

# *Sinergia* **COMDIS** 2.0

# DIRECTORIO UNIVERSIDAD DE IXTLAHUACA CUI

Dr. en D.P.C. Margarito Ortega Ballesteros

**Rector**

Lic. en T. Nicodemus Flores Vilchis

**Secretario de Docencia**

Ing. María de las Mercedes Vieyra Elizarraraz

**Secretaria Administrativa**

Dr. en C.E.F. Christián Conzuelo Bernal

**Director de Comunicación, Extensión y Vinculación**

Dr. en Edu. César Gabriel Figueroa Serrano

**Jefe del Departamento Editorial**



## DIRECTORIO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Dra. en Edu. Carolina Zárate Henderson

**Directora de la Facultad de Comunicación y Diseño**

M. en E. y A. E. César Augusto Suháste Ramírez

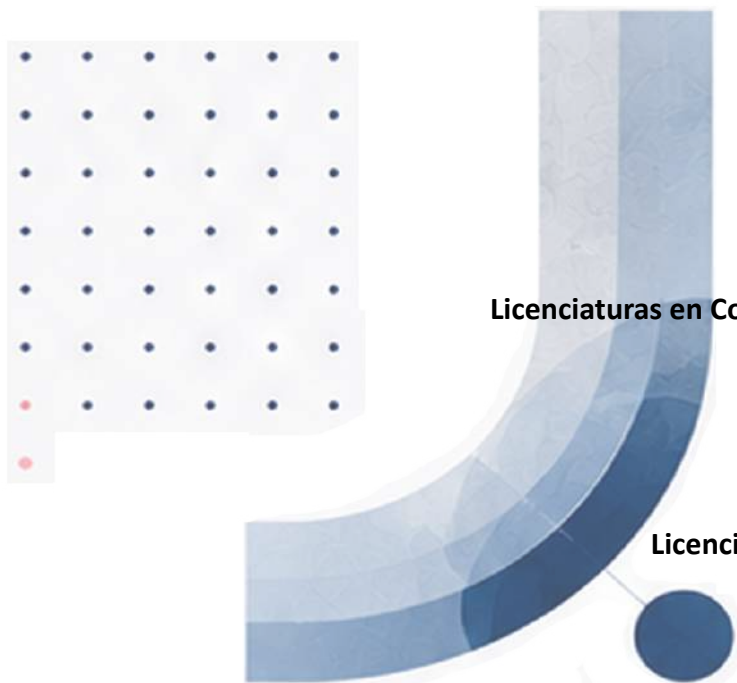
**Subdirector y Coordinador de contenidos de las**

**Licenciaturas en Comunicación, y Comunicación y Producción Audiovisual**

L.D.G. Gabriela Matías González

**Subdirectora y Coordinadora de contenidos de las**

**Licenciaturas en Diseño Gráfico, y Diseño Digital y Multimedia**



# DIRECTORIO DEPARTAMENTO EDITORIAL

Dr. en Edu. César Gabriel Figueroa Serrano

**Jefe del Departamento Editorial**

L.C. Araceli Camacho Ramos

**Editor responsable**

M. en DAES. Teresa Barrios Lara

**Corrección de estilo**



Diseño Editorial a cargo de M.E.A.E. César Augusto Suháste Ramírez



DN Comunicación y Diseño. Revista de divulgación. Época II. Núm. 2, abril - junio 2026, es una publicación trimestral editada por la Universidad de Ixtlahuaca CUI, a través del Departamento Editorial. Carretera Ixtlahuaca - Jiquipilco km.1. Ixtlahuaca de Rayón, México CP. 50740. Teléfono: (712) 283 - 1012, ext. 1070 y 1152. Página web: <https://editorial.uicui.edu.mx/> Correo electrónico: [editorial@uicui.edu.mx](mailto:editorial@uicui.edu.mx) Los artículos son responsabilidad de los autores y no representan la postura de la institución. Distribución gratuita.

# EDITORIAL

*Por César Augusto Suháste Ramírez*

El trabajo inaugural de la revista digital DN Comunicación y Diseño ha marcado una coyuntura en el quehacer editorial de esta casa de estudios y particularmente de la Facultad de Comunicación y Diseño. Además de transitar hacia una publicación trimestral, en lugar de una semestral, hemos abierto un espacio donde se materializa el diálogo de docentes, estudiantes y distintos colaboradores que promueven esta nueva forma de hacer comunicación y diseño. En este segundo número hemos buscado consolidar una esencia distintiva del quehacer académico de la comunidad COMDIS.

Por ello, cada palabra, cada gráfico, cada fotografía aquí contenidos, representan una voz que busca ser escuchada. Para el segundo número de DN Comunicación y Diseño “Sinergia COMDIS 2.0” hemos trabajado textos que nos permiten conocer más a fondo el mundo del relacionamiento público en la construcción de la reputación en este entorno digital

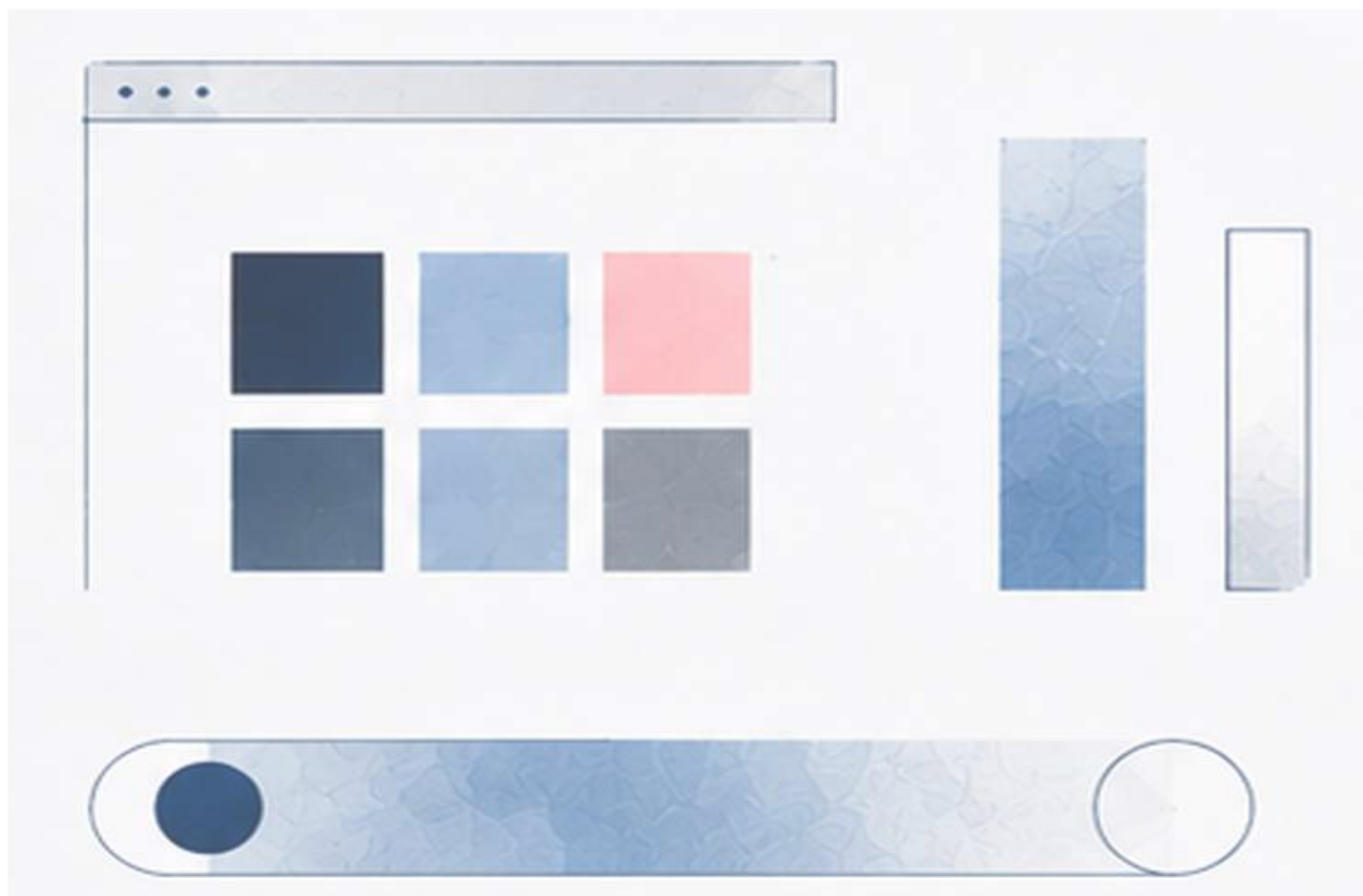
que habitamos los seres humanos del siglo XXI. Y, a propósito de la digitalidad y el creciente uso de la Inteligencia Artificial, no solo hemos incorporado esta herramienta a nuestro trabajo editorial, sino que también hemos dado cabida a textos que hacen eco de este fenómeno similar al de la tripulación de Odiseo, que fue echizada por el canto de las sirenas; hoy Chat GPT parece emitir una melodía tan tentadora como el de aquellas sirenas de la épica aventura griega.

