INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Estudios Socioculturales

Identidades e inclusión social

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara

Programa de Construcción de opinión pública e incidencia en los Medios (6A01)

Observación crítica de comunicación y cultura

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Arte y Creación
Vázquez Vargas Verónica

Ciencias de la Comunicación
Ramos Muñoz Dariana Arleth
Sánchez Rodríguez Iván Alejandro
Ugalde Monreal Denilson Alejandro

Comunicación y Artes Audiovisuales
Arenas Domínguez Mónica
Cadena Arias Ana Paula
González Abundis Maricarmen Fernanda
Hernández Parra Natalia Sarahí
Serratos Muñoz Isidro
Tobón Vázquez Francisco
Uribe Loustanau Diana
Valle Gómez Andrés

Diseño
Añorve Domínguez Ximena

Diseño de Indumentaria y Moda
Leos García Ximena Isabel

Mercadotecnia y Dirección Comercial
Guillermo Guadarrama Ana Regina
Quintero Montes Libia Karely

Periodismo y Comunicación Pública
Aguirre Mora Diego
Delgadillo Martínez Yoseline Miranda
Ezzy García Sara Guadalupe
Orozco Parra Santiago

Psicología
Hernández Alarcón Isaías
Téllez Flores María de los Ángeles

Publicidad y Comunicación Estratégica
Sánchez Gallo María Daniela

Profesores: María Isabel Quinn Cervantes, Verónica Nieva Rivera y Hernán Muñoz Acosta

Tlaquepaque, Jalisco, diciembre de 2025

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP 6

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional 6

Resumen 0

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional 0

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto 1

1.2 Caracterización de la organización 1

1.3 Identificación de la(s) problemática(s) 2

1.4 Planeación de alternativa(s) ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1.5 Desarrollo de la propuesta de mejora ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1.6 Valoración de productos, resultados e impactos ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1.7 Bibliografía y otros recursos ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1.8 Anexos generales ..... **¡Error! Marcador no definido.**

2. Programas de Investigación 4

2.1 Comunicación y Cultura en la Era del Antropoceno 4

2.1.1 Introducción 4

2.1.2 Marco Teórico 6

2.1.3 Metodología 14

2.1.4 Análisis 16

2.1.5 Conclusión 38

2.1.6 Producto de comunicación 40

2.2 Narrativas y Discursos Publicitarios 42

2.2.1 Introducción 42

2.2.2 Problema de investigación 43

2.2.3 Objetivo general 44

2.2.4 Preguntas de investigación 45

2.2.5 Justificación 45

2.2.6 Estado de la cuestión 46

2.2.7 Publicidad social: una alternativa comunicativa 46

2.2.8 Marco teórico 48

2.2.9 Metodología 50

2.2.10 Análisis / Resultados del análisis 60

2.2.11 Conclusiones 77

2.2.12 Respuestas a las preguntas de investigación 83

2.3 Comunicación, Política y Acción Colectiva 87

2.3.1 Transformaciones del sistema de medios en Jalisco (2008 - 2024) 90

2.3.2 Micrositio: “Comunicación Pública y Política en Tiempos de Pandemia” 110

2.3.3 Conclusiones 125

3. Coordinaciones 127

3.1 Información 127

3.1.1 Antecedentes 127

3.1.2 Metodología 128

3.1.3 Evidencia 131

3.1.4 Resultados 135

3.1.5 Continuidad 138

3.2 Comunidades y Redes 140

3.2.1 Talleres 140

3.2.2 Investigación de Audiencias 171

3.2.3 Redes Sociales 180

3.2.4 Manual de Identidad 194

3.3 Diseño 207

3.3.1 Introducción 207

3.3.2 Repartición de Tareas 207

3.3.3 Portadas para contenido en Redes Sociales 208

3.3.4 Flyers 209

3.3.5 Encuentro de observatorios 210

3.3.6 Ajuste diseño de Clementius 212

3.3.7 Propuesta de implementación Clementius 213

3.3.8 Desarrollo de opciones 215

3.3.9 Versión Final 215

3.3.10 Productos físicos 220

3.3.11 Conclusiones 224

3.4 Producción 226

3.4.1 Antecedentes 226

3.4.2 Metodología 227

3.4.3 Ejecución y evidencias 233

3.4.4 Evaluación y resultados. 241

3.4.5 Continuidad y seguimiento 244

4. Reflexión crítica y ética 249

Referencias 282

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son experiencias socio-profesionales de los alumnos que desde el currículo de su formación universitaria- enfrentan retos, resuelven problemas o innovan una necesidad sociotécnica del entorno, en vinculación (colaboración) (co-participación) con grupos, instituciones, organizaciones o comunidades, en escenarios reales donde comparten saberes.

El PAP, como espacio curricular de formación vinculada, ha logrado integrar el Servicio Social (acorde con las Orientaciones Fundamentales del ITESO), los requisitos de dar cuenta de los saberes y del saber aplicar los mismos al culminar la formación profesional (Opción Terminal), mediante la realización de proyectos profesionales de cara a las necesidades y retos del entorno (Aplicación Profesional).

El PAP es un proceso acotado en el tiempo en que los estudiantes, los beneficiarios externos y los profesores se asocian colaborativamente y en red, en un proyecto, e incursionan en un mundo social, como actores que enfrentan verdaderos problemas y desafíos traducibles en demandas pertinentes y socialmente relevantes. Frente a éstas transfieren experiencia de sus saberes profesionales y demuestran que saben hacer, innovar, co-crear o transformar en distintos campos sociales.

El PAP trata de sembrar en los estudiantes una disposición permanente de encargarse de la realidad con una actitud comprometida y ética frente a las disimetrías sociales. En otras palabras, se trata del reto de “saber y aprender a transformar”.

El Reporte PAP consta de tres componentes:

El primer componente refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.

El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.

El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura se consolida durante el periodo de Primavera 2026 como una plataforma estratégica dedicada a la generación y difusión de información especializada en diversas temáticas socioculturales de relevancia contemporánea. A través de la producción constante de piezas de comunicación en formatos multimedia, el proyecto utiliza las redes sociales como canales fundamentales para democratizar el conocimiento y fomentar la reflexión crítica en la esfera pública. Más allá de la labor informativa el observatorio interviene activamente en comunidades diversas con el propósito firme de impulsar la construcción de una ciudadanía participativa y consciente de su entorno mediático.

En el presente informe se integran los reportes de investigación derivados de tres programas fundamentales que estructuran el trabajo del observatorio los cuales son Comunicación y Cultura en la Era del Antropoceno, Comunicación, Política y Acción Colectiva y de Narrativas y Discursos Publicitarios. Cada uno de estos ejes representa un esfuerzo multidisciplinario por comprender las dinámicas actuales desde distintas aristas de la comunicación pública y la cultura. Asimismo, el documento detalla la estructura operativa mediante la cual se implementó una estrategia de comunicación integral diseñada para proyectar los hallazgos y las reflexiones surgidas de la producción de conocimiento en cada uno de estos programas asegurando que la incidencia del proyecto alcance un impacto social y académico significativo.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa construir sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y

en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura se posiciona como un proyecto estratégico fundamental del Departamento de Estudios Socioculturales cuya influencia institucional se ha consolidado desde el año 2017, aunque su trayectoria histórica tiene sus orígenes en el año 2006 bajo la denominación de Quid Observatorio de Medios. Durante estas dos décadas de labor continua, el observatorio ha servido como un punto de encuentro esencial para la reflexión y la investigación académica, logrando convocar de manera exitosa a profesores de tiempo fijo, docentes de asignatura y estudiantes de múltiples niveles formativos en un esfuerzo conjunto por comprender los fenómenos comunicativos contemporáneos.

La estructura de ETIUS se sostiene sobre los pilares estratégicos de la investigación y la formación integral, bajo la convicción de que resulta de vital importancia que los estudiantes cuenten con las herramientas metodológicas para realizar de forma sistemática y constante un análisis crítico de su entorno comunicativo, cultural y artístico. Este enfoque pedagógico se manifiesta con claridad en la experiencia del observatorio dentro de espacios curriculares clave, tales como el Proyecto de Aplicación Profesional y los cursos transversales de observatorio integrados en todas las licenciaturas, asegurando que la mirada crítica y el rigor investigativo sean componentes inseparables de la identidad profesional de sus egresados.

1.2 Caracterización de la organización

ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura se erige como un espacio fundamental para la generación de investigación académica de alta calidad, caracterizada por su naturaleza colaborativa y su profunda pertinencia social dentro de los complejos ámbitos de la comunicación y la cultura contemporánea. Con una trayectoria institucional que se remonta al año 2006, este proyecto ha evolucionado a través de diversas modalidades y versiones de

Proyectos de Aplicación Profesional, consolidándose como un referente de vinculación universitaria donde la teoría y la práctica convergen para transformar el entorno.

A lo largo de estas dos décadas de labor ininterrumpida, el observatorio ha sido un punto de encuentro para más de 400 estudiantes provenientes de una amplia gama de programas educativos, incluyendo Ciencias de la Educación, Psicología, Filosofía, Ciencias de la Comunicación, Diseño, Mercadotecnia, Periodismo y Comunicación Pública, así como Comunicación y Artes Audiovisuales, entre otros. Esta riqueza multidisciplinaria permite que los fenómenos sociales sean analizados desde múltiples perspectivas, enriqueciendo tanto el proceso de formación de los alumnos como los resultados de las investigaciones realizadas.

Para el ciclo de Primavera 2026, el objetivo central se ha enfocado en la colaboración estratégica con los tres programas de investigación que vertebran la identidad del observatorio: Comunicación y Cultura en la Era del Antropoceno, Comunicación, Política y Acción Colectiva y Narrativas y Discursos Publicitarios. Esta sinergia se manifiesta de manera dual, abarcando tanto el rigor metodológico en la realización de la investigación como la creatividad técnica en la producción comunicativa, garantizando así que el conocimiento generado no solo sea de excelencia académica, sino que también logre una difusión efectiva que impacte positivamente en la sociedad.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura se orienta de manera primordial a la satisfacción de las necesidades de conocimiento e información sobre las dinámicas mediáticas y comunicativas en su estrecha articulación con los procesos políticos y socioculturales contemporáneos buscando que a través de estrategias de comunicación y educación se favorezca la construcción de una ciudadanía informada crítica y comprometida

con los temas de interés público y la participación social efectiva. Este proyecto surge de la imperante necesidad de diseñar y ejecutar acciones de comunicación e incidencia que den visibilidad al trabajo de investigación y formación generado en el observatorio centrando sus esfuerzos en la participación activa de los estudiantes dentro de los programas de investigación así como en la planeación diseño e implementación de estrategias de comunicación pública que permitan que el saber producido llegue con claridad a diversas audiencias y públicos garantizando que el impacto de la labor académica tenga una resonancia real en la sociedad civil.

2. Programas de Investigación

A partir del trabajo del Observatorio con base de metodología de observación crítica, se desarrollaron productos de investigación en tres programas de investigación: Comunicación y Cultura en la Era del Antropoceno; Narrativas y Discursos Publicitarios; y Comunicación, Política y Acción Colectiva. A continuación, se presentan los resultados de las investigaciones realizadas durante el periodo de Otoño 2025.

2.1 Comunicación y Cultura en la Era del Antropoceno

Presentan: Ana Paula Cadena Arias, Isidro Serratos Muñoz, Iván Alejandro Sánchez Rodríguez, Diana Uribe Loustaunau, Francisco Tobón Vázquez, Sara Guadalupe Ezzy García, Yoseline Miranda Delgadillo Martínez

Asesor: Mto. Hernán Muñoz Acosta

2.1.1 Introducción

El Antropoceno es un concepto cultural que permite dialogar sobre la periodización geológica interdisciplinariamente. Se define como la época *de los seres humanos*, posicionando al ser humano como fuerza de transformación global y geológica; y categorizando el impacto que las acciones antrópicas han tenido en la naturaleza.

Considerando que "el Antropoceno como diagnóstico abre puertas, tiende vínculos, nos desafía a entablar una conversación, a pensar la problemática socioecológica desde un lugar más amplio en términos de contextos disciplinarios, incluso de tradiciones teóricas, entre las ciencias de la tierra y las ciencias humanas y sociales" (Svampa, 2019, p.2.) analizarlo desde la cultura y las artes abre una oportunidad de diálogo desde el observatorio ETIUS sobre esta serie de problemas.

Los medios de comunicación y las artes legitiman discursos, lo cual tiene consecuencias en la manera de tomar decisiones en el ámbito público. Es interés para este Observatorio identificar cuáles son las narrativas presentes en nuestro país, nuestro estado y globalmente, así cómo estas se intersectan con los problemas ambientales, los contradiscursos y las expresiones artísticas y comunicativas de la periferia.

A lo largo del Observatorio ETIUS dentro del programa de investigación de Comunicación y cultura en la era del antropoceno, se han explorado distintos temas los cuales se relacionan con:

-Monitoreos de prensa en medios Jaliscienses (otoño, 2023).

-Narrativas sobre el agua en la cobertura de candidaturas en Jalisco en medios impresos (verano, 2024).

-Investigación de la escena del cómic en Guadalajara desde una mirada de las narrativas del antropoceno, desde otoño 2024 a verano 2025 que más tarde terminó por dirigirse a los cómics de toda la República Mexicana.

Este documento ofrece una guía clara para entender cómo funcionan los signos dentro de los cómics que analizamos. A partir de un análisis semiótico se reconoce los modos en que elemento como el trazo, color, diseño, la puesta en escena, los inicios y finales van construyendo significado que no siempre es evidente a primera vista. De esta manera se evidencia cómo cada cómic utiliza estos componentes formales, desde lo clásico hasta lo moderno o posmoderno, para comunicar ideas, atmósferas e ideologías dentro del contexto del Antropoceno. En suma, este análisis permite interpretar no solo lo que los cómics cuentan, sino cómo lo cuentan y qué efectos producen esas decisiones narrativas en la lectura.

En un primer momento se presenta el marco teórico, lo que incluye lecturas y conceptos que se utilizaron para la investigación y análisis realizado este semestre, dándole seguimiento a lo investigado previamente. Se explica y muestra, además, qué productos fueron analizados (cómics), junto con la tabla base para el análisis de conceptos y narrativas y cuál fue el resultado de dicho análisis. Por último, se presentan las conclusiones a las cuales se llegaron y el desarrollo de un producto de divulgación hecho por personas del PAP.

Al tener en cuenta lo que se buscó con el programa de investigación, una de las partes más fundamentales es la forma en la que el grupo pudo transmitir estos temas a través de la comunicación y la cultura, lo que engloba diferentes medios, siendo los cómics con los que se trabajaron. Cada vez que el grupo se juntaba era con el propósito de aportar ideas para los proyectos provenientes del semestre, entre estos los cómics que se fueron desarrollando poco a poco. En cada junta, se indagó y analizó sobre los temas. Una vez que se definieron los temas recurrentes e importantes para la investigación, cada integrante pudo desarrollar una historia propia relacionada al programa y crear ideas para un cómic.

2.1.2 Marco Teórico

El análisis que se realizó y que se mostrará en el siguiente apartado tiene como referente la lectura de Lauro Zavala "*Semiótica Fronteriza*" (2021), en específico el capítulo de "Semiótica de la historieta". En este se explica que para realizar un estudio de la narrativa gráfica se requiere de un modelo general que facilite el estudio de sus componentes, especialmente en el plano de lo que podríamos llamar la forma del contenido.

Zavala (2021) propone diez componentes formales que distinguen a la narrativa gráfica: inicio y final, trazo y color, puesta en escena, diseño, ideología, intertextos y convenciones genéricas. Para complementar el modelo propuesto por Zavala, se buscaron

referencias de otros autores sobre cada componente formal, con el fin de enriquecer la comprensión teórica del análisis.

2.1.2.1 Inicios y Finales

- Zavala menciona que los inicios y finales en el cómic, no son simples partes estrictas de un proceso, sino estructuras definitorias en narrativas y estética que definen cómo un lector llega a la interpretación completa de las obras. En los cómics clásicos se busca claridad en el cierre, en los modernos hay un suspendo desde la apertura, mismo que también deja al finalizar y los posmodernos realizan un juego de ironía y ambigüedad, abierto a la interpretación de cada lector. Por su parte Matylda Sek-Iwanek (2023) apoya las ideas de Zavala, pero con algunos ligeros detalles extra que contrastan, ella establece que en todos los cómics hay una viñeta que carga con el mayor peso de significado donde se introducen a los personajes, al lugar y al tono de la historia, y que los finales cierran ese ciclo, utilizando un recurso de bucle que refleja el comienzo.

2.1.2.2 Trazo y Color

- En la lectura de Zavala se menciona cómo el trazo suele tener intenciones representacionales, pero al mismo tiempo puede variar en ser convencional y detallado, o más simple, además de poder completar la narración o ser autónomo con esta. Mientras que el color, dependiendo de la estructura narrativa, varía entre tener una lógica independiente en relación con el trazo o acompañar al trazo (ilustra, refuerza, revela y confirma, al igual que el espacio), además de complementarse con texturas en caso de ser panales monocromáticos. De igual forma, Francisco Ayala refuerza las ideas de Zavala describiendo el trazo en narrativas gráficas “como línea y gesto que vincula dibujo y escritura en un mismo origen. Más que un medio técnico, es un recurso expresivo y personal que genera estilo, identidad y significado, a veces desde la ilegibilidad o el garabato” (Ayala, 2015). Mientras que el color lo describe como un “elemento gráfico y

expresivo que interactúa con el contexto, la subjetividad y los prejuicios culturales" (Ayala, 2015), además de poder ser visto "tanto como introspección personal (Albers) como objeto de discriminación cultural (Batchelor)." (Ayala, 2015)

2.1.2.3 Puesta en Escena

- Para Zavala, la puesta en escena es más que una parte técnica del cómic, es el corazón de su mismo lenguaje, puede variar dependiendo del género del cómic y cómo este puede enriquecer a la narrativa, más allá de solo ser decoraciones o dar un estilo visual. En la lectura de Carles Batlle (2013) "El cómic una dramaturgia mestiza" se destaca cómo esta técnica se adapta al género, considerando que el cómic puede ser una disciplina dramatúrgica. Los escenarios, dependiendo del tono o el presupuesto, sirven como el espacio donde transcurre la historia, con elementos simbólicos que aportan a la propuesta del cómic, como el color, luz, diseño de personajes, texto y onomatopeyas. Los objetos tienen relevancia para la historia, especialmente si los fondos son sencillos, y la composición de la viñeta y el encuadre capturan lo que pasa y la profundidad de los escenarios.

2.1.2.4 Diseño

- Zavala establece tres modelos de diseño: hipotáctico (clásico), donde cada unidad narrativa guarda una relación causal y necesaria con la siguiente en una secuencia apodíctica; el paratáctico (moderno), donde cada viñeta puede adoptar una autonomía total; y el itinerante (posmoderno), que alterna secuencia hipotácticas y paratácticas, dejando la interpretación de la causalidad a las estrategias de cada lector. En contraste, Scott McCloud en su obra *Understanding Comics* (1993), se enfoca en los mecanismos visuales y perceptuales fundamentales del medio:

- Describe la abstracción icónica como la simplificación de las imágenes que permite a los lectores proyectarse en ellas y asignar identidades y emociones.

- Explica cómo la fragmentación del panel requiere que los lectores apliquen el proceso de cierre para construir imágenes completas y terminar la acción o la idea que se encuentra entre los paneles.

  Mientras Zavala clasifica la regla narrativa que define la secuencia, McCloud se concentra en el mecanismo cognitivo que permite al lector conectar visual y conceptualmente con los fragmentos.

2.1.2.5 Ideología

- Según Zavala la ideología en el cómic no se entiende únicamente como un mensaje político explícito, sino como el conjunto de valores supuestos y visiones de mundo que se filtran en la narrativa a través de sus componentes formales. La ideología aparece en la manera en que se representan las relaciones de poder, cómo se distribuyen los roles entre personajes, qué conflictos se priorizan y qué soluciones se consideran posibles o deseables. Cada tipo de historieta ya sea clásica, moderna o posmoderna, despliega una lógica ideológica distinta: mientras la historieta clásica tiende a mantener una causalidad moral clara y un orden “natural” de las cosas, la moderna introduce ambigüedad, cuestiona la autoridad y rompe con la idea de un sentido único. La posmoderna, en cambio, juega con simulacros, ironías y contradicciones que obligan a construir tu propia interpretación.

2.1.2.6 Intertextos

- Para Zavala, en la narrativa gráfica hay diferentes tipos de intertextos que adoptan diversos tonos en dependencia de la situación:

  En la narrativa clásica aparecen los implícitos.

- En la narrativa moderna aparecen los pretextuatles, de parodia o metaficción.

- En la narrativa posmodernas están presente los architextuales, metaparodia y metalepsis.

  En contraste con los autores y miembros de la Universidad en Palma de Mallorca, España, José A. Oliver Marroig y Ma. Magdalena Capó Juan, estos dos españoles describen los intertextos como hechos de presencia en un determinado texto de expresiones, temas, características estructurales y estilísticas, provenientes de otros textos a modo de alusiones, parodias, citas e imitaciones que se incorporan a otra obra literaria.

2.1.2.7 Convenciones genéricas

- A continuación, se presenta un glosario sobre los distintos géneros que se puede encontrar en el cómic, pero también muchos vienen desde el cine y la literatura.

- *Ciencia ficción:* es un género el cual explora desde lo científico y lo de tecnológico siendo desde la vida real y la ficción.

- *Fantasía:* es un género el cual narra desde lo sobrenatural y lo fantástico, creando una nueva realidad.

- *Satírico:* Es un género el cual el cual utiliza la burla, la ironía y la exageración para dar una crítica social.

- *Ciberpunk:* Es un género el cual se despliega desde la ciencia ficción el cual retrata una sociedad sombría con avances tecnológicos.

- *The everymen:* Es el género que muestra la vida cotidiana.

- *Distopía:* Es una realidad que critica sistemas de gobierno, pero es una realidad alternativa.

- *Kid Strips:* Son aquellos comics los cuales presentan como personaje principal a niños y que de ahí parte su historia como Mafalda y Charlie Brown.

- *Family Strips:* Aquella que hablan sobre familias, que presentan valores, situaciones y personajes que se identifiquen con la vida en familia. Ejemplos: Blondie, Bringing up Father, Gasoline Alley.

- *Animales Humanizados:* Aquellos que presentan animales haciendo actividades humanas, tal vez para hacer evidente que lo valido es lo contrario. Ejemplos: Garfield, Charlie Brown y Crazy Cat.

- *Superhéroes:* Es el género donde los humanos tienen superpoderes y su propósito es salvar a la humanidad de algún peligro. Ejemplos: Batman, Superman, spiderman, entre otros.

- *Aventuras:* Son aquello géneros donde el propósito es el completar alguna misión y con ello tiene varios obstáculos.

- *Policiacos:* La justicia y la violencia serán, los dos ejes temáticos principales, de la acción policíaca de estos comics.

- *Terror:* Son los géneros donde se presentan temas de miedo y angustia.

- *Girl Strips:* el género en los comics que habla sobre temas femeninos desde una perspectiva femenina.

- *Festivos:* Son aquellos comics los cuales son de alguna temática en específico que tiene que ver con alguna festividad.

- *Parodias:* Género del cómic el cual es una crítica social o política en replica de otro producto.

- *Western:* Son aquellos cómics los cuales presentan la vida de los vaqueros y el viejo oeste de Estados Unidos.

Si bien cada autor hace una aportación valiosa para el análisis de la narrativa gráfica, se decidió dirigir este proyecto desde la visión integral propuesta por Zavala, mencionada al inicio, pues su modelo ofrece un marco conceptual completos y sistemático. Los diez componentes formales resultan funcionales para el análisis detallado de los cómics seleccionados, permitiendo una clasificación clara de las estructuras narrativas clásica, moderna y posmoderna, las cuales se caracterizan de la siguiente manera:

- Historieta clásica

Se distingue por un inicio integrado al relato que anuncia implícitamente el final y permite ubicar física, emocional y socialmente a los personajes. Su diseño es hipotáctico, donde cada imagen, viñetas y unidad narrativa guarda relación causal con la siguiente. El espacio acompaña al personaje y refuerza su valor dramático. El trazo tiende a ser metonímico (convencional, detallado y realista) y el color tiene una función didáctica, que acompaña el trazo. La narrativa es causal, cronológicamente secuencial y contenida. Las modalidades genéricas son las señaladas por la preceptiva aristotélica: trágico-heroica (superhéroes), melodramático-moralizante (materiales eróticos) y cómico-satírica (vida cotidiana). Los intertextos suelen ser implícitos y la ideología contiene una organización teleológica del relato, de una causa explicable. El final parece ser inevitable en retrospectiva, con epifanía acompañada por una anagnórisis, es decir, la revelación de la verdadera identidad del protagonista.

- Historieta moderna

  Se define por oposición a la clásica. Es antinarrativa o metanarrativa con estilizaciones que pueden ser de naturaleza metafórica, surrealista, expresionista o metaficcional. Establece intertextualidad irónica o paródica. Tiene un inicio anafórico, es decir, que presupone un antecedente implícito, que suele desconcertar al lector por la falta de precisión del lugar y el tiempo en el que ocurren los hechos. Su diseño es paratáctico, donde cada viñeta y unidad narrativa puede tener una autonomía total. El espacio físico determina la función dramática y el tiempo narrativo se especializa en una simultaneidad de tiempos. El trazo es metafórico (estilizado, poco realista y alejado de lo representacional) y el color puede adoptar una función cinestésica independiente. La narrativa es fragmentaria con subtexto alegórico, didáctico o parabólico, ambigüedad moral y distanciamiento de las convenciones. El final es abierto o neutralizado.

- Historieta posmoderna

  Es lúdica y apunta hacia un reencantamiento del género con complejidad moral y sofisticación intelectual. Su ingrediente esencial es la ironía intertextual. Los subtextos son filosóficos o literarios. El inicio funciona como un simulacro de intriga de predestinación y es el lector quien construye el sentido último. Su diseño es itinerante, alternando secuencias hipotácticas con paratácticas y cada imagen, viñeta y unidad narrativa depende de las estrategias de interpretación del lector. El espacio y los personajes son independientes, alternando funciones de fondo y forma. El trazo es autónomo o adopta una relación irónica con el color. La narrativa oscila entre metanarrativa y simulacros, ofreciendo fragmentos simultáneos de géneros y estilos. La intertextualidad es architextual, autorreferencial y con frecuencia incursiona en la metalepsis, es decir, en la yuxtaposición de los planos referenciales. La ideología es paradójica, autorizando e ironizando diversos simulacros de verdad. El final

es virtual, como simulacro de epifanía que evidencia las condiciones de posibilidad de la narración y su lectura.

Esto con el propósito identificar a qué estructura narrativa pertenece cada comic del corpus y posteriormente conocer que inclinación narrativa tienen los autores en la escena mexicana del cómic.

2.1.3 Metodología

Para esta investigación, leímos ocho de los 10 cómics que se seleccionaron en el corpus de PRIMAVERA 2025: Anomalía (Luna, D. 2024), Erase una vez en el sureste (Arriola, R 2024), Ecatepunk (Hernández, J. 2022), Sargassum (Betancourt, R. 2022), Futuro (Panelismo, 2021), Nómadas del Yermo (Treviño, R. 2013), Aprisco (Rossainz, R. 2024) y Nevronos (Vega, V. 2020). (Lazarus Hermanos no se leyeron durante este semestre por falta de disponibilidad de las obras, pero también pertenecen al corpus).

Para poder realizar la categorización y el análisis de los cómics que integran el corpus, se optó por crear una tabla colocando los 10 componentes formales propuestos por Zavala. Cada integrante del equipo era responsable de procesar uno de estos elementos, como se muestra a continuación:

1.- Inicio y Final, analizados por Fran.

2.- Diseño, analizado por Sara.

3.- Trazo y color, analizados por Ana Paula.

4.-Puesta en escena, analizada por Isidro.

5.- Convenciones genéricas, analizadas por Diana.

6.- Intertextos, analizados por Iván.

7.- Ideología, analizada por Yoseline.

Para poder poner en orden los elementos se usó la siguiente tabla

Tabla de componentes formales de la narrativa gráfica.							
Persona responsable	Fran	Sara	Ana Paula	Isidro	Diana	Iván	Yoseline
Componentes	Inicio y Final	Diseño	Trazo y color	Puesta en escena	Convenciones genéricas	Intertextos	Ideología
Cómics							
Anomalía							
Una vez en el sureste							
Ecatepunk							
Lazarus							
Sargassum							
Futuro							
Nómadas del Yermo							
Hermanos							
Aprisco							
Nevronos							

Tabla 1. realizada para el análisis de los 10 componentes formales propuestos por Zavala (2019) y su distribución grupal.

En el siguiente apartado se presenta el análisis realizado de cada uno de los cómics de estos cómics.

2.1.4 Análisis

2.1.4.1 ANOMALÍA

Anomalía es un Webtoons situado en Nueva Galicia, un mundo postapocalíptico en la ciudad de Guadalajara. Este cómic cuenta la historia de Dorian y Nemoy quienes forman parte de un Sindicado de Control Paranormal, para proteger lo que nombran como "Anomalías" para preservar la paz y la unión entre ellos y los humanos. Un día mientras una de sus investigaciones se encontró con Taeko (13) quien es una niña mitad demonio la cual adoptan y deben cuidar de aquellos que quieren su poder.

En su inicio presenta de manera literal el lugar donde se desarrollará la historia, agrega un tono muy notorio al cómic de suspenso y terror dando ciertas pistas de lo que viene a continuación. Además, tiene un diseño con una continuidad que no es estrictamente jerárquica. Cada episodio puede adoptar una anatomía total en relación con el resto de las viñetas, como forma en que el autor expresa sus ideas. Daniel crea una ambientación única gráficamente y difícil de imitar, tomando como referencia lo propuesto por Zavala (2021), se puede nombrar un diseño *paratáctico* característico de una historieta moderna.

Figura 1. Fragmento de "ANOMALÍA" donde se puede observar el diseño, color y trazo. EP.7 "Trabajo en equipo" (Luna, 2023)

Por otro lado, el trazo y el color, se entiende como un trazo simple, con composiciones realistas y figuras que tienen sentido en el cómic. Los personajes que tienen más detalles en los trazos son las "anomalías enemigas" o los "enemigos" en general, fuera de eso suele ser sencillo. El color es un elemento importante que ayuda a complementa la historia y crea ambiente, predominando el color amarillo cuando algo llama la atención, alguien se sorprende o para recalcar textos de sonidos.

Dentro de la puesta en escena, podemos ver escenarios no tan detallados en comparación a otros cómics, pero la mayoría de las viñetas hay un color que predomina sobre los demás, el color amarillo. Es un diseño sencillo donde los objetos tienen relevancia para la historia y nos dan pistas de lo que puede pasar a continuación, pudiendo de cierta manera inclinarnos hacia una narrativa moderna.

En el caso específico de los intertextos, podemos decir que en
este cómic hay varias alusiones de obras que ya existen y que tienen muchas similitudes en su trama, los personajes y la atmósfera que lo rodea. El primer ejemplo es: "Hombres de Negro", película que coincide en la narrativa de una organización encargada

de hacer frente a las Anomalías. El segundo ejemplo es
"Midnight Suns" un videojuego que, al igual que este cómic, aborda temas paranormales. El tercer ejemplo es "Doctor Strange", debido a que también trata temas de magia blanca y negra. El cuarto ejemplo del que podríamos hablar es "Wolverine: La Larga Noche", el cual otorga una atmósfera oscura y la cacería que se lleva a cabo.

Asimismo, la ideología de Anomalía se basa en cuestionar lo "normal" y mostrar que lo diferente no siempre es peligroso. El cómic critica a las instituciones que controlan y clasifican a las Anomalías, mostrando que el miedo social hacia lo desconocido puede ser injusto. También propone empatía hacia lo distinto, humanizando a los seres que parecen monstruosos y planteando que muchas veces son las estructuras de poder, y no las anomalías, las que generan violencia.

Dentro de las convecciones genérica, en anomalía se puede observar que en este cómic un camino heroico; una figura de alguien que quiere proteger a este cierto grupo de seres a los que se les conoce como "Anomalías". Al igual que dentro de los géneros, este se encuentra en ciencia ficción ya que tiene ciertos
elementos ficcionados como seres genéticamente modificados, magia, superhumanos, fantasía, etc. Esto lo podemos percibir en otros contenidos como en DC comics, Marvel, etc. Finalmente, este cómic tiene un desenlace donde se hace énfasis en el estado en el que se encuentran los personajes, y da pistas de lo que viene a continuación.

2.1.4.2 ERASE UNA VEZ EN EL SURESTE

"*Erase una vez en el sureste*" es una historia escrita por Rubén Arriola (2024) quien toma al personaje de King Kong para una versión alterna de su concepto. La historia sigue a King Kong, quien, al ver a su isla siendo amenazada por una compañía petrolera, va al sureste de México a una comunidad en la selva se encuentra en las mismas amenazas por el Barón Munchausen. El cómic presenta una parodia social y política respecto a temas

ambientales, con un inicio sutil, va directo a lo que va, al plantear que es lo que busca el protagonista, King Kong, sin contextualizar, aunque si da a entender hacia dónde se dirige la historia y los personajes.

Figura 2. Mafalda (1964) Quino.

En sus intertextos, la historia funciona también como un reflejo de los momentos históricos sobre los conflictos bélicos que enfrentaron países como Estados Unidos a lo largo de su historia, en que ellos llegaron a regiones con el propósito de conquistar y tener más recursos. La historia es una crítica social y política con humor ácido que funciona para comunicar las problemáticas ambientales que ocurren cada día, la gentrificación y el daño que las industrias pueden hacer a la naturaleza con tal de ganar recursos y crecer económicamente.

El cómic destaca por su estilo visual y puesta en escena, pues al ser una parodia, hay una sencillez con cada aspecto técnico que aporta a la narrativa y la esencia de la historia. El color y los trazos le dan un ambiente verdoso en las escenas donde la naturaleza es el escenario mientras que el naranja predomina en las escenas relacionadas con la industria.

Figura 3. Fragmento del cómic Érase una vez en el sureste, parte 11.

La sencillez visual es similar a las que tenían las caricaturas políticas, desde los rayones imperfectos hasta los escenarios, los cuales no tienen muchos detalles en las viñetas donde hay muchos personajes, mientras que en las viñetas donde no hay personajes, resaltan demasiado, teniendo un diseño semi realista pero sencillo. Con las propuestas visuales respecto al diseño y los escenarios más la historia que cuenta, se le puede considerar al cómic como uno moderno con elementos posmodernos.

El final del cómic deja la puerta abierta a que el lector pueda tener una interpretación propia sobre el paradero del protagonista con un final claro dentro del tópico del cómic, pero con una interpretación libre sobre lo que será de King Kong.

Figura 4. Fragmento del cómic Érase una vez en el sureste, parte 20.

2.1.4.3 ECATEPUNK

“La historia del Tlacuache, un chico que recoge residuos con los que reconstruye prótesis tecnológicas para los sobrevivientes de la catástrofe mundial. Y Susi, quien lidera una autodefensa para impartir justicia y mantener a salvo a las mujeres. Sin saberlo, los destinos del niño que arregla a las personas y la fiera dirigente de las "lloronas" se encontrarán en una travesía que busca salvar lo que queda del mundo en este
Ecatepec postapocalíptico” (Joshua Hernández, 2020).

Ecatepunk es un cómic online que tiene trazos garabateados y códigos punk, como lo es el caos y el desorden, para generar atmósferas. Este elemento es acompañado por el uso de un color amarillo chillón y tóxico que refuerza atmósferas y contrasta con el blanco y el negro

del cómic, además se hace una desconexión con lo que normalmente se relaciona con el amarillo (optimismo, alegría). A su vez, el diseño tiene un idiolecto estilístico que expresa de manera única cada una de las unidades narrativas; por lo que puede considerarse que el diseño es paratáctico.

Figura 5. Fragmento de "Ecatepunk" donde se puede observar el trazo y el color. EP.6 "En la curva del diablo" (Hernández, 2020)

En cuanto a el inicio, este otorga una explicación de cómo el mundo de la historia llegó a su estado, aunque de una forma que genera intriga para averiguarlo dentro de la historia, además de presentar al protagonista en primer plano. Al mismo tiempo, el final muestra que el bucle del inicio se cierra y se muestra un paisaje más esperanzador que como se planteaba al principio.

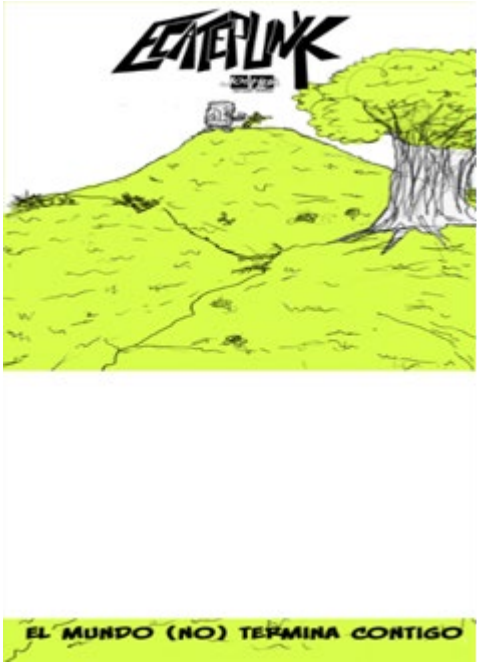


Figura 6. Fragmento de "Ecatepunk" donde se puede observar el final. EP35 "Miles de años después" (Hernández, 2022)

La puesta en escena, por otra parte, tiene menos detalles en sus escenarios, lo cual permite destacar los garabatos que sirven para dar con la crudeza de la historia. Mientras tanto la ideología del cómic hace una crítica social desde la cultura popular mexicana: forma parte del imaginario de Ecatepec, mezclando precariedad urbana, violencia y resistencia juvenil con un estilo ciberpunk. Además, tiene un discurso anticlasista y contracultural, celebra la identidad periférica y cuestiona la marginación.

Ahora bien, si se habla de las convenciones genéricas, en este cómic podemos ver una estructura de trágico-heroico, al tener a este personaje principal el cual se encargaba de arreglar las partes de otros personajes.Si se habla de intertextos, al tener un nombre similar a la obra original, este cómic es una clara parodia a la obra "CyberPunk", debido a la estética futurista con elementos biónicos y temas que se tratan, pero en lugar de tratarlos en Estados Unidos los tratan en México. Con esto último, el cómic nos trae también parodias de temas como los monopolios y la vida cotidiana en México.

