agosto. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/de-marzo-a-julio-1294-notas-falsas-sobre-covid-19-en-mexico/1400229>.

- Winocur Iparraguirre, Rosalía y Sánchez, Alberto (2015) *Redes sociodigitales en México*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Zanoni, Leonardo (2008) *El imperio digital*. Argentina: Ediciones B.
- Zarocostas, John (2020) 'How to fight an infodemic', *The Lancet*, 395(10225), p. 676.
Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X).
- Zimmermann, Bernard (1986) 'El lector como productor en torno a la problemática del método de la Estética de la recepción', en José Antonio Mayoral (1987), *Estética de la recepción*. Madrid: ArcoLibros.