En este mismo sentido, sabemos que la comunicación se ha visto transformada por la irrupción de las IA, por ello invitamos a la reflexión sobre los objetos y defectos que depara esta comunicación del mundo digital que se ve cada vez más trastocado por las redes del marketing tal como también sucede con el rendimiento académico y otros fenómenos escolares.

Otros textos aquí contenidos nos permitirán conocer por qué los derechos de las audiencias deberían ser







materia de sumo cuidado en esta era que parece permitirlo casi todo, incluso películas que transgreden la vista para lograr un impacto en el espectador, como lo es el caso de la polémica *The Substance*, que lejos de limitarse a mostrar lo grotesco del cuerpo, muestra las deficiencias de esta cultura que se obsesiona con la juventud y sus mieles.

Tal como en la entrega anterior, hemos abierto un espacio para mostrar algunos de los proyectos de investigación de nuestros estudiantes de comunicación. Esta tarea hoy cobra aún más valor, porque no sólo permite saber qué se investiga en esta universidad en lo referente a la comunicación, sino que también constituye uno de los últimos hitos que Jorge Camacho hizo por sus estudiantes: visibilizarlos,

ponerlos en el mapa y dejarnos ver que la pluralidad de voces es un elemento vital que marca la pauta de cómo hacer comunicación y diseño en un mundo que tiende a individualizarse más día con día.

Así pues, no nos resta más que dejar al juicio de nuestros lectores la fertilidad que estas semillas convertidas en palabras e imágenes puedan tener para cada uno de quienes atiendan lo que aquí les compartimos, esperando que los frutos que de este trabajo editorial se cosechen, sean tan benéficos y provechosos como lo fue, para quienes aquí escribimos, el plasmar nuestras ideas.

Descansa eternamente en paz Jorge Camacho, nos encontramos en el camino.

# CONTENIDO

## **La sustancia: el espíritu de una época**

César Augusto Suháste Ramírez

7

## **Los derechos de las audiencias**

Norma Angélica Islas Salinas

9

## **Marketing y el rendimiento estudiantil**

Carlos Antonio Langarica Rojas

11

## **El papel de las Relaciones Públicas en la era digital: Reputación e imagen empresarial**

Carolina Zárate Henderson

13

## **El canto de la sirena de Chat GPT**

Mariana Campos Estrada

15

## **Los objetos y defectos de la comunicación**

Araceli Camacho Ramos

17

## **Proyectos de investigación Alumnos de Comunicación**

19

## **La representación social de la práctica de la danza clásica en redes sociales de Tiktok e Instagram. El caso de Models Doing Ballet**

María del Cielo Cid Hernández

20

## **Relación intrínseca entre la marginación estructural y la adopción de prácticas inmorales como una forma de resistencia dentro del implacable sistema de opresión. Estudio de caso “Alita: Battle Angel”**

David Domínguez Santamaría

22

## **“Yo era un niño, un señor, ahora soy madrugador”. De la radio a la memoria: el impacto de grillos madrugadores en el imaginario social de la niñez en oyentes de 20 a 40 años**

Alma Escobar González

24

## **Cineastas independientes en el Estado de México: Retos, desafíos y avances**

Emiliano Gabriel González Encarnación

27



## La sustancia: el espíritu de una era

César Augusto Suháste Ramírez<sup>1</sup>

A casi un año del estreno de la película *La sustancia* (*The substance*) de la directora Coralie Fargeat aún sigo sintiendo los estragos de haberla visto, y no es que me haya impactado lo grotesca que pueda resultar, porque, hemos de decirlo, contiene escenas que le revuelven el estómago a más de uno. No, no es la violencia expuesta, no es la sangre que emana a borbollones ni mucho menos la apariencia repugnante que por momentos alcanza la protagonista Elisabeth Sparkle. En realidad, aquello que me sigue trastocando las fibras más sensibles de mi humanidad es el nítido reflejo de nuestra sociedad que logro ver en este filme y, quizá más aún, mi propio reflejo. Me explico.

La sustancia cuenta la historia de una actriz que recién ha alcanzado los 50 años de edad, pese a su talento y belleza de mujer de mediana edad, ha dejado de ser rentable para la terrible industria del entretenimien-

to. Este choque emocional la lleva a la sustancia, un misterioso compuesto químico que permite la creación de un otro yo rejuvenecido. Este nuevo ser debe alternar su existencia con el ser original, es decir, una semana vivirá la Elisabeth Sparkle de 50 años (interpretada por Demi Moore) y otra semana su versión juvenil (protagonizada por Margaret Qualley). Lo que en un comienzo parece ser una forma de preservarse joven en esta vida, termina por convertirse en una insana obsesión cuyas consecuencias serán del todo negativas.

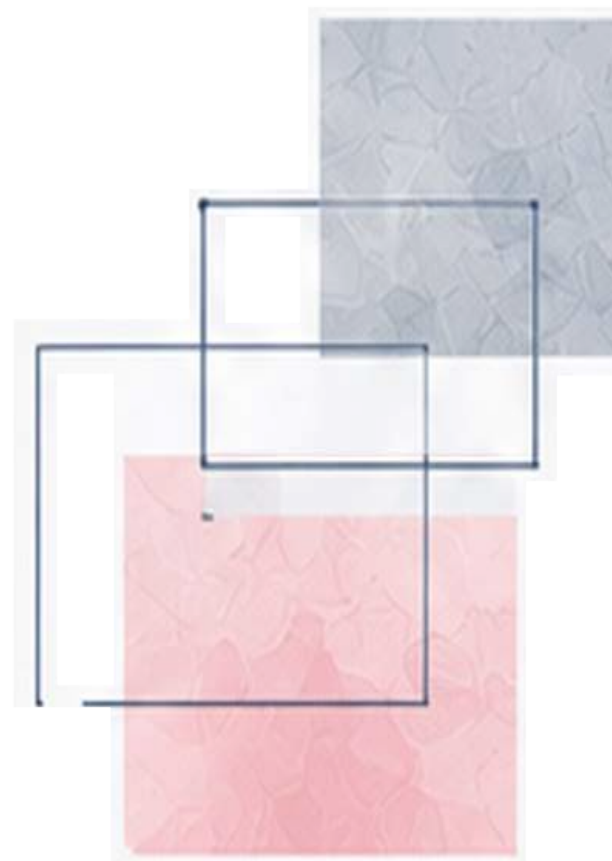
Elisabeth Sparkle es víctima y victimaria a la vez, ella misma es quien tiene en las manos el poder de ponerle un freno a su otro yo, sin embargo, este otro yo – que en realidad es ella misma – se regocija en los placeres de la juventud: belleza, fama, fiestas, sexo. Al no respetar el balance de vivir alternadamente una

semana como joven y una semana como adulta de mediana edad, todo comienza a salirse de control, esta situación propicia que su cuerpo comience a degradarse rápidamente, pronto terminará teniendo la apariencia de una anciana decrepita, mientras que su yo rejuvenecido continúa en su obstinación por alcanzar la cúspide de la fama. El final, será un espectáculo grotesco repleto de angustia, frustración y baños de sangre en el escenario.

Es particularmente esa obsesión por la juventud y sus mieles la que me provoca esta profunda intriga. Si bien, a lo largo de la historia de la humanidad hemos encontrado múltiples anécdotas de personas que se han obsesionado por mantenerse jóvenes, La sustancia parece añadir el factor de la obsesión y sus terribles consecuencias. La película esculpe un fiel reflejo de una sociedad que idolatra la juventud, lo fresco, el exceso, la pasión. Nos muestra la forma en que en la era contemporánea los viejos, con su sabiduría, su paciencia, su profunda reflexión, son el destino indeseable que todo individuo debe abolir a toda costa.

Este desprecio a la vejez podemos verlo en las abundantes selfies de influencers y usuarios de redes sociales, o en las publicidades, que, sin importar el sexo o raza, remarcan que la juventud es aquello que debería atesorarse con mayor cuidado. Pero, además de este culto a la belleza y lo juvenil, hemos de reconocer que el desdén hacia los adultos mayores se deja sentir en cada rincón del mundo. He ahí los miles de ancianos que son confinados a un paulatino olvido en un asilo. He ahí la idolatría a la fama, el sexo, la lujuria desbordada que pulula en las redes sociales y demás medios de comunicación, a la par de ese desprecio a la reflexividad, a la profundidad de pensamiento, a la paciencia, todas ellas virtudes propias, aunque no exclusivas de los viejos.

Si La sustancia me incomoda, no es por las imágenes que proyecta en la pantalla; no es por ver a una Demi Moore degradada a monstruo con joroba, sin dientes ni pelo, con abundantes manchas en la piel; no es por ver a Margaret Qualley transfigurada en un horrendo ente que vomita litros de sangre hacia una audiencia expectante de cuerpos jóvenes y bellezas sublimes. Si la sustancia me incomoda, es porque alcanzo a ver en esa historia el reflejo de mis propias obsesiones por mantenerme joven y el de una sociedad que se devoraría a sí misma en pro de la juventud.