2.1.4.5 SARGASSUM

El cómic Sargassum arranca con una explicación del contexto ambiental. Muestra dos miradas sobre el sargazo en el caribe, para los humanos es un problema que afecta playas y vida diaria, pero en el mundo marino es un ecosistema lleno de vida. Es una especie de introducción que te pone en situación antes de conocer a cualquier personaje. Desde ahí, la historia va avanzando de forma clara. Cada viñeta se conecta con la que sigue y todo tiene una lógica que hace que el relato fluya sin perderse. Visualmente el cómic usa un trazo realista y detallado, y juega muchísimo con el color para marcar dos mundos distintos: los humanos aparecen en grises y ambientes apagados, mientras que el mar del Sargazo es colorido, luminoso y más "vivo".

Los humanos se muestran un poco desconectados de su entorno y al océano como el verdadero dentro de la narrativa. Además, hay guiños a otras historias, como aventuras de animales, lo que suma a esta vibra ambientalista que atraviesa todo el cómic. En general, Sargassum se siente como una narrativa más clásica por lo claro de su estructura y su final con enseñanza, aunque también introduce toques posmodernos en su postura crítica hacia la crisis ecológica y en cómo usa el color para construir significados.

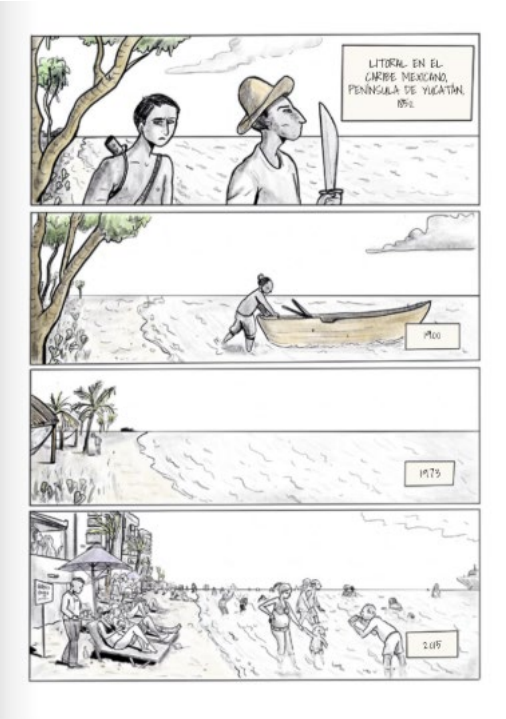


Figura7.

Figura (). Sargassum, Página 165. “Representación del mundo humano en tonos grises, mostrando la desconexión con el entorno natural”

Figura 8. "Ubicación del Mar del Sargazo y las corrientes oceánicas que influyen en su extensión" National Oceanic and Atmospheric Administration. (2024, 17 de octubre). *Sargazo: Del Mar a la Costa. ¿Qué es el sargazo, de dónde viene, y qué pasa cuando se arroja sobre la orilla del mar?*

Figura 9. “Acumulación de sargazo en playas del Caribe, fenómeno ecológico que inspira la narrativa del cómic” El País. (2021, 19 de mayo). *El sargazo llegará al Caribe mexicano en mayores cantidades que en 2019, según la Universidad del Sur de Florida*.

2.1.4.6 FUTURO

Futuro (2023), Panelismo

Javiro y Raneban viven juntos. Javiro, un joven artista, explora las preocupaciones sobre el futuro mientras intenta sobrellevar una condición que le podría impedir dibujar.

Figura 10. Portada “FUTURO” (2023) Panelismo

Futuro es un cómic en el que el inicio funciona de manera literal, es parte de la estructura del relato, debido a que se encarga de presentar al personaje principal y el tono de la

historia. En general, su desarrollo cuenta con una estructura sencilla en cuanto a las onomatopeyas y viñetas, aunque en algunos cuadros se expande para representar ciertas situaciones de manera más caótica. Los trazos son poco realistas al componer a los personajes, simplificado en sus figuras, pero con líneas claras. Sus escenarios utilizan colores como el blanco, negro y un predominante rosa que refleja una actitud neutral y positiva en el personaje principal y lo vuelve adorable, aspectos que ayudan a alternar secuencias evidentes e interpretativas en su diseño. Cuando el rosa se ausentar se puede ver cómo el personaje se encuentra en caos mentalmente, pierde esperanza y positividad y con este recurso se identifica que su lógica causal depende de cada lector, aspecto que lo inclina a una narrativa posmoderna.

El estilo de dibujo recuerda a la caricatura “Hora de Aventura”, al igual que las expresiones de los personajes, pues son muy parecidas a las de los habitantes de la tierra de Ooo. Sumado a esto, los paisajes y el humor absurdo planteado en Futuro también se asemejan mucho al de la serie. Una serie que al igual que este cómic cuenta con elementos de fantasía, aunque este se inclina mucho más a la vida cotidiana, una convención genérica definida como “The everymen”.

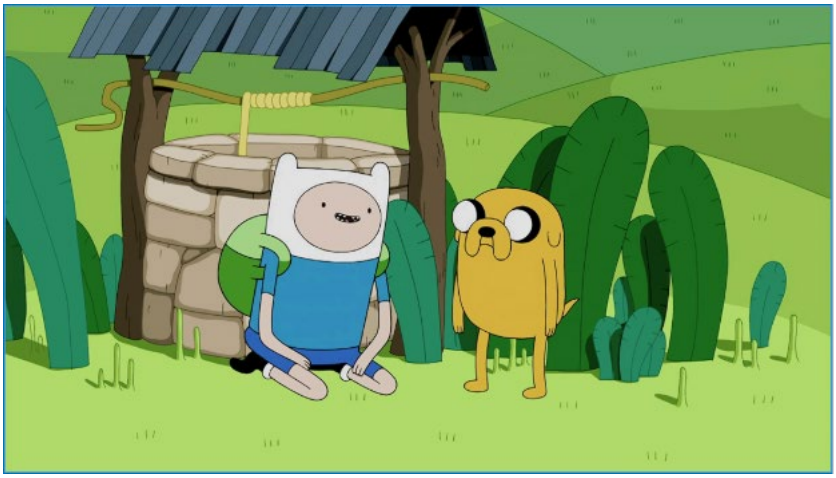


Figura 11. Hora de Aventura (2010) Cartoon Network

A pesar de esto, no se queda en lo superficial. La historia reflexiona también acerca de la fragilidad humana y el paso del tiempo. Da un vistazo filosófico acerca de una ideología de la impermanencia y la necesidad de repensar la existencia en un mundo incierto.

En cuanto al final, el personaje de Javiro es llevado al planteamiento determinado desde un principio y la viñeta con la que termina también queda abierta a la interpretación específica de cada lector.

2.1.4.7 NÓMADAS DEL YERMO

Sinopsis: Nómadas del Yermo de Raúl Treviño, narra la historia de dos huérfanos en un México postapocalíptico, donde encuentran un mapa hacia una locación secreta rumoreada entre las tribus del Yermo, a la cuál quieren llegar, pero para ello deben estar dispuestos a matar y enfrentar todos los peligros para llegar a esa locación secreta.

Inicio: Cuenta con un inicio en el que se contextualiza el hecho que lleva al estado actual del mundo donde se desarrolla la historia, no presenta a ningún personaje y es independiente de la historia en sí, a pesar de que si se le da una explicación.

Diseño: Hay personajes definidos y que evolucionan en la historia. Cada viñeta y unidad narrative tiene una relación con la anterior (hipoactivo), sin embargo, hay escenas que pueden disfrutarse y entenderse por sí solas (paratáctico). La forma de expresión gráfica brinda escenas únicas de terror, humor, aventura, deseo. No es clásico, porque no sigue una estructura totalmente rígida y tampoco es puramente paratáctico, pues no tiene sentido completo si se ignora lo que precede. Se acerca más a ser una historieta moderna.

Trazo y color: El trazo es similar al de los mangas, con proporciones y fondos semi-realistas, exagerando alguna que otra proporción para gags visuales. El color es en blanco y negro, con escala de grises, además que se les da más peso a algunas escenas al cambiar la

separación de los paneles de blanco a negro, denota el peligro que corren los personajes, el color ayuda a dar ambiente en la escena.

Puesta en escena: El cómic tiene las onomatopeyas y viñetas clásicas de un comic, el diseño de personaje está inspirado en el anime, así como los gags visuales y los escenarios que irían siendo un escenario desértico y desolado.

Convenciones genéricas: Este comic es, aunque no necesariamente algo heroico y tiene ciertos elementos sarcásticos, además de géneros de ciencia ficción con monarquías.

Intertextos: En este cómic se encuentran referencias y alusiones a las obras: "Mad Max" y "Pollitos en fuga", tanto por los pollos como recurso principal como el ambiente y los autos modificados. Además de eso se encuentra también una pequeña referencia a la película "Como entrenar a tu Dragón", dado a que se hablaba de un ser superior al cual alimentar.

Figura 12.

Figura 13

Figura 14

Ideología: Una especie de fábula postapocalíptica mexicana, con humor ácido y sátira. Su ideología está en la crítica a la violencia y a la corrupción que destruyen sociedades, pero también en cómo los vínculos y la esperanza sobreviven en medio del desastre.

Final: El final al ser la parte 1 de una historia se queda abierto, y te da indicios de lo que estará por venir.

2.1.4.8 APRISCO

El cómic Aprisco, de Ramses Rossainzz, es una historia situada en un futuro catastrófico en el que las personas viven en domos llamados hangares, los cuales están segregados y dedicados a la producción de un bien y dichos espacios están controlados por una élite militar y totalitaria. Aquí se sigue la historia de Zenón, quien es una figura rebelde y cree que es posible la vida fuera de los hangares. Esto lleva a investigar e interferir en los planes de su comunidad en búsqueda de la libertad.

El capítulo uno del cómic titulado “Soñando a extender las alas” sirvió como muestra para el presente análisis. En él se buscó encontrar los elementos semióticos que configuran su narrativa. Este tomo está muy orientado a la exposición de los personajes y el conflicto, por lo que se sintetizan los elementos que se desenvolverán en la trama, permitiéndonos pasar la historia por el tamiz de las categorías que estudiamos.

Hablando de la estructura de la narrativa y sus convenciones un tanto clásicas, el inicio de la historia te introduce de forma directa a la acción y al tono de este mundo particular, sin mostrar personajes principales, pero sí viñetas y diálogos que cargan de sentido a los acontecimientos que se revelarán en partes posteriores de la trama.

Mientras que,conforme la narrativa se aproxima al final, se empieza a ver una contraposición directa a los elementos del comienzo. A pesar de quedar abierto, vuelve al mismo recurso de presentar viñetas y diálogos para dejar en claro el momento de la historia, aunque en este caso también de un personaje.

Hablando de la imagen, en este cómic se ven muchas de los códigos visuales recurrentes en las historias de ciencia ficción. El diseño es de carácter hipotáctico, pues se compone de una secuencia apodíctica (de necesidad mutua) que sólo se explica plenamente en relación con los fragmentos que lo anteceden y lo suceden, como en las escenas de despegue de una nave de combate o en las diferentes secuencias de acción del cómic. ￼

Figura 15.

Imagen: Viñetas continuas de carácter hipotáctico para ilustrar la forma lineal en la que se presenta la trama.

El trazo de Aprisco es detallado, en la anatomía, los objetos y los escenarios: con proporciones y formas realistas, se podría decir que tiene un trazo similar a DC Comics. Es un cómic a color, el cual complementa el trazo, abona a la escena y crea un ambiente; tiene luces y sombras. Se le asignan colores fríos como el azul y el negro al comandante y a

aquellos en poder en el gobierno; mientras que a las personas en resistencia se les asigna colores más cálidos, como el naranja y el café.

Figura 16.

Imagen: Secuencia que deja ver el uso de colores fríos y cálidos en el trazo y escenarios para representar el antagonismo de la resistencia con la élite.

Como particularidad de los escenarios podríamos decir, de la misma forma que en el trazo, que son mucho más detallados. hay un juego con los colores, el azul oscuro toma protagonismo cuando estamos con los antagonistas, para dar un tono frío. Cuando estamos con los personajes principales, "los héroes de la historia", el tono del ambiente es más

cálido, para generar seguridad. El diseño tanto de los personajes como el de las gráficas es más clásica.

Este cómic al ser una búsqueda de cambio personal y social, podría decirse que tiene cierta inclinación hacia un viaje heroico, con elementos propios de las convenciones de la distopía y de la misma ciencia ficción en otras obras populares como *Hunger Games.*

En cuanto a los grandes temas que mueven la historia desde lo ideológico, el hecho de que tenga tintes de misticismo y espiritualidad, con metáforas sobre libertad, destino y lucha interior, es crucial para entender el mensaje amplio de esta historia. Su marco ideológico parece ligada a la búsqueda de sentido y trascendencia en un mundo hostil.

Figura 17.

Imagen: La perspectiva de la resistencia y la revolución con símbolos comunes entre los movimientos sociales hacen aparición en el cómic y refuerzan la ideología contra hegemónica.

2.1.4.9 NEVRONOS

Nevronos de Valerio Vega (2020) sigue la historia de Styks, una programadora forzada a renunciar luego de una fuga de información y 98214170, una droide destinada a ser la líder del mundo.

Figura 18. *Styks, Personaje principal en NEVRONOS (Vega, V. 2020).*

Marcado por el espíritu revolucionario cyberpunk, la historia parece muy clara desde su inicio: la atmósfera, los tonos, tópicos y personajes lucen como una representación del anti-poder, aquel que busca frenar la alienación, el control corporativo y la deshumanización digital del mundo. Con un diseño hipotáctico, donde cada unidad narrativa mantiene una relación de carácter causal con la siguiente, se crea una puesta en

escena de colores café, negro y blanco, con fondos poco detallados y trazos firmes, que, sumado a los globos de texto, se observa como un cómic de carácter común, clásico.

La historieta fue trazada y coloreada con café soluble, que crea un efecto como si fueran marcadores o hasta en algunas partes acuarelas. Hay caos en las líneas y siluetas: unas sin borrar, otras sin delineado. Se usa principalmente el color café, pero también el negro en los márgenes, y su combinación con blanco para sombras, luces o tonos mucho más oscuros.

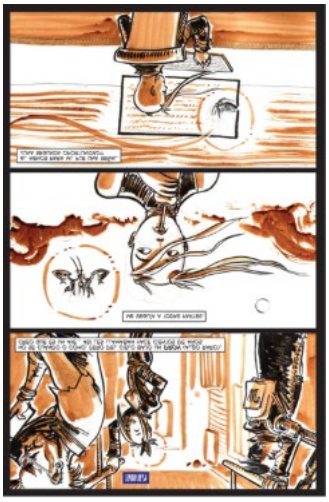


Figura 19. *NEVRONOS de Valerio Vega (2020)*

En este cómic que analizamos como Ciencia Ficción y Humanos vs. Máquinas, se encontró el protagonismo femenino de Styks y a su vez el de las máquinas, como referentes a las películas de "Alita: Battle Angel" de Robert Rodríguez (2019), "Capitana Marvel" de Anna Boden y Ryan Fleck (2019) y "Terminator Génesis" de Alan Taylor (2015).

Figura 20. *Capitana Marvel" de Anna Boden y Ryan Fleck (2019)*

Al final de la historia, el lector regresa al planteamiento inicial y tiene un final virtual, donde puede reflexionar la construcción narrativa e interpretar el cierre.

A continuación, se presentan las conclusiones que se llegaron tras la investigación y lo realizado este semestre.

2.1.5 Conclusión

A lo largo de este documento pudimos conectar tres dimensiones, la comprensión del Antropoceno como fenómeno cultural, el estudio semiótico de la narrativa gráfica y el proceso creativo del PAP. Juntas, estas partes mostraron que el cómic es una

herramienta para poder interpretar y narrar las problemáticas socioambientales que atraviesas nuestra época.

El marco teórico permitió sentar bases sólidas para el análisis, especialmente a partir de las ideas de Zavala sobre los componentes formales del cómic. Esto nos ayudó a leer cada obra de manera más profunda, reconociendo cómo el trazo, el color, el diseño, los inicios y los finales, así como la ideología y los intertextos, construyen sentidos que no siempre son evidentes. Al analizar los cómics del corpus, notamos que, aunque pertenecen a autores distintos y provienen de contextos variados, todos dialogan de alguna forma con el Antropoceno, desde distopías postapocalípticas hasta metáforas sobre la relación rota entre humanos y naturaleza.

A partir del análisis, vimos que muchas de estas obras mezclan lo clásico, lo moderno y lo posmoderno, tanto en sus decisiones narrativas como estéticas. Al igual que observamos que, más allá del entretenimiento los cómics funcionan como espacio de crítica social, reflexión ambiental y representación de conflictos que vemos en la vida cotidiana, como violencia, desigualdad, precariedad, impacto ecológico y luchas de poder.

Todo este recorrido no solo nos quedó en lo teórico, nos sirvió de base para crear un producto propio, el cómic colectivo del PAP refleja las ideas centrales de esta investigación y las traduce en una narrativa visual donde cada historia ocupa un piso del edificio protagonista. Este trabajo demuestra que analizar cómics desde la semiótica no solo nos ayuda a entender mejor cómo se construye significados en la narrativa gráfica, sino que también abre la puerta a imaginar nuevas formas de comunicar problemáticas actuales. Entendimos que el Antropoceno lejos de ser solo un concepto académico, se vuelve un espacio narrativo que puede contarse, cuestionarse y reinventarse desde el arte.

2.1.6 Producto de comunicación

El producto comunicativo realizado en el PAP es un cómic colectivo que toma como eje el Antropoceno y sus múltiples manifestaciones en la vida cotidiana, especialmente en ciudades como Guadalajara. Dejamos abierta la posibilidad de que cada integrante eligiera el aspecto del Antropoceno que más le interesara: medio ambiente, desplazamiento de especies, corrupción inmobiliaria, contaminación o usos tecnológicos. El punto de partida del cómic es una historia central que funciona como metáfora general del proyecto: un edificio muy alto en Guadalajara que vive en estado constante de soledad porque nadie lo habita, y que sueña con tocar el suelo, aunque eso implique que un desastre natural rompa sus propios cimientos. Esta imagen nos permitió hablar de una ciudad que siente, que observa y que resiente los impactos humanos.

Esta idea dio origen al concepto estructural del cómic: un edificio en el que, piso por piso, se encuentran distintas historias creadas por los integrantes del colectivo. Cada piso representa un mundo propio, un enfoque particular del Antropoceno y una lectura distinta del impacto humano en su entorno.

Hablando del proceso, la idea surge en clase. Después de haber leído varios cómics durante el semestre, nos interesaba crear uno propio, aplicando lo que aprendimos sobre narrativa visual, construcción de mundos y metáforas gráficas. Al principio pensamos en elegir solo una historia para desarrollarla entre todos, pero conforme compartimos nuestras ideas, apareció la posibilidad de unirlas mediante la estructura del edificio.
Eta decisión nos permitió mantener la identidad de cada relato sin perder la unidad del proyecto.

En equipo de dos personas se elaboraron los bocetos de cuatro historias que estarán en cada piso de este edificio imaginario. Entre ellas se encuentra la del cardenal que es expulsado de su árbol para construir un estadio, lo que lo lleva a unirse con otros animales desplazados para iniciar una resistencia que se complica cuando aparecen criaturas creadas en laboratorio para combatirlos. Otra historia aborda la gentrificación desde la experiencia

de un niño que cuida un parque y un árbol durante su infancia, pero que al crecer descubre que trabaja para la empresa que planea destruirlo. También está el relato futurista de un cocodrilo mutante que vive en el contaminado Río Santiago y emprende un viaje hacia el lago de Chapala junto a la última tortuga de su especie, mientras humanos intentan captúralos. Por último, se incluye la historia de un adolescente experto en videojuegos que descubre que el gobierno y agentes inmobiliarios usan partidas virtuales para obtener dinero destinado a destruir más zonas verdes, y decide enfrentar esa corrupción en una partida final.

Actualmente, cada relato se encuentra en su versión en boceto. La siguiente etapa consiste en crear una versión final y presentable, cuidando estilo gráfico, color, ritmo de lectura y coherencia visual entre todos los pisos del edificio.

El resultado esperado es un cómic colectivo donde cada historia ocupa un “piso” del edificio protagonista. El lector irá ascendiendo o descendiendo por este edificio imaginario, encontrándose con diferentes voces, estéticas y problemáticas relacionadas con el Antropoceno. Aunque cada piso tiene su propio estilo visual, la estructura común del edificio genera un hilo narrativo unificado.

Buscamos que con el producto final el lector reflexione sobre cómo nuestras acciones transforman a la ciudad, los ecosistemas y la vida de otros seres. Se pretende mostrar que el Antropoceno no es solo un fenómeno, sino un conjunto de historias simultáneas que convive en un mismo espacio urbano. En conjunto, el cómic aporta al PAP una mirada creativa sobre problemáticas sociales y ambientes, utilizando la narrativa gráfica como herramienta para sensibilizar, imaginar futuros posibles y cuestionar el presente.

2.2 Narrativas y Discursos Publicitarios

Presentan: Mónica Arenas Gutiérrez, Ximena Isabel García Leos, Maricarmen Fernanda González Abundis, Ana Regina Guillermo Guadarrama, Isaías Hernández Alarcón, Natalia Sarahí Hernández Parra, Libia Karely Quintero Montes, María Daniela Sánchez Gallo, Isaac Torres Vega

Asesora: Mta. Verónica Nieva Rivera

Publicidad social y género en la moda mexicana: Representaciones, discursos y oportunidades

2.2.1 Introducción

El presente trabajo forma parte del marco de labor de observación conjunta del PAP/ETIUS: Observatorio de Comunicación y Cultura, en el programa de investigación Narrativas y Discursos Publicitarios. El programa realizó una investigación en la cual se analizaron distintas campañas publicitarias, lo que permitió examinar de manera crítica cómo la industria de la comunicación contribuye a la construcción social del género y la identidad femenina dentro de la industria de la moda y la publicidad.

Durante el análisis de estas campañas hemos aprendido que la publicidad no sólo promociona productos, sino que contribuye a la producción simbólica de conceptos que refuerzan, cuestionan o transforman las perspectivas sobre el cuerpo, la feminidad, el rol social de las mujeres y las relaciones de poder. Dentro de este contexto la investigación se centró en identificar cómo las marcas contemporáneas han adoptado discurso asociado al empoderamiento femenino, la inclusión y la representación diversa, dando lugar a narrativas asociadas a distintos conceptos como: *female gaze*, *male gaze*, *gender washing*, *body positivity*, etc., que fueron objeto de exploración a lo largo de este semestre.

El equipo de trabajo está conformado por los integrantes del programa de investigación NDP, Verónica Nieva, Érika Ledezma y Jesús Zamora, profesores del programa. El presente documento concentra los hallazgos que obtuvimos en el análisis de las campañas publicitarias, así como los resultados de una serie de consultas a través de encuestas dirigidas a la comunidad ITESO.

2.2.2 Problema de investigación

En México, la moda se ha convertido en un espacio clave para la producción de discursos visuales que moldean la percepción social del género. Sin embargo, en un mercado altamente cambiante, donde las marcas ajustan sus narrativas según la *"vibra"* cultural de cada ciudad y la sensibilidad de públicos cada vez más críticos, persisten discrepancias entre lo que las campañas comunican y las formas en que realmente representan a los cuerpos e identidades. Aunque muchas marcas adoptan lenguajes de diversidad, aún no es claro si estas representaciones responden a compromisos éticos o a tendencias comerciales que buscan capitalizar la demanda por mayor inclusividad sin modificar estructuras simbólicas de fondo.

Este panorama se complejiza con el resurgimiento del conservadurismo en el contexto sociopolítico mexicano y mundial, fenómeno que influye directamente en el tipo de representaciones que la moda y la publicidad social (Senes, Ricciulli-Duarte, 2018) consideran "aceptables" para el espacio público. Las tensiones derivadas de discursos morales sobre el género, la sexualidad y la identidad limitan o reconfiguran las estrategias visuales de las marcas, que deben equilibrar entre narrativas progresistas, las cuales son atractivas para ciertos públicos urbanos, y presiones sociales que buscan mantener modelos tradicionales de feminidad y masculinidad. Así, la industria se ve atrapada entre la posibilidad de impulsar representaciones más diversas y la necesidad de evitar controversias que puedan afectar su posición en un mercado ideológicamente fragmentado.

El problema central radica en que, a pesar de la proliferación de campañas que ostensiblemente promueven inclusión y diversidad, aún no se comprende con precisión

cómo se construyen estas representaciones, qué discursos sobre género reproducen o contestan, y qué oportunidades reales existen para que la publicidad social en la moda mexicana genere transformaciones culturales significativas. Analizar críticamente estas imágenes y narrativas resulta indispensable para identificar los límites, contradicciones y potencialidades que emergen en la intersección entre moda, publicidad y cambio social.

2.2.3 Objetivo general

Analizar cómo las campañas de publicidad social en la industria de la moda integran el enfoque de género y cómo son percibidas por estudiantes de la universidad, identificando su potencial para transformar representaciones tradicionales.

2.2.3.1 Objetivos específicos

- Rastrear campañas publicitarias que aborden la perspectiva de género.
- Identificar elementos comunicativos y visuales con enfoque de género en campañas seleccionadas.
- Reunir la información y categorizarla.
- Realizar un sondeo de opinión entre estudiantes y docentes de Publicidad y Comunicación Estratégica y Diseño de Moda.
- Evaluar la recepción y el impacto en actitudes hacia la equidad de género.
- Proponer lineamientos para campañas de moda inclusivas y con impacto social.
- Elaborar una meta-campaña publicitaria que visibilice la problemática.

2.2.4 Preguntas de investigación

- ¿Qué representaciones de género predominan en la publicidad de moda en México y otros países?
- ¿Cómo impactan en la percepción social de los cuerpos e identidades?
- ¿Qué posibilidades existen para generar campañas inclusivas y con impacto social?

2.2.5 Justificación

Esta investigación se justifica, en primer lugar, porque la industria de la moda en México continúa reproduciendo estereotipos de género que influyen tanto en la percepción social de las mujeres como en su participación en el ámbito laboral. Este proyecto busca visibilizar estas problemáticas y proponer alternativas inclusivas desde la publicidad social, con impacto en la formación de estudiantes de Publicidad, Comunicación Estratégica y Diseño de Moda, principalmente, y también en toda la variedad de licenciaturas de la universidad.

Además, es necesario estudiar cómo se construyen y circulan las imágenes y videos que consumimos todos los días, ya que la publicidad no sólo vende productos, sino que también influye directamente en la forma en que entendemos el cuerpo, la feminidad y el papel de las mujeres en la sociedad. Aunque diversas marcas han empezado a incluir discursos de diversidad, empoderamiento e inclusión, no siempre queda claro si estas decisiones responden a un compromiso real o simplemente a tendencias comerciales que buscan conectar con un público más joven.

Otro punto importante es que una misma campaña puede ser recibida de distintas maneras dependiendo del público. No es lo mismo cómo alguien interpreta un anuncio en televisión abierta que cómo lo ve alguien que solo consume redes sociales. También influyen la edad,

la experiencia, el contexto cultural y hasta el tipo de "mirada" desde la que se analiza: lo que algunas personas leen como *male gaze* puede parecer *female gaze* para otras generaciones. Aunque sí hay marcas que han avanzado en temas de representación, todavía falta analizar con mayor profundidad cómo se producen estas campañas y qué condiciones existen en la industria de la moda para que estos discursos sean coherentes con lo que se comunica.

Por todo lo anterior, esta investigación es relevante porque ayuda a que los estudiantes desarrollen una mirada más crítica sobre las narrativas que consumen. Además, permite cuestionar el papel que tiene la publicidad social en cómo se representa el género en México y en si estas campañas realmente ayudan a cambiar esas ideas o solo las mantienen igual. Entender estos procesos es clave para crear propuestas de comunicación más responsables, diversas y conscientes del impacto que tienen en la sociedad.

2.2.6 Estado de la cuestión

El análisis de las campañas publicitarias en el campo de la moda requirió comprender cómo es que se construyen los mensajes, identidades y representaciones en diferentes plataformas y estrategias de comunicación, a partir de todo lo investigado y trabajado en este semestre. La moda viene a ser un espacio donde se mezclan creadores, industrias y públicos que interpretan y transforman las perspectivas y discursos visuales que consumen. Examinar la comunicación y las perspectivas de la moda implica también observar y analizar cómo se representan los temas sociales y cómo se comunican a través de ella.

2.2.7 Publicidad social: una alternativa comunicativa

La publicidad social (Senes y Ricciulli-Duarte, 2018) se diferencia de la comercial porque no busca vender productos ni servicios, sino generar ideas, cuestionar y observar comportamientos orientados a mejorar la calidad de vida colectiva. El papel de la publicidad social se posiciona en un enfoque más ético y político, transformando al consumidor en un ciudadano activo y que participe en los procesos de cambio social.

También, este enfoque resalta lo importante que es la participación ciudadana en los procesos comunicativos. La publicidad social busca generar conversaciones sobre el cambio y gracias a las redes sociales es algo en lo que la gente participa mucho más. De sus aportes más importantes es que promueve la inclusión y la diversidad, dando formas de convivencia más respetuosas y abre la mente de las personas. Mirándolo desde ese punto de vista, también ha ayudado a construir culturas de paz, enfrentando diferentes formas de violencia (directa, estructural y simbólica) a través de mensajes que requieren de una buena estrategia para generar resultados reales. En general, representa un cambio en la manera de entender e interpretar la publicidad, colocando lo social como el enfoque principal de sus objetivos y buscando una sociedad más inclusiva, respetuosa y pacífica.

En cuanto al análisis en el campo de la moda, los hallazgos recientes como el de Vogue Business sobre la inclusión de tallas en la Fashion Week SS26. Que una entrevista de tal calibre le dé un seguimiento detallado a la representación de los cuerpos diversos en la moda, señala que es un tema de conversación y relevancia dentro de la industria. Aunque sí hay avances, sigue siendo un reto el poder lograr del todo esa inclusión, en especial en pasarelas y la comunicación comercial de las marcas. La moda sigue vendiendo estos estereotipos y estándares idealizados, pero se ve presionada a cambiar gracias a las exigencias de activistas, consumidores y medios, exigiendo más diversidad y autenticidad. Este tipo de discursos y análisis permiten observar cómo es que la moda no dicta las tendencias visuales si no son un reflejo de la sociedad en el momento y la manera en la que la gente se percibe.

2.2.8 Marco teórico

2.2.8.1 Teoría del aprendizaje social de Bandura

Albert Bandura (1977, 1986) desarrolló la Teoría del Aprendizaje Social, la cual sostiene que gran parte de la conducta humana se adquiere a través de la observación e imitación de modelos. Es decir, las personas aprenden no sólo mediante la experiencia directa, sino también observando el comportamiento de otros y las consecuencias que este genera.

El núcleo de esta teoría es el concepto de aprendizaje vicario, que implica que los individuos internalizan conductas, actitudes y valores al observar cómo otros actúan y qué resultados obtienen de dichas acciones. Este proceso está mediado por la atención, la retención, la reproducción motora y la motivación.

•Atención: el individuo debe concentrarse en el modelo para captar la conducta.

•Retención: la información observada se almacena en la memoria para su uso posterior.

•Reproducción: la persona debe ser capaz de ejecutar la conducta observada.

•Motivación: el aprendizaje será más probable si existen incentivos o refuerzos, ya sean directos o indirectos.

La Teoría del Aprendizaje Social explica cómo la interacción entre los procesos cognitivos, el ambiente y la conducta permite la adquisición de nuevos aprendizajes. Este enfoque ha tenido una amplia aplicación en la educación, la psicología y diversas áreas sociales, ya que enfatiza la importancia de los modelos y de las experiencias sociales en la formación del comportamiento humano.

En esta investigación se analizará la aplicación de la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura en el ámbito del consumo y la moda. De manera específica, se observará cómo los

usuarios aprenden, adoptan o reproducen comportamientos a partir de la influencia ejercida por campañas de moda protagonizadas por influencers o celebridades. Se parte de la premisa de que los seguidores no solo reciben información sobre tendencias, sino que también modelan sus actitudes y conductas de compra a través de la observación e imitación de dichas figuras.

2.2.8.2 La teoría del *FRAMING* de Bateson

Un *frame* (Marco) es como un filtro mental o cultural que usamos para dar sentido a la realidad (Chihu, 2012).
Funciona como un marco donde no cambia lo que hay dentro, pero enfoca la atención en ciertas cosas o situaciones y deja fuera otras. Es un esquema interpretativo que organiza cómo entendemos los acontecimientos, las ideas o los mensajes.

El *Framing* (Enmarcado) es el proceso de crear, activar o difundir un marco, por ejemplo, por los medios de comunicación al presentar una noticia.

La teoría del *framing* se plantea como una herramienta analítica central en las ciencias sociales y las humanidades. Su foco está en los marcos interpretativos (*frames*), es decir, en cómo se organiza y se da sentido a la realidad. Es un paradigma interdisciplinario que conecta la comunicación, la política, la psicología y la sociología, y permite comprender cómo se construyen significados y se orientan acciones colectivas.

Aplicaciones principales

- **Movimientos sociales**: Los marcos ayudan a construir identidades colectivas, identificar problemas e injusticias y proponer soluciones.
- William Gamson destaca tres dimensiones fundamentales para la movilización:

1. Agencia: el sentido de capacidad para actuar colectivamente.

2. Injusticia: la indignación moral frente a un problema.

3. Identidad: la distinción entre “nosotros” y “ellos”.

- **Medios de comunicación**: El framing se expresa en la selección y relevancia que los medios otorgan a ciertos aspectos de la realidad.

  - Tienden a resaltar estrategias y conflictos en campañas políticas más que propuestas sustantivas.

  - Esto genera un sesgo hacia discursos estratégicos y oposicionales, influyendo en la percepción ciudadana y la opinión pública.

La teoría del *framing* se concibe como un enfoque interdisciplinario que integra aportes de la comunicación, la política, la psicología y la sociología. Gracias a esta perspectiva es posible entender cómo se producen los significados compartidos y de qué manera estos influyen en la organización y orientación de la sociedad y la acción colectiva.

2.2.9 Metodología

A continuación, se presenta el acercamiento metodológico adoptado para este trabajo de investigación. El estudio se desarrolló desde una perspectiva exploratoria, tomando como referentes textos como *El aprendizaje social* de Bandura y la teoría del *framing* de Bateson. A partir de estas fuentes fue posible reunir la información pertinente para identificar los elementos clave del fenómeno y delimitar con mayor precisión el problema de investigación, permitiendo plantear hipótesis iniciales sin llegar aún a conclusiones definitivas.

La perspectiva de análisis empleada fue de carácter cualitativo. Los principales insumos analíticos fueron las matrices de contenido elaboradas por el equipo de investigación y las respuestas de los formularios aplicados en el marco del PAP.

2.2.9.1 Glosario

El siguiente paso, luego de completar las lecturas teóricas correspondientes, consistió en la elaboración de un glosario en el que se condensaron los conceptos fundamentales para orientar y sustentar el análisis desarrollado en esta investigación.

Aprendizaje vicario: Aprender viendo a los demás, sin la necesidad de experimentar directamente y sus consecuencias.

Atención: El primer paso del aprendizaje social: prestar atención al modelo

Autenticidad: Percepción de coherencia entre lo que el influencer muestra y cómo realmente vive. Es clave para generar confianza y credibilidad en entornos conservadores.

Autenticidad de marca: Percepción de coherencia entre lo que una marca comunica y lo que realmente hace en términos sociales y comerciales.(Beverland, 2006).

Autoeficacia: La creencia en la propia capacidad de lograr algo, influenciada en gran parte por lo que observamos en otros.

Autogestión corporal: La idea de que el cuerpo puede “construirse” mediante disciplina, dieta o cirugía. Simula libertad, pero suele reproducir los mandatos del mercado.

Belleza hegemónica: ideal dominante de belleza que prioriza cuerpos femeninos jóvenes, delgados y blancos. Funciona como mecanismo de control cultural y económico.

Belleza y envejecimiento: En la cultura mediática, la vejez se presenta como un defecto. Sin embargo, investigaciones recientes muestran que el público valora cada vez más la autenticidad y la diversidad etaria.

Blancocentrismo: Tendencia a centrar la estética blanca como modelo universal de belleza, invisibilizando o subordinando otras identidades raciales y culturales.

Body Neutrality: Enfoque que invita a aceptar el cuerpo sin juzgarlo por su apariencia, valorando más su funcionalidad que su imagen.

Body Positivity: Movimiento que celebra todos los cuerpos y promueve la aceptación y diversidad física en la moda.

Canon de belleza: Conjunto de rasgos físicos que una sociedad considera atractivos. Varía según la época y la cultura, y se reproduce en los medios, el arte y las redes sociales.

Cirugía cosmética: Práctica estética que busca alcanzar estándares de belleza normativos. Para Elsa Muñiz, es una forma de control sobre los cuerpos femeninos.

Consecuencias vicarias: Aprender observando las recompensas o castigos que reciben otros por sus acciones.

Conservadurismo: Decisiones de compra en sociedades con valores culturales y sociales conservadores (por ejemplo, aquellas donde las normas religiosas, morales o tradicionales tienen un peso fuerte en la vida cotidiana).

Consumo crítico: Actitud del público que evalúa no solo el producto, sino también los valores y discursos que una marca transmite.

Cuerpo normativo: Tipo
de cuerpo considerado estándar o deseable (delgado, joven, saludable según ciertos parámet ros).(Bordo, 1993).

Cuerpo disciplinado: Concepto que alude al control social ejercido sobre los cuerpos mediante reglas de salud, delgadez y apariencia. Produce sujetos dóciles y normalizados.

Cultura visual: Conjunto de imágenes, símbolos y representaciones que moldean la forma en que se percibe y valora la belleza y la identidad.

Deconstrucción del canon: Corriente crítica que busca cuestionar los estándares tradicionales de belleza y promover la autenticidad y la autoaceptación.

Discurso de género: Conjunto de prácticas simbólicas, lingüísticas y visuales que producen significados sobre el género en un contexto sociocultural (Butler, 1990). La publicidad actúa como un espacio donde estos discursos se reafirman o se cuestionan.

Disidencia estética
Cuerpos, rostros o narrativas que desafían los ideales hegemónicos y amplían la noción de lo bello.

Diversidad corporal: Representación de distintos tipos de cuerpos en la publicidad (tallas, capacidades, edades).

Empoderamiento femenino: Estrategia discursiva donde las marcas promueven la autonomía, fortaleza o independencia de las mujeres (a veces genuina, a veces superficial).(Gill & Elias, 2014).

Estereotipo de género: Representación fija y simplificada de los roles y características atribuidos a cada género. La publicidad históricamente ha contribuido a reforzar estereotipos tradicionales (Goffman, 1979).

Estilo de vida aspiracional: "aceptable" dentro de las normas sociales: ropa, lenguaje, relaciones, y productos que no choquen con la moral local. La vida de estos influencers se presenta como un modelo aspiracional: éxito, belleza, bienestar. El estudio encuentra una relación entre el consumo de contenido aspiracional en redes y actitudes anti-expertos.

Eurocentrismo: Perspectiva que coloca lo europeo como medida estética y moral. Impone ideales de feminidad blanca, delgada y joven como norma.

Female Gaze: La mujer deja de ser objeto y comienza a ser sujeto. Esta forma de mirar no solo se enfoca en los personajes femeninos, sino también en los masculinos.
El *female gaze* abraza la complejidad de cada individuo sin importar su sexo ni su género. Se encarga de crear personajes completos; seres con sentimientos, con emociones y con pensamientos propios. (Rocha, 2021).

Feminismo de marca (*femvertising*): Uso del discurso feminista en campañas publicitarias con fines comerciales, combinando mensajes de empoderamiento con estrategias de mercado (Drake, 2017).

Gender washing: Práctica de las marcas que aparentan promover la igualdad de género sin comprometerse realmente con ella en sus estructuras o prácticas (Kapitan et al., 2019).

Hipersexualización: Proceso mediante el cual se presenta a las mujeres a través de una lente sexualizada, reduciendo su valor a la apariencia o el atractivo (Gill, 2009).

Ideal de belleza: Construcción sociocultural de un modelo corporal considerado deseable, que varía históricamente y se reproduce en los medios y la publicidad (Wolf, 1991).

Inclusión: Representación de diversidad de género, orientación sexual, corporalidades, edades o etnias en la publicidad.

Industria de la belleza: Sistema económico y simbólico que vende productos y deseos, reproduciendo cánones de perfección bajo la lógica del consumo.

Influencers (de redes sociales): Personas con gran presencia digital que influyen en las decisiones de consumo y valores de sus seguidores a través de su estilo de vida, imagen o recomendaciones.

Interseccionalidad: Perspectiva que considera cómo género, raza, clase, edad, orientación sexual u otros ejes de identidad se cruzan en la representación.(Crenshaw, 1991).

Male Gaze: Concepto de la teoría feminista que describe cómo la representación de la mujer en el arte y los medios (cine, literatura, etc.) se construye desde la perspectiva de un hombre heterosexual, cosificándola y sexualizándola para el placer visual masculino. (Rocha, 2021)

Modestia: Cualidad de una persona de no tener o mostrar una alta opinión de sí misma, evitando la vanidad y la jactancia, y mostrando una actitud de humildad y decencia en el comportamiento y la apariencia. También puede referirse a la moderación en la forma de vestir y la conducta, con el fin de no atraer atención indebida o sexual.

Modest Wear: Categoría de moda que combina estilo contemporáneo con modestia. Popular en contextos religiosos o conservadores, como las campañas durante el Ramadán.

Motivación: El deseo de imitar la conducta, influido por la recompensa que esperamos.

Normalización corporal: Proceso mediante el cual ciertos cuerpos se consideran "correctos" o "aceptables" y otros quedan fuera de la norma estética.

Performatividad de género: Idea de que el género no es una esencia natural sino una construcción social que se produce mediante actos y representaciones repetidas (Butler, 1990).

Quiet Luxury (Lujo Silencioso): Tendencia de moda que privilegia la elegancia discreta: materiales de alta calidad, sin logos visibles ni ostentación. Representa el "menos es más".

Refuerzo (positivo y negativo): Las consecuencias que siguen a un comportamiento y que aumentan o disminuyen la probabilidad de que se repita.

Refuerzo positivo: Recibir algo agradable (ejemplo: elogios).

Refuerzo negativo: Quitar algo desagradable (ejemplo: dejar de recibir críticas).

Representación femenina: Modo en que los medios y la publicidad muestran a las mujeres. Suele basarse en estereotipos que limitan la diversidad y la autonomía.

Reproducción: La capacidad de ejecutar lo que observaste.

Retención: Recordar lo que se observó para poder reproducirlo después.

Rol de género: Expectativas culturales sobre el comportamiento, la apariencia o la función social de cada género.

Sociedades conservadoras: Comunidades donde los valores tradicionales (familia, religión, moral, comunidad) tienen gran influencia en la vida cotidiana y el consumo.

Autenticidad de marca: Percepción de coherencia entre los valores comunicados por una marca y sus acciones reales, clave en la recepción de campañas con mensajes sociales

2.2.9.2 Categorías de información

A partir de la teoría del *framing*, se definieron ocho categorías de observación, cada una acompañada de preguntas guía que permitieron examinar tanto los mensajes explícitos como los marcos simbólicos que configuran identidades, roles, aspiraciones y relaciones de poder. Las categorías fueron:

1. Marco identitario

- ¿Qué tipo de mujer se representa? ¿Diversa en edad, cuerpo, etnia, orientación?
- ¿Se promueve una identidad empoderada, autónoma, plural?

- ¿Se evita la estereotipación (mujer como objeto, subordinada, decorativa)?

2. Marco de agencia

- ¿La campaña muestra a las mujeres como agentes activas de su vida, decisiones y estilo?
- ¿Se promueve la autoexpresión y no la conformidad con estándares externos?
- ¿Se visibiliza la capacidad de transformación, liderazgo o resistencia?

3. Marco de inclusión

- ¿Qué cuerpos, estilos, edades y contextos aparecen?
- ¿Se incluyen mujeres trans, mujeres con discapacidad, mujeres racializadas?
- ¿Se desafían los cánones tradicionales de belleza?

4. Marco emocional

- ¿Qué emociones se activan? ¿Empoderamiento, alegría, libertad, sororidad?
- ¿Se evita el uso de emociones como culpa, inseguridad o miedo para vender?

5. Marco simbólico

- ¿Qué símbolos, colores, palabras o metáforas se usan?
- ¿Se emplean elementos que refuercen la equidad (por ejemplo, sororidad, fuerza, comunidad)?
- ¿Se resignifican elementos tradicionales (como tacones, maquillaje, vestidos) desde una óptica crítica o liberadora?

6. Marco discursivo

- ¿Qué narrativas se construyen sobre el cuerpo, el deseo, el éxito, la belleza?
- ¿Se promueve una visión crítica del consumo o se refuerza el consumo como vía de empoderamiento?
- ¿Se visibilizan temas como el trabajo, la maternidad, la violencia, la autonomía?

7. Marco de interseccionalidad

- ¿La campaña reconoce que las mujeres viven desigualdades múltiples (género, clase, raza, edad)?
- ¿Se articulan mensajes que conecten con distintas realidades y contextos?

8. Marco de medios y formatos

- ¿Cómo se articulan los distintos medios (redes, calle, activaciones)?
- ¿Hay coherencia entre el mensaje de equidad y los formatos utilizados?
- ¿Se promueve la participación, el diálogo, la co-creación con las audiencias?

2.2.9.3 Matrices

En la primera matriz de contenido se reunieron un total de 16 campañas publicitarias cuyo criterio de selección fue la presencia de un influencer o figura famosa. Una vez completada la matriz, cada integrante del equipo de investigación seleccionó una campaña y respondió un formulario que indagaba en aspectos como:

• Nombre de la marca
• Público objetivo
• Producto promocionado

• País que anuncia
• Sitio web de la marca
• Presencia de persona famosa
• Viralidad de la campaña
• Representación de la mujer
• Tipo de mirada predominante
• Elementos visuales asociados a estas miradas
• Representación o no de estereotipos no hegemónicos
• Presencia de modelos que se alejan del ideal juvenil
• Correspondencia entre la edad de las modelos y el público objetivo
• Ausencia de retoques digitales evidentes
• Nacionalidad de la modelo
• Referencias aspiracionales o estilos de vida
• Tendencias marcadas por la apariencia de la modelo
• Conductas replicables presentadas en la campaña
• Viabilidad de la campaña sin la figura famosa
• Propuestas para hacer la campaña más inclusiva

Los resultados de este formulario se encuentran aquí: Matriz 1 Campañas publicitarias NDP Otoño 2025.xlsx

2.2.9.4 Miradas

Partiendo de las categorías de análisis establecidas, se adoptó como marco interpretativo la distinción *male gaze* vs. *female gaze*, debido a su relevancia en el debate contemporáneo sobre representación visual en la industria de la moda. Este enfoque permite identificar si las campañas reproducen miradas tradicionales que cosifican a las mujeres o si, por el contrario, promueven perspectivas que reconocen su agencia y diversidad.

Con base en este marco se elaboró un formulario en el que se mostraron cinco campañas publicitarias, solicitando a las personas participantes determinar si cada una se inclinaba hacia el *male gaze* o el *female gaze*.

Las respuestas a este formulario las puedes encontrar aquí: Base de datos preguntas video.xlsx

2.2.9.5 American Eagle

Por último, se elaboró una tercera matriz en la que, a partir de las categorías de observación previamente establecidas, se desarrolló un análisis integral de la campaña de American Eagle protagonizada por Sydney Sweeney. Esta matriz permitió examinar de manera articulada dimensiones identitarias, de agencia, inclusión, emocionalidad, construcción simbólica y discursiva, así como elementos interseccionales y mediáticos. Gracias a esta estructura, fue posible evaluar no solo la representación visual de la protagonista, sino también la coherencia entre los mensajes, los formatos utilizados y las implicancias socioculturales de la campaña en su conjunto.

Esta matriz se puede revisar aquí: Matriz 3 Análisis Campaña.xlsx

2.2.10 Análisis / Resultados del análisis

2.2.10.1 Primer mapeo de campañas: tendencias, personas, ideas de mejora

Las campañas analizadas muestran tendencias claras hacia estéticas empoderadas, innovadoras y asociadas al *female gaze*, donde predominan estilos como el *clean girl*, el *quiet luxury*, el minimalismo elegante y la representación de estilos de vida aspiracionales ligados al viaje, la autenticidad y la expresión personal.

Sin embargo, en varias marcas persisten rasgos del *male gaze*, especialmente cuando se enfatizan poses sexualizadas, cuerpos hegemónicos o narrativas tradicionales. En cuanto a

las personas representadas, la mayoría de las campañas muestran modelos jóvenes, delgadas, blancas y mayoritariamente estadounidenses o europeas, con poca diversidad corporal, étnica o etaria. Aunque algunas marcas sí integran elementos más inclusivos —como Nala, Nike o H&M x Lorena Saravia— la constante sigue siendo la repetición de estereotipos de belleza y un rango limitado de cuerpos.

Finalmente, las ideas de mejora están en recomendaciones como ampliar la diversidad física, cultural y de género; mostrar cuerpos reales sin retoques; incluir modelos trans o con discapacidad; representar estilos de vida cotidianos en lugar de aspiracionalidad extrema; equilibrar la estética con mensajes auténticos; y contar historias más humanas, colectivas y relatables. En conjunto, los datos reflejan una necesidad de que las marcas evolucionen hacia narrativas verdaderamente inclusivas que conecten con públicos más amplios y reales. *(Ver infografía #1, pag.16)*

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE MODA

NARRATIVAS Y DISCURSOS PUBLICITARIOS

OTOÑO 2025

INFORMACIÓN GENERAL

- Total de campañas analizadas: 16
- Rango de edad predominante: 19 a 35 años
- Países mayormente representados: Estados Unidos, México, España, Australia, Reino Unido
- Tipos de productos: Ropa, calzado, accesorios, joyería, bolsos y ropa deportiva

TIPO DE MIRADA (GAZE)

FEMALE GAZE
12 CAMPAÑAS

MALE GAZE
3 CAMPAÑAS

MIXTO/NO CLARO
1 CAMPAÑA

TIPO DE REPRESENTACIÓN FEMENINA

ESTÉTICA PREDOMINANTE

- Modelos delgadas y blancas
- Estilo "clean girl" o minimalista
- Uso frecuente de estereotipos de belleza

ELEMENTOS MÁS REPETIDOS

- Poses (14)
- Vestuario como refuerzo visual (15)
- Ángulos de cámara estilizados (10)
- Tipo de cuerpo hegemónico (12)
- Iluminación aspiracional (9)

CAMPAÑAS

INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD

- Campañas con diversidad: 9
- Campañas sin diversidad: 7

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

- Más tipos de cuerpo
- Diversidad cultural y étnica
- Representar distintas edades
- Evitar sexualización
- Incluir discapacidad y corporalidades reales

NACIONALIDAD DE LAS MODELOS

- 🇺🇸 Estadounidenses: 6
- 🇲🇽 Mexicanas: 3
- 🇪🇺 Europeas (Reino Unido, Italia, España): 4
- 🇦🇺 Australianas: 2
- ❓ No identificada: 1

TEMÁTICAS Y MENSAJES

- Empoderamiento: 11
- Innovación / estilo aspiracional: 9
- Tradicionales: 3
- Sexualización: 2 (American Eagle + Lucky Brand)

Figura 21

(infografía #1)

2.2.10.2 Miradas (Elementos, usos de herramientas comunicativas)

En las campañas analizadas, las miradas que más predominaron fueron el *male gaze* y el *female gaze*, cada una identificada a través de distintos elementos visuales y herramientas comunicativas. El *male gaze* se evidenció en el uso de poses sexualizadas, ángulos de cámara, vestuario que enfatiza la sensualidad y narrativas centradas en la mirada externa sobre la mujer, reforzando estereotipos tradicionales y cuerpos hegemónicos.

En contraste, el *female gaze* se reflejó mediante iluminación natural, poses relajadas, encuadres que priorizan la comodidad y la autonomía de las modelos, así como un enfoque en la experiencia, la autenticidad y la expresión personal. Esta mirada utiliza recursos que buscan representar a la mujer desde su propia perspectiva: narrativas más personales, estilos de vida auténticos o de aspiración moderada, y una comunicación que destaca la actitud antes que la apariencia del cuerpo.

Vemos cómo la elección de la mirada muestra los elementos comunicativos, condiciona la narrativa visual de cada campaña y el modo en que se construyen significados alrededor del cuerpo, la moda y la identidad femenina. *(Ver infografía #2, pag.18)*

Miradas en Campañas Publicitarias: Male Gaze vs. Female Gaze

Las campañas analizadas muestran dos miradas predominantes: el male gaze y el female gaze, cada uno identificado por distintas herramientas comunicativas y elementos visuales.

MALE GAZE

- Uso de poses sexualizadas.
- Ángulos de cámara que enfatizan sensualidad.
- Vestuario que destaca el cuerpo.
- Narrativas centradas en una mirada externa hacia la mujer.
- Refuerzo de estereotipos tradicionales y cuerpos hegemónicos.

COUNTRY CLUB X

FEMALE GAZE

- Uso de iluminación natural.
- Poses relajadas y autónomas.
- Encuadres que priorizan la comodidad y agencia de las modelos.
- Narrativas centradas en la experiencia y autenticidad.
- Comunicación que destaca la actitud y personalidad, no solo el cuerpo.

INTERPRETACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADOS

- La elección de la mirada condiciona la narrativa visual.
- Influye en cómo se representa el cuerpo, la moda y la identidad femenina.
- Los recursos comunicativos utilizados determinan si la campaña reproduce o transforma la mirada tradicional.

Figura 22

2.2.10.3 Campaña American Eagle (Marcos de análisis)

Desde los distintos marcos de análisis, la campaña de American Eagle con Sydney Sweeney presenta una construcción identitaria centrada en una mujer hegemónica, blanca, delgada y de rasgos eurocéntricos, lo que limita su diversidad corporal.

Si bien en el marco interpretativo de la agencia la modelo aparece como una figura autónoma, segura y con control de sí misma, en el marco de inclusión revela una ausencia clara de representación de mujeres *trans*, con discapacidad o racializadas, reforzando un ideal tradicional de belleza.

En el marco emocional, la campaña busca transmitir sensaciones de empoderamiento, libertad y confianza, promoviendo complicidad entre mujeres y evitando emociones negativas relacionadas con la inseguridad corporal. Sin embargo, desde el marco simbólico, el mensaje "*good jeans* (*genes*)" activa lecturas racistas al sugerir que la apariencia de la modelo es resultado de "buenos genes", reforzando jerarquías estéticas y raciales.

En el marco discursivo, se privilegia un relato que asocia el éxito y la belleza al cuerpo hegemónico, reiterando estándares tradicionales en lugar de cuestionarlos. Aunque el marco de interseccionalidad evidencia la falta de reconocimiento de desigualdades vinculadas a raza, clase o identidad de género, el marco de medios y formatos muestra coherencia en la forma de distribuir el mensaje: la campaña adapta sus contenidos a diversas plataformas manteniendo un tono ligero y centrado en la imagen y personalidad de la celebridad.

En conjunto, se revela una narrativa aspiracional y emocionalmente positiva, pero poco inclusiva y fuertemente alineada con la estética hegemónica contemporánea. *(Ver infografía #3, pag.20)*

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA AMERICAN EAGLE CON SYDNEY SWEENEY

La campaña muestra una identidad basada en una mujer hegemónica: blanca, delgada, joven y con rasgos eurocéntricos.

MARCO DE AGENCIA

Presenta a la modelo como autónoma, segura y en control de sí misma. Refuerza una imagen empoderada, pero dentro de parámetros tradicionales.

MARCO DE INCLUSIÓN

Existe una ausencia de representación de:

- Mujeres trans
- Mujeres con discapacidad
- Mujeres racializadas

MARCO EMOCIONAL

La campaña comunica:

- Empoderamiento
- Libertad
- Confianza
- Compañerismo entre mujeres

Evita emociones asociadas a inseguridad corporal.

MARCO SIMBÓLICO

El mensaje "good jeans (genes)" activa interpretaciones problemáticas:

- Lecturas racistas
- Reforzamiento de jerarquías estéticas
- Implicación de que la belleza es producto de "buenos genes"

MARCO DISCURSIVO

La narrativa asocia belleza y éxito al cuerpo hegemónico. No cuestiona los estándares, sino que los reproduce.

MARCO DE MEDIOS

La campaña articula sus mensajes a través de varios formatos manteniendo una narrativa coherente y centrada en destacar los jeans y la personalidad de Sydney.

Figura 23

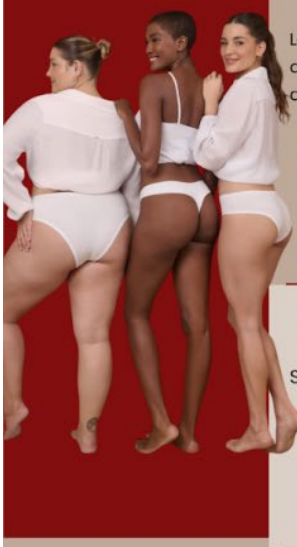
2.2.10.4 Campañas inclusivas

Las observaciones sobre campañas inclusivas coinciden en la necesidad de ampliar la representación para reflejar de forma más auténtica la diversidad existente. Se propone incorporar diferentes nacionalidades, cuerpos más realistas, edades variadas, capacidades distintas y mayor pluralidad étnica, cultural y de género, así como incluir modelos *trans*, y con estilos de vida cotidianos y con el que se pueda identificar.

También se sugiere mostrar el lujo y la moda en contextos reales, contar historias colectivas en lugar de centrarse en celebridades polémicas o distantes del público, e integrar testimonios y narrativas que prioricen el bienestar y la accesibilidad emocional por encima del estatus. Además, se plantea que la ropa y los productos deben comunicarse como válidos para todos los cuerpos, evitando poses hipersexualizadas y evolucionando hacia mensajes que celebren la autenticidad y el poder personal.

Aunque algunas campañas ya son percibidas como inclusivas, en general apunta a que la variedad de modelos y representaciones aún puede crecer, impulsando una publicidad más humana, cercana y verdaderamente representativa. *Ver infografía #4, pag.22)*

CAMPAÑAS INCLUSIVAS EN LA PUBLICIDAD



1. DIVERSIDAD EN LA REPRESENTACIÓN

Las campañas inclusivas deben reflejar la diversidad real mediante la incorporación de:

- Diferentes nacionalidades
- Cuerpos reales y variados
- Edades diversas
- Capacidades distintas
- Pluralidad étnica, cultural y de género
- Modelos trans

2. CONTEXTOS REALES Y COTIDIANOS

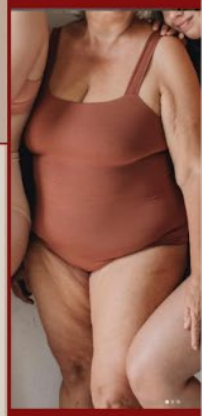
Se propone mostrar:

- Moda y lujo en escenarios auténticos
- Estilos de vida cotidianos
- Situaciones con las que el público pueda identificarse

3. NARRATIVAS MÁS HUMANAS

Las campañas deben enfatizar:

- Historias colectivas
- Testimonios reales
- Bienestar emocional
- Accesibilidad afectiva



4. MENSAJES QUE CELEBRAN LA AUTENTICIDAD

La comunicación de productos debe transmitir:

- Que la ropa es válida para todos los cuerpos
- Inclusión sin hipersexualización
- Enfoque en autenticidad y poder personal

5. ESTADO ACTUAL DE LAS CAMPAÑAS INCLUSIVAS

Aunque existen campañas percibidas como inclusivas, aún se observa falta de:

- Mayor variedad de modelos
- Representaciones más amplias y humanas
- Narrativas que conecten emocionalmente

Figura 24

2.2.10.5 Narrativas y discursos: qué y cómo se dice

Con base en la información recabada, en las narrativas y discursos presentes en las campañas analizadas se observa una tensión constante entre mensajes ligados al *female gaze* y otros claramente influenciados por el *male gaze*. Las piezas que marcaron tendencia fueron aquellas que apostaron por discursos de *expresión personal, libertad corporal, autenticidad y empoderamiento*, donde la actitud y el estilo de vida mostrados priorizaron, la individualidad de las personas por encima de la sexualización.

En estas narrativas más contemporáneas predomina una comunicación que muestra cuerpos diversos, gestos espontáneos, estéticas neutras o menos rígidas hablando del género y un enfoque que desplaza la atención del cuerpo como objeto, hacia la experiencia y la identidad.

Por otro lado, las campañas percibidas como *male gaze* reproducen discursos más tradicionales: sexualización explícita, prendas reveladoras, encuadres que fragmentan el cuerpo y mensajes donde el producto queda relegado frente a la imagen de la modelo. Estas diferencias evidencian que las campañas que más resonaron de manera positiva fueron aquellas que rompieron con la masculinidad hegemónica, mostraron libertad de movimiento, evitaron estereotipos y presentaron modelos como sujetos activos. En contraste, los discursos que generaron rechazo fueron los que recurren a la sexualización. Así, las narrativas en tendencia son las que se alinean con el *female gaze* contemporáneo, donde se privilegia la representación libre, plural y emocionalmente accesible. (*Ver infografía #5, pag.24)*

NARRATIVAS Y DISCURSOS EN LAS CAMPAÑAS ANALIZADAS

¿Qué y cómo se comunica?

Las campañas muestran dos grandes líneas narrativas:

- Female Gaze → autenticidad, libertad, expresión personal.
- Male Gaze → sexualización, fragmentación del cuerpo, estereotipos.

Narrativas Tradicionales (Male Gaze)

- Sexualización explícita.
- Prendas reveladoras.
- Encuadres que fragmentan el cuerpo.
- El producto pierde protagonismo frente a la imagen de la modelo.

Tendencias Narrativas Positivas (Female Gaze contemporáneo)

- Cuerpos diversos y reales.
- Gestos espontáneos y naturales.
- Estéticas neutras y menos rígidas respecto al género.
- El foco se desplaza del cuerpo como objeto hacia la experiencia.
- La actitud, el estilo de vida y la identidad pesan más que la apariencia física.

¿Qué resonó de forma positiva?

✓ Narrativas que rompen con la masculinidad hegemónica.
✓ Modelos representadas como sujetos activos, no objetos.
✓ Libertad de movimiento y expresividad.
✓ Representación plural y emocionalmente accesible.

¿Qué generó rechazo?

✗ Campañas con sexualización explícita.
✗ Mensajes ligados a cánones hegemónicos sin cuestionarlos.
✗ Narrativas poco empáticas o desconectadas de la diversidad actual.

Figura 25

2.2.10.6 Propuestas - Productos de comunicación

A lo largo del semestre se realizaron una serie de productos a partir de la evolución de las observaciones del programa de investigación con el objetivo de compartir los resultados de las mismas a la comunidad ETIUS.

ETIUS Observa: Nosotros te llamamos

En un primer momento se planteó la idea de realizar un *sketch* presentando las experiencias que se viven en los castings de modelaje con dos metas en mente: en primer lugar la concientización de las audiencias acerca de la hostilidad de los ambientes en los que se desarrollan las campañas de moda hacia la diversidad de cuerpos, y en segundo lugar comenzar a plantear el cuestionamiento hacia cómo se podría ver una campaña inclusiva.

Enlace a ETIUS Observa: *Nosotros te llamamos.*

ETIUS Comunidad: *Miradas*

Como segundo producto de comunicación se propuso lanzar una pregunta a la comunidad acerca de las "miradas" observadas en cuatro distintas campañas de moda: estas miradas divididas entre la masculina o *male gaze* que se define como aquella más sexualizada y objetivificadora de los cuerpos; y la mirada femenina o *female gaze* que toma una perspectiva más sensible hacia las personas o ideas representadas.

Para el ejercicio realizado en el video se escogieron campañas que mostraran un espectro de representaciones de género diferentes, desde ambiguas a aquellas más tradicionales, con el

fin de recabar la opinión de la comunidad estudiantil acerca de las mismas y de las intenciones de la industria al crear dichas campañas.

Enlace a ETIUS Comunidad: Miradas [PARTE 1] [PARTE 2]

ETIUS Analiza: Reflexiones con expertos

Se realizó además la grabación de un *podcast* con el objetivo de reflexionar sobre la publicidad contemporánea y su papel en la construcción de discursos sobre el género. La representación de las mujeres, los cuerpos, las identidades y las experiencias se ha convertido en un terreno de disputa simbólica, donde se negocian significados y se cuestionan estereotipos.

A esta conversación se invitó a Verónica Nieva, Asesora del trabajo de investigación y Maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por el ITESO, y Licenciada en Gestión Cultural por la Universidad de Guadalajara; ella se interesa en el estudio de los discursos visuales en el arte, y en la hermenéutica de las imágenes en general. Y a Enrique Páez Agraz, quien es licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO, Maestro en Gestión Editorial por la Universidad de Guadalajara. Su área profesional y académica de desempeño está en el campo de la comunicación estratégica en las organizaciones, en la que es consultor de empresas desde los años 80. Es frecuentemente consultado para realizar análisis y diagnóstico de la comunicación en el ámbito empresarial, particularmente en los vínculos entre comunicación y estrategia, satisfacción con de personal, cultura de marca, cultura organizacional y comunicación en crisis. En el ITESO se desempeña como profesor y coordinador de cursos relacionados con Comunicación organizacional, publicitaria, institucional y para la gestión cultural.

Para el flujo de la conversación propuesta se postularon las siguientes preguntas a los invitados:

- ¿Está cambiando realmente la publicidad?
- ¿Estamos ante una comunicación más consciente, o simplemente ante nuevos lenguajes para las mismas lógicas de mercado?
- El discurso del empoderamiento femenino es una tendencia fuerte en publicidad, pero ¿hasta qué punto consideran que se trata de empoderamiento real y no simplemente femvertising?
- ¿Qué opinas del concepto de la miradmasculina también llamada male gaze en la producción de campañas publicitarias?
- ¿Cómo podemos distinguir cuando una campaña usa el feminismo como herramienta de marketing sin un compromiso real?
- ¿Qué hace que una campaña sea realmente inclusiva?
- En muchos casos hablamos de diversidad visual, pero ¿cómo pasamos de la "representación superficial" a una inclusión auténtica?
- Desde su experiencia, ¿puede la publicidad tener impacto social real o solo simbólico?
- ¿Cómo ha cambiado el público?
  - ¿Es hoy más crítico ante discursos de género en publicidad?¿Las nuevas generaciones están presionando a las marcas a transformarse o las marcas están adelantándose para conectar con ellas?

2.2.10.7 Meta-campaña: Todas tenemos buenos jeans.

Como último resultado del programa, se realizó una meta-campaña que reuniera todos los aspectos observados en el semestre en una campaña consciente de representación y género. Tomando de referencia la viralización de Sydney Sweeney para American Eagle, se escogió el eslogan “Todas tenemos buenos jeans” como una declaración en pro de la diversidad de cuerpos en la publicidad de moda.

Carrusel para redes sociales e impresión física:

Figura 26

Figura 27

Figura 28

Figura 29

Figura 30

Figura 31. Fotos de metacampaña

2.2.11 Conclusiones

Reflexiones del video *Moda y Ciencia Ficción*

https://youtu.be/JJl5UWh-wA8?si=C09Vkw0LMDBcAXBG

Isaías

En la moda contemporánea ha habido cambios en la forma en que se representa el cuerpo y la identidad, especialmente a través de las lentes del female gaze y el male gaze.

Mientras que el male gaze, históricamente ha cosificado a la mujer, mostrándola como un objeto de deseo dentro de los medios y la moda, el female gaze propone una visión más empática y auténtica de la feminidad, enfocándose en la experiencia y la autoexpresión femenina.

Hoy en día, muchas marcas (y películas) buscan romper con los estereotipos tradicionales, presentando cuerpos diversos, estilos que priorizan la comodidad sobre la seducción y narrativas visuales que empoderan en lugar de cosificar. En el cine, este cambio también se percibe en la forma en que se filman los personajes femeninos —no como sujetos de deseo, sino como personajes profundos, complejos y con evolución—, demostrando que la moda y el arte visual pueden ser herramientas poderosas para redefinir la mirada y promover una representación más equitativa y realista de la mujer en la cultura actual.

Mónica

Ver este video resonó mucho conmigo porque como estudiante que constantemente consume información sobre moda, me hizo plantearme cómo las visiones futuristas del vestuario no solo proyectan ciencia ficción sino también una forma de expresar quién quiero ser en 10-20 años. En el video se explora cómo la moda en la ciencia ficción no es sólo estética llamativa, sino un lenguaje y esto me hizo pensar, ¿cómo me visto para construir mi identidad futura y no solo para encajar en lo que ya existe?

Además, el documental cuestiona los roles de género, el feminismo y
la libertad de expresión, me quedo con la pregunta de, ¿y si las mujeres usan faldas
o los hombres vestidos?. Sin duda pienso que la moda es una forma poderosa de
romper normas,
y como persona que sigue tendencias, imágenes como esas reafirman que puedo apropiarm
e de la moda para decidir mi narrativa, no solo para seguir la estética en “trend”.

Para cerrar, este video me recordó que la moda no solo influye en mis looks del día a día, sino que también puede amplificar mis aspiraciones, miedos e ideales del futuro. Me inspira a experimentar más, a romper esquemas e imaginar la moda como una herramienta de transformación.

Leos

Es importante tener bases sólidas si queremos siquiera proponer el análisis de campañas de moda desde una mirada crítica: conocer la historia del uso de la moda como herramienta del establecimiento del constructo del género para poder reconocer cómo utiliza hoy en día la moda y su publicidad los sistemas establecidos a lo largo de la historia y cómo quieren atacar las marcas los cambios en el sentimiento social.

Maricarmen

Fue muy interesante ver como desde la Revolución Francesa, el maximalismo y las prendas poco prácticas funcionaban como símbolos visibles del poder aristocrático. La ostentación en la vestimenta no buscaba utilidad, sino marcar jerarquías sociales y confirmar el acceso privilegiado a recursos, convirtiendo la ropa en un lenguaje político de distinción. Aunque hombres y mujeres participaban de esta lógica, con el tiempo la carga estética y ornamental se desplazó especialmente hacia las mujeres, reforzando ideas patriarcales sobre delicadeza, pasividad y exhibición del cuerpo femenino.

Incluso cuando algunas figuras femeninas adoptan estilos más arriesgados, estas expresiones siguen condicionadas por normas patriarcales que delimitan qué formas de transgresión eran aceptadas sin cuestionar el orden social. Así, los roles de género empezaron a inscribirse directamente en la vestimenta: mientras la moda masculina avanzaba hacia la funcionalidad y la sobriedad, la femenina permanecía asociada a la ornamentación y a expectativas sociales restrictivas. Desde entonces, la moda ha contribuido a naturalizar estas diferencias, dejando un legado que aún influye en la forma en que se perciben y valoran los cuerpos e identidades hoy en día.

Natalia

Me pareció muy interesante el video y como es que la moda ha tenido un impacto significativo en la percepción del género y como en un principio las personas se vestían según la clase social, pero que conforme pasó el tiempo esto cambió a una cuestión de género, lo cual lo más usual es que a los hombres se vistieran con telas más rígidas y estructuras más cuadradas, cosas más toscas y en el caso de las mujeres se les vistiera con telas y formas más delicadas, colores claros, etc.

Y la pregunta más interesante, ¿Cómo nos vamos a vestir en un futuro?, acaso seguiremos en estos roles de género o por clases sociales o habrá otra cosa en la cual centramos nuestra forma de vestir.

A lo largo de esta investigación me he dado cuenta de algo muy interesante y esto es que la moda es un ciclo, al igual que las ideologías, un ejemplo de esto que actualmente estamos viviendo es el conservadurismo, las mujeres están volviendo a esta ideologías de amas de casa y que los esposos tienen que proveer, formar una familia tradicional, lo cual se ha estado luchando por muchos años, pero que por alguna razón que aún desconozco, han regresado estas ideas, esto de igual manera se transmite en la moda, vemos tiendas que estan vendiendo ropa delicada muy femenina, que se nota mucho el género, colores claros, etc.

Ahora bien, esto sucede igual en la publicidad, existen publicidad en la cual tratan de ser trascendentes y otras que no tanto, de igual manera creo que ahora estamos viviendo una época en la que todo está en una línea muy delgada de lo que está bien y lo que no.

Daniela

Me llama la atención del video el hecho de que la moda femenina no se ha vuelto a adaptar para el uso de los hombres desde la época renacentista a diferencia de cómo la ropa de

hombre se ha adaptado cada vez más al uso de las mujeres con cortes femeninos que lo diferencian de un atuendo de hombre.

- El hombre observa no es observado -

El video comenta cómo en las películas y la publicidad pretenden mostrar que no se puede tomar en serio a un hombre femenino, se asume que es débil y que pierde sus características masculinas si físicamente se ve más femenino ya sea por su vestimenta o por su forma de hablar, actuar. Se quiere hacer creer que una mujer necesita un hombre físicamente masculino, que sea un héroe violento, rudo, musculoso y si es así no puede tomar el papel de un hombre salvador. A las mujeres se les muestra siempre en posiciones sumisas de ama de casa, o de cuidadora de los hijos, mascotas, y de su mismo marido, sea cual sea el contexto la mayoría de las veces se les da ese papel.

Mi conclusión es que la perspectiva del male gaze no solo nos afecta a las mujeres si no también al desarrollo libre de los hombre de vestirse y de tomar papeles que no necesariamente reflejan lo que es un hombre convencional, el female gaze muestra empatía y libre expresión así como una mirada enfocada en el humano como un ser vivo y no como un objeto.

Libia

Durante mucho tiempo, la publicidad nos enseñó cómo mirar a las mujeres desde una sola perspectiva, la del male gaze: cuerpos perfectos, poses provocadoras y una idea de belleza totalmente centrada en complacer. Era como si las mujeres estuvieran ahí solo para ser observadas. Ahora las cosas están cambiando, la industria empieza a cuestionarse quién está detrás de la cámara y para quién se cuenta la historia. Las marcas se están dando cuenta de que el público ya no quiere ver lo mismo. Lo interesante del video es que también muestra cómo la moda puede usarse para representar lo contrario, un futuro donde los cuerpos tienen poder, no solo apariencia. Ahí es donde entra el female gaze, no solo es lo

opuesto al male gaze, es una forma diferente de conectar y de mostrar lo humano detrás de cada imagen, es una mirada que no busca complacer, sino expresar, ya no se trata de solo atraer miradas, sino de mostrar cómo se siente ser uno mismo.

En la publicidad actual vemos ese cambio poco a poco. Las marcas que todavía siguen el male gaze usan la estética "futurista" para resaltar cuerpos perfectos, luces brillantes y pieles sin defectos, como si el ideal de belleza fuera una máquina. Pero las que se inclinan hacia el female gaze reinterpretan esa misma estética desde otro lugar, muestran cuerpos diversos, con texturas, emociones y movimiento real.

El video me hizo pensar que la moda y la publicidad del futuro dependen de quién sostiene la cámara y con qué intención mira. El male gaze sigue buscando cuerpos para admirar; el female gaze busca historias para conectar.

Regina

La mirada futurista que se observa en el video se enfoca en una moda e identidad más andrógina y no binaria, que se relaciona con el Female Gaze ya que problematiza el objetificar de los cuerpos, ya que el cuerpo evoluciona y la gente se enfoca en experimentar con el mismo, cuestiona identidades y géneros. Desde esa perspectiva ya no se ve desde una "mirada masculina" objetificante y sexualizadora, sino que da lugar a la libertad de expresión, es participativa y emancipadora, o sea, más enfocada en el Female Gaze.

Pero no todos los ejemplos escapan del todo del Male Gaze; hay momentos en los que podemos observar que se sigue replicando el cuerpo ideal según la estética masculina. En muchos casos, los trajes metálicos, los corsés tecnológicos o las prendas ajustadas que simulan una "piel robótica" no buscan liberar el cuerpo, sino hacerlo más deseable bajo una lógica visual patriarcal: cuerpos femeninos hipersexualizados, cubiertos de tecnología pero aún definidos por su atractivo físico. Este tipo de representación combina el fetichismo de

lo tecnológico con el fetichismo del cuerpo femenino, transformando a la mujer en una "máquina bella", eficiente y deseable, pero sin voz ni autonomía.

Ahí es donde se encuentran ambas miradas, si es que deciden interpretar la moda futurista como romper las normas de género, experimentar con la identidad y darle una voz mediante su vestimenta al usuario (Female Gaze) o deciden que mediante esta se le impongan más estándares de belleza, sigan siendo complaciente a una mirada erotisada y la mujer siendo el objeto de deseo (Male Gaze)

2.2.12 Respuestas a las preguntas de investigación

¿Qué representaciones de género predominan en la publicidad de moda en México y otros países?

En la publicidad de moda, tanto en México como en otros países, predominan representaciones de género que refuerzan estereotipos tradicionales y aspiracionales. Las mujeres suelen mostrarse como símbolos de belleza, juventud y perfección física, con características asociadas a los estándares occidentales como lo son la tez blanca, cuerpo delgado y rasgos finos, lo que excluye la diversidad étnica, corporal y de edad presente en la sociedad.

La publicidad tiende a promover modelos de consumo y comportamiento basados en la apariencia y la posición social.

Sin embargo, en los últimos años han surgido movimientos y marcas que buscan romper con estos patrones, incorporando mayor diversidad corporal, étnica y de género, y representaciones más inclusivas de la belleza. Aunque estos avances son significativos, aún coexisten con las imágenes tradicionales que dominan la industria global de la moda.

¿Cómo impactan en la percepción social de los cuerpos e identidades?