# Los derechos de las audiencias

*Norma Angélica Islas Salinas<sup>1</sup>*

La audiencia según O'Sullivan, en términos generales, se puede entender como los individuos y grupos desconocidos a quienes se dirigen las comunicaciones masivas. Se pueden concebir desde distintas perspectivas de acuerdo a Watson.

Como público son aquellos que solo son receptores de mensajes, información, conocimientos, educación, entretenimiento.

Vista desde un modelo de atención el propósito de la comunicación es efectivo una vez que la atención de la audiencia ha sido estimulada y mantenida, sin importar la calidad del contenido, en este caso, se alinea con un enfoque de mercado y publicidad en donde el interés está en estimular al consumidor.

En la década de 1980, en contraposición de la teoría de la aguja hipodérmica surge la teoría de la audiencia activa impulsada por los estudios culturales y televisivos. Este enfoque reemplazó el modelo de consumo pasivo de medios por el de un espectador que participa activamente en la interpretación y creación de significado, aspecto que se ve potencializado con

el auge de la web 2.0 y los medios digitales que facilitan la interacción y la participación.

El concepto de audiencia activa apela a la creencia en la inteligencia y la autonomía de la gente frente a los productos de la industria mediática.

Corteaú identifica tres formas básicas en que las audiencias de los medios han sido activas:

1. A través de la interpretación individual de los productos de los medios: parte del proceso y es donde los mensajes toman una significación en cada uno de nosotros y se puede generar placer, acuerdo, molestia, o una amplia gama de estímulos intelectuales y emocionales, a partir de los mensajes percibidos e interpretados.

2. A través de la interpretación colectiva de los medios: la condición de ser seres sociales nos lleva a la convivencia y la interacción con los demás. Cuando los medios generan un significado en la audiencia, nuestra condición social nos hace quererla compartir con los demás. Esta interpretación colectiva es el ejercicio que hacemos posteriormente al consumo de

---

1 *Docente de la Licenciatura en Comunicación.*



los medios donde comentamos, criticamos, damos nuestro punto de vista para generar un intercambio de ideas con los que nos rodean.

3. A través de la acción política colectiva. Cuando las audiencias se organizan colectivamente para hacer demandas formales a los productores de los medios.

En México la acción política colectiva no es muy común y muchas veces solo una minoría denuncia lo que no está bien en los medios, solicitando reajuste de programación, de contenidos o la salida de las emisiones de los medios. Como es el caso de la asociación A favor de Mejor, que es una asociación mexicana que nació en el año 1997. Los inicios fueron simplemente conocer la opinión de los mexicanos en relación a los contenidos de los medios y mejorarlos. Esta movilización social permitió reunir la firma de 4.5 millones de mexicanos preocupados por los mensajes nocivos presentes en los medios y convencidos para actuar conjuntamente para mejorar los contenidos.

A partir de este momento A Favor de lo Mejor inicia sus actividades como “una organización que busca mejorar la calidad de los contenidos en los medios y así generar una relación entre estos y la sociedad a través de una responsabilidad compartida de todos los que formamos parte del proceso de comunicación: medios, anunciantes, público y autoridades, haremos posible que el alcance y penetración de los medios sea benéfico para la sociedad.” (A Favor de lo Mejor, 2015).

Además, en la página web de A favor de lo Mejor, se encuentra el link [observamedios.com](http://observamedios.com), que es el portal del observatorio de Medios de la Asociación A Favor de lo Mejor.

Hasta 2022 en el portal de A Favor de lo Mejor se encontraban recomendaciones, análisis y clasificación de la programación de televisión abierta y de paga, de videojuegos, de cine y de series.

Actualmente A Favor de lo Mejor ha migrado a las redes sociales y sus contenidos van dirigidos hacia la alfabetización digital y el uso adecuado de Internet. Su página de Facebook cuenta con 18 mil seguidores y la información que se tiene de la organización es: “en A Favor de lo Mejor buscamos que los medios y las nuevas tecnologías impacten positivamente a la sociedad. Estamos convencidos que los mensajes que viajan a través de las distintas plataformas pueden ayudar a crear un mundo más solidario, comprensivo, generoso y responsable”.

Al respecto, en el año 2014 entró en vigor la ley de telecomunicaciones y radiodifusión como una nueva ley en la materia que abolía la ley de radio y televisión, donde se actualizaba la regulación de los medios de comunicación convencionales y los nuevos medios,

así como los servicios de telecomunicaciones en el país.

En esta ley en el Capítulo IV del título décimo primero se aborda la temática de los Derechos de las Audiencias. Estos derechos son hacia los beneficios culturales y preservación de la pluralidad y la veracidad de la información y contenidos transmitidos por los medios de comunicación.

En México, existen los medios legales y las asociaciones que permiten defender los contenidos de los medios de comunicación tanto convencionales como digitales, sin embargo, los medios de comunicación siguen siendo los medios de evasión y distracción y todo lo que genere una participación activa en la reflexión y el análisis se vuelve intolerable.

Las nuevas generaciones no consumen los medios convencionales de comunicación y su postura frente a estos es crítica y de cero tolerancias, en Internet encontramos contenidos documentados y de calidad, pero al mismo tiempo tenemos fake news, rumores, teorías de conspiración e información tendenciosa y amarillismo. Esta situación, más que ligarla a los contenidos y la razón de ser de los medios va hacia la cultura y educación que se tienen frente a estos.

La labor del comunicólogo debe de ir hacia la participación activa de las audiencias generando contenidos que lo permitan y se debe trabajar en la formación hacia los medios de comunicación. Frente a estas realidades concluyo con una pregunta ¿qué tipo de espectador eres? ¿Eres un espectador activo o pasivo? ¿Tu participación se limita a una crítica pasiva o activa?

### Referencias:

A Favor de lo Mejor. <http://www.afavordelomejor.org/página> Consultado el 8 de septiembre de 2025.

A Favor de lo Mejor. <https://www.facebook.com/afavordelomejor/> Consultado el 4 de septiembre de 2025.

Cortea, David y Hoynes, Willians. (1997). Media/Society, Pinne Forge Press.

O’Sullivan et al. (1997). Conceptos clave en comunicación y estudios culturales, Amorrortu editores.



# Marketing y el rendimiento estudiantil

*Carlos Antonio Langerica Rojas<sup>1</sup>*

Los especialistas en Investigación de Mercados y/o Análisis del Consumidor, se encontrarán de manera permanente en deuda con la sociedad; es ella quien de forma bondadosa nutre y genera la materia prima de todos los trabajos de investigación. Uno de los motivos por los cuales se llevan a cabo trabajos de investigación tiene que ver con eso, retribuir a la sociedad un poco de lo mucho que ha otorgado.

El término “rendimiento estudiantil” dentro del contexto de la educación superior, se ha convertido en un indicador crucial del éxito académico y profesional. Sin embargo, la falta de compromiso tanto por parte de los estudiantes universitarios como de las propias instituciones educativas hace que el término sea todo un desafío.

Se entiende que el mercado laboral está en constante evolución y demanda profesionales con diversas habilidades y conocimientos. Por otra parte, las instituciones educativas tratan de responder a esa necesidad mediante la actualización de programas educativos,

la colaboración con empresas y la formación continua de los docentes.

Aunado a todo esto, es de vital importancia que las instituciones educativas no solo se preocupen por los aspectos que se mencionan en el párrafo anterior, sino se enfoquen en crear un entorno que incentive el compromiso y el rendimiento académico.

Desde una perspectiva mercadológica, la visión que debe tener una institución educativa tiene que ver con el valor percibido, las necesidades y las estrategias para satisfacer las expectativas de la comunidad estudiantil. Si las instituciones educativas se enfocan solamente en la creación de nuevos programas académicos no podrán satisfacer las expectativas ni las necesidades de los estudiantes.

Se debe asumir la responsabilidad de crear ambientes que promuevan el compromiso y la motivación, desarrollar estrategias que capten la atención de los estudiantes y que los mantenga enfocados para el logro

1

*Docente de la Licenciatura en Comunicación y Docente Investigador de la Licenciatura en Mercadotecnia y Logística y Negocios Internacionales.*



de sus objetivos. Por tal razón se debe trabajar para crear un ecosistema educativo que no solo valore el rendimiento académico, sino que además fomente un aprendizaje significativo y duradero.

### **Metodología**

Se llevó a cabo una investigación descriptiva la cual busca describir detalladamente las características de un grupo de estudiantes con los que se intenta establecer relaciones de tipo causa – efecto. Basándose en la observación y descripción sistemática de nuestro objeto de estudio, se busca entender tanto características, tendencias y patrones.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es conocer el tipo de estrategias que una institución educativa tendría que utilizar para mejorar el ecosistema educativo con la finalidad de influir en la comunidad estudiantil para incrementar su rendimiento y se logren los indicadores académicos.