Las representaciones que construyen las marcas de moda mexicanas, en diálogo con dinámicas de mercado, presiones conservadoras y estrategias de publicidad social, inciden en la manera en que la sociedad interpreta qué cuerpos son visibles, deseables o legítimos. Estas imágenes no solo comunican una estética, sino que definen límites simbólicos: quién puede ocupar el espacio público, qué identidades se consideran modernas o aceptables y cuáles quedan relegadas a la marginalidad. Comprender cómo estos discursos visuales moldean la percepción social es fundamental para evaluar si la moda mexicana contribuye a reproducir estereotipos tradicionales o si abre oportunidades para imaginarios más diversos, inclusivos y transformadores.

¿Qué posibilidades existen para generar campañas inclusivas y con impacto social?

Las posibilidades para generar campañas inclusivas y con impacto social son amplias, pero dependen de cómo las marcas entiendan su papel como agentes culturales, no solo comerciales.

Las marcas podrían adoptar perspectivas más éticas y reflexivas al diseñar campañas desde la mirada femenina o el "*diverse gaze*" es decir, representaciones que surgen desde la experiencia de quienes históricamente han sido objeto de la mirada publicitaria (Mulvey, 1975; Gill, 2007).

Realizando una campaña inclusiva que no se limita a mostrar "diversidad visual" —personas de distintas razas, cuerpos o géneros—, sino a integrar esas diferencias como parte orgánica del relato de marca.

Generando un impacto social el cual crece cuando las campañas se construyen con las comunidades, no solo sobre ellas. Una campaña solo puede ser socialmente significativa si hay coherencia entre el discurso y la práctica corporativa.

Las campañas inclusivas y con impacto social en la moda pueden generarse al transformar la forma en que se representa el cuerpo y la identidad, pasando del *male gaze*, que históricamente ha cosificado a la mujer, hacia el *female gaze*, que propone una mirada empática y auténtica centrada en la experiencia y la autoexpresión. Esto implica mostrar diversidad corporal, étnica y de género, priorizar la comodidad y la autenticidad sobre la seducción, y construir narrativas que humanicen a las personas en lugar de objetificarlas. Al incorporar voces reales y colaborar con comunidades diversas, la moda y el arte visual se convierten en herramientas poderosas para redefinir los estereotipos, fomentar la equidad y promover una representación más realista, inclusiva y transformadora en la cultura contemporánea.

Mejores prácticas en narrativas y discursos publicitarios

Como equipo, después de analizar distintas campañas, discursos y estrategias utilizadas en la industria de la moda, coincidimos en que las mejores prácticas en narrativas publicitarias deben partir de una comprensión crítica y profunda del contexto sociocultural en el que se producen. La publicidad ya no puede concebirse únicamente como un vehículo persuasivo, sino como un espacio simbólico que moldea percepciones, comportamientos y aspiraciones. Por ello, es fundamental que las marcas reconozcan su responsabilidad en la manera en que representan cuerpos, identidades y roles, entendiendo que cada elección visual y discursiva contribuye a reproducir o transformar imaginarios colectivos.

Consideramos que la autenticidad es uno de los pilares más relevantes en la comunicación actual. Las audiencias jóvenes, altamente informadas y expuestas a múltiples narrativas, demandan campañas que no solo se vean bien estéticamente, sino que transmitan intenciones honestas, coherentes y alineadas con valores contemporáneos. Nuestras recomendaciones incluyen evitar prácticas como el *femvertising* superficial, que se apropia de discursos feministas sin un compromiso real, y apostar por representaciones más

responsables que no refuercen estereotipos ligados al *male gaze* o a la feminidad hegemónica.

Asimismo, el equipo concluye que integrar una perspectiva interseccional es indispensable. La moda y la publicidad deben reflejar la variedad de experiencias que existen en la vida real: diversidad de cuerpos, tonos de piel, edades, identidades de género y contextos socioculturales. Pero esta diversidad debe ser incorporada de forma orgánica, no como una estrategia con visión superficial. La interseccionalidad permite que las narrativas sean sensibles a las desigualdades estructurales y evita simplificar la identidad a un solo eje, promoviendo representaciones más complejas y humanas.

También recomendamos que las marcas desarrollen procesos creativos más participativos, en los que las comunidades representadas puedan aportar su voz. Esto favorece campañas más coherentes y menos extractivas, y abre la posibilidad de narrativas que resuenen emocionalmente con el público al sentirse visto y escuchado. Al mismo tiempo, es crucial que las marcas mantengan coherencia entre el discurso externo y sus prácticas internas.

Finalmente, como equipo creemos que la publicidad tiene el potencial de ser un espacio transformador si se utiliza con intención y sensibilidad. Las mejores prácticas en narrativas publicitarias serán aquellas que promuevan diálogo, cuestionen los discursos tradicionales y contribuyan a una representación más justa, inclusiva y consciente del mundo. Solo así la comunicación contemporánea podrá responder verdaderamente a las necesidades culturales de las audiencias y aportar valor más allá del consumo.

2.3 Comunicación, Política y Acción Colectiva

Presentan: Diego Aguirre Mora, Santiago Orozco Parra, María De Los Ángeles Téllez Flores, Verónica Vázquez Vargas, Denilson Alejandro Ugalde Monreal, Dariana Arleth Ramos Muñoz, Andrés Valle Gómez, Ximena Añorve Domínguez

Asesora: Mta. María Isabel Quinn Cervantes

Como parte de las actividades del programa de investigación Comunicación Política y Acción Colectiva, a propósito de la reciente publicación del libro *Comunicación Pública y Política en tiempos del Covid – 19* y la próxima publicación de *Transformaciones del sistema de medios en Jalisco (2008 - 2024)*, la función del equipo de trabajo giró en torno a la pregunta - ¿Cómo poner a circular estos textos? -. Comúnmente, este programa se dedica a la investigación, análisis y contextualización de distintos momentos de la agenda mediática, así como la cobertura de estos hechos desde metodologías variadas. Sin embargo, este periodo lo dedicamos a la parte final del proceso de investigación que corresponde a la muestra de resultados de ambos textos. La propia "naturaleza" del proyecto permitió el trabajo interdisciplinar entre estudiantes de las licenciaturas en Artes Audiovisuales, Arte y Creación, Ciencias de la Comunicación, Periodismo y Comunicación Pública y Psicología.

Las primeras reflexiones sobre *Transformaciones en el sistema de medios en Jalisco* se centraron en la memoria y el paso del tiempo, y las actividades correspondientes aún estaban en desarrollo. En contraste, para *Comunicación Pública y Política en tiempos de Covid-19*, la propuesta ya estaba definida: la creación de un micrositio como vía de acceso a la versión digital del libro. En ambos casos, las actividades estuvieron orientadas a la difusión y, especialmente, a la construcción de audiencias; no obstante, mientras la primera línea de trabajo seguía en fase exploratoria, la segunda nos permitió avanzar en la identificación de públicos y en la evaluación de su recepción potencial. Con esto en mente,

la siguiente actividad consistió en revisar los textos completos con el objetivo de esquematizar los puntos más relevantes del primer y segundo libro enfocándonos en las metodologías para posteriormente elaborar una propuesta para cada libro, sobre las cuales se profundizará más adelante.

Para ahondar en la esquematización, se determinó dividir el período de 2008 a 2024 en trienios. En esta división, categorizamos los hechos más destacables relativos a cuestiones electorales, gubernamentales, medios de comunicación, periodistas y transparencia. Las reflexiones sobre la memoria y el paso del tiempo nos llevaron a trabajar en una instalación que recuperara estos trienios y que evidenciara la tensión permanente entre poder, ciudadanía, medios y periodistas; a su vez, la evolución de las protestas sociales, el impacto de la violencia y la precarización del periodismo. Este diagnóstico fundamenta la elección de una instalación artística: mediante una experiencia colectiva y sensorial, es posible resignificar lo investigado y convertirlo en memoria activa y participativa.

Muchos de los ejercicios de conceptualización que realizamos se orientaron a vincular hechos locales que consideramos significativos con los procesos políticos más amplios del estado. Un ejemplo fue la inclusión del caso de la "supuesta hada capturada" en la colonia Jalisco. Este acontecimiento, aunque aparentemente anecdótico, permite observar cómo ciertos eventos locales generan imaginarios colectivos, disputan sentidos y conviven con narrativas políticas más estructurales. Al colocar al usuario frente a dos referentes —uno cotidiano y viral, otro inscrito en dinámicas de poder y comunicación— buscamos evidenciar la simultaneidad con la que se producen, circulan y se consumen los hechos en el ecosistema mediático. Aunque este ejercicio corresponde meramente al proceso de conceptualización y no constituye la idea final, sirve para comprender las formas en que abordamos ambos textos.

A partir de estos ejercicios consolidamos una mirada más precisa sobre el diseño de usuario y la construcción de audiencias, lo cual nos permitió afinar los enfoques de cada proyecto. En la instalación, esta perspectiva se tradujo en una propuesta curatorial que articula lo simbólico, lo político y lo mediático para que el público experimente de forma sensorial la

tensión entre hechos locales y estructuras de poder. En el caso del micrositio, la misma lógica nos llevó a desarrollar una experiencia de navegación que incorpore recursos interactivos capaces de enriquecer el recorrido del usuario y acercarlo de manera más directa a la descarga y consulta del libro.

Por último, se realizaron diversas revisiones junto con dos grupos clave: los asesores del programa y los propios autores de los libros (Juan S. Larrosa Fuentes, Julia V. Gómez Rodríguez, Rosalía Orozco Murillo y Magdalena Sofía Paláu Cardona). Entre los asesores, destacamos a Gina Falduto, licenciada en Gestión Cultural, quien nos ayudó a concretar las ideas de la instalación para el proyecto del libro Transformaciones del Sistema de Medios en Jalisco.

A todos ellos les presentamos nuestras propuestas iniciales. Estos encuentros nos permitieron contrastar nuestras lecturas, justificar las decisiones tomadas durante la conceptualización y someter los avances a ajustes necesarios. Cada retroalimentación enriqueció la comprensión de los textos y nos obligó a precisar la manera en que los hechos, las metodologías y las aproximaciones teóricas operaban al interior de cada una de las líneas de trabajo.

Estas revisiones también sirvieron para afinar la pertinencia de los ejercicios de vinculación entre lo local y lo político, así como su articulación y traslado a la instalación y al micrositio. Reconocimos que la traducción del proceso investigativo a experiencias de público requiere un equilibrio entre rigor analítico y claridad comunicativa, por lo que cada comentario recibido contribuyó a ajustar las formas, intensidades y alcances de ambas propuestas. Con ello, se fortaleció la lógica de diseño de usuario y se amplió la mirada sobre la construcción de audiencias.

En conjunto, este proceso de diálogo y reconfiguración permitió consolidar la visión que orienta la siguiente sección del documento. Lo que se expone a continuación recupera las decisiones derivadas de la conceptualización y la perspectiva integradora que surgió de las discusiones con asesores y autores. De esta forma, se muestra cómo ambas propuestas —la

instalación y el micrositio— se inscriben dentro de una misma mirada analítica y curatorial, resultado del trabajo acumulado y de las reflexiones que guiaron cada etapa del proyecto.

2.3.1 Transformaciones del sistema de medios en Jalisco (2008 - 2024)

2.3.1.1 Resumen

La instalación *Transformaciones* es una experiencia sensorial e inmersiva que traduce los hallazgos del libro Transformaciones de la Comunicación Pública en Jalisco 2008–2022. Este libro reúne el conocimiento y reflexiones de diversos especialistas sobre los cambios políticos y comunicativos en el estado durante quince años, trazando el impacto del contexto político, el auge de la protesta digital, la crisis de confianza, el reensamblaje del poder y la saturación informativa digital.

2.3.1.2 Contextualización

ETIUS es un observatorio del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara el cual desarrolla conocimientos sobre comunicación y cultura, a partir de investigación académica de alta calidad, colaborativa y socialmente pertinente. “El conocimiento y resultados de estos procesos de investigación académica le dan pie para formular proyectos de formación, trabajos de incidencia política y social, así como procesos de comunicación para discutir temas de interés del observatorio en la esfera pública”.[1]

Sobre el libro *Transformaciones de la Comunicación Pública en Jalisco (2008 - 2022)*

Coordinado por Juan Larrosa-Fuentes y Magdalena Sofía Paláu Cardona, este volumen reúne seis capítulos escritos por autores como María Quinn, Jorge Rocha, Rosalía Orozco Murillo, Iván González Vega y Héctor Israel Piña Camacho, entre otros. Cada uno, desde

su propia trayectoria, contextualiza y permite al lector comprender el panorama político y comunicacional que ha atravesado Jalisco desde 2008 hasta 2022.

Lo que estos autores tienen en común es que todos se sitúan dentro del campo de la comunicación, aunque lo hacen desde distintos ángulos: comunicación pública, análisis político, estudios de medios, cultura digital y procesos sociopolíticos contemporáneos. Sus líneas de investigación coinciden en un punto central: entender cómo circula la información, cómo se construye el discurso público y cómo estas dinámicas moldean la vida política y social del estado.

Más allá de provenir de disciplinas cercanas, lo que verdaderamente los vincula es el rigor con el que se adentraron en el objeto del libro. Cada capítulo surge de un análisis arduo, detallado y crítico sobre las transformaciones de la comunicación pública en Jalisco. Indagan en cambios de gobierno, reconfiguraciones del poder, disputas mediáticas, nuevas plataformas digitales y modos emergentes de participación ciudadana, logrando entre todos una radiografía colectiva del período 2008–2022.

En colaboración con el Proyecto de Aplicación Profesional, las estudiantes se proponen hacer acción política y colectiva en diálogo con la academia y otras propuestas creativas para lograr la comunicación accesible, para así lograr un acceso universal al conocimiento de los hallazgos que produce el observatorio.

2.3.1.3 Diagnóstico

El ruido digital ha transformado la sociedad local, generando nuevas batallas en torno al discurso, profundas crisis de confianza y un panorama donde las redes y plataformas sustituyen, amplifican o distorsionan las narrativas oficiales.

El libro y la instalación exploran el proceso anterior a través de cinco trienios, mostrando la tensión permanente entre poder, ciudadanía, medios y periodistas; también reflexiona, a su vez, sobre la evolución de la protesta social, el impacto de la violencia y la precarización del periodismo. El diagnóstico fundamenta la elección de una instalación artística: mediante una experiencia colectiva y sensorial es posible resignificar lo investigado y convertirlo en memoria activa que también se vuelve participativa.

2.3.1.4 Justificación

Optamos por una instalación artística para representar las transformaciones de la comunicación pública en Jalisco porque este formato responde a la necesidad de trasladar la información del terreno académico al terreno sensorial y vivencial. Las instalaciones han cuestionado los límites de la obra de arte; por sus características espaciales están ligadas a una profunda reflexión sobre lo que significa hacer museo, los entornos expositivos, vinculando el proceso de creación a un espacio específico y el mercado.

Kabakov (2014) distingue tres tipos: las instalaciones pequeñas (de repisa), las que están unidas a la pared cubriendo parte del suelo, y las totales, que utilizan el espacio completo, siendo el segundo tipo porque permite establecer un diálogo equilibrado entre el cuerpo del espectador y el entorno construido: no se trata de una inmersión total ni de una contemplación distante, sino de un espacio intermedio que invita a recorrer, detenerse y observar desde distintos ángulos. Esta disposición permite que el cuerpo, la atención y la percepción del espectador se involucren por completo en el proceso de interpretación. Al estar físicamente dentro del espacio, el visitante no solo observa los datos: los habita, los siente y los experimenta. Este formato convierte al lector en espectador, y al espectador en parte activa del mensaje.

La instalación propone una experiencia inmersiva donde los reportes y análisis dejan de ser únicamente texto para convertirse en estímulos visuales, sonoros y espaciales que apelan a

la corporalidad. Así, lo que antes se entendía con la razón puede ahora sentirse con el cuerpo. Llevar a la materialidad un informe académico no busca simplificarlo, sino ampliarlo: permite que cada persona se apropie de la información desde su experiencia, resignificándola y generando una conexión emocional y reflexiva.

Las instalaciones pueden ser efímeras o permanentes, entrañan la participación activa del espectador mediante diversos procedimientos brindando experiencias en relación con el espacio, la percepción y los significados. Una de sus características es que pueden estar constituidas por objetos de cualquier material y forma, llegando a ser incluso inmateriales o mixtas.

Uno de los objetivos de esta instalación es trasladar el ejercicio de registro representado por el libro como documento histórico de las transformaciones políticas del estado hacia un ejercicio de memoria. El interés está puesto en interpelar al cuerpo para que los reportes y análisis del libro se asocien con una serie de estímulos visuales y sonoros capaces de construir memoria más allá del registro escrito.

Para hacerla atractiva y accesible, buscamos que las personas pongan en juego su corporalidad y experimenten las distintas etapas o transformaciones de la comunicación pública en Jalisco desde diferentes sentidos. La intención es que no haya una única forma de comprender el contenido, sino múltiples maneras de vivirlo. Por ello, se combinarán estímulos visuales, sonoros y táctiles que inviten a recorrer, observar, escuchar y tocar el espacio. Se presentarán productos que muestren la evolución de la comunicación pública, acompañados de audios con testimonios, grabaciones o ambientes sonoros que sitúen al espectador en distintos momentos históricos.

La materialidad también jugará un papel importante: se incorporarán texturas, recorridos y elementos espaciales que motiven la interacción y el movimiento dentro de la instalación. Habrá espacios destinados a la reflexión y la participación, donde las personas puedan dejar una idea, escribir una sensación o grabar un mensaje que dialogue con la experiencia colectiva. De esta manera, la instalación no solo transmitirá información, sino que la

transformará en una experiencia multisensorial e inclusiva, accesible para distintos estilos de aprendizaje. Se busca que cada persona pueda conectar con el tema desde su propio modo de percibir el mundo, logrando que el conocimiento no se lea, sino que se sienta y se recuerde.

2.3.1.5 Objetivos

Objetivo general

Traducir los hallazgos del libro Transformaciones de la Comunicación Pública en Jalisco 2008–2022, en una experiencia sensorial e inmersiva.

Objetivos específicos

- Visibilizar la transformación de la comunicación política en Jalisco a lo largo de tres sexenios, conectando lo macro (instituciones, partidos, leyes, ciudadanía) con lo micro (periodistas, comunidades específicas).
- Explorar la relación y la configuración del discurso público.
- Generar una experiencia participativa y sensorial (activación de los sentidos) en la que el público pueda recorrer, tocar, intervenir la instalación.
- Provocar reflexión en torno a cómo es que los procesos electorales, mediáticos y sociales se entretejen entre sí y con la vida cotidiana de la ciudadanía.
- Crear una instalación artística inmersiva que funcione como una línea del tiempo crítica y sensorial, donde se narren los cambios en la comunicación pública y política en Jalisco entre 2008-2024.

2.3.1.6 Propuesta curatorial

El ruido digital que hoy nos rodea es el resultado de una transformación política, social y mediática que se ha gestado durante los últimos quince años en Jalisco. Las narrativas que se construyen, las plataformas donde se discute y las figuras públicas son la punta de un iceberg construido sobre batallas por el discurso, crisis de confianza y el reensamblaje del poder.

Esta instalación invita a un recorrido sensorial por esa historia.

Nuestro punto de partida es la **"Crisis de Confianza" (2009-2012).** Aquí, el desgaste del PAN y el regreso del PRI se encontraron con las primeras grandes protestas articuladas digitalmente: el Movimiento Anulista y #YoSoy132. Es un espacio de tensión, marcado por la violencia contra la prensa, simbolizada en el asesinato de José Galindo Robles, y la aspereza del poder, encapsulada en la "mentada de madre" del gobernador Emilio González. Las calles se convirtieron en escenarios para festivales como *Rock X La Vida* y *Sonofilia*.

Continuamos con el **"Reensamblaje del Poder" (2012-2015).** El "nuevo" PRI, con Aristóteles Sandoval, retomó el gobierno, pero el cambio real ocurre tras bambalinas. Mientras el gobierno estatal opera un "cuarto de guerra" para monitorear y presionar a periodistas, una nueva fuerza, Movimiento Ciudadano, construye su propia maquinaria de comunicación con empresas como *Euzen, Indatcom* y *La Covacha*.

El siguiente trienio que incluimos fue **"La Ruptura Naranja" (2015-2018)**. Movimiento Ciudadano arrasa en la Zona Metropolitana y emerge la figura "independiente" de Pedro Kumamoto. La narrativa de una "ruptura ciudadana" domina el aire. Culturalmente, es la era del espacio público: el festival gratuito *212 RMX* de RMX Radio congrega a miles en el andador Chapultepec. Sin embargo, se destapó uno de los grandes escándalos en la historia

reciente del estado que la propaganda no fue capaz de tapar: los "tráileres de la muerte" que expusieron una alarmante crisis forense y humana.

Finalmente, la era que denominamos la **"Saturación Digital" (2018-2024).** Con Enrique Alfaro en la gubernatura, la comunicación *es* el gobierno. Se consolida una estrategia de comunicación externa, confrontativa y centrada en la figura del gobernador. Esta estrategia se intensifica y se vuelve total con la pandemia por COVID-19, donde el gobernador se consolida como la única voz y rostro de la emergencia.

La relación con la prensa, ya desgastada, se volvió abiertamente hostil; el tono confrontativo se usa para desacreditar cualquier crítica a la gestión de la crisis sanitaria. Emergieron medios nativos digitales (*ZonaDocs, Perimetral*) que continúan disputando la narrativa oficial. El eco de la sociedad civil se vuelve ineludible con la consolidación de los grupos de búsqueda de desaparecidos. Culturalmente ocurre otra transformación: el *212 RMX* desaparece, dando paso a los grandes festivales como *Tecate Coordenada* y *Corona Capital*.

El recorrido terminaría en nuestro presente: la **"Saturación Digital"**. De la **"Crisis de Confianza"** a la hostilidad abierta, hemos sido testigos de cómo la comunicación se convirtió en el campo de batalla central. Lo que comenzó con protestas ciudadanas y la efervescencia cultural en las calles, hoy se disputa entre la precarización del periodismo, la propaganda digital y la urgencia ineludible de los colectivos ciudadanos.

Esta instalación no tiene un punto final, porque la historia no ha terminado. Es una pausa para la reflexión. Al salir de este espacio, la pregunta deja de ser ¿qué pasó? y se convierte en ¿qué sigue?

2.3.1.7 Propuesta de Instalación

Idea principal

Crear una línea del tiempo seccionada por los trienios propuestos en el apartado de *Propuesta Curatorial*. Desde esta instalación, se busca materializar el paso del tiempo y la comunicación pública en el estado de Jalisco. Para ello, se plantea un espacio aproximado de 16 x 3 metros que contenga dicha pieza, en la que sin importar su recorrido (izq. a der. o viceversa), puede apreciarse la evolución de este fenómeno.

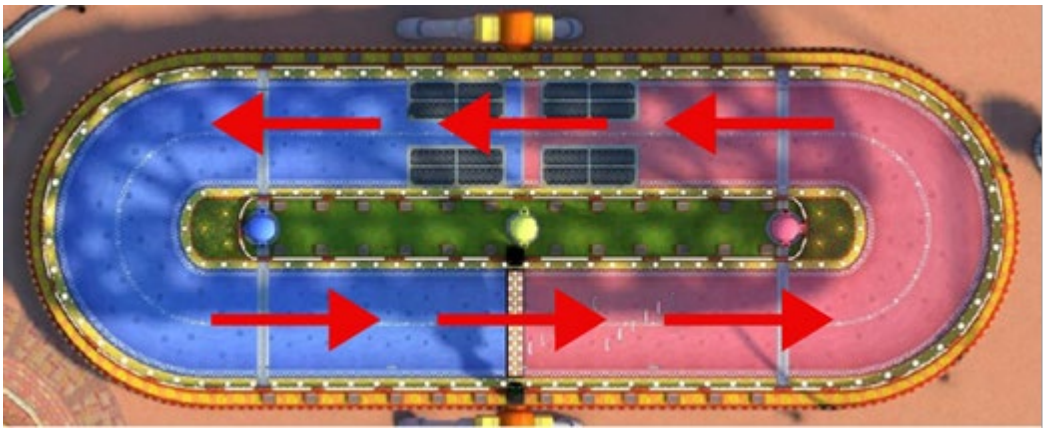


Figura 32. Flujo de instalación - Imagen de referencia tomada de "Mario Kart: Double Dash".

Instalación

Es una sola pieza compuesta por seis secciones divididas en trienios. Cada trienio cuenta con collages que contienen fotografías y elementos sobre los acontecimientos importantes

de estos periodos, incluyendo una descripción del evento que retrata. Estos elementos estarán colocados sobre hilos que estarán suspendidos desde una parrilla.

Esta contará con un diseño sonoro que engloba y refuerza los acontecimientos de cada trienio, desde el material de archivo y noticieros que hayan cubierto estos eventos. Dichos contenidos serán dictaminados por el equipo de ETIUS y su programa de investigación de Comunicación, Política y Acción Colectiva (CPAC), buscando abrir una convocatoria a creadores y artistas sonoros para crear dicha pieza. Asimismo, se propone la recopilación de testimonios de diferentes periodistas en Jalisco que hablen de su experiencia durante los eventos descritos en estos periodos, para después incluirlos dentro de este diseño sonoro a manera de acompañamiento al espectador.

Especificaciones

Para realizar la activación de la instalación, se deberá contar con:

- Una tarima con ganchos atornillables.
- Una parrilla de iluminación.
- Luces dentro del espacio.
- Equipo de audio.

Público Objetivo

La instalación se montará en el edificio V del ITESO, un espacio con gran tránsito y diversidad de visitantes, lo que permitirá que toda la comunidad universitaria pueda acceder fácilmente a ella. Nuestro público objetivo es principalmente estudiantes de entre 18 y 25

años, no porque sean el único grupo que visite la galería, sino porque este espacio facilita un acceso directo y constante a ellos.

Elegimos específicamente la galería universitaria del edificio V porque es un lugar donde los estudiantes de este rango de edad transitan diariamente, se detienen a observar lo que ocurre y participan de manera natural en actividades culturales. Esto convierte al espacio en un punto estratégico para acercarlos a temas de comunicación política y pública del estado, que muchas veces sienten ajenos o lejanos.

Parámetros

Al estar hablando del libro Transformaciones, nos ceñimos a la información que ahí se recabó como punto de partida.

Espacio de instalación tentativo

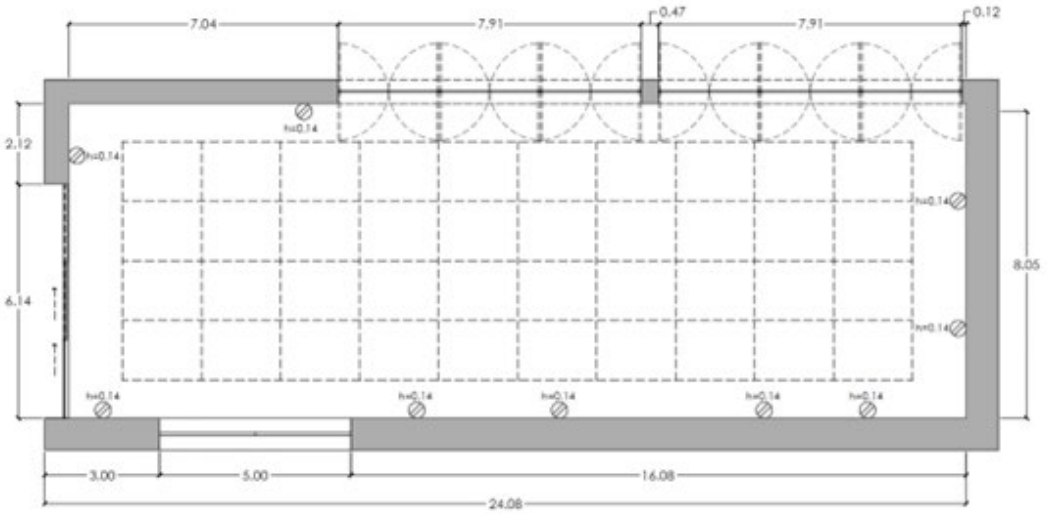


Figura 33. Plano de la Galería Universitaria ITESO

Metodología

- Lectura del libro *Transformaciones de la Comunicación Pública en Jalisco (2008 - 2022)*
- Recopilación de eventos importantes para la línea de tiempo.
- Creación de propuesta de la instalación.
- Segmentación de sucesos en cinco ámbitos: Electoral, Gubernamental, Medios, Periodismo y Transparencia.
- Primer borrador de carpeta de producción.
- Recopilación de testimonios de diferentes periodistas en Jalisco que hablen de su experiencia durante estos periodos. Las preguntas pensadas para esta actividad se encuentran a continuación:

Reflexión transversal
Si tuvieras que describir tu "antes y después" como periodista, ¿en qué momento ocurrió? ¿Qué historias personales o profesionales marcaron tu manera de entender la comunicación en Jalisco? ¿Cómo imaginabas el futuro de los medios en 2008 y cómo lo ves hoy? ¿Qué personaje representaría mejor el espíritu del periodismo de cada trienio?
2008-2011: Gobierno de Emilio González Márquez (PAN)

¿Cómo recuerdas el clima político y mediático durante la gestión de Emilio González Márquez? ¿Qué significó para los medios locales la llamada “mentada de madre” del gobernador? ¿Qué rol jugaron los periodistas en esa relación tensa entre poder político y medios? ¿Cómo era la cobertura de temas sociales frente al ascenso de las redes digitales y los blogs locales? ¿Qué tipo de censura o presiones existían, formales o informales? ¿Cómo definirías el tono del periodismo tapatío en esos años?
2012-2014: Movimiento #YoSoy132 y el regreso del PRI
¿Cómo viviste la irrupción del movimiento #YoSoy132 en Guadalajara y en los medios locales? ¿Crees que #YoSoy132 cambió la manera de cubrir la política y la protesta social? ¿Qué nuevas generaciones de periodistas o medios emergieron en ese contexto? ¿Hubo un cambio tangible en la independencia o el activismo periodístico frente al regreso del PRI estatal? ¿Cómo se transformó la cobertura digital y el papel del ciudadano como generador de información?
2015-2017: Consolidación del PRI y surgimiento de MC
¿Qué simbolizó el surgimiento de Movimiento Ciudadano en la escena estatal desde tu experiencia periodística?

¿Qué papel tuvieron los medios en construir (o cuestionar) la imagen de MC como fuerza "ciudadana"? ¿Se percibieron cambios en el acceso a la información o la relación prensa-gobierno? ¿Podrías mencionar coberturas o episodios clave que marcaron la transición política en Jalisco? ¿Cómo impactó la crisis de credibilidad de los medios tradicionales en este periodo?
2018-2020: Ascenso de MC y nuevas narrativas digitales
¿Qué desafíos enfrentaron los medios con la llegada de Enrique Alfaro al poder? ¿Cómo fue cubrir su discurso de "ruptura con el sistema" desde el periodismo? ¿Qué nuevas narrativas o formatos digitales ganaron fuerza (podcasts, medios independientes, etc.)? ¿Qué transformaciones viviste en las redacciones o proyectos periodísticos durante ese tiempo? ¿Cómo cambió la relación entre periodistas y audiencias?
2021-2024: Crisis de confianza, redes sociales y polarización
¿Qué impacto tuvo la saturación informativa digital en la práctica periodística local? ¿Cómo se vive hoy la precariedad laboral y la independencia editorial? ¿Qué estrategias nuevas has visto para mantener el rigor en tiempos de propaganda y desinformación?

¿Ha cambiado la percepción pública del periodista? ¿Cómo lo sientes en tu práctica cotidiana? ¿Cómo describirías la identidad del periodismo jalisciense contemporáneo?

Tabla 2.

Motivo

En las instalaciones buscamos implementar estrategias como los guiños a la cultura popular para apelar a nuestras audiencias de una manera más amigable, logrando así, comunicar la investigación académica de una manera más digerible para estudiantes y a cualquier persona que no sea experta en materia de política.

Línea narrativa por trienio

Trienio 2009-2012: Crisis de Confianza	
Política: Desgaste y caída del PAN tras 18 años. Gobierno de Emilio González Márquez (PAN). El PRI recupera terreno ganando Guadalajara. Enrique Alfaro emerge ganando Tlajomulco con el PRD. Convergencia se transforma en Movimiento Ciudadano (MC).	**Materiales:** Polaroids Gráficas de votos nulos, recortes de prensa Imágenes del PAN y PRI Imagen representativa de la lucha “No + violencia para periodistas”

Sistema de Medios: Alto riesgo para la prensa. Asesinato del periodista Armando Rodríguez (2010). Se promulga la Ley Federal de Protección a Periodistas (2012), pero se percibe como insuficiente.	Nombres de periodistas que fueron censurados
	Hilos: Hilos con desgaste Hilos tensados en el sistema de medios y periodistas
Comunicación: Tensión máxima entre Hilos hilos con desgaste hilos tensados en el sistema de medios y periodistas gobierno y prensa. El gobernador protagoniza la "mentada de madre" (2011). El Congreso aprueba una "ley de transparencia" opaca en vísperas de Navidad (2011). **Social/Cultural:** Inicio de la protesta digital. Movimiento Anulista (2009). Irrupción del movimiento #YoSoy132 (2012). Rock X La Vida, MX Beat (hasta 2009), Sonofilia (2009).	**Diseño sonoro:** Collage de sonido: archivo del gobierno de Emilio González Márquez, “mentada de madre” en 2011, protestas de movimiento #YoSoy132 (2012)

Tabla 3.

Trienio 2012-2015: El Reensamblaje del Poder	
Política: Regreso del PRI al gobierno estatal con Aristóteles Sandoval. Morena obtiene su registro federal (2014). Se establece el principio de paridad de género en la Constitución (2014) obligación de los partidos políticos de postular candidaturas de manera paritaria (50% hombres y 50% mujeres) para los Congresos federal y locales. **Sistema de Medios:** El gobierno de Sandoval implementa el "cuarto de guerra" para monitorear, presionar y hostigar a periodistas críticos. La periodista Vanessa Robles denuncia este espionaje. **Comunicación:** Profesionalización de la propaganda. El gobierno de Sandoval invierte en estrategias digitales. Paralelamente, surgen las empresas de comunicación ligadas a Alfaro: Euzen, Indatcom y La Covacha. **Social/Cultural:** La desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa (2014) genera una	**Materiales:** Retrato de AMLO con marco guinda con descripción del registro. Encabezados de noticieros, censurados con marcador sobre la desaparición de Los 43. Gráfica o ícono de porcentaje sobre silueta de persona. Cámara y periódico con un spotlight. representando el cuarto de guerra. Logo del PRI desenfocado: está perdiendo credibilidad. **Hilos:** Tensos, inclusive rotos, en el ámbito social, de medios y político. **Diseño sonoro** Noticias y reportajes sobre la desaparición forzada de los 43 estudiantes de Ayotzinapa.

crisis de legitimidad nacional para el PRI, que en Jalisco se suma a los narcobloqueos. Se consolidan festivales como el Encuentro Internacional del Mariachi, el Festival Cultural de Mayo y el Jalisco Jazz Festival.	

Tabla 4.

Trienio 2015-2018: La Ruptura Naranja	
Política: MC arrasa en la elección de 2015: Enrique Alfaro (Guadalajara), Pablo Lemus (Zapopan), María Elena Limón (Tlaquepaque). Pedro Kumamoto gana una diputación como el primer independiente. **Sistema de Medios:** Se aprueba la Ley de Protección a Periodistas de Jalisco (2016), pero es criticada por no consultar al gremio y ser inoperante. Cierra la edición de Proceso Jalisco (2017). **Comunicación:** La estrategia digital de MC y la narrativa "independiente" de Kumamoto	**Materiales:** Una maceta pequeña con una planta en la base de la tarima. Chaleco de foami con la leyenda de “Prensa”. Tráiler de juguete. Flyers del 212 RMX. **Hilos:** Hilos color naranja. **Diseño sonoro:**

demuestran la eficacia de las redes sociales sobre los medios tradicionales. **Social/Cultural:** El festival 212 RMX vive su apogeo como el festival gratuito más grande del país en Av. Chapultepec (última edición 2018). El cantante Yuawi y el "Movimiento Naranja" se vuelven un fenómeno viral nacional. El horror emerge con el escándalo de los "tráilers de la muerte" (2018). 212 RMX (fin), La Kermés.	Rola de Yuawi de “Movimiento Naranja”, entrelazado con noticias sobre los tráileres de la muerte.

Tabla 5.

Trienio 2018-2021: Saturación Digital y Confrontación	
Política: Enrique Alfaro (MC) gana la gubernatura. Morena se consolida como la segunda fuerza. El movimiento "independiente" de Kumamoto fracasa en las elecciones de 2018 y se transforma en el partido político Futuro (2020). Nace el partido Hagamos (2020), ligado al Grupo UdeG.	**Materiales** Cubrebocas Gráfico de los casos de la pandemia en México Fotografía del partido Futuro Logo de medios nativos independientes como ZonaDocs y Perimetral

Sistema de Medios: Se vive la "Saturación Digital". La relación prensa-gobierno es abiertamente hostil. Alfaro califica a medios como NTR y Mural de "basura". El gobierno reduce drásticamente la publicidad oficial y centraliza la comunicación en sus propias redes. Ante la precariedad, surgen medios nativos digitales independientes como ZonaDocs y Perimetral. **Comunicación:** Total externalización de la comunicación gubernamental a las empresas Indatcom, Euzen y La Covacha, que reciben millones por adjudicación directa. **Social/Cultural:** La Pandemia de COVID-19 (2020) redefine el espacio público. Asesinato de Giovanni López (2020). El movimiento de familias buscadoras (Fundej) gana visibilidad central en la agenda pública. Inicia la era de los grandes festivales comerciales: Tecate Coordenada (2019), Dreamfields (2019), Roxy Fest (2019), Festival Adverso (2020).	**Hilos** Intercalar hilos normales con cables. **Diseño sonoro** Collage de sonidos: noticias sobre la pandemia, mañaneras

Tabla 6.

Trienio 2021-2024: El Eco de lo Público	
Política: Pablo Lemus (MC) gana la gubernatura (2024). Morena se consolida en la ZMG ganando Tlaquepaque y Tonalá. Futuro y Hagamos pierden su registro como partidos locales (2024). El SJRTV pasa a control directo del Despacho del Gobernador. **Sistema de Medios:** El atentado contra la periodista Susana Carreño (2022) y el secuestro de Jaime Barrera (2024) subrayan el peligro extremo del oficio. Se presenta una nueva iniciativa de ley de protección a periodistas, pero queda congelada. **Comunicación:** La extinción del INAI y el ITEI (2024) representa un retroceso en la transparencia. Se arresta a Alberto Lamas, operador de Sandoval, por desvío de fondos (2024).	**Materiales** Proyección completa Gráfica del estado de Jalisco donde se represente la victoria de Morena en Tlaquepaque y Tonalá. Oficio de ficha de desaparecido para Carreño y Barrera Carte de tipo mugshot con el nombre Alberto Lamas. Imagen de la Glorieta de los Desaparecidos.
	Hilos Pueden ser cables de tecnología en vez de hilos, Muy tensos incluso pelados agarrándose
	Diseño sonoro Puede ser una mezcla de audios superpuestos donde esté el presidente hablando sobre la

Social/Cultural: El movimiento de la Glorieta de Lxs Desaparecidxs se consolida como un símbolo de la crisis. El Bicampeonato del Atlas (2021-2022) se convierte en un fenómeno social y mediático masivo. Corona Capital Guadalajara (inicia 2022).	crisis de desaparecidos y otro de los manifestantes.

Tabla 7.

2.3.2 Micrositio: "Comunicación Pública y Política en Tiempos de Pandemia"

2.3.2.1 Introducción

Este micrositio nace del trabajo colaborativo del Observatorio de Comunicación y Cultura ETIUS del ITESO como una extensión digital del libro "Comunicación Pública y Política en Tiempos de Pandemia" publicado en 2025.

Este micrositio busca poner esos hallazgos en movimiento. Aquí se reúnen recursos complementarios al libro y materiales interactivos que permiten explorar la comunicación no solo como una herramienta de gestión, sino como una práctica que nos ayuda a sostenernos, cuidarnos y entendernos en común.

Este espacio es una invitación a seguir pensando cómo las palabras, los gestos y las mediaciones construyen lo público. La comunicación, vista desde este lugar, no es solo transmisión de mensajes, es una forma de acción compartida y una práctica que sigue dando sentido a nuestras formas de vida colectiva.

2.3.2.2 Justificación

El micrositio para “Comunicación Pública y Política en Tiempos de Pandemia” surge del interés por mantener abierto el diálogo sobre la comunicación pública como práctica social, política y afectiva. Trasladar esa reflexión al espacio digital permite que los hallazgos no se queden solo en el ámbito académico, sino que dialoguen con nuevas audiencias y contextos.

En un tiempo donde la sobreinformación y la polarización atraviesan la vida pública, este proyecto apuesta por una comunicación del conocimiento más abierta y accesible, que fomente la comprensión crítica de cómo se construyen los discursos de poder, las narrativas de cuidado y las formas de cooperación social.

2.3.2.3 Referencias

Parte fundamental del proceso fue realizar una investigación en internet para recabar referencias de sitios web y otros micrositios. Esto con el objetivo de solidificar nuestra propuesta y rescatar elementos que nos parecían pertinentes para crear un producto que: presente información de forma digerible; cuente con una interfaz sencilla y amigable para cualquier usuario; implemente algún elemento interactivo; y atractivo visual.

Por ello, se acudió a los siguientes sitios:

De las páginas web que se presentan a continuación, se rescatan elementos de interactividad junto con la densidad de la información y temática abordada.

- Geografía del Dolor:

Figura 34.

Fig. 1 Captura digital del proyecto documental Mónica González.

- Anuario de la Corrupción

Fig. 35. Captura digital del proyecto llevado por la Asociación Civil "MEXICANOS CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD".

Los sitios abordados en esta sección presentan una interfaz llamativa y con una navegación fluida que permiten al usuario ahondar en los apartados de forma sencilla.

- Hemispheric Encounters

Fig 36. Captura digital del sitio del "Canadian Consortium on Performance and Politics in the Americas".

- PERIFÉRICOS

Fig 37. Captura digital del medio periodístico mencionado.

De los siguientes sitios, surgen ideas para presentar la información de los autores junto con reseñas del libro de forma concisa.

- Portafolio: Erick Ruiz

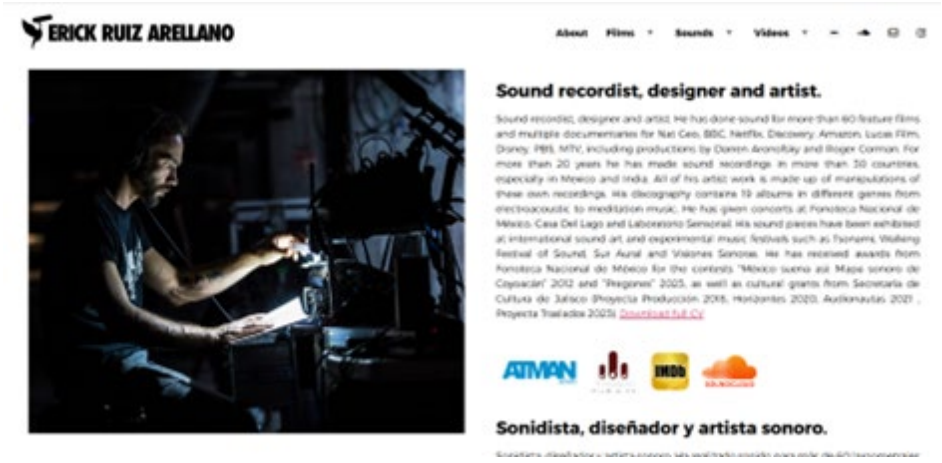


Fig 38. Captura digital de portafolio audivovisual.

- IMDB

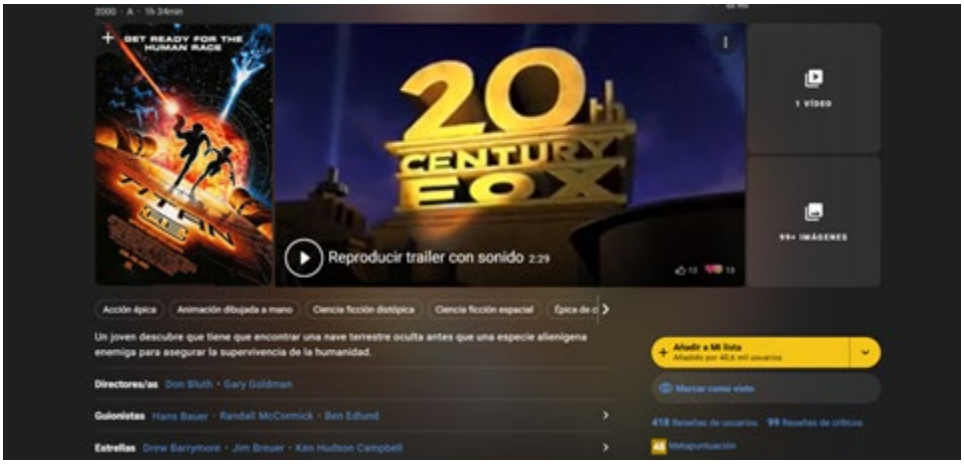


Fig 39. Captura digital de sitio que resume y recaba información y opiniones sobre películas y cortometrajes.

- ETIUS

Fig 40. Captura digital de sección "Equipo de Trabajo" de ETIUS.

- Portafolio: Nan Goldin

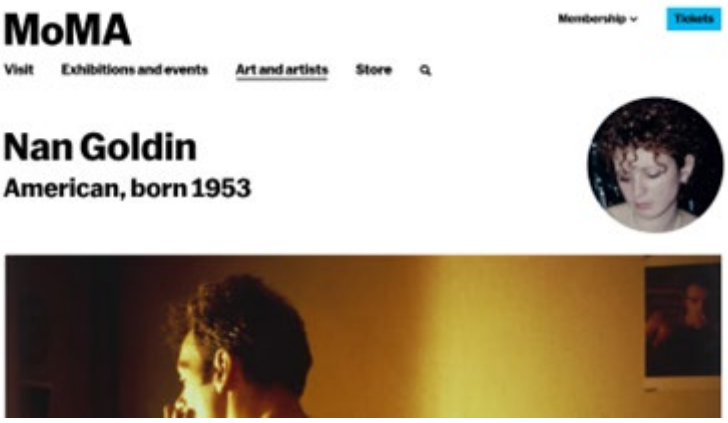


Fig 41. Captura digital de portafolio fotográfico.

Para esta propuesta es importante contar con algún elemento de interactividad. De las siguientes páginas, se rescata la sensación de "hojear" un documento de forma digital.

- Club Penguin

Fig. 42. Librería presente en el videojuego canadiense.

- Metro: Last Light

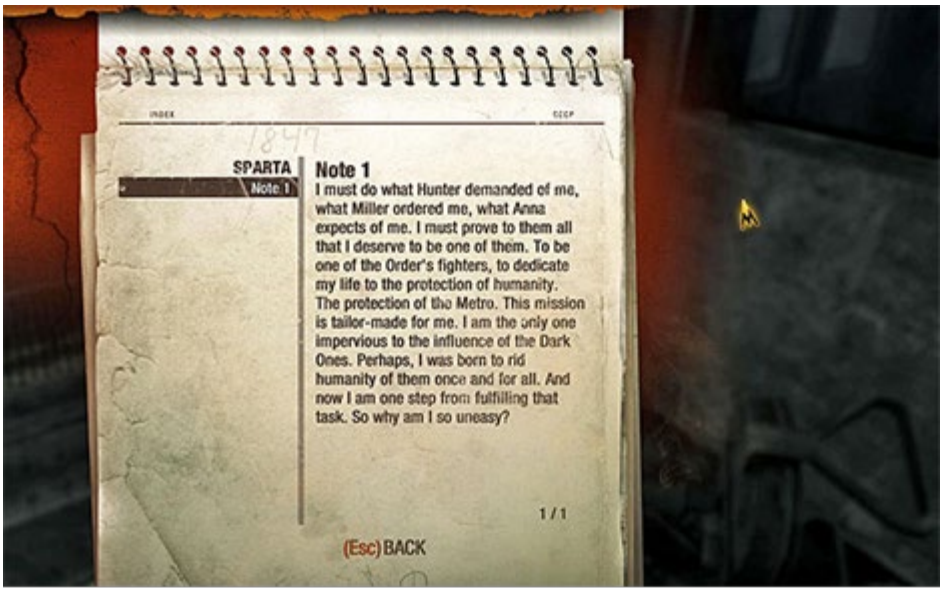


Fig 43. Diario del protagonista del juego ucraniano.

Finalmente, los siguientes sitios web contienen aspectos digitales y abordajes que resultaban interesantes, pero de una forma “variada” o diferente a las que se tenían en mente.

- Dema: abordaje abstracto a contenidos que complementan la historia tratada a través de un álbum musical.

Fig 44 . Captura digital del micrositio de Twenty One Pilots.

- Jonas Mekas: se toman los elementos de los apartados para presentar recursos y materiales complementarios que los autores del libro busquen promover.

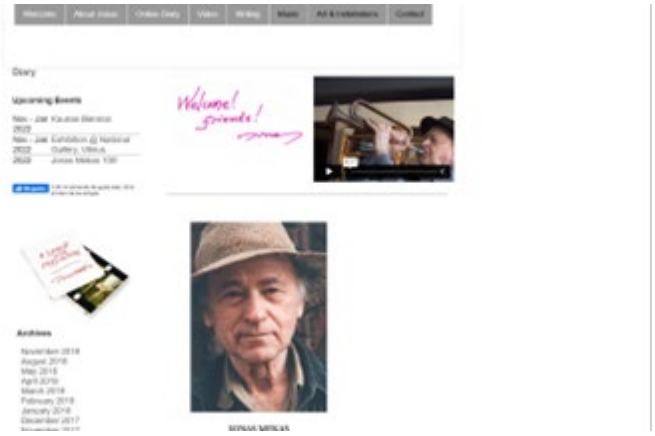


Fig. 45. Captura digital de página web del artista lituano.

- SpongeBob Freezeframes: sitio que presenta información y un contenido en concreto.

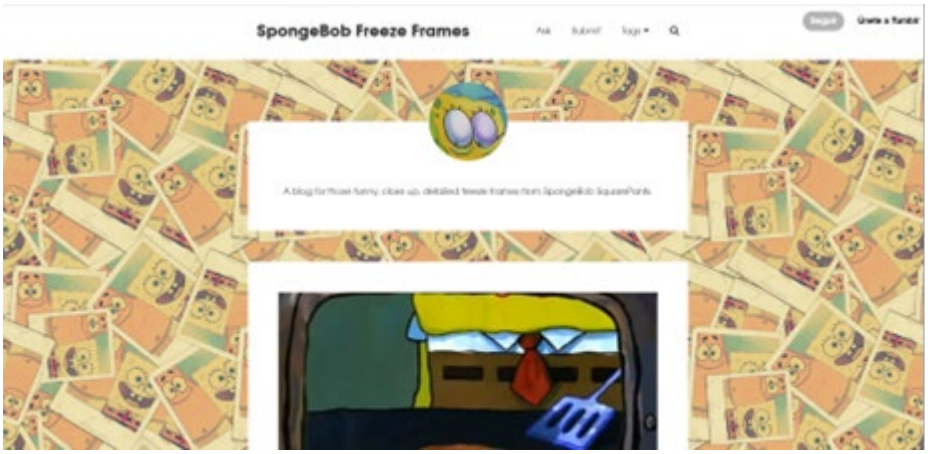


Fig. 46. Captura digital del micrositio de Tumblr dedicado a Bob Esponja.

2.3.2.4 Propuesta de Apartados

A partir de las referencias anteriores, se proponen los siguientes apartados que conforman el micrositio.

- ***Inicio***: consiste en una introducción al micrositio e información general sobre el libro de "*Comunicación Pública y Política En Tiempos de Pandemia*".

- ***El libro***: un apartado que contiene una descripción sobre el libro y sus contenidos.

- ***Autores***: una sección dedicada a los autores, que ayuda a contextualizar el entorno desde el que se escribió el libro.

- ***Prensa***: valoraciones y/o calificaciones de lectores, expertos o críticos que respalden la calidad del libro.

- ***Materiales y recursos***: anexos y otros artículos propuestos por los autores a manera de complemento y que van en línea con los contenidos de la investigación.

- ***QR a boletín***: Código QR para poder registrarte a un boletín informativo vía correo electrónico.

2.3.2.5 Diagrama de flujo

Con el fin de dar claridad y orden a lo anterior, se crea un diagrama de flujo que dictamina la navegación del micrositio y sus apartados. Aunado a esto se propone la inclusión de otros elementos que, en diferentes partes del recorrido de la página, redirijan a la descarga del libro.

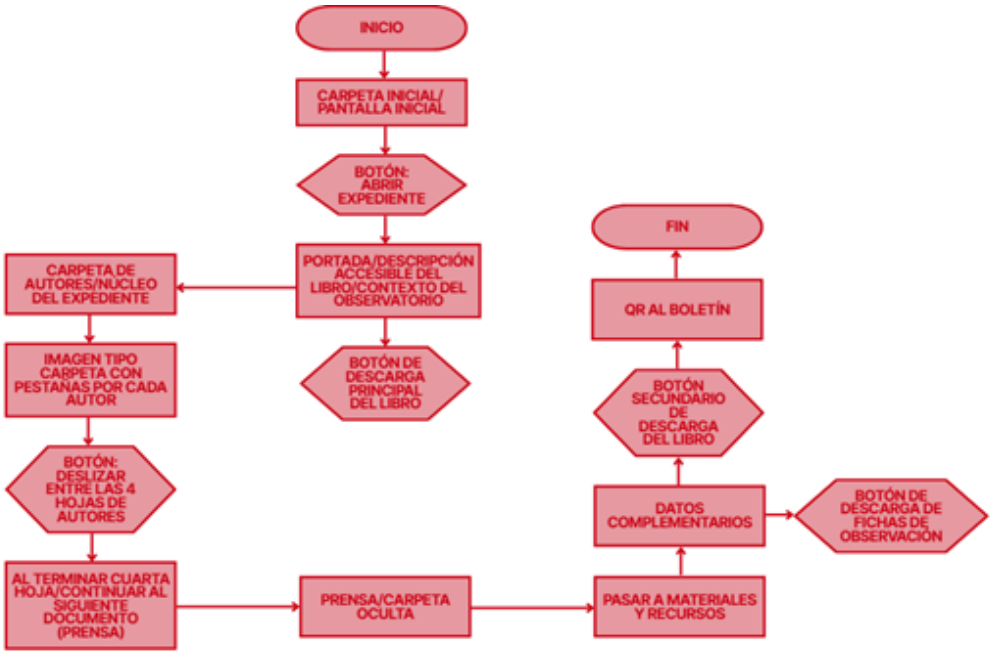


Fig. 47. Captura digital del micrositio de Tumblr dedicado a Bob Esponja.

2.3.2.6 Propuesta gráfica

La propuesta gráfica del micrositio está inspirada en estructura de carpetas, representando organización y fácil acceso a la información. Cada sección se identifica con colores primarios basados en la paleta CMYK, creando una conexión entre lo digital y lo impreso. Si el contenido se lleva a materiales físicos en papeles transparentes, las capas podrán superponerse y formar una sola composición visual, reflejando cómo cada parte del proyecto se integra en un todo.

Fig. 48. Moodboard del micrositio.

Se planea usar elementos que sigan la identidad visual de una carpeta de investigación, con botones y movimientos que estén inspirados en estas. Se planea usar de color principal el rojo (#CA0013) y de secundarios se usarán colores como amarillo y crema. También se pensaba que las fonts utilizadas para el proyecto fueran la INTER en bold o no bold, junto con la tipografía Courier New OS, esta última siendo un estilo de máquina de escribir, haciendo alusión a las carpetas de investigación.

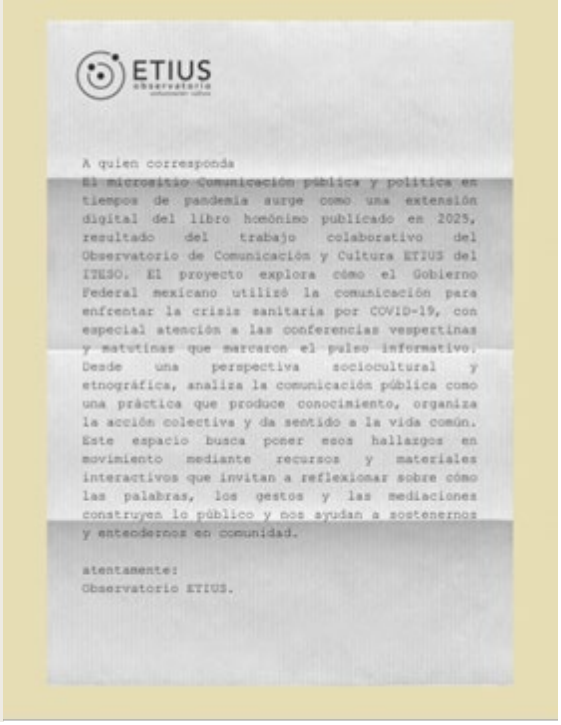


Fig. 49 y 50 Ejemplo de páginas para el micrositio y portada para el micrositio.

2.3.2.7 Interactividad del miscrositio

El sitio web opera mediante una metáfora visual que evoca la idea de una carpeta física que se abre y revela su contenido gradualmente, simbolizando los conceptos de archivo, memoria y análisis. Esta estrategia de diseño busca generar una experiencia intuitiva donde el usuario, al navegar mediante desplazamientos (*scroll*) o interacciones, accede a diferentes secciones como si explorara hojas o documentos dentro de una carpeta.

El micrositio integra tecnologías web estándar para garantizar funcionalidad y dinamismo: HTML estructura la información y ordena los elementos visuales; CSS gestiona el diseño gráfico, colores, texturas y animaciones básicas (transiciones y efectos de apertura); JavaScript genera la interactividad y el movimiento de objetos. Con JavaScript, se incorporan librerías especializadas como GSAP (GreenSock Animation Platform) para

crear animaciones complejas y precisas, ScrollTrigger para sincronizar animaciones con el desplazamiento del usuario, y Locomotive Scroll o Lenis para proporcionar desplazamientos suaves y una navegación fluida.

2.3.2.8 Plataformas de desarrollo

Para el desarrollo visual sin necesidad de código se utilizan plataformas como Webflow, que permite crear animaciones avanzadas y efectos de desplazamiento de forma visual, y Framer, que ofrece un enfoque más moderno e intuitivo con control preciso sobre movimiento, transiciones e interacción del usuario.

2.3.2.9 Elemento simbólico

Un objeto animado —representado como un micrófono en movimiento— acompaña la navegación del usuario, simbolizando la comunicación constante en tiempos de crisis sanitaria y reforzando la narrativa de diálogo continuo que subyace al proyecto.

2.3.2.10 Materiales adicionales

El proceso de lectura y esquematización, trabajado en conjunto con la construcción de audiencias del micrositio, permitió reconocer la importancia de integrar elementos de interactividad en ambos proyectos. A partir de este análisis identificamos que las metodologías utilizadas, los enfoques teóricos y las solicitudes de acceso a la información pública no solo enriquecen el estudio académico, sino que también poseen un alto valor formativo para docentes y estudiantes.

Este hallazgo nos llevó a reformular la propuesta desde la perspectiva del diseño de experiencia, entendiendo el micrositio como un espacio capaz de articular recursos que favorezcan una interacción más personalizada, significativa y participativa con el contenido.

Aquí se describe el **marco teórico y metodológico** basado en el *Modelo de Sistemas de Comunicación Política* y en la *Teoría Fundamentada*, que permitieron interpretar la comunicación pública del Gobierno Federal durante la pandemia de COVID-19. Asimismo, se detalla la aplicación de la **etnografía en vivo**, utilizada para observar conferencias de prensa, redes sociales y medios digitales en tiempo real, identificando los flujos de información y las narrativas institucionales.

Un elemento clave de este proceso fueron las **solicitudes de acceso a la información pública**, realizadas a distintas dependencias gubernamentales con el fin de obtener datos oficiales que complementaran el análisis empírico. Estas solicitudes, junto con sus respuestas, se incluyen en esta carpeta como parte del registro metodológico y de la búsqueda de transparencia en la investigación.

En este marco, la sección **Materiales adicionales** se convierte en un componente esencial: reúne los anexos metodológicos, las solicitudes de transparencia, los registros de investigación y los marcos conceptuales, ofreciendo acceso profundo al proceso de producción de conocimiento. Su incorporación no solo responde a una función documental; busca que cada usuario explore, active y relacione estos materiales según sus propios intereses, ampliando así las posibilidades educativas y de interpretación del libro.

El apéndice incluye:

- Descripción de la estrategia metodológica y justificación teórica
- Protocolo de observación y categorías de análisis

- Registro de conferencias y materiales observados
- Copias de las solicitudes de transparencia y sus respuestas
- Reflexiones finales sobre el proceso de investigación

2.3.3 Conclusiones

El trabajo desarrollado dentro del programa de investigación representa una articulación coherente y profunda entre dos proyectos complementarios: *Transformaciones del sistema de medios en Jalisco (2008 - 2024)* y *Comunicación Pública y Política en tiempos de COVID-19.*

Ambos trabajos, gestados en estrecha colaboración interdisciplinaria, convergen en la búsqueda de poner en circulación conocimientos críticos y actuales sobre las dinámicas mediáticas, políticas y sociales que enfrentamos. La integración entre el diagnóstico riguroso del sistema de medios en Jalisco y la propuesta interactiva del micrositio confirma el compromiso del equipo de transformar la investigación académica en experiencias accesibles, participativas y significativas para diferentes públicos, más allá de los límites institucionales.

La instalación artística que recupera los trienios y la experiencia sensorial del micrositio no solo resignifican los hallazgos escritos, sino que activan una memoria colectiva que trasciende el formato tradicional del conocimiento, invitando a la reflexión y a la acción política desde la experiencia corporal y social.

Al articular estas dos líneas de trabajo, el equipo consigue vincular la tensión permanente entre poder, medios y ciudadanía. Este proceso ha sido posible gracias a una constante revisión colaborativa con autores, asesores y expertos, garantizando la rigurosidad y pertinencia social de los resultados.

La cohesión del trabajo realizado radica en su capacidad para articular conocimientos, metodologías y formatos diversos, encaminados a la construcción de una comunicación pública crítica y accesible.

El equipo no sólo presenta un diagnóstico detallado del contexto mediático y político jalisciense, sino que también ofrece herramientas innovadoras para la formación de audiencias activas y conscientes en muchos aspectos, esa experiencia colectiva se alinea con el objetivo central del programa: realizar investigación socialmente pertinente que genere diálogo con la academia, la práctica profesional y la acción colectiva, generando espacios críticos para repensar y transformar la comunicación política en Jalisco.

3. Coordinaciones

3.1 Información

Presentan: Yoseline Miranda Delgadillo Martínez, Santiago Orozco Parra

Asesora: Mta. María Isabel Quinn Cervantes

3.1.1 Antecedentes

La Coordinación de Información del PAP de ETIUS en el periodo Otoño 2025 fue responsable de articular y sistematizar los contenidos generados por los distintos programas de investigación. Esta coordinación funcionó como un puente fundamental entre el trabajo de estudiantes, profesores y los cuatro programas de investigación.

Las responsabilidades principales se mantuvieron alineadas con los semestres anteriores, incluyendo:

- La sistematización y registro de los avances y acuerdos de todos los programas mediante la elaboración de minutas semanales.
- El apoyo en la planeación y escritura de algunos guiones para las distintas piezas audiovisuales del observatorio (ETIUS Analiza, ETIUS Observa y ETIUS Comunidad)
- La consolidación y edición final del Reporte de Proyecto de Aplicación Profesional (RPAP) de este periodo.

Como una nueva responsabilidad para el periodo Otoño 2025, la Coordinación de Información asumió la gestión integral del *Newsletter* mensual del observatorio. Esta labor,

anteriormente gestionada por otras coordinaciones, se retomó a partir del mes de septiembre con el objetivo de consolidarlo como un canal de diálogo estratégico y una herramienta editorial clave para la formación de audiencias críticas y la comunicación pública del conocimiento.

3.1.2 Metodología

La metodología empleada durante la participación del PAP de ETIUS tuvo un enfoque cualitativo, centrado en la documentación sistemática, la organización de contenidos y la construcción de narrativas editoriales y audiovisuales que reflejaran el trabajo de los distintos programas de investigación del proyecto.

Nuestra función se enfocó en sistematizar información, apoyar la comunicación interna y externa del PAP y colaborar en la producción editorial y audiovisual, eso incluyó documentar procesos, dar seguimiento a acuerdos, participar en la revisión de materiales y aportar a la coherencia narrativa del proyecto mediante el boletín hasta los guiones de video.

3.1.2.1 Documentación y sistematización

Durante todo el semestre se elaboraron minutas semanales de las sesiones del trabajo colaborativo, estas minutas nos permitieron:

- Registrar acuerdos y responsabilidades
- Dar seguimiento a los avances de cada programa
- Mantener orden en los procesos internos

- Garantizar tiempos y cumplimiento de actividades

La documentación constante funcionó como una herramienta para identificar necesidades, ajustar estrategias y construir un registro claro del trabajo realizado.

3.1.2.2 Gestión editorial del Newsletter

Se adoptó y consolidó el modelo híbrido del boletín, que combina la difusión de productos clave con una narrativa editorial propia. La metodología consistió en primero definir un eje narrativo coherente para cada edición que articulara los contenidos bajo una temática central (ej. "Otros lentes y estrategias..." para el boletín de octubre). Después en seleccionar los productos clave de cada programa de investigación, eventos relevantes (ej. Taller de Resistencia Insular) y lecturas recomendadas (ej. Reportaje sobre migración e infancias). Para terminar con la parte de escritura, redactar los textos introductorios, las conclusiones y gestionar secciones fijas de construcción de comunidad, como la "Taza del Mes". Por último, maquetar el boletín en la plataforma Mailchimp y distribuirlo a la base de suscriptores.

Durante los periodos de Verano y Otoño, el *Newsletter* pasó por múltiples cambios significativos, comenzando por el diseño: En dos ocasiones se modificó el diseño para que algunas secciones estuvieran agrupadas una al lado de otra, sin embargo, esto tuvo un efecto negativo en el formato para dispositivos móviles por lo que se regresó a una lectura completamente vertical. Por otro lado, se agregaron nuevas secciones como: “lecturas recomendadas” y “Eventos del mes” que en la versión de noviembre se llamó “Lo más destacado”.

3.1.2.3 Recopilación y análisis de información

La recopilación se llevó a cabo a través de notas de campo, minutas semanales, revisión de documentos, conversaciones con integrantes del equipo y análisis de los productos entregados por cada programa. El análisis metodológico fue principalmente interpretativo y se centró en identificar patrones, necesidades, avances y temas relevantes para orientar tanto la planeación editorial como las decisiones de comunicación.

Además, al final del periodo también se llevó a cabo la unificación del formato del Reporte del Proyecto de Aplicación Profesional (RPAP) que consistió en reunir las partes del resto de coordinaciones y programas de investigación, darle formato a los títulos, modificar el tamaño de letra, establecer el sistema de numeración para títulos y subtítulos, numerar tablas y figuras, recopilar las reflexiones de los participantes del PAP y, por último, reunir las referencias al final del documento.

3.1.3 Evidencia

3.1.3.1 Minutas

MINUTA

ETIUS – Minuta de sesión

Participante: Yoseline Delgadillo y Santiago Orozco

1. Avisos generales del PAP

Se informó que, para quienes deseen reanudar el PAP ETIUS, es necesario marcar "Me interesa" en el Catálogo PAP. Estar inscrito actualmente no garantiza lugar para el siguiente periodo. No es necesario volver a asistir a la sesión informativa.

2. RPAP

Se recordó que el RPAP es un proceso completamente colaborativo; si una persona no ha terminado, se considera que el grupo completo tampoco ha concluido.
Los responsables de Información no tienen la obligación de revisar ortografía ni de completar el trabajo de otras coordinaciones.
Se pidió tener cuidado con el uso de IA generativa, ya que puede generar información incorrecta.
No se deben inventar justificaciones ni cubrir cuotas inexistentes.
Se enfatizó la importancia de evitar el plagio y citar adecuadamente.
Se solicitó numerar tablas y figuras, así como incluir títulos y subtítulos.

Cada coordinación debe integrar en su RPAP: antecedentes, metodología, ejecución/evidencia, evaluación/resultados y, cuando aplique, continuidad.

3. Estructura y fechas de entrega

Formato general del RPAP:

1. Introducción institucional
2. Programas de investigación: Antropoceno, Narrativas y CPAC
3. Coordinaciones (entrega 14 de noviembre): Información; Comunidades y Redes (Talleres, Investigación de Audiencias, Redes Sociales); Diseño; Producción
4. Reflexiones personales y profesionales (entrega 19 de noviembre)

La entrega final del RPAP será el **1 de diciembre**.

4. Presentaciones de resultados

La presentación conjunta de resultados de los Observatorios será el **27 de noviembre**, de 1:00 p.m. a 5:00 p.m., en "El Ombligo".
Se deben definir los productos que se presentarán y la manera de mostrar el trabajo realizado en el observatorio.
El evento es abierto a la comunidad y participan todos los PAPs del departamento.
El sábado **6 de diciembre**, a las 9:00 a.m., se realizará otra presentación general.

5. ETIUS Comunidad

Se trabajó la dimensión comunicativa del observatorio.
Se discutió cómo vincular los productos con los programas de investigación. No es necesario limitarse al trabajo del semestre.
Se plantearon ideas de producción: Video 360, fanzine y personajes del Antropoceno.
Se identificó que todos estos productos pueden unificarse mediante un buen guion.
Se insistió en pensar en audiencias externas al gremio.

Para la grabación del jueves **6 de noviembre** se asignaron roles:
Guion: Maricarmen y Yos
Hoja de llamado: Isidro
Dirección: Maricarmen
Fotografía: Fran (incluye renta de equipo)
Sonido: Diana
Edición: Mónica

6. ETIUS Analiza

Se programó la grabación para el **20 de noviembre** con la participación de Enrique Páez y Erika.
Responsables de conducción, guion e invitación: Libia, Regina

Figura 51 y 52

Las minutas se elaboraban siguiendo una estructura fija que permitía registrar de manera clara la información discutida en cada sesión, primero organizábamos los avisos generales del PAP, donde concentraba toda la información institucional, administrativa y logística relevante.

Posteriormente, ordenamos las fechas clave y la estructura solicitada para las entregas con el fin de tener un seguimiento del calendario del semestre, también destinamos un apartado

para la presentación de resultados, donde se anotan fechas, horarios y productos que debían prepararse.

Cuando la sesión incluía trabajo de producción o coordinación operativa, añadía un apartado específico para ETIUS Comunidad y otro para ETIUS Analiza. En ellos describimos los avances, las decisiones narrativas, los roles asignados, las fechas de grabación y cualquier requerimiento técnico. Esto nos permite mantener claridad sobre las tareas de cada persona y sobre los productos en curso.

La minuta se estructura así cada semana para asegurar orden, registro y seguimiento del trabajo colaborativo dentro del PAP.

3.1.3.2 Guiones

Guión video temporada de lluvias 2025 en la ZMG

Hola, estamos en _____ para platicar de algo que todos hemos vivido en estos últimos meses: ¡las lluvias! Más allá de los ríos y atrasos, las lluvias también nos hacen reflexionar sobre nuestra relación con la ciudad y lo que nos espera del futuro. Vamos a escuchar qué nos dicen las personas el día de hoy.

1-¿Qué es lo primero que piensas cuando empieza a llover?

2-¿Qué excusa te ha salvado gracias a la lluvia?

3-¿Has perdido algo por culpa de las lluvias?

4- Pensando en el futuro ¿Cómo crees que serán las lluvias y que se puede hacer para que la ciudad no calapse durante la temporada?

Escuchar a quienes habitan la ciudad nos ayuda a imaginar cómo queremos vivir en el futuro y cómo cuidarnos mejor como sociedad ¿Está Guadalajara lista para la próxima temporada de lluvias?

Figura 53

Dentro del trabajo colaborativo con otras coordinaciones, también se participó en la elaboración de guiones para los videos relacionados con el PAP. Este proceso se explica a profundidad en la sección de la coordinación de *Producción*.

3.1.3.3 Newsletter

¡Entre cómics y comunidades!

https://us20.campaign-archive.com/?u=0f5be9c2faa1ccf6874d506f1&id=2b12c5f47c

Esta edición se centró en recapitular los productos destacados de Verano 2025:

- ETIUS Observa: *¡Los 4 Antropocénicos!*
- ETIUS Comunidad: *¿Cómo completarías los titulares de la Elección Judicial?*
- ETIUS Comunidad: *Espred, el Fanzine de ETIUS*

Además, Incluye una infografía de Alberto Medina con información de Yoana Rodríguez sobre *tips* para aprender mejor y una lectura de Salvador Moreno López, profesor jubilado del Departamento de Psicología, Educación y Salud, donde explica las diferencias entre escuchar y oír a las personas. Ambos son productos de *Entre Saberes* (espacio digital creado por el ITESO para compartir el conocimiento de nuestra universidad con todas las personas a través de artículos, reportajes, entrevistas y más).

Otros lentes y estrategias: ¿cómo entendemos la comunicación?

https://us20.campaign-archive.com/?u=0f5be9c2faa1ccf6874d506f1&id=35eafec904

Para esta edición el formato cambió. Se abordaron los eventos principales del mes que fueron la plática de la fotoperiodista Alejandra Leyva, primera mujer en ganar la categoría de Fotoperiodismo en el Premio Jalisco de Periodismo y el taller de *Resistencia Insular* realizado por ETIUS.

Se incorporaron los productos realizados durante el mes que fueron:

- ETIUS Analiza: *Descifrando la narrativa gráfica*
- ETIUS Comunidad: *El grito que también fue de ellas*
- ETIUS Observa: *Nosotros te llamamos*

Se invitó a la comunidad a leer sobre la cuarta edición de *Periféricos:* encuentro que desde 2022 reúne a especialistas, académicos y públicos interesados en la comunicación de las artes y la cultura.

Por último, se recomendó la lectura de un reportaje, realizado por colaboradores de ETIUS en el periodo de otoño 2025, que explora cómo miles de niñas, niños y jóvenes en México enfrentan la ruptura de sus estudios al migrar con sus familias.

Trayectorias que transforman

https://mailchi.mp/351be3620e80/bienvenidos-al-boletn-mensual-18096626

En esta edición se regresó al formato anterior por quejas por parte de lectores en celular que afirmaban que no se podía leer bien y se combinaban secciones.

El boletín comienza con la mención y la nota del ITESO sobre el Reconocimiento *Pedro Arrupe, SJ.* que ganó el observatorio ETIUS.

Después se incluyeron los productos realizados durante el mes que fueron:

- ETIUS Analiza: *Mujeres y Medios: La brecha entre presencia y poder*
- ETIUS Observa: *EL Consuelo del Consumo*
- ETIUS Comunidad: *La mirada publicitaria: Female Gaze vs Male Gaze*.

Por último, se mencionó la publicación del libro *Comunicación Pública y Política en Tiempos del COVID-19* escrito por Juan Larrosa, Julia Gómez, Rosalía Orozco y Sofía Paláu, académicos del Departamento de Estudios Socioculturales (DESO). Así como la inclusión de un ETIUS Comunidad titulado *¿Qiúbole con… la comunicación?* En el que se platica con alumnos del ITESO y con el equipo de ETIUS para conocer sus ideas sobre la diferencia entre comunicar e informar.

Diciembre

Se trabajó en el lanzamiento de un *Newsletter* para el mes de diciembre como despedida del periodo y del año.

3.1.4 Resultados

3.1.4.1 Minutas

Se realizaron un total de 12 minutas semanales, logrando un registro y seguimiento de los productos audiovisuales realizados por el equipo de producción, así como las investigaciones de los diferentes Programas de Investigación.

3.1.4.2 Guiones

En total se participó en *x número* de guiones para los diferentes formatos de videos que se hicieron en el observatorio.

3.1.4.3 Newsletter

Se llevaron a cabo y se distribuyeron un total de 4 *Newsletters* a lo largo del periodo de otoño 2025 con resultados no muy distintos a los obtenidos durante el periodo anterior.

¡Entre cómics y comunidades!

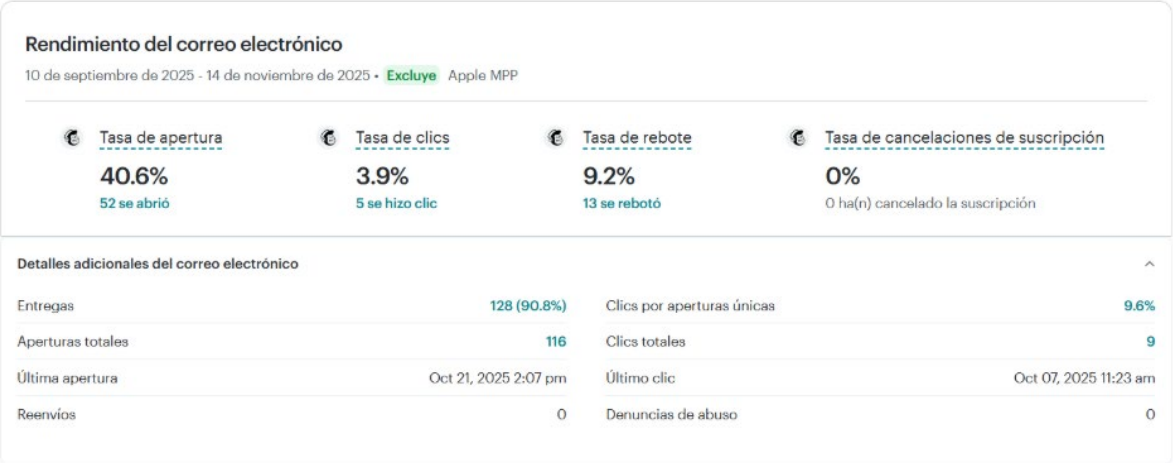


Figura 54. Resultados del boletín de septiembre

La tasa de apertura del boletín de septiembre fue del 40.6% que representa un incremento del 9.1% con respecto al último boletín del periodo anterior. La tasa de clics fue del 3.9%, disminuyó un 2.4% y la tasa de rebote fue del 9.2%, incrementó un 1.2% que es el equivalente a 2 personas más.