### **Muestra**

Se tomó una muestra de 103 estudiantes de la Universidad de Ixtlahuaca CUI, estudiantes que están cursando algún programa educativo dentro de la universidad. Estudiantes que entran dentro de una clasificación respecto al NSE C y C+.

Los estudiantes encuestados fueron elegidos siguiendo un muestreo por conveniencia con la finalidad de facilitar la toma de información para este proyecto de investigación, el haber utilizado este tipo de muestreo cae en la clasificación de muestreo no probabilístico además de no aleatorio.

### **Diseño del Instrumento**

Para la realización de este estudio se diseñaron reactivos que pudieran explicar cada uno de los indicadores y las variables que intervienen para influir en el rendimiento estudiantil. Dando como resultado un cuestionario estructurado de 18 preguntas con diversas escalas de medición.

Al inicio del instrumento se colocaron preguntas filtro para verificar que los encuestados cumplieran con el

perfil deseado y al final se incluyeron reactivos con la finalidad de relacionar datos demográficos de los encuestados y analizarlos tanto por grupos de edad, género y programa académico.

### **Conclusiones**

Para enfrentar el desafío de incrementar el rendimiento estudiantil se tendrá que lograr la adaptación de métodos de enseñanza relevantes e interactivos. Es de suma importancia incorporar técnicas de enseñanza – aprendizajes basados en problemas reales que requieran de una solución grupal.

Brindar apoyo emocional y psicológico es fundamental, por lo tanto, proveer a los estudiantes de una consejería ayudará a que los estudiantes puedan identificar y superar obstáculos para una mejor toma de decisiones. La participación activa de las familias en el proceso educativo también juega un papel crucial. Las reuniones regulares entre padres y maestros y el involucramiento de la familia en el desarrollo de proyectos académicos generará un ambiente de aprendizaje más positivo.

Finalmente, fomentar la autonomía en los estudiantes, enseñándoles habilidades de auto-regulación, establecimiento de metas y gestión del tiempo, puede empoderarlos para tomar la iniciativa en su propio aprendizaje. Esto no solo aumenta su motivación intrínseca, sino que también mejora su capacidad para enfrentar desafíos y asumir responsabilidades.

En resumen, la falta de compromiso y motivación en los estudiantes es un problema complejo que requiere una comprensión profunda y un enfoque multifacético. Al abordar las causas subyacentes y aplicar estrategias efectivas, podemos crear un entorno educativo más estimulante y apoyar a los estudiantes en el desarrollo de su potencial académico y personal.

Está convencido que de nada sirve un buen proyecto de investigación, si no cuenta con una contribución relevante para cimentar decisiones que tengan un impacto favorable en los diversos grupos sociales de nuestro país.





## **El papel de las Relaciones Públicas en la era digital: Reputación e imagen empresarial**

*Carolina Zárate Henderson<sup>1</sup>*

La era digital ha transformado la forma en que las organizaciones se comunican y gestionan su relación con los públicos. En un mundo hiperconectado, donde las noticias se difunden en segundos y los errores pueden viralizarse en minutos, la reputación y la imagen corporativa se han convertido en activos vulnerables, pero a la vez esenciales. Ninguna empresa, sin importar su tamaño, está exenta de enfrentar una crisis que afecte su reputación e imagen.

La imagen es lo que se proyecta hacia fuera; la reputación, en cambio, es lo que permanece en la memoria colectiva. Álvaro Gordoa lo resume de forma contundente: “la reputación es la imagen pública sostenida en el tiempo”. En este sentido, toda acción de comunicación, ya sea presencial o digital, impacta directamente en cómo una organización es percibida por sus públicos.

En este escenario, las Relaciones Públicas desempeñan un papel estratégico, ya que su función no se limita a organizar eventos o comunicados de prensa, sino que abarca la gestión de la presencia digital, la percepción en redes sociales, la construcción de identidad y la transparencia corporativa. Como afirma James Grunig, las RR. PP. consisten en “analizar tendencias, prever consecuencias y poner en práctica programas de acción planificados”.

Aunque las herramientas han cambiado, los fundamentos de las Relaciones Públicas siguen siendo los mismos que ya señalaban pioneros como Ivy Lee, Edward Bernays y Grunig: confianza, vínculos sólidos, transparencia, honestidad y veracidad.

Internet y los medios sociales se han consolidado como los escenarios principales para ganarse la

---

<sup>1</sup> Directora Académica de la Facultad de Comunicación y Diseño



credibilidad de los públicos, relacionarse con ellos y sostener la reputación de manera dinámica. Como señala Cristina Aced en Relaciones Públicas 2.0, el reto está en “construir conversaciones auténticas con comunidades digitales” más que en emitir mensajes unidireccionales.

La clave está en generar interacciones significativas y coherentes y tener la detección temprana de crisis ya que a partir de señales pequeñas que, si no se atienden a tiempo, pueden convertirse en un problema mayor. Comentarios negativos constantes, rumores internos, quejas de clientes en redes sociales o incluso publicaciones virales son indicadores que deben ser atendidos de inmediato.

De acuerdo con la Sociedad de Relaciones Públicas de Estados Unidos, “las marcas que responden dentro de la primera hora tienen un 85 % más de probabilidades de mantener la confianza del público”. Este dato evidencia que la respuesta temprana y estratégica puede marcar la diferencia entre contener un problema o permitir que escale y dañe profundamente la reputación corporativa.

Cada publicación en redes sociales, cada comunicado oficial y cada acción visual diseñada son piezas que construyen, sostienen o ponen en riesgo la credibilidad.

W. Timothy Coombs, menciona las fases estratégicas en las que las Relaciones Públicas actúan como eje articulador:

**Precrisis:** Monitoreo constante, análisis de tendencias y prevención de riesgos.

**Respuesta:** Comunicación rápida, clara y responsable, acompañada de asunción de errores si es necesario.

**Recuperación:** Reconstrucción de la imagen, empatía con los públicos y acciones visibles de reparación.

**Resolución y evaluación:** Análisis de lo sucedido, aprendizaje organizacional y ajustes en los planes para prevenir incidentes futuros.

Las marcas que reaccionan con rapidez y transparencia logran minimizar los daños y reconstruir su credibilidad. En cambio, aquellas que callan, niegan o demoran sus respuestas, pierden terreno frente a la opinión pública y enfrentan consecuencias más graves.

El manejo de crisis y reputación en la era digital debe definir las estrategias que van desde analizar tendencias, interpretar los riesgos, diseñar mensajes y seleccionar los canales adecuados.

Las Relaciones Públicas en la era digital son un pilar estratégico para la supervivencia de cualquier organización. Su esencia sigue siendo la misma: generar confianza, honestidad y vínculos sólidos con los públicos. Lo que ha cambiado son los escenarios: las redes sociales, las plataformas digitales y la inmediatez de la información.

En este entorno, el éxito depende de prevenir, detectar y actuar con rapidez, pero también de mantener la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. La reputación no se improvisa: se construye todos los días.

### **Referencias:**

Bernays, E. L. (1990). *Cristalizando la opinión pública*. Gestión 2000. (Obra original publicada en 1923).

Coombs, W. T. (2014). *Comunicación de crisis: Planificación, gestión y respuesta*. Editorial UOC.

Gordoa, Á. (2004). *El poder de la imagen pública*. Grijalbo.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Gestión 2000. (Obra original publicada en 1984).

# El canto de sirena de Chat GPT

Mariana Campos Estrada<sup>1</sup>

En la Odisea de Homero, las sirenas son figuras hostiles, que habitan espacios alejados de la vida humana, completamente desolados. Su principal arma era el canto, cada navegante lo escuchaba distinto, dependiendo de sus necesidades dicho canto podía ofrecerles riqueza, sabiduría, placer, amor, cualquier cosa que necesitaran, volviéndolo irresistible. Quien lo escuchaba quedaba fascinado, abandonaban el control de sí mismos arrojándose al mar, dejando su nave a la deriva, condenada a la destrucción. Las sirenas ofrecían una bella ilusión que terminaba en la muerte de quien cedía a ese encanto, pero no eran ellas quienes jalaban a los navegantes, ellos mismos, al querer creer la ilusión, se lanzaban solos al abismo. Justamente es en este sentido que, para algunos aspectos, la IA es similar a ese canto de sirena, no te jala hacia el abismo, pero crea una ilusión muy fácil de creer si se deja de percibir como algo inhumano y artificial.

El abrumador desarrollo que la inteligencia artificial ha tenido en los últimos años ha desatado amplios

debates sobre las implicaciones que tiene su uso en cada una de las esferas de la vida de los seres humanos. Están las personas que la ven como una herramienta que puede facilitar mucho el trabajo en diversas áreas, sin permitir por esto que la IA tome el control de sus actividades, usándola solo como un complemento en su vida cotidiana; están las personas que dejan que la IA haga absolutamente todo el trabajo por ellos, desde cosas básicas como buscar un contacto en su celular hasta trabajos importantes como una tesis o incluso que le dejan su estabilidad mental - emocional al usarla como terapia y también están los que simplemente se niegan a utilizarla por considerarla negativa.