Otros lentes y estrategias: ¿cómo entendemos la comunicación?

Figura 55. Resultados del boletín de octubre

La tasa de apertura del boletín de octubre fue del 33.6% una disminución del 7% equivalente a 9 personas. La tasa de clics fue del 1.6%, disminuyó un 2.3% equivalente a 3 clics menos y la tasa de rebote fue del 9.2% idéntica a la del mes anterior.

Trayectorias que transforman

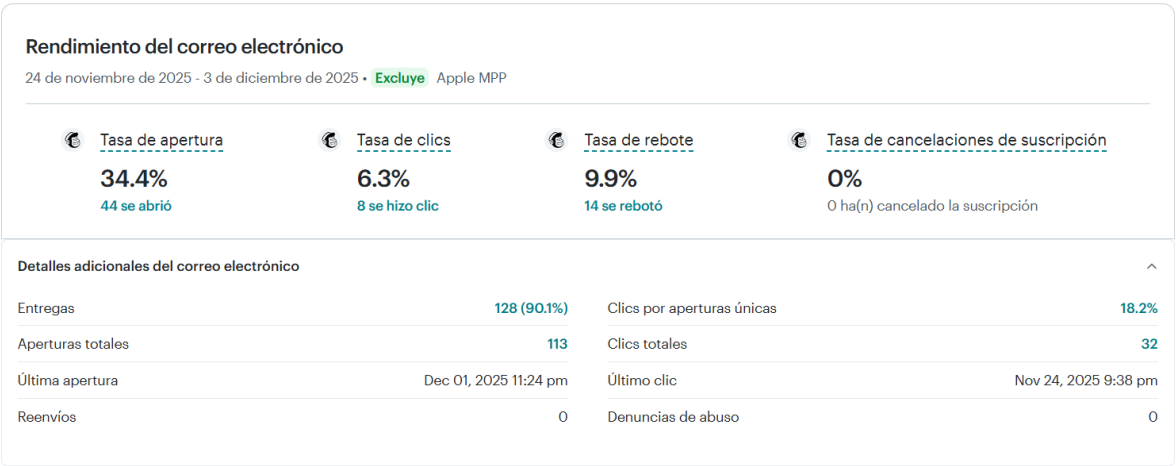


Figura 56. Resultados del boletín de noviembre

La tasa de apertura incrementó un 0.8%, el equivalente a una persona. La tasa de clics aumentó un 4.7% y la tasa de rebote aumentó un 0.7%.

Diciembre

No hay datos disponibles

Interpretación de los resultados

Disminuyó un poco la tasa de aperturas durante el periodo, al igual que la tasa de clics en algunos meses, sin embargo, se mantienen en cifras parecidas. La tasa de rebote también incrementó, lo que indica que algunos correos electrónicos institucionales han sido desactivados.

3.1.5 Continuidad

3.1.5.1 Newsletter

Para próximos periodos se recomienda lo siguiente para el desarrollo del *Newsletter:*

- Establecer un día específico de cada mes para el lanzamiento del boletín y así asegurar la periodicidad.
- Hacer una limpieza de la base de datos de personas que reciben el boletín.
- Promover más en redes sociales el boletín e invitar a las personas suscritas a que indiquen que no es *spam.*
- En otros canales de difusión darle promoción a la sección de *Taza del Mes*.
- Se recomienda continuar con el modelo actual.

3.1.5.2 RPAP

Para quien asuma la responsabilidad de la escritura del RPAP se le recomienda familiarizarse con el formato desde un principio para saber exactamente qué pedirle a cada coordinación y programa de investigación para que no sea tan pesado en las últimas semanas. Algunas recomendaciones son:

- Numerar tablas y figuras
- Tipografía y tamaño
- Definir sangrías y espaciados
- Uso de viñetas
- Uso de títulos (1, 2, 3… en *Estilos*)
- Orden en el que saldrán en el RPAP y asignación de números

Ej.

2.3 Comunicación Política y Acción Colectiva

2.3.1 Transformaciones…

2.3.1.1 Resumen

3.2 Comunidades y Redes

Presentan: Diego Aguirre Mora, Ana Regina Guillermo Guadarrama, Sarahí Hernández Natalia, Libia Karely Quintero Montes, María Daniela Sánchez Gallo

Asesora: Mta. Verónica Nieva Rivera

3.2.1 Talleres

3.2.1.1 Introducción

El Observatorio de ETIUS tiene como objetivo central la producción de conocimiento

a través de diversas líneas de investigación. Sin embargo, su misión no se limita a la producción académica: también asume el compromiso de difundir ese saber de manera accesible, contribuyendo así a la formación de audiencias críticas.

Desde la Coordinación de Comunidades y Talleres, proponemos como estrategia para cumplir con la doble tarea de divulgación y formación la creación de espacios educativos participativos. Estos espacios permiten traducir los temas de interés en actividades que fomenten la reflexión y el pensamiento crítico.

En este marco, presentamos un taller de alfabetización en comunicación política. Este taller se propone porque el fenómeno de la desinformación exige ser abordado de manera crítica y profunda, y porque no buscábamos ofrecer una clase tradicional en la que simplemente transmitiéramos información, sino generar un espacio donde el conocimiento se construyera colectivamente. El formato de taller facilita este proceso, ya que permite que las y los participantes trabajen en conjunto, utilicen herramientas lúdicas y repiensen la comunicación política desde nuevas perspectivas. Así, a través de la combinación de conceptos teóricos, dinámicas colaborativas y ejercicios prácticos, se busca fortalecer las

capacidades de las personas para identificar y enfrentar la desinformación en el entorno mediático actual.

El taller parte de un ejercicio especulativo: la construcción de un escenario ficticio donde el sistema de medios ha colapsado a raíz de una pandemia que convierte a las personas infectadas en seres violentos, semejantes a los zombis. Desde ese contexto extremo, buscamos explorar las posibilidades de sostener la comunicación política como una práctica constitutiva de lo colectivo, incluso en ausencia de los dispositivos tecnológicos que hoy concentran la producción y circulación de información.

Tomando como base el modelo de comunicación política en un "estado de naturaleza"

propuesta por, la propuesta invita a las y los participantes a reconocer que la política no nace en el gobierno, las instituciones o los medios, sino en la necesidad de un grupo humano que es capaz de organizarse, tomar decisiones colectivas y construir formas de autoridad simbólica.

En este mundo imaginado — sin ciudad, sin instituciones, sin estructuras de orden — las preguntas fundamentales no se reducen a cómo sobrevivir, sino que se amplían hacia interrogantes sobre: ¿cómo nos organizamos?, ¿cómo decidimos?, ¿cómo nos comunicamos? ¿dónde decidimos invertir nuestra energía y nuestros esfuerzos?

Nuestra participación en la Coordinación de Talleres, en el marco del Proyecto de Aplicación Profesional, busca contribuir no solo a la producción de conocimiento académico, sino también, desde nuestras disciplinas, al diseño de estrategias de formación y comunicación que amplíen el impacto social del Observatorio.

3.2.1.2 Marco teórico

La comunicación política es el proceso mediante el cual se transmite, difunde e intercambia información con fines políticos. No se limita a ser una herramienta electoral o una estrategia de marketing, sino que constituye una práctica social profunda. Desde una perspectiva crítica, se comprende como una dinámica relacional, simbólica y situada históricamente, que produce sentido colectivo y permite la configuración de lo político como espacio de lo común, incluso en contextos de crisis o colapso institucional.

En situaciones donde las instituciones formales colapsan, la comunicación política adquiere un rol fundamental: sostiene lo político como posibilidad de diálogo, conflicto, resistencia y reconstrucción de lo común. No se trata de idealizar un pasado tribal ni de postular una utopía rousseauniana; por el contrario, este enfoque opera como una estrategia pedagógica crítica, que cuestiona la idea hegemónica de que la política surge exclusivamente a partir de las instituciones modernas.

Como plantea Rossana Reguillo (2017), comunicar es también un acto de hacer ver, y en ese gesto profundamente político se juega la posibilidad misma de lo común. Así, la comunicación política se aleja de la concepción reduccionista que la asocia exclusivamente con propaganda estatal o transmisión unilateral de información. Se entiende más bien como una práctica relacional que permite crear consensos, habilitar el conflicto, generar alianzas, disputar significados y fundar nuevas formas de lo público.

Este enfoque resalta que incluso en acciones cotidianas —como el reparto de alimentos, una alerta sanitaria o la decisión de confiar en un mensaje externo— se activan procesos políticos fundamentales: se negocia, se construyen jerarquías simbólicas, se configuran autoridades y se delimita qué puede o no puede ser dicho. Todo esto puede ocurrir sin el respaldo de medios oficiales ni de estructuras institucionales formales, evidenciando la profundidad política de la vida cotidiana.

Desde esta perspectiva, la comunicación política cumple una doble función. Por un lado, permite una alfabetización crítica de los procesos comunicativos y políticos más elementales, fortaleciendo la colectividad y la resistencia desde lo cotidiano. Por otro, proporciona herramientas analíticas para comprender la complejidad actual del ecosistema comunicativo, caracterizado por la centralización mediática, la lógica algorítmica y la concentración del poder simbólico.

Paláu Cardona y Larrosa Fuentes (2014), destacan que todos los sistemas de comunicación que operan en un mismo espacio geográfico, histórico y bajo condiciones estructurales afines poseen trayectorias similares, modeladas por coyunturas, actores e instituciones propias de la cultura que los compone —como fundaciones, fusiones o crisis— marcan giros históricos dentro de los sistemas, y permiten identificar desequilibrios estructurales de poder, como los oligopolios mediáticos o la concentración de la información.

Desde una formulación actualizada, Larrosa-Fuentes (2022) define la comunicación política como un conjunto de prácticas deliberadas —interpersonales, grupales o mediáticas— mediante las cuales se intercambian mensajes, signos y símbolos con el propósito de construir, mantener o desafiar estructuras de poder en una comunidad. Este enfoque amplía significativamente la comprensión tradicional, al incluir en el campo de lo político tanto actos institucionales formales (como una rueda de prensa presidencial) como acciones comunitarias o digitales (como una asamblea vecinal o algo viral que moviliza una protesta).

Además, introduce el concepto de función epistémica de la comunicación política, es decir, su rol en la generación de conocimiento colectivo sobre lo político. Esta función abarca procesos que van desde el diagnóstico de problemas compartidos, hasta la formulación de valores y la creación de normas. El éxito de esta función no se mide únicamente en términos de acción, sino en cómo las personas comprenden y perciben la realidad política antes de actuar.

En complemento, Paláu Cardona y Larrosa Fuentes (2014) aportan una perspectiva sistémica que considera que todos los sistemas de comunicación operan en un marco geográfico, histórico y estructural determinado, y que comparten trayectorias similares marcadas por coyunturas, actores e instituciones propios de su cultura. Las coyunturas —como fundaciones, fusiones o crisis— marcan giros históricos relevantes y permiten identificar desequilibrios de poder como la concentración mediática o la formación de oligopolios comunicativos.

Comprender estos factores —los recursos disponibles, las condiciones climáticas, las estructuras jerárquicas, las relaciones simbióticas o los mecanismos de anexión o resistencia— permite una lectura más crítica de los conflictos de interés, una mejor capacidad para detectar vacíos informativos, exigir rendición de cuentas y denunciar violaciones éticas o jurídicas en la vida política y mediática.

Ahora bien, para comprender en profundidad la dimensión política de la vida cotidiana y su vulnerabilidad ante los marcos de control, es clave incorporar el concepto de estado de excepción, desarrollado por Giorgio Agamben (2003). Este autor advierte que la excepción — entendida como suspensión provisional del derecho para enfrentar una emergencia— se ha convertido en la norma de gobierno en las democracias contemporáneas. Bajo este régimen, el orden jurídico se interrumpe para garantizar su continuidad, generando una paradoja: se incluye a ciertos sujetos en el sistema legal mediante su exclusión. A esto Agamben lo llama vida desnuda —una vida que puede ser gobernada, pero no protegida.

Desde esta perspectiva, los estados de excepción perpetuos permiten formas de violencia institucional que despojan a sectores enteros de la ciudadanía de su condición política, convirtiéndolos en cuerpos expuestos al control, la vigilancia o incluso la eliminación física sin consecuencias legales. La comunicación política, en este contexto, no solo es una herramienta de articulación colectiva, sino también un espacio de resistencia y visibilidad: una forma de disputar el sentido cuando la legalidad ya no garantiza justicia, ni inclusión.

Así, integrar la mirada de Agamben permite enriquecer la comprensión crítica de la comunicación política como práctica relacional y simbólica, especialmente en contextos de crisis estructural, violencia institucional y suspensión del derecho. Su propuesta dialoga directamente con las teorías revisadas en este marco y reafirma que lo político no depende exclusivamente de las instituciones, sino de la capacidad de narrarnos, de vernos, y de organizarnos incluso —y sobre todo— cuando se desmorona el orden jurídico.

3.2.1.3 Objetivos

Objetivo general

Reflexionar críticamente sobre la comunicación política como práctica relacional, simbólica y situada, a partir de una experiencia pedagógica especulativa que simula un escenario de colapso institucional y mediático, con el fin de comprender sus fundamentos más allá de las estructuras modernas de poder.

Objetivos específicos

• Explorar las bases de la comunicación política en contextos sin infraestructuras formales, medios masivos ni dispositivos tecnológicos.

• Fomentar la alfabetización política y comunicativa a través de dinámicas participativas como dramatizaciones, role play y simulaciones comunitarias.

• Ejercitar la capacidad de negociación simbólica, construcción de autoridad y toma de decisiones colectivas como formas primarias de lo político.

• Habilitar espacios pedagógicos donde lo político y lo comunicativo se unan, promoviendo la creación de lo común desde la práctica cotidiana y afectiva.

• Desarrollar herramientas críticas para comprender la comunicación política contemporánea, marcada por la centralización mediática, el control algorítmico y la concentración del poder simbólico.

Objetivo del Juego | Reglas

Cada isla debe sostener a su comunidad a través de recursos, comunicación y alianzas, mientras enfrenta amenazas externas (zombis o hambruna). El juego busca que los equipos experimenten la importancia de la **cooperación**, la **negociación** y la **creatividad comunicativa** frente a la escasez.

El juego termina cuando:

Victoria diplomática: *Tres islas distintas* alcanzan simultáneamente **Nivel 3 — Radio**.

a. Debe comprobarse al cierre de una ronda (si al cerrar la ronda hay 3 islas con Radio, la partida termina y esas islas ganan — cooperación/pacto ganador).

Victoria por conexión transatlántica (victoria hegemónica):

b. Una isla **A** completa una **conexión transatlántica** hacia otra isla **B** (ver requisitos de construcción abajo), y justo después de completar la conexión la isla A controla **al menos 2 islotes adicionales** (esto significa: posee la legitimidad sobre dos islotes que no eran originalmente parte de su isla principal).

c. Cuando ambas condiciones se cumplen al cierre de la fase de acciones, la isla A gana la partida.

Racional: la primera condición premia la diplomacia y la comunicación; la segunda premia la generación de redes y acumulación de influencia territorial sin recurrir a combate.

- **Derrota universal**:

  Los zombis se mantienen una ronda completa en la isla principal.

  Quedan menos de 3 islas activas.

  Organización del espacio

- **5 islas**: mesas con banderas de colores rojo, morado, verde, negro y azul. Cada isla es ocupada por un equipo de 5 jugadores.

- **Islotes**: mesas secundarias alrededor de cada isla. Cada islote produce **un recurso específico**.

- **Centro (desierto)**: espacio vacío que separa las islas, origen de los zombis.

- **Caminos**: hilos y cinta adhesiva para conectar islas con islotes o con otras islas.

  Roles en cada isla (5 personas)

1. **Líder:** decide política exterior, construye caminos, dirige ataques y defensas.
2. **Banco**: administra recursos, cobra cuotas de alimento y agua, registra entradas/salidas.
3. **Juglar**: gestiona la comunicación (señales, telegramas, radio).
4. **Pueblo (2 personas)**: comodines para realizar acciones locales (negociar, transportar).

   Con 5 personas por isla, la carga de acciones se distribuye mejor que en la prueba piloto.

  Recursos (se imprimen como cartas/hojas)

- **Alimento (55)**

- **Agua (55)**
- **Reciclaje (55)**
- **Ladrillo (55)**
- **Información (55)**
- **Recurso nacional (de la isla): 3 unidades por ronda.**
- **Islote conquistado: 1 unidad por ronda.**
- **Bono de dado (2 dados de producción): si cae el número de tu islote 1 unidad.**

Uso especial del agua

- Cada ronda a partir de la 6ª: **cada isla debe pagar 1 alimento + 1 agua por jugador activo (5 en total)**.
- El agua también es requisito en:
  - **Limpieza de zombis**
  - **Subir niveles de comunicación**

  Esto asegura que **el agua tenga peso estratégico**.

Comunicación (3 niveles)

- **Nivel 1 – Señales de humo**: pictograma en hoja pequeña, visible solo para islas cercanas. Gratis.

- **Nivel 2 – Telegrama**: hoja con texto lanzada a otra isla. Requiere 2 Información + 1 Reciclaje. Respuesta con una ronda de retraso.
- **Nivel 3 – Radio**: diálogo instantáneo. Un jugador puede desplazarse a otra isla. Requiere 5 Información + 2 Reciclaje + 1 Ladrillo

Zombis: Cada vez que la suma de los dados de producción sea **7**, se activa la **horda zombi**.

- El moderador saca una carta de territorio para definir dónde caen.
- **Costos para limpiar un islote**: 5 reciclaje + 4 alimento + 3 agua.
- **Costos para limpiar la isla principal**: 7 reciclaje + 4 alimento + 3 agua.

*Si no se puede pagar, los zombis avanzan a otro islote de esa isla, y así hasta llegar a la principal.

Economía y construcción

- **Camino a islote**: 2 Ladrillo + 1 Reciclaje
- **Camino a otra isla (transatlántico)**: 6 Ladrillo + 4 Reciclaje + 3 Información
-

Materiales para imprimir (para 1 partida / 25 jugadores)

275 cartas de recursos (55 de cada tipo)

- **25 cartas de roles (5 juegos de líder, banco, juglar, pueblo x2)**
- **25 cartas de comunicación (para niveles desbloqueados)**

- **20 cartas de legitimidad de islotes**
- **2 dados normales**

*En *Catán* los números se distribuyen entre 2 y 12 (porque son las posibles sumas de dos dados). Cada número tiene distinta probabilidad:

- 2 y 12 → 1/36 (muy poco frecuentes)
- 3 y 11 → 2/36
- 4 y 10 → 3/36
- 5 y 9 → 4/36
- 6 y 8 → 5/36
- 7 → 6/36 (pero aquí es zombis, no recursos)

Cada isla tiene un **recurso nacional fijo (3 unidades por ronda)**.

Además, cada isla puede conquistar **islotes** con un número asignado (que produce 1 recurso por ronda, salvo que los dados caigan en su número, produce 2).

- **Producción base de un islote controlado: 1 carta** por ronda.
- **Bono por dado (si la suma de los 2 dados = número del islote): +1 carta adicional esa ronda**.
- **Máximo por islote en una ronda: 2 cartas** (1 base + 1 bono).
- **Quién recibe:** únicamente la isla que controla el islote.

Ejemplo: Isla A controla un islote de agua con número 8.

- Ronda normal (sale otro número): la isla A recibe **1 carta de agua**.
- Ronda en la que sale **8**: la isla A recibe **2 cartas de agua en esa** ronda.

Ejemplo de asignación

(Alimento): islotes con 2, 6, 10

(Agua): islotes con 3, 8, 11

(Reciclaje): islotes con 4, 9, 12

(Ladrillo): islotes con 5, 6, 10

(Información): islotes con 3, 8, 9

Recursos del diseño del taller

Para el diseño del taller "Resistencia Insular", la coordinación de talleres desarrolló diversos recursos visuales, materiales y espaciales que permitieron construir una experiencia inmersiva, coherente y comprensible para los participantes. El objetivo fue recrear, mediante una dinámica lúdica, un mundo postapocalíptico donde las y los jugadores debían comunicarse, cooperar o traicionarse estratégicamente para asegurar la supervivencia de su isla.

La coordinación de diseño nos apoyó elaborando un flyer de invitación para promover el taller. En un inicio se realizó un diseño preliminar, aunque posteriormente se decidió modificarlo por una versión con una estética más postapocalíptica, alineada al tema central de Resistencia Insular. Este nuevo diseño incluía el nombre del PAP, una breve descripción

del taller, la fecha, la hora en el que el taller tomaría lugar y un código QR que dirigía a un formulario de registro en Google Docs. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por comunicar de manera clara y atractiva la propuesta, ninguna persona se registró a través de dicho enlace, lo cual nos llevó a reflexionar sobre posibles estrategias para mejorar la convocatoria y fomentar una mayor participación en futuras ediciones.

El espacio físico fue el elemento principal del diseño, ya que el propio lugar se transformó en el tablero del juego. Se dispusieron cinco mesas redondas que representaban las islas y una mesa rectangular central que funcionaba como el desierto, donde se concentraban los recursos comunes y surgían las amenazas. A su alrededor se colocaron tres sillas por isla, representando los islotes que podían ser conquistados o conectados mediante alianzas.

Cada isla fue identificada con un color y bandera propia, diseñada con un símbolo que representaba su recurso nacional:

- Isla de Ladrillo – bandera roja con ilustración de ladrillo.
- Isla de Reciclaje – bandera verde con símbolo de reciclaje.
- Isla de Agua – bandera azul con gota de agua.
- Isla de Información – bandera morada con símbolo de “información” (una i dentro de un círculo).
- Isla de Alimento – bandera negra con símbolo de cubiertos.

Estas banderas fueron colocadas en sus mesas correspondientes y permanecieron visibles durante todo el taller. Además de cumplir una función práctica (reconocer fácilmente a cada isla), ayudaron a generar identidad e involucramiento emocional entre los jugadores, fortaleciendo el sentido de pertenencia y responsabilidad dentro de su comunidad.

El desierto central cumplió la función de un banco externo, donde se concentraban los materiales del juego. En esta mesa se administraban los recursos que se entregaban por

ronda, los hilos de colores que se utilizaban para tejer las conexiones entre islas e islotes y el diseño de la horda de zombis, inspirado en distintas representaciones audiovisuales clásicas del género.

Como equipo, consideramos fundamental mantener una identidad visual coherente a lo largo de todo el taller. Por ejemplo, cada hilo correspondía al color de la isla que lo utilizaba, reforzando tanto la identidad de cada grupo como la legibilidad de las alianzas y expansiones dentro del tablero. El hilo negro conectaba a la Isla de Alimento con sus islotes cercanos, el verde pertenecía a la Isla de Reciclaje, el rojo a la Isla de Ladrillo, y así sucesivamente. De este modo, el entretejido final no solo evidenciaba las conexiones materiales entre los grupos, sino que también representaba simbólicamente las relaciones políticas y estratégicas construidas durante el juego.

Otro de los recursos clave fueron los niveles de comunicación, representados por figuras 3D creadas y armadas por el propio equipo. Estas piezas, adaptadas a partir de modelos descargados de internet, simbolizaban el avance tecnológico y político de cada isla. En total se produjeron 13 figuras:

- 5 figuras de Nivel 1 (Señales de humo)
- 5 figuras de Nivel 2 (Máquinas de escribir/telegrama)
- 3 figuras de Nivel 3 (Radio), ya que solo se necesitaban tres islas con ese nivel para lograr la victoria colectiva, por lo que resultaba innecesario producir cinco.

Estas figuras también estaban disponibles en el desierto y eran entregadas conforme las islas pagaban los recursos requeridos para mejorar su comunicación.

Para acompañar el desarrollo del taller, se diseñó una infografía tipo manual de instrucciones, donde se explicaban las reglas, objetivos, recursos, niveles de comunicación,

condiciones de victoria y derrota, así como la dinámica de los zombis. Su estética imitaba la de los juegos de mesa tradicionales, lo que facilitó su comprensión y le dio una identidad visual propia al taller.

También se elaboraron cartas de recursos nacionales (agua, alimento, reciclaje, información y ladrillo), que las islas generaban por rondas. Estas cartas eran esenciales para negociar, intercambiar o avanzar en los niveles de comunicación, simulando una economía interdependiente.

A la par, se diseñaron tablas de recursos que especificaban los costos y beneficios de cada acción dentro del juego:

- Los niveles de comunicación (señales de humo, telegrama y radio) marcaban los avances tecnológicos o sociales de cada isla y requerían distintos recursos como información, reciclaje o ladrillo.
- La economía y construcción regulaba los costos de crear caminos hacia islotes o conectar con otras islas, reforzando la importancia de la cooperación.
- La limpieza de zombis establecía los recursos necesarios para enfrentar amenazas colectivas, simbolizando los retos externos que solo podían resolverse mediante la colaboración.

Por otro lado, se desarrollaron infografías de roles, las cuales explicaban las funciones de cada integrante de la isla: líder, juglar, banco y pueblo (este último conformado por dos jugadores). Aunque inicialmente se contemplaban cinco islas de cinco jugadores (25 en total), por circunstancias externas, finalmente se contó con 20 participantes, organizados en cinco islas de cuatro personas. Cada equipo recibió cuatro infografías de rol, sumando 20 impresiones en total. Estos materiales ayudaron a mantener el orden y la claridad en las responsabilidades dentro de cada grupo.

Finalmente, todos los materiales (infografías, cartas, banderas, tablas, etc) fueron impresos en cinco copias por diseño, garantizando que cada isla contara con su propio set de instrucciones, recursos e indicadores visuales. Esta distribución equilibrada permitió que las dinámicas se desarrollaran de manera autónoma y que cada grupo pudiera tomar decisiones sin depender de una autoridad externa constante.

Después de la realización del taller, como equipo reflexionamos sobre la importancia de preservar y dar continuidad a los materiales diseñados, ya que con frecuencia no se contempla dónde quedarán todos los recursos creados una vez concluida la actividad. A partir de esta necesidad, decidimos desarrollar una propuesta de caja contenedora que funcione como un espacio físico para guardar todos los elementos del juego y, al mismo tiempo, permita su replicabilidad para futuras ediciones o para cualquier persona interesada en descargar y recrear Resistencia Insular.

La idea es utilizar una caja comprada, de fácil acceso y bajo costo, para facilitar su reproducción. En cuanto al diseño, se planteó que la parte interior de la caja representará el desierto, mientras que los lados exteriores mostrarían las banderas de las islas (cuatro en los costados y una más en la parte inferior, representando a las cinco islas en total). La tapa superior estaría intervenida con los diseños de los zombis, de modo que al abrir la caja pareciera que las criaturas están siendo liberadas.

Esta propuesta busca no solo conservar los materiales, sino también darle una segunda vida al taller como producto tangible, visualmente atractivo y funcional, que resguarde la esencia del juego y mantenga viva la posibilidad de seguir explorando la comunicación política desde la experiencia lúdica.

Consulta el documento con todos los recursos gráficos para Resistencia Insular aquí:

Descargables Taller

3.2.1.4 Producción y ambientación del taller

Utilizando el soundtrack del videojuego y ahora serie, “The Last of Us”, se buscaba generar un ambiente lleno de tensión y suspenso. Esto se hizo con el propósito de hacer que en el momento en el que los usuarios estuvieran interactuando con el juego, fuera una experiencia completa llena de emociones donde no se sabía cuál sería el siguiente movimiento de los otros jugadores.

De igual modo al usar esta pieza musical se buscó que fuera algo que generara intensidad, tensión e intriga en los jugadores. Usando esta pieza musical, se buscó también que el ambiente no fuera callado y vacío, sino emocionante y lleno de intriga. Las emociones que más se notaron al momento de poner este soundtrack fueron: tensión, intriga y sorpresa.

La razón por la cuál se seleccionó este soundtrack, era porque se buscaba algo que pudiera darte ese aire de que estabas en un apocalípsis, y como la serie y el mismo videojuego de The Last of Us se sitúa en un mundo apocalíptico, su soundtrack era el indicado. Originalmente se iba a usar una playlist con diferentes piezas musicales que generaran esa misma tensión, pero no se pudieron usar dada la duración de cada una de las piezas, ya que se buscaba que la playlist durara dos horas, pero desgraciadamente no se obtuvo, pero por fortuna se obtuvo el soundtrack que decidimos usar

The Last of Us Part 2 | Cinematic Ambience & Music

Con respecto a los videos de introducción y salida, se buscaba que se emulara ese inicio tenso por parte de un mensaje proveniente del gobierno avisando de una catástrofe, así como causar con el video de salida ese alivio. Para los videos de entrada y de salida, ser requirió que la Coordinación de Talleres se coordinara con los de producción para realizar los videos, así como organizarse también con la profesora en cuestión para poner fecha a la grabación misma.

Para los videos de entrada y salida se implementó un guión a seguir para poder lograr desarrollar los mismo videos de introducción y salida, el cuál es el siguiente:

3.2.1.5 Guion de introducción

Parte 1 *Pantalla negro, sonido de interferencia, se aclara y aparece María*

Buenos días, ciudadanos del mundo. Les habla María Quinn, presidenta de la Nación Insular. Hoy no les traigo un noticiero común Estamos ante el final de una era. El mundo, tal como lo conocemos, se está desmoronando. Pero no todo está perdido. Lo que nos queda ahora es nuestra capacidad de comunicarnos, de entendernos y de construir juntos una última resistencia insular.

Parte 2 *Pantalla negro, sonido de interferencia, se aclara y aparece María*

¿Lo lograron o no lo lograron?

Mensaje de intro Taller

Mensaje de Outro Taller

Por último, tenemos el ETIUS Comunidad, un video el cuál se realizó para redactar lo que se hizo en el proyecto y la propuesta de valor del mismo, así como compartir momentos memorables del mismo proyecto. Del mismo modo, se realizaron entrevistas de los que asistieron a probar el juego y así poder grabar el testimonio de su experiencia.

https://youtube.com/shorts/SVDVKq_lD2c

3.2.1.6 Fotografías del taller

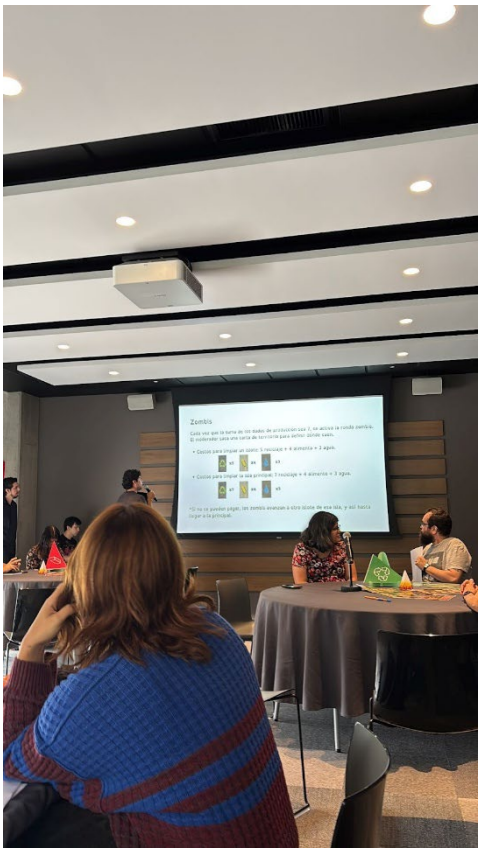


Figura 57

Figura 58

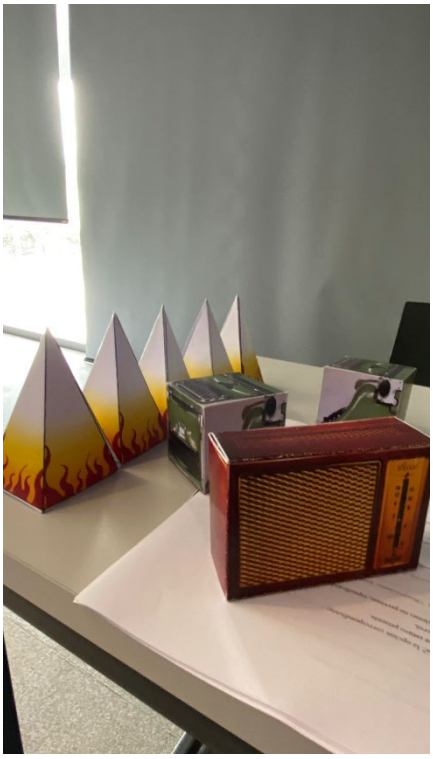


Figura 59

Figura 60

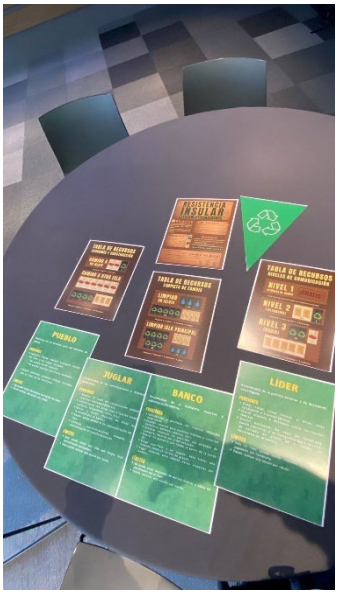


Figura 61

3.2.1.7 Evaluación

La evaluación del taller se diseñó con el objetivo de analizar tanto la comprensión conceptual de la comunicación política como las dinámicas relacionales que emergieron durante la experiencia lúdica. Para ello se empleó una metodología mixta basada en tres instrumentos:

1. Checklist de jugadores
2. Preguntas abiertas finales
3. Checklist para observadores

Cada instrumento capturó dimensiones específicas del taller y se estructuró según las lógicas propias del juego: el tipo de recurso de cada isla y los roles asignados dentro de cada comunidad.

Checklist de jugadores (por tipo de recurso)

Este instrumento se aplicó al finalizar el taller y fue contestado por los participantes según el tipo de recurso que representaba su isla: isla de reciclaje, isla de ladrillo, isla de agua, isla de alimento e isla de Información.

La decisión de segmentar este checklist por recursos respondió a la intención de comparar experiencias diferenciadas entre las islas, ya que cada una enfrentó condiciones materiales y simbólicas distintas dentro del juego (niveles de demanda, frecuencia de intercambio, centralidad estratégica, posibilidad de alianzas, etc.).

El checklist incluyó ocho indicadores sobre: cumplimiento de reglas, comunicación interna, comunicación externa con otras islas, justicia en el intercambio de recursos, cooperación entre integrantes, momentos de confusión, incidencia de conflictos, satisfacción general con la experiencia.

Cada participante respondió desde su rol dentro de la isla, pero el análisis de este instrumento se organizó por recurso, permitiendo identificar variaciones entre comunidades con funciones estratégicas distintas.

Preguntas abiertas finales (por rol dentro de la isla)

Al término del juego se aplicó un segundo instrumento cualitativo, enfocado en comprender cómo vivió cada persona la dinámica política al interior de su propia isla. A diferencia del checklist anterior, este instrumento se organizó por roles, de acuerdo con la estructura interna del juego: rol de líder, rol de banco y rol de pueblo

La lógica detrás de esta división fue analizar cómo las responsabilidades asignadas influían en:

Comunicación y relaciones internas: cercanía o distancia entre integrantes malentendidos, liderazgo, tensiones efectos de la comunicación en la cooperación

Estrategias interinsulares: cómo se comunicaron con otras islas, cómo negociaron, sí lograron generar alianzas, qué retos enfrentaron

Toma de decisiones y política: quién tomó las decisiones, cómo se legitimaron esas decisiones (consenso, liderazgo, presión, votación), sí predominó la cooperación o la competencia, cómo se vivió el poder dentro de cada isla.

La perspectiva por roles permite entender dinámicas de autoridad, legitimidad, responsabilidades diferenciadas y desigualdades internas, lo cual es central para el análisis de comunicación política cotidiana en contextos de crisis.

Checklist para observadores (por isla)

Finalmente, se aplicó un instrumento dirigido a observadores externos uno por cada isla con el fin de registrar de manera estructurada las dinámicas grupales que quizá no eran visibles para los jugadores desde dentro de la experiencia.

Este checklist documentó tres fases del taller:

Fase 1 / Inicio

- claridad de instrucciones
- distribución de materiales
- asignación de roles
- disposición a participar
- motivación inicial
- equidad en recursos

Fase 2 / Desarrollo

- flujo de la actividad
- cooperación interna
- alianzas entre islas
- conflictos visibles
- toma de decisiones
- liderazgo emergente
- tensión o frustración
- intentos de manipulación
- acaparamiento de recursos
- creatividad comunicacional (símbolos, gestos, rituales)

Fase 3 / Cierre

- orden y claridad del cierre
- pluralidad de voces
- ambiente final
- reflexiones sobre comunicación política
- conexión de la experiencia con la política actual

Cada observador evaluó únicamente a la isla que le fue asignada

3.2.1.8 Resultados

La evaluación del taller se realizó mediante tres instrumentos aplicados en distintos momentos y niveles de la dinámica: (1) el checklist dirigido a jugadores, organizado por tipo de recurso asignado; (2) las preguntas abiertas finales, respondidas según el rol dentro de la isla (pueblo, líder o banco); y (3) el checklist para observadores, aplicado en cada isla a lo largo de las tres fases de la actividad. A partir de estos instrumentos se identificaron patrones comunes, tensiones, formas de organización colectiva y aprendizajes en torno a la comunicación pública.

1. Checklist para jugadores (por tipo de recurso)

El checklist se aplicó diferenciando a las y los participantes según el recurso asignado a su isla: reciclaje, ladrillo, agua, información y alimento. Esto permitió identificar experiencias

particulares asociadas a las dinámicas económicas, comunicativas y estratégicas propias de cada recurso.

1.1 Cumplimiento de reglas y organización interna

En general, todas las islas reportaron cumplimiento de reglas, aunque algunos grupos señalaron momentos de confusión inicial que se resolvieron conforme avanzó el juego. En reciclaje y agua el cumplimiento fue estable; en alimento surgieron tensiones por la interacción con la isla de ladrillo, percibida como poco transparente.

1.2 Comunicación interna y externa

Comunicación interna fuerte: información, agua y alimento; los grupos deliberaban antes de cada decisión. Comunicación externa fluida: información reportó la construcción de dos alianzas estratégicas; reciclaje estableció comunicación efectiva; alimento logró comunicarse con la mayoría, excepto con ladrillo. Dificultades externas: agua reportó menos intercambio comunicativo con otras islas.

1.3 Cooperación y toma de decisiones

En todos los recursos se identificó cooperación interna constante. Las decisiones se volvieron más rápidas y coordinadas conforme avanzó el juego, coincidiendo con la disminución de la confusión inicial. Los grupos enfatizaron que, después de la primera ronda, el funcionamiento interno se volvió más claro.

1.4 Intercambio entre islas y justicia percibida

Intercambios considerados justos: reciclaje y agua.

Intercambios conflictivos o percibidos como injustos: alimento (poca demanda de su recurso y tensiones con ladrillo); información (alianzas estratégicas para obtener radio).

En general, los jugadores reconocieron momentos de acaparamiento, negociación desigual o estrategias agresivas, especialmente en interacciones inter-islas.

1.5 Satisfacción y aprendizaje

Todas las personas expresaron satisfacción general con la experiencia, utilizando términos como “muy divertido”, “me encantó” o “estuvo increíble”. Reconocieron que, aunque hubo confusión inicial, la experiencia permitió comprender mejor los procesos colectivos, la negociación y la importancia de la comunicación.

2. Preguntas abiertas finales (por rol: pueblo, líder y banco)

Las preguntas abiertas finales permitieron profundizar en la experiencia subjetiva de los roles dentro de cada isla, identificando cómo se vivieron las tareas y responsabilidades durante el juego.

2.1 Rol: Banco

Las personas que fungieron como banco describieron:

- Alta concentración y presión por administrar recursos

- Responsabilidad central en la economía interna
- Momentos de tensión al negociar y sostener el ritmo del juego
- Mayor claridad conforme avanzaban las rondas

2.2 Rol: Líder

Quienes adoptaron el rol de liderazgo mencionaron:

- Emerger de forma espontánea para organizar, orientar y distribuir tareas
- Dificultad para coordinar cuando otras personas no compartían información de manera simultánea
- Responsabilidad en la comunicación externa e interna
- Necesidad de mantener el ánimo y la cohesión del grupo

2.3 Rol: Pueblo

Las personas del pueblo expresaron:

- Sentirse integradas en las tareas colectivas
- Percibir cooperación interna y claridad en sus funciones
- Menor presión individual, pero atención al conflicto externo
- Aprendizaje sobre la importancia del consenso y la circulación de información

3. Checklist para observadores (por islas y por fases)

Los observadores registraron información en tres momentos del juego: inicio (creación de comunidades), desarrollo (interacción y conflictos) y cierre (reflexiones finales). La observación sistemática permitió complementar la percepción interna de los jugadores.

3.1 Fase 1 / Inicio

Los observadores identificaron que:

- Las instrucciones fueron comprendidas en general, aunque con dudas iniciales que se resolvieron durante la actividad
- Los materiales se distribuyeron de forma clara y completa
- Todas las personas mostraron disposición positiva para participar
- Los roles se asignaron con relativa claridad, aunque algunas islas tardaron más en acordarlos
- Desde el inicio se establecieron formas efectivas de comunicación interna (señas, acuerdos rápidos, delegación)
- El ambiente fue de entusiasmo y motivación
- No se observaron desigualdades en la distribución inicial de recursos

3.2 Fase 2 / Desarrollo

En la fase de mayor interacción, los observadores reportaron:

- Un flujo adecuado de la actividad, con algunos momentos de confusión en ciertas islas
- Participación constante de la mayoría de integrantes
- Cooperación interna estable

- Formación de alianzas entre islas (reciclaje-ladrillo, reciclaje-agua, información con dos islas)
- Aparición de tensiones, especialmente con la isla de ladrillo, asociadas a la percepción de "trampa" o negociación agresiva
- Liderazgos visibles y decisiones rápidas
- Momentos de frustración manejables
- Intentos moderados de manipulación o ventaja estratégica
- Evidencia de acaparamiento de recursos en algunos casos
- Uso creativo de medios alternativos de comunicación

3.3 Fase 3 / Cierre

En la última etapa se observó que:

- El cierre fue organizado y con tiempos adecuados
- Se escucharon diversas voces durante la actividad final
- El ambiente general fue positivo y colaborativo
- Se generaron reflexiones explícitas sobre comunicación política
- Algunos grupos lograron conectar la experiencia con situaciones de la política actual, mientras que otras reflexiones quedaron registradas en el video final

En conjunto, los tres instrumentos muestran que la dinámica favoreció la cooperación, el diálogo, la negociación y la reflexión crítica sobre la comunicación pública. A pesar de tensiones propias del juego como disputas por recursos, estrategias desiguales o momentos de confusión, la mayoría de los grupos logró organizarse, crear acuerdos y llevar a cabo intercambios que revelan cómo se construyen significados colectivos en contextos de opresión y desigualdad. La experiencia permitió a las y los participantes reconocer la importancia de la comunicación como recurso político, estratégico y comunitario.

3.2.2 Investigación de Audiencias

3.2.2.1 Metodología

La organización del equipo se estableció mediante una división estratégica de tareas, con el propósito de optimizar los procesos de planeación, creación y difusión de contenidos. Daniela se encargó de la estructuración de la parrilla de contenido, definiendo las fechas y días de publicación del material generado a lo largo del semestre. Asimismo, coordinó las entregas con las demás áreas, especialmente con la Coordinación de Diseño, y supervisó el cumplimiento de los plazos establecidos para garantizar que las publicaciones se realizarán en tiempo y forma. Por su parte, Natalia, como Community Manager, gestionó la programación del contenido conforme al calendario acordado, administró colaboraciones externas y compartió en redes sociales el proceso de producción de los materiales. Diego se ocupó de la redacción de los textos (copys) para las publicaciones y los videos, además de colaborar con la Coordinación de Información en la elaboración de algunas entradas del newsletter institucional. Finalmente, Libia y Regina asumieron la actualización del Manual de Identidad de Etius y realizaron un estudio de audiencias enfocado en identificar los distintos segmentos presentes en cada red social, con el propósito de optimizar el contenido de cada plataforma y ampliar el alcance de la marca en los distintos medios de comunicación digital.

3.2.2.2 Investigación de Audiencias

Antes de esta investigación, ETIUS no contaba con un análisis sobre sus distintas audiencias, lo que representó una oportunidad de mejora significativa. Conocer a fondo a los distintos públicos que interactúan con ETIUS en cada red social permitió desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y personalizadas. Este estudio de audiencias tuvo como objetivo identificar los segmentos presentes en las distintas plataformas

digitales, comprender sus intereses, comportamientos y preferencias de consumo de contenido.

Para llevar a cabo el estudio, se utilizó una metodología de observación del público que interactuaba con las publicaciones, el análisis de métricas de redes sociales y newsletter, y la comparación de patrones de interacción en cada plataforma. Además, se realizó una investigación comparativa con otras cuentas que abordan temas similares, con el fin de identificar qué estrategias de contenido generaban mejores resultados. Este enfoque permitió entender no sólo quiénes conforman la audiencia de ETIUS, sino también qué tipo de mensajes y formatos logran captar mejor la atención.

3.2.2.3 Ejecución

Audiencia actual

- Estudiantes universitarios (principalmente del ITESO, pero también de otras universidades con intereses en ciencias sociales, comunicación, cultura, política y medio ambiente).
- Jóvenes de 18 a 30 años, con mayor presencia en Guadalajara y la región Occidente.
- Académicos, investigadores y personas interesadas en la comunicación sociocultural.

Se investigó la audiencia actual de ETIUS y se identificó que era demasiado general para las distintas plataformas. Por ello, se decidió realizar un análisis más profundo de la audiencia específica de cada plataforma y crear estrategias de contenido alineadas a los intereses y comportamientos de cada grupo.

Instagram

Audiencias potenciales

- Estudiantes y jóvenes universitarios de 18 a 25 años

  Principalmente de ITESO y de otras universidades del país. Les interesan temas relacionados con la comunicación, las ciencias sociales, la política y el medio ambiente. Consumen contenido breve y visual como reels, se sienten atraídos por ejemplos cercanos, lenguaje cercano no técnico y referencias culturales y sociales del momento.

- Jóvenes profesionales e investigadores de 25 a 35 años

  Egresados o profesionistas con interés en la comunicación social y la investigación. Buscan contenido que aporte conocimiento o análisis de algún tema en tendencia, valoran la credibilidad y suelen compartir material informativo o inspirador.

- Organizaciones y colectivos sociales

  Integrantes de organizaciones, colectivos feministas, ambientales o políticos que promueven la acción social y el cambio cultural. Les interesa el contenido que ofrece herramientas prácticas, ejemplos de comunicación con impacto y mensajes que puedan aplicar en su activismo.

A partir del análisis anterior, se identificó la necesidad de diferenciar los formatos y adaptar los contenidos a las preferencias de la audiencia. Con base en eso, se propusieron las siguientes acciones para fortalecer la presencia de ETIUS en Instagram y conectar mejor con el público.

- Continuar con la producción de reels cortos que aborden temas sociales, ambientales y culturales de forma creativa, vinculándolos con situaciones actuales en tendencia.
- Promover la participación de la audiencia mediante historias interactivas como mini debates, con frases incompletas o preguntas abiertas que inviten a reflexionar (ejemplo: el mayor reto en las campañas publicitarias de hoy en día es…)
- Adaptar conceptos teóricos o resultados de investigación al lenguaje cotidiano, utilizando ejemplos de películas, series o memes.
- Realizar quick takes en formato de carrusel reaccionando a eventos actuales mediante publicaciones cortas que relacionen los temas sociales con la comunicación, la cultura o el medio ambiente.

En Instagram funcionan mejor los contenidos breves, visuales y cercanos. Los reels son los más efectivos, también los carruseles didácticos con ideas clave o comparaciones visuales que inviten a reflexionar. Además, compartir momentos del día a día de las distintas áreas de ETIUS y su equipo ayuda a generar una conexión más cercana con la audiencia.

YouTube

Audiencia actual

Estudiantes universitarios sobre todo de ITESO, que tienen interés en temas relacionados con ciencias sociales, comunicación, cultura, política y medio ambiente. La mayoría se concentra en el rango de 18 a 30 años, con una presencia importante en Guadalajara y en la región Occidente del país. Además, se identificó la participación de académicos, investigadores y personas atraídas por la comunicación sociocultural.

Audiencia potencial

La audiencia potencial para YouTube se concentra en personas de 25 a 35 años interesadas en temas de política, feminismo, medio ambiente y activismo social, son los contenidos más buscados en la plataforma. Los jóvenes profesionistas representan el segmento más activo en el consumo de información política y social en video. Son adultos jóvenes que buscan comprender la coyuntura actual de forma rápida y clara, valoran tanto los shorts informativos como los videos largos con explicaciones completas o entrevistas.

Por otro lado, los estudiantes universitarios de 18 a 24 años tienden a descubrir el contenido a través del algoritmo más que por suscripciones, por lo que responden mejor a shorts breves y dinámicos que les resulten atractivos visualmente.

Con base en el análisis de los hábitos de consumo de la plataforma se identificaron las siguientes estrategias para llegar a más audiencia:

- Utilizar *shorts* para atraer, los videos cortos permiten captar la atención de nuevas audiencias cuando se abordan temas actuales. Deben ser visualmente llamativos, con frases claras y títulos que generen curiosidad.

- Utilizar videos largos para fidelizar, cada short exitoso puede funcionar como introducción o gancho para un video largo, este formato permite profundizar en los temas.

- Terminar los videos con preguntas abiertas cómo ¿Crees que el *fanzine* sigue vivo en la era digital? Fomentando la interacción, motiva a los usuarios a comentar.

- Hacer uso de SEO y títulos atractivos más directos para mejorar la visibilidad del contenido. En lugar de frases descriptivas, se recomienda utilizar preguntas o expresiones que despierten interés.

Facebook

Audiencia potencial

La audiencia potencial en Facebook es jóvenes de 18 a 30 años, principalmente estudiantes universitarios de instituciones como la UDG, UNAM, IBERO, TEC DE MTY y otras universidades del país. Usuarios en política, movimientos sociales, feminismo, medio ambiente y derechos humanos, temas que reflejan los valores y líneas de investigación de ETIUS.

Además, integrantes de colectivos feministas, ambientales y culturales que utilizan Facebook como espacio de diálogo y difusión. Este público valora el contenido que combina información y reflexión social.

Para ampliar el alcance de nuestra audiencia en Facebook, se identificaron varias oportunidades estratégicas.

- Diferenciar el contenido específicamente diseñado para Facebook, priorizando el formato de carruseles informativos donde se expliquen temas complejos de manera sencilla.
- Integrarse a comunidades existentes para aumentar la visibilidad y participar activamente en grupos relacionados con temas universitarios, académicos o sociales.
- El análisis de horarios de mayor interacción mostró que los mejores momentos para publicar se encuentran entre las 12:00 y 2:00 pm, y entre las 6:00 y 9:00 pm.
- Establecer alianzas con actores locales, como colectivos estudiantiles, organizaciones ambientales o movimientos feministas.

X

Audiencia actual

La audiencia actual de X se compone principalmente de personas entre 20 y 35 años, en su mayoría jóvenes universitarios y adultos jóvenes que muestran interés por temas académicos, de divulgación y contenido cultural. En cuanto a su ocupación, predominan estudiantes, jóvenes profesionales y personas relacionadas con el ámbito educativo o con inclinación hacia temas formativos.

En términos de comportamiento, esta audiencia suele consumir contenido rápido, visual y fácilmente digerible. Se inclinan por formatos que funcionan bien dentro de la propia plataforma, como hilos breves, memes o videos cortos. Sin embargo, se publicaban con frecuencia enlaces que los llevaban a Instagram, lo cual afecta la interacción, ya que el mismo contenido no funciona para las diferentes plataformas.

Audiencia potencial

Existe un grupo de usuarios con alto potencial de interés que puede ser incorporado a futuro. Entre ellos se encuentran profesionales del ámbito educativo, como maestros, investigadores y divulgadores, quienes buscan contenido confiable, actualizado y con un enfoque formativo. También se identifica a padres de familia interesados en temas de educación y cultura, atraídos por materiales que les permitan comprender mejor el entorno académico y acercar estos temas a sus hijos. Finalmente, los medios y periodistas especializados en educación representan otra audiencia potencial, ya que suelen buscar información o contenidos en tendencia que puedan utilizar como referencia o apoyo en su labor informativa.

Dentro del análisis de cómo ampliar el alcance en X, se identicaron distintas estrategias:

- Desarrollar hilos interactivos, ya sea a través de micro-posts con datos curiosos, estadísticas o insights académicos que resulten fáciles de leer y compartir, o mediante resúmenes de los podcasts hechos por ETIUS presentados en varios tweets.

- En lugar de publicar únicamente un enlace a un video, se recomienda publicar los puntos clave del tema del video en dos o tres tweets y acompañarlos con imágenes o gráficos.

- Participar en debates o conversaciones iniciadas por otras cuentas, así como unirse a hilos populares aportando una perspectiva académica o creativa representando a ETIUS.

- Utilizar imágenes, infografías, memes y videos cortos de entre 30 y 60 segundos, preferentemente con subtítulos.

Es importante considerar que replicar contenido directamente desde Instagram no ofrece buenos resultados en X, ya que el comportamiento de los usuarios en ambas plataformas es diferente. Por ello, se recomienda adaptar cada contenido al estilo propio de X para maximizar su rendimiento.

Newsletter

En cuanto al Newsletter, las estrategias definidas buscan optimizar su formato y que sea accesible para cualquier tipo de lector, especialmente considerando que actualmente no existe evidencia suficiente para determinar con precisión quién conforma su audiencia.

Dado que no se cuenta con datos que indiquen qué tipo de contenido funciona mejor, se propone comenzar con un enfoque que priorice claridad, brevedad y valor informativo. Esto incluye integrar secciones breves con datos o explicaciones rápidas similares a los micro-posts utilizados en redes sociales, que ofrezcan insights interesantes sobre temas académicos, culturales o institucionales. Asimismo, se recomienda incorporar resúmenes de contenido destacado, como episodios de podcast, noticias relevantes o proyectos recientes acompañados de un recurso visual que facilite su comprensión.

Otra forma de mejorar el newsletter es hacerlo más visual, usando pequeños gráficos, imágenes o elementos que hagan la lectura más dinámica y menos pesada. También es recomendable dividir la información con encabezados claros, para que cualquier persona pueda recorrer el contenido rápido, ya sea alguien que lo lee completo o solo le da una pasada. Además, agregar llamados a la acción como encuestas, actividades o enlaces para saber más, esto permite medir qué tanto participa la gente y empezar a entender mejor quiénes están leyendo y qué les interesa.

3.2.3 Redes Sociales

3.2.3.1 Antecedentes

Anteriormente, esta Coordinación ya contaba con presencia en diversas redes sociales, tales como Facebook, Instagram, X, YouTube y Spotify. En dichas plataformas se publicaban distintos tipos de contenido, entre ellos *reels*, publicaciones estáticas, carruseles, *shorts*, podcast, entre otros formatos. Asimismo, ya existía una estructura definida en cuanto al estilo de edición, diseño de portadas y línea gráfica general.

Instagram

Figura 62. Feed Instagram

X

Figura 63 y 64

Figura Feed X

Youtube

Figura 65 Feed Youtube

Spotify

ETIUS I Analiza ¿De que ...	Publicados	30/4/25	Video	32:52	7	16
Cómic y Cultura: El lado ...	Publicados	20/3/25	Video	38:45	3	5
Lo que no se ve de la ma ...	Publicados	5/3/25	Video	33:48	16	24
ETIUS Analiza - Arte loc ...	Publicados	25/11/24	Video	42:21	6	8
Comunicación y moviliz ...	Publicados	25/9/24	Video	41:17	12	21

Figura 66 Videos Youtube

3.2.3.2 Ejecución/ Evidencia

En lo que respecta a la planificación y gestión del contenido, se realizó a través de una parrilla de publicación, organizada en apartados semanales, mensuales y puntuales. Esta incluía elementos como la plataforma de difusión, el título, el *copy*, la imagen de portada, entre otros detalles. Se procuró mantener una frecuencia mínima de publicación de una vez por semana, mientras que en las historias de Instagram se publicaba aproximadamente dos veces por semana.

La redacción de copys para las redes sociales y materiales de ETIUS se realizó priorizando un lenguaje cercano, reflexivo e inclusivo, de acuerdo al Manual de Identidad del observatorio. Los copys se planearon en conjunto con el equipo de contenidos y diseño, integrándose en una parrilla de publicación semanal y mensual. La evidencia del proceso incluye la documentación de cada copy en hojas de planeación, versiones previas y resultados de publicaciones, que permiten rastrear la evolución del tono y la adecuación al público objetivo. Esta metodología garantizó que cada mensaje estuviera alineado tanto con

la identidad institucional del observatorio como con las audiencias específicas de cada plataforma, fortaleciendo así el posicionamiento crítico y comunitario del observatorio en distintos espacios y redes sociales.

Evidencia del Plan Mensual

Figura 67. Plan Mensual

Evidencia del Plan Semanal

PAP ETIUS

SEMANA 10- 14 DE NOVIEMBRE

PLAN SEMANAL

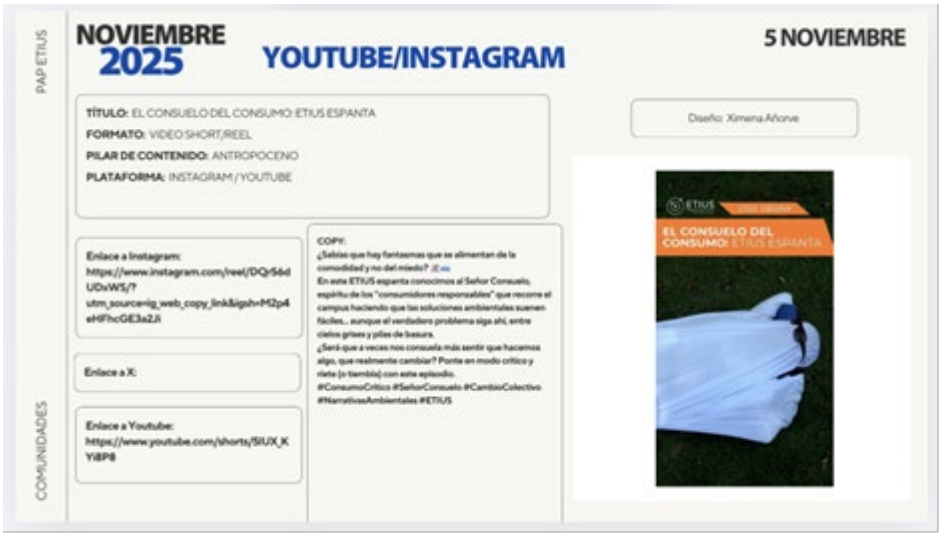
FECHA	RED SOCIAL	HORA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE CONTENIDO	OBJETIVO	ESTADO
Lunes 10	INSTAGRAM/X		HISTORIA	VIDEO ETIUS OBSERVA SR CONUSELO	PENDIENTE
Martes 11	INSTAGRAM	6:00PM	HISTORIAS	PREMIO PEDRO ARRUPE	PENDIENTE
Miercoles 12	YOUTUBE/ INSTAGRAM		VIDEO/REEL	ETIUS COMUNIDAD PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN	PENDIENTE
jueves 13	INSTAGRAM	12:00PM	HISTORIA	PREMIO PREDRO ARRUPE	PENDIENTE
Viernes 14					

DISEÑO / COMUNIDADES

PAGE 18

Figura 68. Plan Semanal

Evidencia del Plan por Contenido



PAP ETIUS

NOVIEMBRE 2025

YOUTUBE/INSTAGRAM

5 NOVIEMBRE

TÍTULO: EL CONSUELO DEL CONSUMO: ETIUS ESPANTA
FORMATO: VIDEO SHORT/REEL
PILAR DE CONTENIDO: ANTROPOCENO
PLATAFORMA: INSTAGRAM / YOUTUBE

Diseño: Ximena Añorve

Enlace a Instagram: https://www.instagram.com/reel/DQr56dUDxWS/?utm_sourceig_web_copy_link&igsh=M2p4eHFhcGE3a2Ji

Enlace a X:

Enlace a Youtube: https://www.youtube.com/shorts/5IUX_KY8P8

COPY:
¿Sabías que hay fantasmas que se alimentan de la comodidad y no del miedo? 🔥
En este ETIUS espanta conocimos al Señor Consuelo, espíritu de los "consumidores responsables" que recorre el campus haciendo que las soluciones ambientales suenen fáciles... aunque el verdadero problema siga ahí, entre cielos grises y pilas de basura.
¿Será que a veces nos consuela más sentir que hacemos algo, que realmente cambiar? Ponte en modo crítico y ríete (o tiembla) con este episodio.
#ConsumoCrítico #SeñorConsuelo #CambioColectivo #NarrativasAmbientales #ETIUS

COMUNIDADES

Figura 69. Plan de Publicación

Trabajo de Otoño 2025

Instagram

Figura 70. Contenido publicado en Instagram de Agosto-Noviembre

Spotify

Figura 71. Contenido publicado en Spotify de Agosto-Noviembre

Youtube

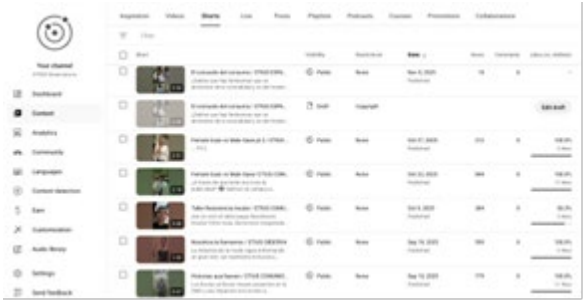


Figura 72. Contenido publicado en Youtube de Agosto-Noviembre)

Facebook

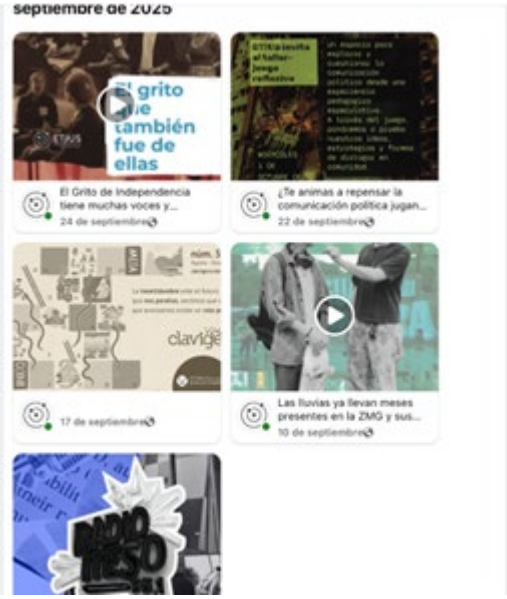


Figura 73. Contenido publicado en Facebook de Agosto-Noviembre

X

Figura 74. Contenido publicado en X de Agosto-Noviembre

3.2.3.3 Evaluación/ Resultados

En cuanto a los resultados, se observó que algunas plataformas presentaron un mayor nivel de visualizaciones e interacciones que otras.

Instagram

Figura 75. Métricas de Instagram de Agosto-Noviembre

Instagram registró una respuesta positiva: el número de vistas y el alcance del contenido aumentaron, aunque las interacciones disminuyeron en un 12%. No obstante, la cuenta logró un incremento total de 74 seguidores, lo que sugiere que Instagram representa una red con alto potencial de crecimiento.

Facebook

Figura 76. Métricas de Facebook de Agosto-Noviembre

En el caso de Facebook, el comportamiento fue más estable: no se registró un crecimiento significativo, pero tampoco una caída drástica. Las vistas disminuyeron un 4.4% y las interacciones se redujeron en un 51.3%; sin embargo, las visitas a la página aumentaron en un 87.5%, mientras que los seguidores aumentaron un 25%. Estos datos permiten concluir que Facebook es una red social en progresivo declive entre las nuevas generaciones, aunque sigue siendo útil para mantener el vínculo con generaciones anteriores vinculadas a ETIUS.

X

Figura 77. Métricas de X de Agosto-Noviembre

En la plataforma X, tanto las interacciones como las visitas fueron limitadas. El mayor número de impresiones que se registraron fue de 42, con únicamente tres interacciones. Esto evidencia que X no genera un alto nivel de *engagement* dentro de la comunidad, por lo que podrían considerarse dos alternativas: diseñar *copys* específicos para esta red o bien dejar de utilizarla.

Youtube

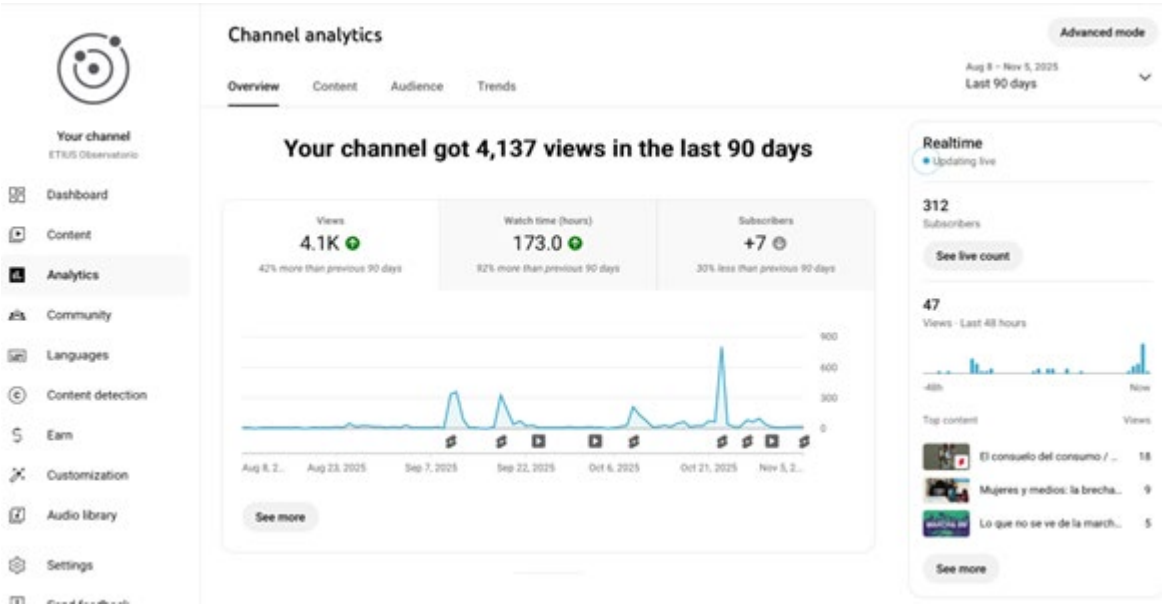


Figura 78. Métricas de Youtube de Agosto-Noviembre)

Por su parte, YouTube mostró un crecimiento considerable, con un incremento del 42% en visitas y un aumento del 92% en el tiempo de visualización. Esto sugiere que YouTube continúa siendo una plataforma con alto potencial, que vale la pena seguir fortaleciendo.

Spotify

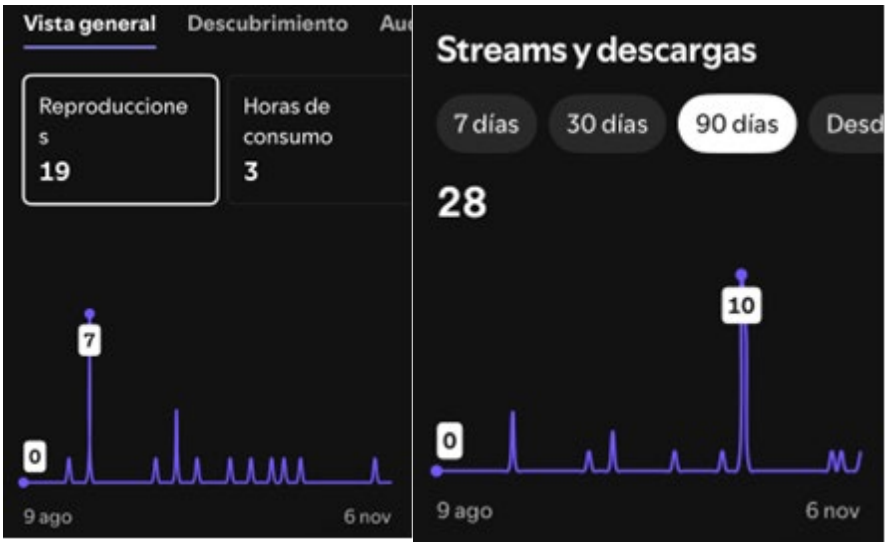


Figura 79. Métricas de Spotify de Agosto-Noviembre

En contraste, Spotify presentó un número muy bajo de reproducciones y descargas. Por ello, podría ser conveniente concentrar los esfuerzos en YouTube en lugar de Spotify, priorizando el crecimiento en una plataforma principal antes de diversificar la estrategia.

3.2.3.4 Continuidad/ Seguimiento

Por otro lado, publicar el mismo contenido en todas las plataformas puede resultar contraproducente, ya que no todas las redes sociales tienen el mismo impacto o público objetivo. Un ejemplo de ello fue el caso de los *reels* y *shorts*: al compartir la historia del contenido, se colocó el enlace del *short* en lugar de priorizar el *reel*, que estaba obteniendo mejores resultados.

En cuanto a la plataforma X, proponemos que se le de un objetivo y se planee con tiempo que tipo de contenido se van a subir ya que como se menciona anteriormente el hecho de publicar el mismo contenido en todas las plataformas no permite el crecimiento de las mismas y se estanca en que sea una herramienta de re post.

Asimismo, sería pertinente explorar nuevas plataformas como TikTok, con el fin de evaluar el nivel de *engagement* que podría generarse con las nuevas generaciones vinculadas a ETIUS.

En cuanto a los copys, para el próximo semestre, la persona encargada de los copys deberá continuar con la redacción sistemática empleando el mismo enfoque estratégico: adaptación específica por plataforma, alineación con la identidad de ETIUS y registro organizado en la parrilla de publicaciones. Se recomienda mantener la colaboración con los equipos de diseño y análisis de audiencias, así como documentar y reflexionar sobre la recepción de los copys para ajustar el tono y las temáticas según los intereses de la comunidad.

3.2.4 Manual de Identidad

3.2.4.1 Antecedentes

En primavera de 2024, ETIUS desarrolló un Manual de identidad, como observatorio de comunicación y cultura, buscando consolidar su identidad visual que refleje su compromiso con la investigación, la reflexión crítica y la participación ciudadana. Con el propósito de establecer los lineamientos básicos de su imagen institucional, incluyendo logotipo, tipografía, paleta de colores y aplicaciones gráficas.

3.2.4.2 Metodología

Para la actualización del Manual de Identidad ETIUS, se lleva a cabo un proceso metodológico dividido en tres etapas: análisis, desarrollo y validación. El objetivo fue fortalecer la identidad y el concepto del observatorio desde una perspectiva estratégica y mercadológica.

- Análisis del manual existente: Se realiza una revisión del manual del 2024, identificando fortalezas, áreas de oportunidad y elementos visuales que pudieran mejorar.
- Investigación teórica y conceptual: Se consultan fuentes relacionadas con branding, marketing emocional, psicología del color y arquetipos de Jung, con el fin de complementar la identidad y fortalecer a ETIUS con la nueva propuesta.
- Desarrollo de mejoras y complementos: Con base en los hallazgos del diagnóstico, se integran nuevos apartados al manual, tales como la definición de arquetipos de marca, mejora de la misión y visión, reinterpretación de la paleta de colores y el tono de comunicación por plataforma.

- Validación y coherencia visual: Se revisa la correspondencia entre los elementos gráficos y conceptuales, garantizando que la tipografía, los colores y el discurso reflejan los valores de ETIUS.

3.2.4.3 Ejecución/ Evidencias

Se llevan a cabo diversos ajustes y mejoras tanto en el contenido conceptual como en la estructura visual, con el propósito de fortalecer la coherencia de ETIUS.

3.2.4.4 Misión, Visión y Promesa de marca

Se reformulan la misión, la visión y la promesa de marca, buscando un lenguaje más claro, estratégico y siguiendo la esencia de ETIUS. Estas nuevas versiones enfatizan la generación de conocimiento con impacto social, la comunicación accesible y el compromiso con la participación ciudadana.

Misión y Visión (antes)

Misión: ETIUS es un observatorio que desarrolla conocimientos sobre comunicación y cultura, a partir de investigación académica de alta calidad, colaborativa y socialmente pertinente. El conocimiento y resultados de estos procesos de investigación académica le dan pie para formular proyectos de educación formal y no formal, trabajos de incidencia política y social, así como procesos de comunicación para discutir temas de interés del observatorio en la esfera pública.

Visión: En 2025 ETIUS es un observatorio que desarrolla conocimientos sobre comunicación y cultura, así como desarrollos tecnológicos, a partir de investigación

académica de alta calidad, colaborativa y socialmente pertinente, que le permiten un posicionamiento y reconocimiento institucional, nacional e internacional. ETIUS es un proyecto con visión a futuro y con planeaciones operativa y financiera, que estructuran sus labores cotidianas de investigación, docencia, vinculación e intervención social, y que fortalecen su mantenimiento en el mediano y largo plazo. El observatorio es un proyecto departamental con vinculaciones permanentes con otras instancias de la universidad, que realiza proyectos de formación para y con la comunidad de profesores y estudiantes, en los que se experimenta el modelo formativo del ITESO, frente a problemas contemporáneos sobre comunicación y cultura. ETIUS es un espacio natural para el trabajo de todos los estudiantes de grado y posgrado del DESO y su proyecto formativo ha estado anclado principalmente a los Proyectos de Aplicación Profesional. Finalmente, a partir de estrategias de comunicación y vinculación, ETIUS es un observatorio en constante comunicación con comunidades académicas y ciudadanas, lo cual lo posiciona como un actor relevante en la conversación pública.

Misión (propuesta): ETIUS desarrolla conocimiento sobre comunicación y cultura mediante investigación académica de excelencia, colaborativa y con impacto social. A partir de ello, impulsa proyectos educativos y de comunicación que contribuyen al análisis crítico y a la participación informada en la esfera pública.

Visión (propuesta): En 2025, ETIUS se consolida como un observatorio de referencia nacional e internacional en comunicación y cultura, reconocido por su investigación académica rigurosa, colaborativa y con impacto social. A través de la innovación tecnológica, la formación académica y la vinculación con comunidades universitarias y ciudadanas, ETIUS fortalece su papel como un espacio vivo de aprendizaje, diálogo e incidencia pública.

Figura 80. Manual de Identidad

Promesa de Marca (antes): ETIUS tiene como objetivo proporcionar información precisa y transparente sobre temas políticos, culturales, medio ambiente y salud. Fomentando así la participación ciudadana informada.

Promesa de Marca (propuesta): ETIUS ofrece información precisa, transparente y comprensible sobre los temas que moldean nuestra realidad política, cultura, medio ambiente y salud para inspirar una ciudadanía crítica, informada y participativa. Nos comprometemos a traducir el conocimiento en herramientas que empoderen a las personas para entender, cuestionar y transformar su entorno.

Figura 81. Manual de Identidad

Arquetipos de Jung

Se incorpora un nuevo apartado dedicado a los arquetipos de Jung, con el fin de definir la personalidad simbólica del observatorio ETIUS. Se identifica a “El Sabio” como arquetipo principal, acompañado de “El Rebelde” como complementario, lo que permitió entender la esencia comunicativa y emocional de ETIUS desde una perspectiva más humana y consistente.

El Sabio: Busca la verdad a través del conocimiento. Proyectos que usan este arquetipo, utilizan la investigación y análisis para dar orientación.

El Rebelde: Representa a los proyectos que desafían las normas, que quedan fuera del statu quo, posicionándose como inconformistas.

Figura 82. Manual de Identidad

Los 12 arquetipos:

El inocente

El sabio

El Explorador

El Rebelde

El Mago

El Héroe

El Ciudadano/Hombre Común

El Bufón

El Amante

El Creativo

El Gobernante

El Cuidador

Figura 83. Arquetipos de Marca (Depweb, 2024)

3.2.4.5 Paleta de Colores

En la paleta de colores, se define el significado de la misma paleta, usando la psicología del color para darle un propósito a los colores seleccionados en los grupos de investigaciones (rojo, morado, verde y azul) y un sentido de identidad más único.

- Rojo (Narrativas y Discursos Publicitarios): El color rojo simboliza la energía, la pasión y la acción.
- Morado (Transformaciones Contemporáneas en la Gestión de las Artes): El morado está vinculado con la creatividad, la imaginación y la sensibilidad artística.
- Verde (Comunicación y Cultura en la Era del Antropoceno): El verde evoca naturaleza, equilibrio y sostenibilidad.
- Azul (Comunicación, Política y Acción Colectiva): El azul transmite confianza, estabilidad y comunicación.