Este trabajo no tiene como objetivo ni elogiar, ni satanizar el uso de la IA, específicamente de Chat GPT, sino hacer énfasis en el peligro potencial de tratar problemas emocionales y psicológicos utilizando esta herramienta como si fuese un terapeuta, convirtiéndose en ese canto que solo dice lo que queremos escuchar.

1 Docente de la Licenciatura en Comunicación.





De acuerdo con estadísticas del sitio web *explodingtopics* (2025), el número de usuarios de Chat GPT pasó de un millón semanal en 2022 a 800 millones semanales en 2025, el 64.32% de los usuarios son hombres mientras que el 35.68% son mujeres y más del 45% son menores de 25 años, mismos que usan esta herramienta para generar textos. Las estadísticas varían en muy poco tiempo y es difícil diferenciar los usos, ya que cada vez se diversifica más, esto sumado al hecho de que esta herramienta siempre otorga una validación positiva para prolongar la conexión de los usuarios, lo que a su vez da la sensación de cercanía y comprensión, limitando el desarrollo de las capacidades plenas de los seres humanos sobre sus procesos cognitivos a lo largo del curso de la vida, al delegar esto, el ser humano simplemente no ve la necesidad de hacerlo por sí mismo.

En Google se pueden encontrar más de un millón y medio de sitios en los que se proporcionan prompts para poder hacer de Chat GPT un terapeuta personal, la razón principal de los usuarios para buscar esta función es que no es fácil acceder a atención psicológica de calidad a un costo que sea accesible sin dañar a la economía familiar lo que deja en evidencia la profunda desigualdad en el mundo.

En el caso de México, la salud mental no es algo que se priorice e incluso es un tema tabú, hablar de las emociones o de lo que les abruma es algo que se deja para las mujeres, los hombres se deben abstener o su masculinidad puede ser cuestionada, tal vez esa sea una de las causas por las que más del 80% de las personas que se suicidan en este país son hombres.

Ante el escenario de la desesperación y la carencia pareciera que la IA, en especial Chat GPT, puede brindar un poco de paz en medio de la tormenta, pero, como se ha dicho antes, solo da retroalimentación positiva, el propio creador ha dicho que no está hecha para dar terapia, solo propone soluciones que puede encontrar en sus bases de datos y no cuenta con ninguna herramienta para alertar al círculo cercano de los usuarios en caso de identificar alguna situación de riesgo, lo que ha desembocado en suicidio, a veces hasta la carta suicida se escribe con esta herramienta.

El uso de las IA como Chat GPT facilita el alejamiento de conexiones humanas, consideradas caóticas y exigentes, por el trato amable y condescendiente que brinda a los usuarios, lo que genera una sensa-

ción de conexión real y de bienestar, basada en un instrumento programado solo para dar respuestas que garanticen el mayor tiempo de conexión, es decir, responde lo que el usuario quiere y no lo que necesita, como lo haría una persona cercana o un terapeuta, esto provoca en muchos usuarios la incapacidad para relacionarse directamente y conectar con personas en un plano físico y directo.

No se debe olvidar que la Chat GPT no tiene un acercamiento al contexto de manera subjetiva y mucho menos a la situación emocional de las personas, puede dar una definición de ellas, pero no de manera vivencial. Aunque se utilice como terapeuta, no puede detectar patologías o situaciones de riesgo como se logra en una entrevista directa y las soluciones propuestas no confrontan al usuario consigo mismo, solo son respuestas condescendientes que le harán sentir momentáneamente bien.

Si bien esta IA no es responsable de un suicidio como tal, alrededor del mundo se multiplican los casos con este desenlace ligados a usarla como terapeuta, incluso se tienen testimonios de como se le solicita que escriba cartas suicidas que reduzcan el impacto de la noticia en los familiares, dejando en evidencia la dependencia que ésta genera en algunas personas.

No se debe olvidar que la IA es solo una herramienta que facilita muchas cosas, pero al final del día, está dirigido por una programación que responde a los intereses de grupos muy reducidos de personas y dejarle nuestra salud mental es mucho más problemático de lo que se piensa. Por muy complicadas que pueda ser las interacciones cara a cara, solo el ser humano tiene la capacidad para sanar a otro ser humano.

### **Referencias:**

Duarte, Fabio (2025). Número de usuarios de Chat GPT. Disponible en: <https://explodingtopics.com/blog/chatgpt-users>

Pérez Soler, Susana. (25 de agosto de 2025). "El uso de Chat GPT como psicólogo crece, pero tiene sus riesgos: refuerza el egocentrismo y las ideas paranoides", en *El país*, disponible en: <https://elpais.com/tecnologia/2025-08-25/el-uso-de-chatgpt-como-psicologo-crece-pero-tiene-sus-riesgos-refuerza-el-egocentrismo-y-las-ideas-paranoides.html>



## Los objetos y defectos de la comunicación

Araceli Camacho Ramos<sup>1</sup>

H ablar de la era digital y las tecnologías de la información y comunicación ya no es nuevo, incluso alguien dirá que es lo de hoy. Sin embargo, para la comunicación, estos tópicos se convierten en objetos que buscan respuesta, sin que al parecer sea posible mantener el ritmo con el que estos objetos van configurando y reconfigurando el ser y hacer comunicativo, ante lo cual las investigaciones emergen para dar respuesta a los “efectos” de esos medios.

Dentro de éstas se habla de las Fake news, del marketing digital, de la transformación del trabajo, del papel de los prosumidores en la construcción de los mensajes, de la transmedialidad, de la construcción de las agendas, de la recepción de los nuevos medios, de las nuevas industrias culturales, de los nuevos imperialismos culturales, etc., etc. y así seguiría la lista.

Lista, que bien podría recordarnos una trayectoria ya trazada y vivida, a partir de la semejanza que tiene con el recorrido y las interrogantes que se fueron haciendo los estudiosos de la comunicación con los

mass media. Y he aquí el punto de partida de esta breve reflexión.

El recorrido final de los mass media después de pasar por la incesante preocupación de los efectos hasta la reinterpretación de los mensajes a través de las mediaciones y una recuperación del sujeto, finalizaba en un cuestionamiento hacia la necesidad de hablar de la recepción crítica y para algunos la llamada educocomunicación, proyecto que se vio interrumpido por dos cuestiones: la primera, la operatividad de la misma, es decir, generar proyectos desde esta mirada implica recursos en todos los sentidos, lo que antepone un obstáculo para su implementación y la segunda, dada por la llegada de los medios digitales, lo que implicó, por un lado, la desviación o distracción del objeto y por otro, la interrupción de los proyectos que empezaban a dar frutos y los que empezaban a gestarse, mismos que ya no fueron apreciados, porque ahora se tenían nuevos objetos que deslumbraban y cautivaban a los estudiosos de la comunicación.

Es así que, el análisis de los medios digitales, parece seguir el recorrido andado por el de los mass media: los efectos, el boom del marketing digital, el establecimiento de las agendas, la configuración de la opinión pública, la exacerbación de los productos culturales y las industrias culturales, etc. Los estudios denuncian la forma con la que se diseminan las fake news al ser “circuladas” y compartidas sin ton, ni son, a la expectativa de que “alguien” se dé cuenta de la falsedad de las mismas. Se vaticina riesgos inminentes ante el uso de los dispositivos digitales, –sociabilidad, salud, capacidades cognitivas, trabajo, etc., lo cual plantea cuestionar: Si ya sabemos a dónde nos va a llevar ese camino, por qué no empezar a tejer rampas en torno al último eslabón, la recepción crítica, pero sobre todo la educación en, para y con los medios.

Lo anterior, no quiere decir que no es importante dar cuenta de los estudios en torno a cómo se va reconfigurando el campo comunicativo a partir de los medios digitales, ya que se reconoce sus particularidades; ni mucho menos, avivar la lucha perenne de los apocalípticos versus integrados; pero sí se apela a la importancia de empezar a trabajar a la par con el “último” eslabón del proceso comunicativo, los llamados ahora prosumidores, sobre todo porque como su nombre lo dicta son a su vez los que inician ese proceso.



La educación en, para y con los medios o también llamada alfabetización mediática, implica fomentar actitudes reflexivas, críticas y creativas en los usuarios –prosumidores- de los medios -ahora digitales-. Y esto es algo que tendríamos que empezar a abordar y promover, sobre todo cuando se cuestiona desde el campo comunicativo, por ejemplo, el uso de la IA en el ejercicio periodístico y si ésta supondría un reemplazo, el debate es inacabable, lo que sí se puede retomar es lo que puntualiza la FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (2025).

... la esencia del periodismo sigue siendo una tarea intrínsecamente humana. La IA no puede:

- Generar empatía para construir la confianza con una fuente.
- Tomar decisiones éticas en un momento de crisis.
- Entender la ironía o el sarcasmo en una entrevista.
- Contar una historia con la emoción y el contexto que solo una persona puede dar.

... El futuro del periodismo no es sin periodistas, es con periodistas asistidos por IA.

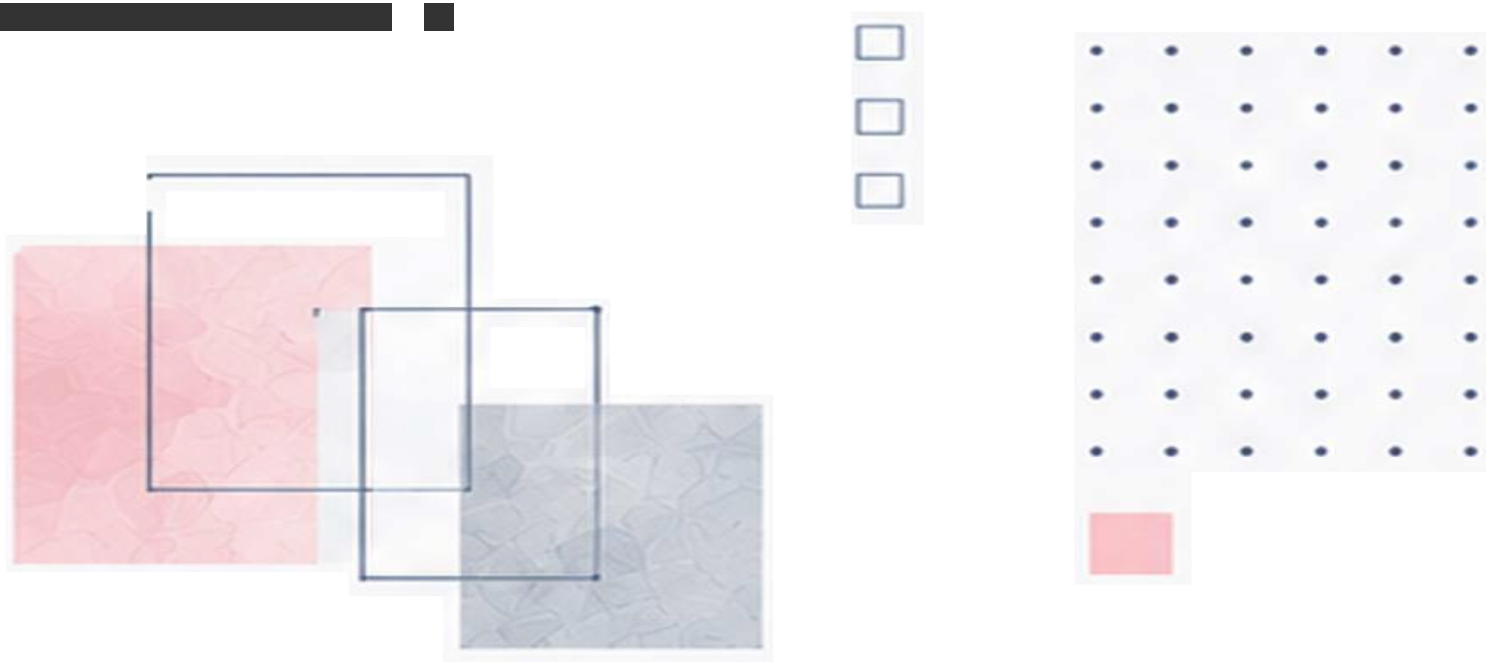
Lo anterior es un ejemplo planteado en el periodismo, pero también surgen esas interrogantes en otras aristas del amplio campo de la comunicación y sus objetos.

El dedo está puesto en la llaga y los defectos del ser y hacer comunicativo cada vez se hacen más visibles. No es la panacea, más bien se trata de reaprender de los objetos y defectos del estudio de la comunicación. Ya hay una ruta marcada, ¿por qué esperar a llegar al final?

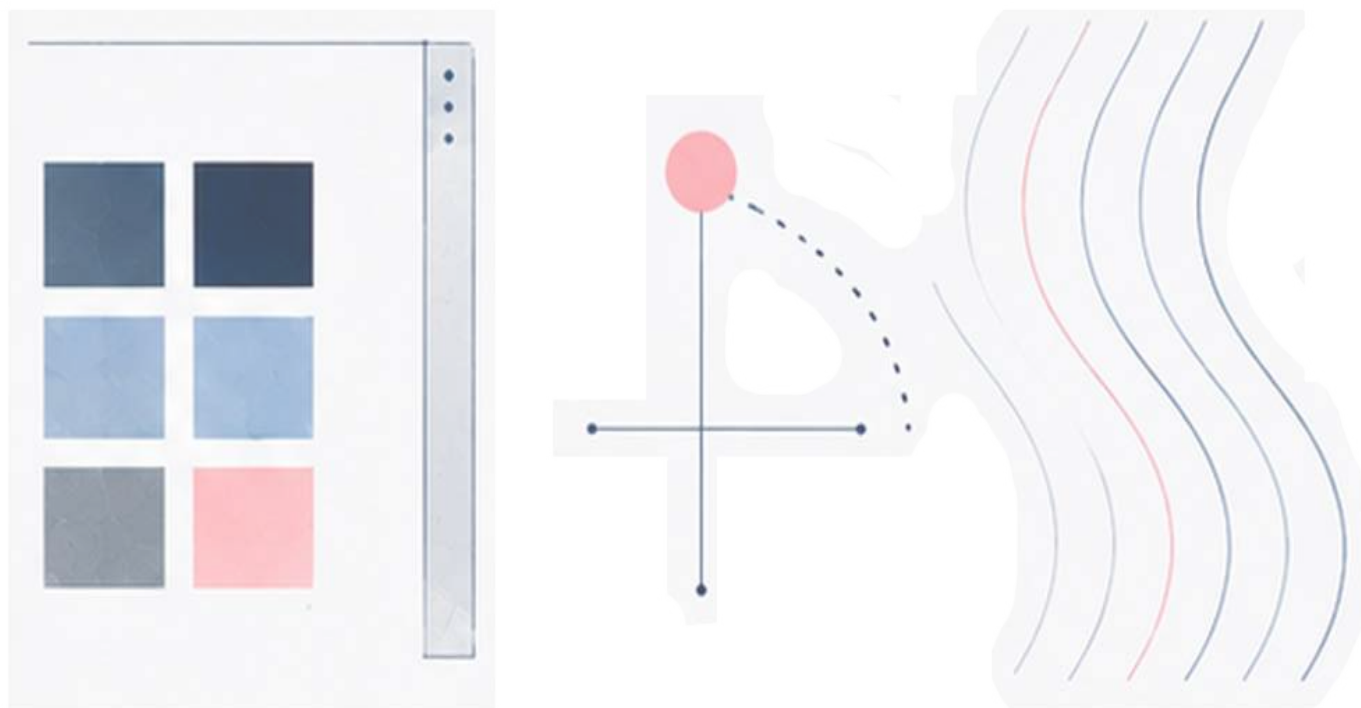
### **Referencias:**

FELAFACS (9 de septiembre de 2025) ¿Llegó la inteligencia artificial a reemplazar a los periodistas? Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1FBkhVTsBr/>





# PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN ALUMNOS DE COMUNICACIÓN



# La representación social de la práctica de la danza clásica en redes sociales de Tiktok e Instagram. El caso de Models Doing Ballet

María del Cielo Cid Hernández

La danza clásica ha sido una disciplina admirada desde que surgió en el Siglo XV, por la familia Medici en Italia, fundando años después por el Rey Luis XIV, las primeras escuelas de ballet clásico en Francia. La danza clásica ha sido admirada por generaciones a causa de sus coreografías complejas, precisas y bellas visualmente. Sin embargo, también conlleva duras exigencias físicas como psicológicas, que pueden afectar la autoestima de los bailarines, como es el caso de la bailarina Gelsey Kirkland donde en su libro bailando sobre mi tumba (2013), narra la dura vida que vivió siendo bailarina, afectando sus hábitos alimenticios y psicológicos, al intentar llegar a la perfección. También el ballet conlleva una inversión de dinero y tiempo considerable, que para muchos bailarines ha sido difícil de conseguir, por lo que lo tienen a causa de sacrificio y trabajo duro.

Las redes sociales como Instagram y TikTok, han idealizado la danza clásica, solo enfocándose en la estética

de los bailarines, como es su vestimenta, peinados, incluso en las zapatillas de ballet, conocidas también como puntas, por lo que se ha popularizado el uso de estas zapatillas sin un entrenamiento previo, con el riesgo de sufrir una lesión grave. Estas personas que “hacen ballet” en redes sociales e incluso para campañas de moda con Sydney Sweeney, provocan que internautas los sigan y hagan ballet sin un entrenamiento previo, solo usándolo para romantizar una danza que conlleva años de entrenamiento, bienestar psicológico y físico, y porcentaje de dinero alto, donde muchos bailarines no pueden tener acceso fácilmente, por lo que ha habido un enojo alto por parte de los profesionales de la danza clásica.

Justificación social: Esta investigación es relevante a causa de la idealización y práctica del ballet clásico dentro de las redes sociales como lo es TikTok e Instagram, dejando de lado la perseverancia y sacrificios de los bailarines de ballet. Al visibilizar la disciplina



y años de entrenamiento se busca generar una conciencia social sobre lo que conlleva ser un verdadero bailarín de danza clásica. Intentando que la sociedad mexicana se acerque a este arte y deje de romantizarlo detrás del escenario, apoyando su práctica, fomentando escuelas y espacios para futuras generaciones. Justificación académica: Desde el campo de la comunicación, permite analizar la romantización de la danza clásica en redes sociales de TikTok e Instagram, identificando estereotipos que se encuentran en estos medios, mostrando la realidad y disciplina detrás del escenario.

Pregunta: ¿Cuál es la representación social de la práctica de la danza clásica en redes sociales de TikTok e Instagram?

Objetivo general: Analizar la representación social de la práctica de la danza clásica en redes sociales de TikTok e Instagram en el caso de Models doing Ballet.

Objetivos específicos:

1. Identificar las formas de representación de la danza clásica a través de los principales estereotipos y narrativas idealizadas en TikTok e Instagram que se presentan en Models doing Ballet.
2. Describir las formas de romantización de la danza clásica dentro de TikTok e Instagram que se manifiestan en Models doing Ballet.
3. Explicar las formas de representación social de la danza clásica a través de principales estereotipos y narrativas idealizadas en Instagram y TikTok en el caso de Models doing Ballet.

Metodología:

Tipo de investigación descriptivo/explicativo: Mi objetivo es analizar cómo se romantiza la danza clásica en redes sociales, lo cual requiere una explicación detallada de los elementos visuales, simbólicos y discursivos que lo construyen. El enfoque descriptivo permite mostrar cómo se presenta esta idealización sin necesariamente buscar una relación casual, sino una representación clara del fenómeno observado.

Cualitativa: Se están analizando representaciones sociales, discursos simbólicos, emociones e imaginarios,

todos estos fenómenos complejos que no pueden reducirse a números. Por lo que el enfoque cualitativo me permite captar matices, interpretaciones personales, sentidos compartidos y contradicciones dentro del contenido publicado y los testimonios de los entrevistados.

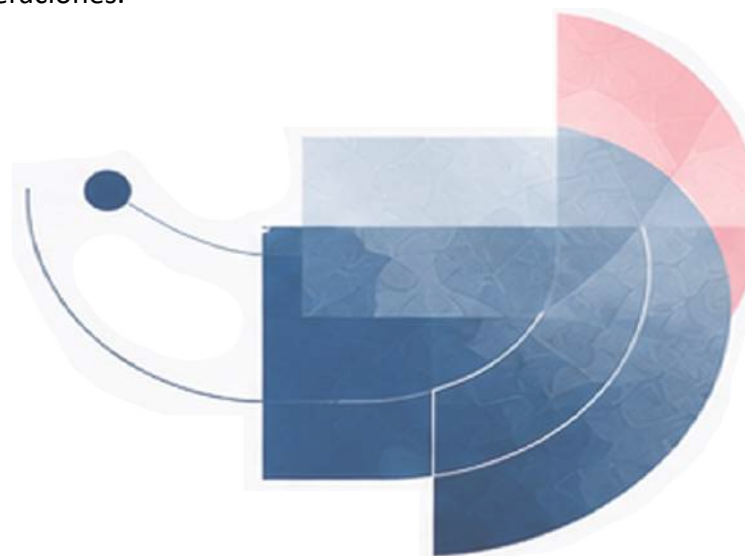
Tiempo transversal: Recolecta datos de un solo momento del tiempo, el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, funcionando como una fotografía de la realidad que se estudia.

Técnicas entrevistas y análisis de contenidos: la investigación se tiene planteada en dos etapas, primero un análisis de contenido y posteriormente entrevistas semiestructuradas a profundidad.

Población y muestra: Se hará una visualización de videos y fotografías, dentro de las plataformas de TikTok e Instagram, sobre la romantización de la danza clásica y entrevista no probabilística, buscando perspectivas específicas y con conocimiento profundo del tema con expertos.

Resultados: A lo largo de la investigación se han encontrado diversos usuarios romantizando la danza clásica, sin ningún entrenamiento previo. Models doing Ballet a través de su página de Instagram busca visibilizar la danza clásica mientras expone a artistas y creadores de contenido haciendo danza clásica, creando una burla hacia ellos.

Proyección: la principal proyección al hacer esta investigación es visibilizar la danza clásica, fomentar una cultura digital más consciente e inspirar a nuevas generaciones.







## **Relación intrínseca entre la marginación estructural y la adopción de prácticas inmorales como una forma de resistencia dentro del implacable sistema de opresión. Estudio de caso “Alita: Battle Angel”**

*David Domínguez Santamaría*

El cine, más allá de su función de entretenimiento, opera como un poderoso texto cultural, cargado de significados que reflejan y moldean los imaginarios sociales, pues la ficción distópica ha demostrado ser una herramienta invaluable para la crítica de nuestras propias estructuras sociales y éticas. Es precisamente en este marco donde se sitúa la presente investigación, que se centra en la película *Alita: Battle Angel* (2019), cuyo título responde a una obra que presenta un escenario postapocalíptico ideal para analizar la profunda y sistemática desigualdad social.

El problema central que se aborda emana de la radical división entre dos mundos: Zalem, una ciudad flotante que encarna el privilegio y el poder, e Iron City, una urbe marginal donde la vida se define por la precariedad y la lucha por la supervivencia. Esta disparidad no es solo geográfica, sino que establece un sistema

de exclusión que determina las oportunidades de sus habitantes. En el contexto de Iron City, conductas convencionalmente consideradas inmorales, como el robo, la violencia o la traición se normalizan hasta convertirse en una estrategia de supervivencia indispensable. Estas acciones no son aisladas, sino que se integran en la cotidianidad de quienes, como el personaje de Hugo, las perciben como la única vía plausible para alimentar la esperanza de ascender a la idílica Zalem. El sistema opresor no solo genera pobreza, sino que ejerce una presión que conduce a una deformación moral, obligando a los individuos a transgredir sus propios valores.

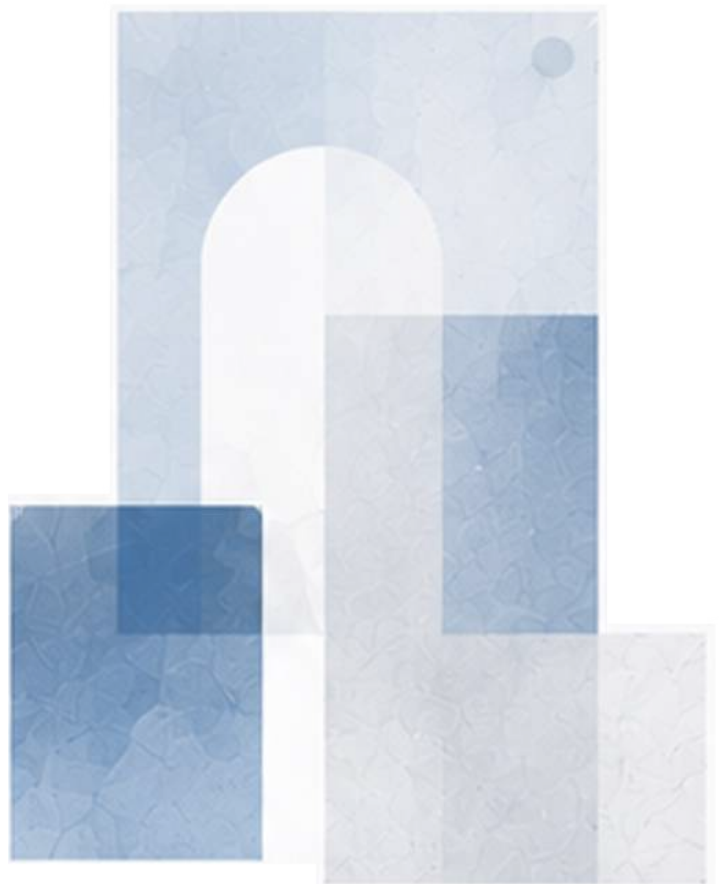
Se trata de un estudio que se justifica desde una perspectiva académica, ya que se fundamenta en la necesidad de analizar cómo las narrativas audiovisuales contribuyen a cuestionar los sistemas que moldean la

conducta de los individuos, convirtiendo a la película en un objeto de análisis relevante para la comunicación, la ética y los estudios culturales; y a nivel social, esta investigación adquiere una importancia considerable al reflexionar sobre cómo la desigualdad y la marginación alteran la aplicación de los valores éticos en la vida cotidiana. En realidad, se trata de un fenómeno con claros paralelismos en muchos contextos sociales reales, en la que el análisis de Alita se vuelve una herramienta útil para visibilizar cómo los sistemas injustos deforman las nociones de lo correcto o incorrecto.

Esta investigación está impulsada por la pregunta detonadora que radica en ¿cuáles son las acciones que realizan los personajes de “Alita: Battle Angel” que representan la relación intrínseca entre la marginación estructural y la adopción de prácticas inmorales como una forma de resistencia dentro del implacable sistema de opresión que impone Zalem? Por eso le sigue el objetivo general que pretende analizar las acciones que realizan los personajes de “Alita: Battle Angel” que representan la relación intrínseca entre la marginación estructural y la adopción de prácticas inmorales, para determinar dichas acciones como una forma de resistencia dentro del implacable sistema de opresión que impone Zalem y señalar su incidencia dentro de grupos sociales.

Para alcanzar dicho objetivo, se realiza un abordaje metodológico de tipo explicativo, pues no se busca solo describir los comportamientos, sino desentrañar los mecanismos narrativos y simbólicos que la película emplea para construir esta relación causal y justificar tales acciones. Con ese enfoque cualitativo, el objeto de estudio demanda una interpretación profunda de sus complejos significados y simbolismos. De este modo, la investigación tendrá un corte transversal, analizando la película como un producto final en un momento específico en el tiempo.

La proyección de estudio se pretende no solo contribuir a la crítica cinematográfica del género distópico, sino también ofrecer una lente para comprender las complejidades de la ética de la supervivencia en contextos de opresión, estableciendo paralelismos relevantes con las dinámicas del mundo real desde la óptica comunicacional.



# **“Yo era un niño, un señor, ahora soy madrugador”.**

## **De la radio a la memoria: el impacto de grillos madrugadores en el imaginario social de la niñez en oyentes de 20 a 40 años**

*Alma Escobar González*

### **P**roblema:

Aunque la radio ha sido un medio determinante en la construcción cultural y en la configuración de memorias colectivas, existen pocos estudios que analicen cómo programas específicos han marcado la infancia de sus oyentes y, posteriormente, su identidad adulta. El caso de Grillos Madrugadores representa un ejemplo significativo de cómo un contenido radiofónico trascendió su momento de transmisión para convertirse en memoria social, mismo que a la fecha sigue teniendo impacto en aquellas personas que lo recuerdan de una manera constructiva.

### Justificación:

Este estudio es relevante porque permite comprender cómo los medios de comunicación, en particular la radio, no solo entretienen, sino que también forman parte de los recuerdos afectivos y culturales de la audiencia. Recuperar la memoria de Grillos Madrugadores aporta al campo de la comunicación, la cultura y la memoria social, además de preservar un patrimonio simbólico que conecta generaciones.

Pregunta de investigación: ¿Cómo contribuyen las narrativas del programa de radio Grillos madrugadores en la construcción de la infancia en adultos de Toluca de 20 a 40 años?

### Objetivo:

Analizar las narrativas transmitidas por el programa de radio Grillos Madrugadores y cómo han contribuido a la construcción del imaginario social de la infancia en personas de 20 y 40 años.

Metodología: Este proyecto de investigación se inscribe en un enfoque cualitativo, interpretativo y de tipo exploratorio-descriptivo. La elección de este tipo de

investigación se justifica por la necesidad de comprender fenómenos culturales complejos como lo es la construcción del imaginario social a través de narrativas mediáticas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cualitativa permite explorar a profundidad significados, experiencias y perspectivas que los sujetos construyen en torno a determinados fenómenos sociales, lo cual es pertinente para indagar cómo los oyentes de 20 a 40 años interpretan y recuerdan las narrativas del programa Grillos Madrugadores. Se utilizarán entrevistas semiestructuradas, análisis de contenido y revisión documental para recuperar las narrativas de los oyentes y situarlas en el marco de los estudios de memoria y comunicación.

### Población:

La población de estudio está conformada por personas adultas jóvenes y adultas que estuvieron expuestas al programa Grillos Madrugadores en su niñez. La muestra será no probabilística y de tipo intencional, compuesta por 10 a 15 participantes que cumplan con los criterios de edad, hombres y mujeres de entre 20 y 40 años que fueron oyentes habituales del programa Grillos Madrugadores y experiencia con el programa, seleccionados a través de convocatorias en redes sociales y contactos comunitarios.

Este abordaje teórico-metodológico busca, en última instancia, comprender cómo un producto mediático infantil puede dejar huellas duraderas en la construcción simbólica de la infancia, y cómo estas huellas se mantienen o transforman en la adultez, revelando así el poder de los medios en la configuración de imaginarios colectivos.

### Resultados esperados:



Identificación de los elementos narrativos, afectivos y culturales que los oyentes asocian con Grillos Mañaneros, así como la forma en que estos recuerdos influyen en su percepción de la infancia y en su identidad adulta.

#### Proyección:

Este trabajo contribuirá al estudio de la radio como constructora de memoria colectiva y abrirá nuevas líneas de investigación sobre el impacto de los medios en los imaginarios sociales. Asimismo, busca dar valor académico y cultural a experiencias locales que fortalezcan la identidad comunitaria.







# Cineastas independientes en el Estado de México: Retos, desafíos y avances

*Gabriel González Encarnación*

El mundo cinematográfico está lleno de evoluciones, no solo en su desarrollo a lo largo de más de un siglo, sino en las tecnologías que le abrieron paso a desarrollarse. Es a lo largo de su existencia, que grandes personalidades le dieron pie a la forma de hacer cine: desde Alice Guy, George Méliès, los hermanos Lumière, etc., que fueron pioneros en la creación cinematográfica.

Es evidente que, sin haberse formado una profesión en el mundo cinematográfico o un título profesional de “cineastas”, empezaron a realizar las primeras creaciones. Actualmente, esto se ha transformado en una industria, creándose así escuelas para formar a profesionistas en esta área del 7mo arte, pero también hay quienes se forman de manera independiente, compitiendo con las industrias ya establecidas.

Es el cine independiente una oportunidad para que realizadores, sin depender de un gran equipo puedan crear historias a través del cine, sin tanto presupuesto. Este movimiento no solo nace de realizadores interesados en crear sin tantos recursos, sino que tiene nacimiento en los años 50's en los que en Inglaterra se usaba un modelo de filmaciones pequeñas con recursos limitados.

Esto se ha ido extendiendo a lo largo del tiempo y ha trascendido, si bien ya no hay una corriente de pensamiento o movimiento sobre el cual marchar, se ha quedado la manera de producir de forma independiente, prevaleciendo las características iniciales y sobre las cuales se sigue actuando: salir de los foros profesionales de estudios grandes y continuar sobre presupuestos reducidos considerados para producir una película, con temas libres y fuera de lo común y con historias distintas y México no es la excepción.

En el estado de México, se han llevado a cabo diversos proyectos independientes, en los que realizadores se enfrentan a retos para producirlos, siendo el caso de algunos integrantes por ejemplo del Clauster Audiovisual del valle de Toluca, que han declarado retos como el financiamiento o recursos para lograr una producción.

En la formación profesional de los comunicólogos, una de las áreas de enfoque es la producción audiovisual, una área en la que se pueden formar como cineastas, por lo que hacer un recorrido a los retos que se enfrentaran exige dar un panorama de la situación actual en cuanto el cine independiente, las formas de creación, exhibición y, a través de testimonios de cineastas independientes que se enfrentan a estos retos, haciendo hincapié en los desafíos de producir con recursos limitados y explorar espacios de exhibición.

Por lo cual, preguntarse lo siguiente es el punto principal

¿Cuáles son los retos y desafíos que enfrentan los cineastas independientes del estado de México para producir y distribuir sus proyectos?

El objetivo general de esta investigación, es exponer los retos a los que se enfrentan los cineastas independientes del Estado de México para hacer visibles sus proyectos.

Y los objetivos específicos son

1. Identificar los retos a los que se enfrentan los cineastas independientes del Estado de México para producir, distribuir y exhibir sus obras.
2. Mapear los espacios existentes sobre los que los cineastas del Estado de México buscan las formas de proyección y distribución.
3. Clasificar los retos a los que se enfrentan los cineastas independientes del Estado de México para proyectar sus obras.

Para lograr esto, es importante tener en cuenta que esta investigación es descriptiva-exploratoria, pues explorar las circunstancias bajo las que los cineastas independientes viven al crear sus obras cinematográficas dan un panorama del espacio.

Además, es cuantitativo y cualitativo, es decir, mixto. Pues el tener cifras reales de proyectos apoyados por



instituciones, abre un panorama de espacios posibles de realización, pero el tener testimonios de cineastas abre un panorama en otro punto de vista de lo que viven estos realizadores, logando esto a través de entrevistas a realizadores, la cual será del tipo semiestructurada para poder abarcar las experiencias individuales.

Se propone hacer cerca de 5 entrevistas de cineastas Independientes del Estado de México, a través de una técnica en cadena, con la cual, una persona pueda llevar a otra, no solamente para conocer a más cineastas independientes, sino para dar a conocer que son una comunidad.

Con esto se espera visibilizar la realidad de los cineastas independientes que se enfrentan a retos y desafíos desde la preproducción, hasta la distribución de sus proyectos, debido a factores que intervienen con la realización de estos proyectos como lo son la falta de salas y lugares para poder proyectarse, la financiación, la falta de recursos tecnológicos para la realización y las posibles distribuidoras a las cuales acercarse y que acepten buscar espacios para la proyección de estos productos.