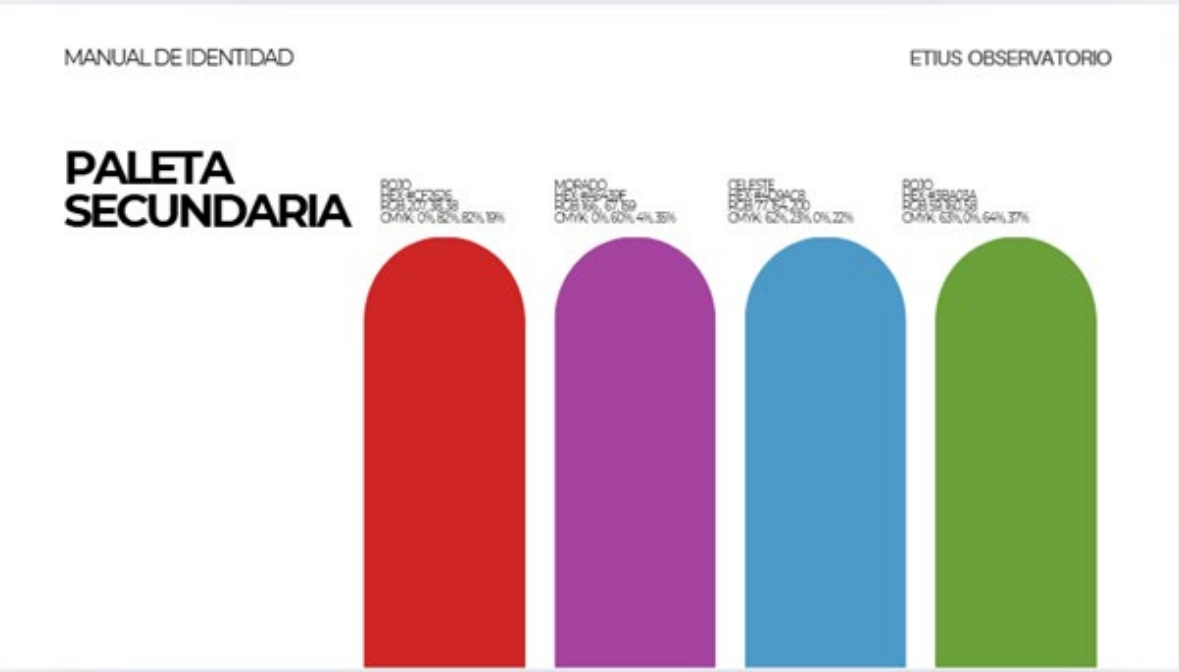


Figura 84. Manual de Identidad

3.2.4.6 Clementius: La Mascota de ETIUS

Se añadió también un apartado dedicado a Clementius, la mascota oficial de ETIUS. En esta sección se describe su personalidad, atributos y propósito dentro de la comunicación del observatorio, destacando cómo su presencia refuerza los valores de observación, análisis y cercanía que caracterizan a ETIUS. La incorporación de Clementius permite humanizar la identidad visual, generar mayor conexión con el público y ofrecer un recurso gráfico que complementa y enriquece la narrativa institucional.

Clementius es una pequeña hormiga con una mirada amplia y profunda; es símbolo de la observación minuciosa, la constante curiosidad y la valentía de cuestionar lo que se da por hecho. Es representación de la manera en la que ETIUS aborda la información: con detalle, criterio y perspectiva analítica.

Como personaje representante de ETIUS, Clementius tiene la función de hacer más accesibles los temas complejos, haciendo que la información llegue de manera más clara, cercana y útil.

Figura 85. Manual de Identidad

3.2.4.7 Tono Comunicativo

En cuanto al tono comunicativo, se forman lineamientos de lenguaje, junto con ejemplos de copywriting para diferentes redes sociales. Se define un lenguaje cercano, reflexivo e inclusivo para que se adapte a cada plataforma.

- Instagram: creativo y amigable.
- X (Twitter): analítico y ágil.
- Youtube: explicativo y confiable.

Figura 86. Manual de Identidad

3.2.4.8 Aplicaciones en redes

Se incorporó un apartado dedicado a las aplicaciones en redes sociales, donde se presentan ejemplos claros de cómo debe adaptarse el diseño en cada plataforma. Esta inclusión permite estandarizar la presencia digital de ETIUS, asegurando coherencia con la identidad visual y conceptual de ETIUS, al mismo tiempo que se consideran las características y preferencias del público objetivo. Con ello, se garantiza que la comunicación en redes mantenga uniformidad y una conexión efectiva con la audiencia.

Figura 87. Manual de Identidad

3.3 Diseño

Presentan: Ximena Añorve Domínguez, Sara Guadalupe Ezzy García y Ximena Isabel García Leos

Asesora: Verónica Nieva Rivera

3.3.1 Introducción

Durante este semestre nos enfocamos en realizar ajustes a proyectos desarrollados previamente, como el diseño de Clementius, con el propósito de prepararlos para su presentación ante nuestra audiencia. Además, trabajamos en la consolidación de una identidad visual coherente para las redes sociales de ETIUS, elaborando plantillas editables que podrán ser utilizadas por los próximos diseñadores. A continuación, presentamos el contenido trabajado durante el semestre y sus procesos de elaboración.

3.3.2 Repartición de Tareas

Durante este semestre, la coordinación de diseño estuvo conformada por una diseñadora gráfica, Ximena Añorve; una diseñadora de modas, Ximena Leos; y una periodista, Sara Ezzy. Debido a la combinación de perfiles de trabajo, la distribución de tareas fue diferente. Ximena Leos se encargó del proyecto de ajustes de Clementius, elaborando stickers del personaje y diversos diseños orientados a hacerlo más comercial. Ximena Añorve y Sara Ezzy se enfocaron en las labores habituales de ETIUS, como la creación de portadas, flyers, props y publicaciones para redes sociales.

3.3.3 Portadas para contenido en Redes Sociales

Para crear cada una de las portadas nos basamos en el manual de identidad gráfica de ETIUS, donde cada programa tiene un color que lo distingue y se utiliza la misma tipografía para mantener unidad. También procuramos que todas las portadas conservaran una estética coherente, inspirada en el estilo grunge o punk collage que forma parte de la identidad visual del ETIUS Observatorio. La idea fue mantener una línea clara y reconocible, reforzando así la identidad gráfica del proyecto.

Figura 88.

3.3.4 Flyers

Este semestre la Coordinación de Talleres organizó el taller-juego *Resistencia Insular* y colaboramos con el diseño y creación de las tarjetas del juego y del póster. Considerando que el juego es una experiencia especulativa en un contexto de supervivencia, apocalipsis y crisis, las referencias visuales de los compañerxs eran una combinación de colores oscuros y desgastados, espacios urbanos deteriorados, deshabitados y ocupados por zombies. Las imágenes seleccionadas fueron alteradas para que cumplieran con los colores de referencia. La tipografía para la información del cartel buscaba replicar un estilo de comunicación de seguridad informática y alienígena, que luciera como una invitación a un evento post apocalíptico.

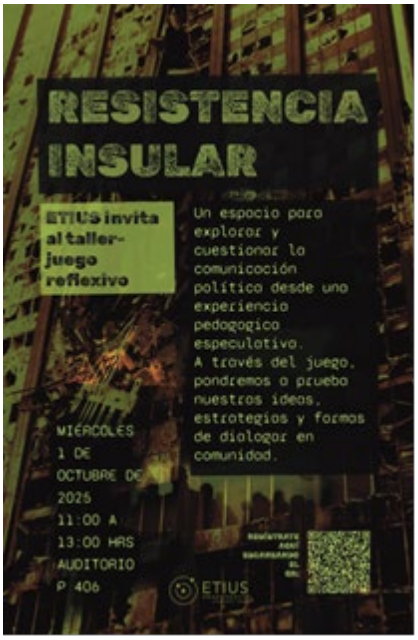


Figura 89. Cartel Resistencia insular.

3.3.5 Encuentro de observatorios

El próximo año se va a llevar a cabo el Encuentro Nacional de Observatorios en ITESO y ETIUS es el organizador del evento y responsable de invitar a diversos observatorios en México. La idea fue crear una identidad visual que represente este encuentro de personas que trabajan en el área de la comunicación. La inspiración fueron elementos que representan el trabajo diario de los comunicadores: cámaras, micrófonos, libretas, computadoras, teléfono. Con la palabra "encuentro" se pensó en crear una mesa de trabajo rodeada de personas y con "nacional" en México y su figura en el mapa. La tipografía, colores y acomodo fueron inspirados en el salón de trabajo de ETIUS y la idea de comunicar de manera clara y comprensible.

Figura 90.

Figura 91.

Figura 92.

3.3.6 Ajuste diseño de Clementius

La primera publicación en redes sociales fue una animación de bienvenida a ETIUS otoño 2025 con un saludo de la mascota oficial del observatorio, Clementius. El diseño digital de la hormiga había sido desarrollado por el grupo de diseño en el semestre de primavera, y a partir de esa propuesta se trabajó la animación incorporando movimientos en distintas partes de su cuerpo. Esta fue la primera vez que ETIUS compartió públicamente a su mascota oficial.

Figura 93. Still de animación Bienvenida Clementius.

Con base en la propuesta de Clementius creada en el periodo de Primavera 2025 se observó la oportunidad de re-conceptualizar la identidad visual con el fin de crear un personaje más

distintivo y reconocible; esto partió a su vez de una investigación de tendencias sobre el consumidor en 2025 cuyas prioridades adaptamos acorde con la audiencia de ETIUS.

Esta investigación se desarrolló independientemente desde la coordinación de diseño con ayuda de la red de predicción de tendencias WGSN quien escribe sus informes a partir de estudios antropológicos y datos estadísticos para identificar e informar a las marcas que utilizan sus servicios sobre las tendencias en el diseño y el consumo dentro de varias industrias.

Los siguientes años verán a la Gen Z adoptar estilos de vida ***kidult*** *caracterizados por cualidades encantadoras y gráficos infantiles con elementos coloridos y divertidos. Los jóvenes comienzan a adaptar esta moda al añadir charms y usando ropa con personajes cute como Hello Kitty y Miffy, y esto también toma forma en el ascenso de la moda de los coleccionables.* Tomando esto en cuenta, se estableció la accesibilidad y la calidez de la audiencia con Clementius como puntos clave para continuar el desarrollo.

3.3.7 Propuesta de implementación Clementius

Se propuso la colaboración con el espacio local y regional como punto de conexión con los públicos correspondientes pero también como atractor de externos: crear cambios de ropa y accesorios según el lugar y contenido que se busque crear, que se vea como *parte de.*

- Incorporación en el contenido como **constante** a través de los ciclos de diferentes estudiantes.
- Prop físico de interacción en el contenido para aligerar la carga de **edición en producción**.
- Presencia en activaciones físicas de ETIUS para llamar la atención de la gente.

- “**De boca en boca**”. Repartir a los estudiantes que participan del PAP para llamar la atención de otros y traerla a ETIUS.

- Como herramienta de **rapport** en las entrevistas en la calle. Tanto como freebie como para integrarlo en el contenido (agrega al boca en boca).

- **Antenas** como elemento de identidad (entrevistadxr, micrófono, entrevistadxs, etc.)

Las anteriores nociones se presentaron en un primer momento con coordinación y después en conjunto para obtener la retroalimentación pertinente y aprobación del proyecto de ajuste.

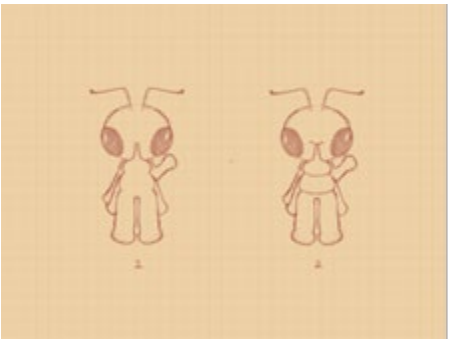


Figura 94

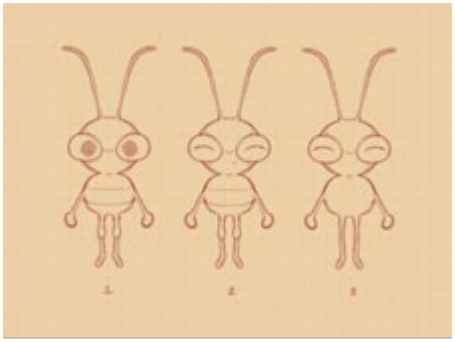


Figura 95.

Figura 96.

3.3.8 Desarrollo de opciones

Tras el desarrollo de estas tres versiones con sus variantes respectivas, se expusó a consideración de la coordinación y los integrantes del PAP ETIUS para llegar a un consenso considerando la practicidad y cohesión con los valores del observatorio como valores principales más allá de la mera popularidad visual.

Se decidió finalmente optar por la versión 2 tras completar la renderización en 3D de los modelos al concluir que sería más práctica la realización de este modelo en físico.

3.3.9 Versión Final

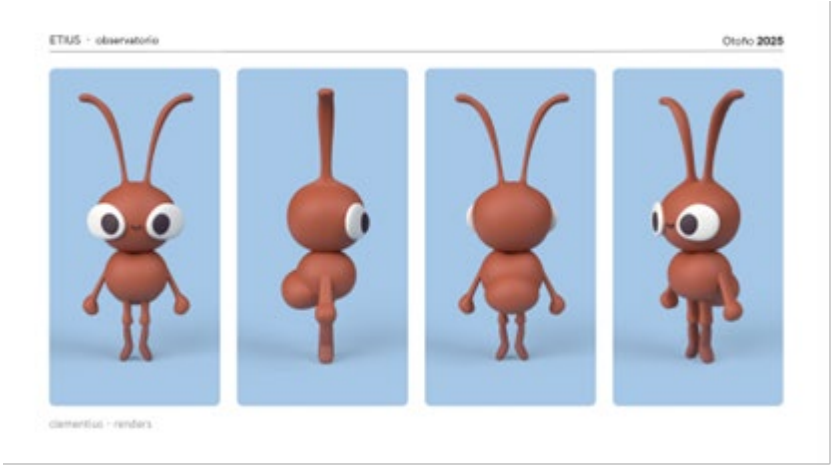


Figura 97.

Figura. Renderización y perfiles de la versión final de Clementius.

Figura 98.

Figura 99.

3.3.9.1 Prototipo

Para la creación de Clementius como *prop* físico versión peluche se realizaron una serie de pruebas a partir de experimentación textil y de patronaje.

Prueba 1

Objetivos de la primera prueba:

- Ahorro de material.
  - Uso de sobrantes de tela existentes (evitar la compra y desperdicio de materia nueva)
  - Ajuste del tamaño del prototipo para contener el patrón dentro de una sóla hoja tamaño carta.
- Identificar el comportamiento del material según el grosor y stretch de la tela y el efecto del relleno en la forma.

a. Modificación de los elementos redondos con “picos” para compensar por la deformación.

b. Uso de indicadores para evitar el desplazamiento y deformación de la silueta.

c. Indicadores de sentido de la urdimbre.

- Creación de un patrón reproducible.
  - Líneas de corte con espacio de costura (0.5 cm)

- Denominación del patrón por su versión, sus piezas y la cantidad de cortes necesarios por tela

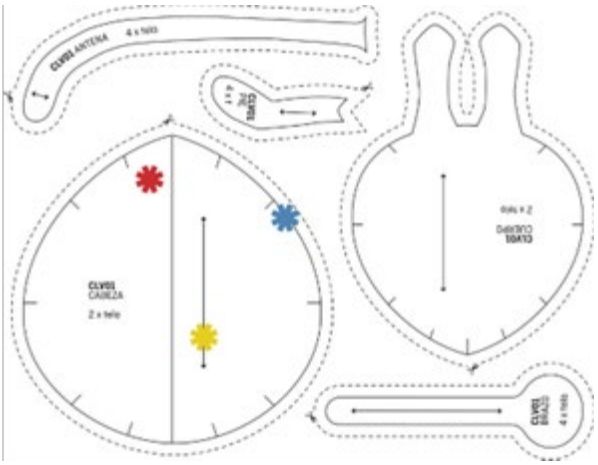


Figura 100. Versión primera de patrón (con indicadores).

Consideraciones en la creación de la segunda versión

- Adición de una tela secundaria para las partes del cuerpo más delgadas para facilitar el momento de voltearlas.
- Empleo de tela con mayor cantidad de *stretch* en su composición.
- Cabeza. Experimentación con patrón de dos piezas + pinzas.
- Relleno más suave para el cuerpo, mantenimiento del relleno actual para las antenas.
- Adición de la pieza de la cola (+ imán).
- Tomar en consideración más el render que el flat.

Propuestas adicionales

- Utilizar botones (magnetizados, de presión o velcro según el peso) para hacer ojos intercambiables.

- Probar: boca como “3D” o en su defecto, bordarla.

Figura 101.

Figura 102

Figura. Prueba preliminar Clementius.

Se continuó desarrollando la segunda versión del prototipo según lo observado en la prueba preliminar, ésta incluyendo los cambios considerando la paleta de color propuesta en su versión ilustrada y proporciones más circulares.

3.3.10 Productos físicos

Se llevaron a cabo diseños materiales para piezas de juego de mesa, decoración de material visual del observatorio y publicidad. En colaboración con los talleres de coordinación, producción y los programas de investigación.

3.3.10.1 Tarjetas resistencia insular

Para el juego de mesa de *Resistencia Insular* se requirieron crear tarjetas de cada recurso con un símbolo que les represente: agua, ladrillo, reciclaje, alimento e información.

Figura 103. Tarjetas Juego Resistencia Insular.

3.3.10.2 Micrófono

Figura 104. Cubierta de micrófono Clementius

Con el objetivo de integrar el ajuste de diseño de Clementius y aumentar la presencia de la mascota a lo largo de los productos del observatorio, se diseñó esta cubierta para el micrófono de mano con la mascota en dos lados y el logo en los otros dos.

3.3.10.3 Stickers

Se trabajaron en nuevos *stickers* que representen el trabajo de cada programa de investigación de otoño 2025. El proceso creativo para la elaboración de las ilustraciones digitales consistió en primero seleccionar una frase que demuestre de manera general los temas que se trabajaron en cada coordinación. En el caso de *Narrativas y discursos publicitarios*, se pensó utilizar la frase de "la representación inclusiva en las campañas de publicidad"; en *Comunicación y cultura en la era del Antropoceno:*"naturaleza y sociedad se encuentran profundamente relacionadas" y en *Comunicación, política y acción colectiva:* "Igualdad de género en los medios de comunicación".

Se realizaron lluvias de ideas de elementos visuales que vienen a la mente al momento de pensar en cada frase y así se pudo llegar a crear una pantalla con un anuncio de ropa que es un rompecabezas, unas piernas de tronco de árbol y zapatos de hoja, una radio con una bocina de forma del símbolo no binario y botones de igualdad.

El diseño se realizó en el programa de Procreate en lienzos de 3000x3000px, un formato de calidad para posteriormente ser ajustado en Adobe Ilustrador para la impresión de los *stickers* en serie.

Figura 105.

Figura 106.

Figura 107.

Figura. Stickers de coordinaciones en otoño 2025

Figura 108.

Figura 109. Stickers de Clementius

3.3.11 Conclusiones

El proceso de trabajo de los últimos cuatro meses fue productivo debido al Manual de Identidad creado en los semestres anteriores y la continuación de Ximena Añorve, que ya tenía experiencia trabajando como diseñadora en ETIUS. La repartición del trabajo entre la diversidad de perfiles en el equipo: diseño, moda y periodismo, llegó a resultados interesantes y diferentes para el PAP en el modo de trabajo y distribución de las tareas. Se crearon productos que consideraron la parte gráfica, estética y comunicacional para llegar a conectar con la identidad del observatorio y su incidencia social. Por falta de tiempo no se

llegaron a resultados completos de los productos físicos y se espera que en el periodo de primavera se continúe la producción de las stickers y el muñeco de Clementius. Las portadas para redes sociales y los carteles de difusión de eventos deberán adaptarse al reajuste del Manual de Identidad de ETIUS elaborado por las compañeras de Estudio de Mercado. En esta coordinación se consideró prioritario encontrar una manera sencilla y clara de trabajar en equipo, así como de libertad creativa para proponer ideas y diseños que representen al observatorio y a las personas que formamos parte.

3.4 Producción

Presentan: Mónica Arenas Gutiérrez, Ana Paula Cadena Arias, Maricarmen Fernanda González Abundis, Isidro Serratos Muñoz, Francisco Tobón Vázquez, Isaac Torres Vega, Diana Uribe Loustaunau, Andrés Valle Gómez y Verónica Vázquez Vargas.

Asesor: Mtro. Hernán Muñoz Acosta

3.4.1 Antecedentes

La coordinación de producción consta de un trabajo cooperativo entre todos sus integrantes y otras coordinaciones, creando contenidos audiovisuales donde se tratan los temas que se trabajan en los programas de investigación y el PAP en general. En este documento se presenta cómo se planeó, creó y editó estos productos audiovisuales; además se describe cuáles son los tipos de productos que se trabajan en el PAP, la evaluación de estos de acuerdo con lo creado este semestre y a lo que se le sugiere seguir dando seguimiento.

Antes de empezar a crear algo para el semestre, en la coordinación se hizo una revisión de los productos audiovisuales ya publicados a manera de diagnóstico y se decidió continuar con el formato establecido más reciente de producción. Es decir, se decidió que eran formatos favorables para divulgar la información que se pueden seguir utilizando; por ejemplo, para el ETIUS Analiza, que fue el último que tuvo cambios, se le dio continuidad al espacio y la lógica de grabación que se utilizó en verano 2025.

A los formatos que se les dio continuidad concretamente fueron los *ETIUS Comunidad*, videos cortos a modo de reels y YouTube shorts que buscan indagar en la opinión de transeúntes sobre las problemáticas que trataron los programas de investigación. Los *ETIUS Analiza*, con un formato más largo a manera de podcast, fueron llevados a cabo en la oficina ETIUS, misma que fue reacomodada para transmitir visualmente al espectador un

poco más sobre la identidad del Observatorio. Por último, los *ETIUS Observa*, los cuales, a través de diferentes propuestas, permiten hacer producciones no limitadas a los formatos institucionales y accionar desde lo creativo.

Las diferencias entre estos formatos responden a objetivos y públicos específicos. El observatorio produce información cuyo tono es más académico, y desde estas producciones audiovisuales se busca motivar un acercamiento más amigable con audiencias que no necesariamente tienen una formación estrictamente académica. Se trata de comunicación efectiva pero también creativa que atiende a las problemáticas que estudiamos desde la comunicación y cultura en la transcurrente era del antropoceno, los retos de la comunicación política y la acción colectiva, así como las narrativas y discursos publicitarios que prevalecen en los medios de comunicación.

3.4.2 Metodología

3.4.2.1 Hoja de llamado/equipo

Cada semana, el grupo organizaba el siguiente producto audiovisual de ETIUS siguiendo la línea de planeación con el programa de investigación asignado (Comunidad, Observa, Analiza). Con esta herramienta el PAP tuvo donde guiarse para saber de qué programa de investigación se trataría el ETIUS de la semana. Organizada por parte de la coordinación de producción, las personas pertenecientes a dicha unidad definían quienes participarían cada semana, dividiéndose entre dirección, foto, sonido, asistente, arte (menos en ETIUS Comunidad) y guion. Uno de los integrantes del grupo renta el equipo necesario para poder realizar el producto, tanto para la foto como para el sonido y la claqueta para dar marca a quien edita trabajo.

Un integrante del programa se encargó de hacer la hoja de llamado, esto para ayudar al equipo sobre dónde y a qué hora van a grabar el producto audiovisual y tener todo listo. Gracias a dicha hoja, el equipo logró organizarse a tiempo cada vez que se acercaba la

fecha de rodaje sin contratiempos y con cada integrante del equipo preparado para el rol al que se le asignó.

3.4.2.2 Elaboración de guiones

Después de contar con todo el equipo de trabajo definido, las personas encargadas de redacta el guion comenzaban su proceso, hay tres formatos principales para redactar un guion, que responden a los tipos de productos que realiza el observatorio:

ETIUS Comunidad

Primero, debe estar definido a que programa de investigación corresponde, y una persona perteneciente al programa comienza a redactarlo. Al ser un formato de video vox populi, tendrá que escribir una serie de preguntas relacionadas con el eje temático de la pieza, que puedan ser comprensibles y estén dirigidas a los entrevistados y además contar con una introducción y un cierre en el que el propósito y el resultado de dichas entrevistas pueda estar reflejado.

ETIUS Analiza

En este formato, de carácter charla/podcast, también deberá haber una o más personas pertenecientes al programa de investigación referente al episodio, quienes a forma de guía para conducir la plática redactarán preguntas pertinentes con base en el enfoque de los invitados, sumado a esto deberán introducirles a los mismos al objetivo de del capítulo, y además es un guion con flexibilidad buscando la fluidez del encuentro y el entretenimiento.

ETIUS Observa

En este tipo de producción, igualmente se delega la escritura a uno de los miembros del programa de investigación en el que se desarrollará la historia de un producto de ficción,

enfocado en la mayoría de las veces a hacer sátira de otros formatos como comerciales publicitarios, reportajes o incluso a nuestros mismos podcasts.

3.4.2.3 Rodaje

Una vez que el grupo cuenta con la hoja de llamado, el guion y el equipo necesario para realizar el producto audiovisual de ETIUS, los miembros asignados de la producción salían a realizar dicho proyecto, adaptando el formato y la temática con el programa de investigación que tocaba:

ETIUS Comunidad

Al ya contar con un conductor/guionista, perteneciente al programa de investigación que tocaba en la semana, el grupo salía del salón a realizar las preguntas sobre un tema que se relacionaba con el programa de investigación a diferentes personas, en la mayoría de las ocasiones, este ETIUS se grabó dentro del campus y las preguntas fueron dirigidas a estudiantes y maestros del ITESO.

Figura 110. Grabación ETIUS Comunidad "El grito que también fue de ellas"

ETIUS Analiza

Para este producto, el grupo se adaptó al formato de charla/podcast al contar únicamente con la oficina como escenario en cada ETIUS Analiza, los miembros de la producción se lograron adaptar al formato y al set, contando con tres cámaras y tres micrófonos para el podcast y un escenario apto para el tema del ETIUS, contando con dos conductores, miembros del programa de investigación de la semana, y dos invitados a comentar sobre el tema.

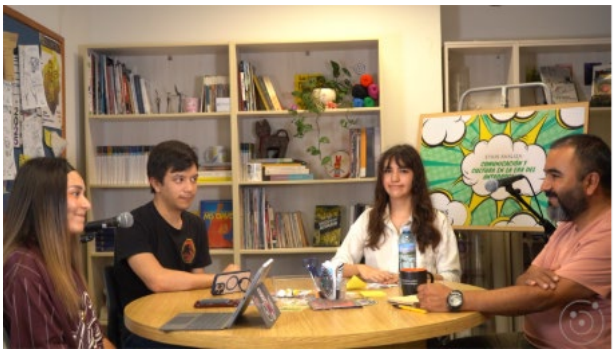


Figura 111. Grabación ETIUS Analiza "Decifrando la narrativa gráfica"

ETIUS Observa

Siendo un producto de ficción, el grupo organizó pequeñas historias (a veces falsos documentales) que exploraban los temas que los programas de investigación buscaban, en estos proyectos el grupo contó con actuaciones, en su mayoría por parte de sus compañeros del PAP. Dependiendo de la historia, el grupo se aseguró de contar con el equipo, props y talento por parte de los actores para realizar el producto audiovisual.

Figura 112. Grabación ETIUS Observa "Señor Consuelo"

3.4.2.4 Post-producción

Después de haber grabado todo el material, la persona seleccionada para la edición se encargó de montar la pieza de acuerdo con las necesidades de formato y narrativa que requerían:

ETIUS Comunidad

Por su carácter de varias entrevistas, se tuvieron que montar de forma que cada respuesta importante fuera destacada y existiera una coherencia e importancia en ellas.

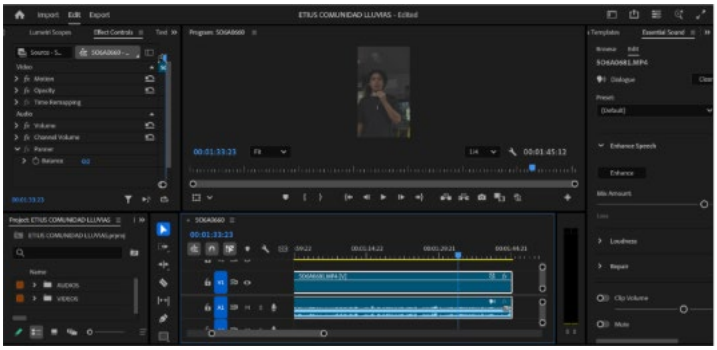


Figura 113. Edición ETIUS Comunidad "Historias que llueven"

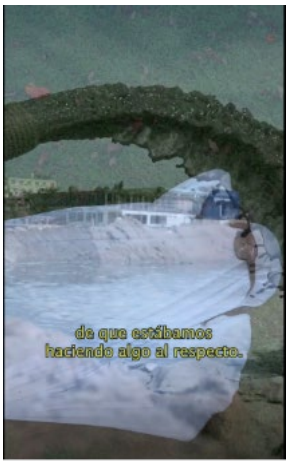
ETIUS Analiza

El montaje de este formato al ser un podcast, se realizó seleccionando la cámara correspondiente a la persona que estuviera hablando en cada momento, generando un dinamismo y relevancia a lo que estuvieran diciendo.

Figura 114. Edición ETIUS Analiza "Especial Navideño: Publicidad"

ETIUS Observa

Este formato es el que requirió un tipo de edición más amplio y específico, además de un montaje narrativo de acuerdo al guion de ficción, se agregaron efectos de audio, video y recursos que pudieran fortalecer el mensaje y la sátira del tema del programa de investigación seleccionado.



Fiugra 115. ETIUS Observa editado "Señor Consuelo"

3.4.3 Ejecución y evidencias

Para esta sección, se busca evidenciar el trabajo de la Coordinación de Producción en cuanto a los productos audiovisuales creados durante el periodo de Otoño 2025.

3.4.3.1 ETIUS Comunidad

Los productos audiovisuales del formato *ETIUS Comunidad*, plantean espacios de diálogo sobre temas pertinentes en las realidades estudiadas en los programas de investigación. Esto se logra a través de entrevistas dirigidas a la comunidad universitaria, procurando: la profundización y reflexión sobre las temáticas abordadas en las preguntas, y darle voz a las opiniones e ideas de dicha comunidad.

- *Historias Que Llueven*: aborda la problemática y afectaciones de las lluvias en la ciudad de Guadalajara.

Figura 116. Portada ETIUS Comunidad - Historias Que Llueven

Revisar: https://www.instagram.com/reel/DOb77i1D4FJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

- *El Grito Que También Fue De Ellas*: opiniones y reflexiones sobre el Grito de Independencia dado por la Presidenta Claudia Sheinbaum.

Figura 117. Portada ETIUS Comunidad - El Grito Que También Fue De Ellas

Revisar: https://www.instagram.com/reel/DPAFSXTjwOa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

- *Resistencia Insular - Repensando La Comunicación*: registro audiovisual de evento organizado por la Coordinación de Talleres.

Figura 118. Portada ETIUS Comunidad - Resistencia Insular: Repensando La Comunicación

Revisar: https://www.instagram.com/reel/DPmMgG0CcOa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

- *La Mirada Publicitaria: Female Gaze VS. Male Gaze - Pt.1* y *Pt.2*: análisis y reacciones a campañas publicitarias desde miradas de género.

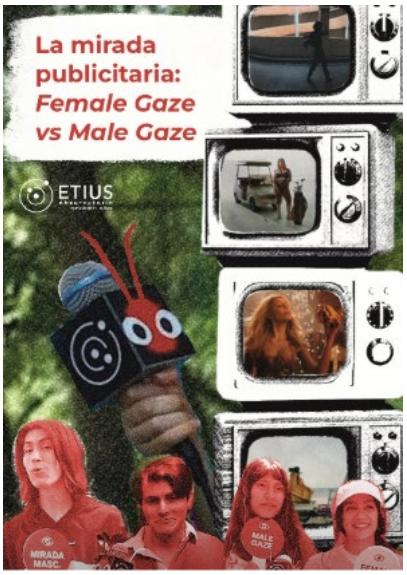


Figura 119. Portada ETIUS Comunidad - La Mirada Publicitaria: Female Gaze VS. Male Gaze

Revisar:

- Parte 1 - https://www.instagram.com/reel/DQK3I3Aj3GZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

- Parte 2 - https://www.instagram.com/reel/DQNN5FxD1Ts/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

3.4.3.2 ETIUS Analiza

Los proyectos de ETIUS Analiza es un podcast que buscan abrir el diálogo con expertos sobre temas vinculados a nuestros programas de investigación. A través de estas conversaciones exploramos los resultados de nuestros estudios y profundizamos en asuntos clave que contribuyen a enriquecer nuestro trabajo.

- *Descifrando la Narrativa Gráfica: José Guridi y Ana*
  Ben nos ayudan a descubrir cómo este medio narra historias poderosas sobre identidad, so ciedad, cultura y medioambiente.

Figura 120. Portada ETIUS Analiza Descifrando la Narrativa Gráfica

Revisar: https://www.youtube.com/watch?v=1MCUhpZ4bxw&t=1s

- *Mujeres y medios: la brecha entre presencia y poder: Cirenia Celestino Ortega y Priscila Hernández Flores, periodistas y especialistas en género, para hablar del Proyecto Global de Monitoreo de Medios.*

Figura 121. Portada ETIUS Analiza Mujeres y medios: la brecha entre presencia y poder

Revisar: https://www.youtube.com/watch?v=5asSgZTih1k

3.4.3.3 ETIUS Observa

Los proyectos de ETIUS Observa se centran en la creación de productos de ficción que suelen emplear la sátira para imitar o parodiar distintos formatos, como comerciales, reportajes o propios podcasts del equipo. El objetivo principal es representar o cuestionar fenómenos de la vida cotidiana a través de piezas audiovisuales, buscando generar reflexión y conversación sobre los temas abordados.

- ***Nosotros te llamamos:*** *Expresa cómo la industria de la moda sigue sin progresar hacia la inclusión y diversidad y cuestiona si la sociedad está preparada para transformar los estándares que continúan excluyendo a ciertos sectores.*

Figura 122. Mensaje Presidencial - Video creado para Coordinación de Talleres

Revisar: https://www.instagram.com/reel/DOwj92Kj5qn/?igsh=aGJyb2RrOG8wcTR0

- ***El consuelo del consumo - ETIUS espanta:*** *Profundiza acerca de si realmente estamos generando cambios contundentes para generar soluciones ambientales. Se busca que las personas sean autocríticas con sus acciones respecto a qué tan "consumidor responsable" eres.*

Figura 123 . Mensaje Presidencial - Video creado para Coordinación de Talleres

Revisar: https://www.instagram.com/reel/DQr56dUDxWS/?igsh=MTZiZDJ1YTM5cGc0MQ==

- ***Observa NDP por realizarse***

3.4.3.4 ETIUS - 20 años

ETIUS 20 años (título por confirmar) es un proyecto de animación planeado para conmemorar los 20 años del observatorio. Durante este semestre se trabajó en la idea principal para este producto y se hizo la preproducción hasta tener un storyboard, de manera que dejamos el proyecto listo para empezar a animarse el siguiente semestre.

---GUION OFICIAL---

¡Hola!, ¿cómo están?, yo soy Clementius, y este, es mi hogar.

Aquí, (nos encargamos), de observar.

Pero no es tan sencillo como

eso, para lograrlo, debemos lograr un gran funcionamiento en todas las áreas del hormiguero, acompáñenme y les enseño.

Llegamos a la primera sala que quiero mostrarles, la sala de salida a la investigación, por cada una de esas pantallas, los Clementius nos aventuramos a investigar, seguimos las rutas acordadas y creamos nuevas.

Ahora, acompáñenme por aquí y aprecien, la sala de comunicación universal, aquí, cada miembro se encarga de dar a conocer a los demás los hallazgos que obtuvo al salir del hormiguero y observar la tierra, las plantas y curiosidades que encontró en el camino, es fundamental que todos estén al tanto de los descubrimientos de cada uno.

Figura 124. Guion para la animación de ETIUS 20 aniversario

3.4.3.5 Otros

En este apartado, se rescatan productos audiovisuales creados a manera de complemento para actividades fuera de los enfoques de *Comunidad*, *Analiza* u *Observa.*

- **Resistencia Insular**: consiste de dos videos creados para una actividad llevada a cabo por la Coordinación de Talleres. Funge como elementos que refuerzan la ambientación e inmersión dentro de esta.

Figura 125. Mensaje Presidencial - Video creado para Coordinación de Talleres

Revisar: ETIUS COMUNIDAD RESISTENCIA INSULAR

3.4.4 Evaluación y resultados.

Dentro de la coordinación de producción se llevaron a cabo una cantidad de 10 videos, los cuales se dividen en:

Productos	Cantidad realizada
ETIUS Observa	3
ETIUS Analiza	3

ETIUS Comunidad	5

Tabla 8.

Cada uno contó con una duración de alrededor de 2-3 minutos en formato Reel que suman en total 16.72 minutos, mientras que los ETIUS Analiza suelen ser un formato más largo para YouTube, sumando con una duración general de 66.89 minutos.

Dentro de estos formatos de video, se puede decir que los que tienen una mayor calidad en términos de contenido, edición y planeación son los ETIUS Comunidad ya que tiene una buena calidad de audio y video, además de una edición visualmente más atractiva y dinámica.

Por otro lado, en términos de calidad podría mejorar ciertos aspectos visuales y de organización, sobre todo en el primer ETIUS Observa que se realizó este semestre que fue el Reel llamado: “Nosotros te llamamos”, el cual ocurrió por no contar con el equipo necesario por un error de logística, qué fue resuelto en las producciones posteriores, planeando con mayor cuidado y conciencia. El objetivo principal de la actividad no se completó del todo, terminando de afinar en edición y quedando con una duración de 1:30 minutos siendo planeada con una duración estimada de 2:00-3:00 minutos. Estos percances pueden causar que además de no cumplir con los objetivos, estos no se entiendan del todo bien y que sea confuso para espectador. Utilizamos los copys para reforzar el mensaje, aunque idealmente el video tendría que hablar por sí solo.

Del periodo pasado al de ahora se puede apreciar un cambio en la forma de edición, el cómo se colocan los subtítulos para que no se tapen con lo que pone Instagram y que ahora también existe una propuesta de corrección de luz que hace que se vea aún más agradable y atractivo a la vista.

Figura 126.

Por parte del audio, este semestre hubo una mayor propuesta sonora, con el recurso de la voz en off, efectos y música; lo cual permitió explorar otras maneras de realizar los contenidos asignados.

Al igual, se tomó la decisión de contar con más tiempo para la realización de los ETIUS Observa, ya que como es un producto el cual tiene esta línea ficticia de sátira, crítica y parodia, para las cuales sí se necesita una planeación más elaborada y con cuidado, mientras que para los demás productos solemos utilizar una escaleta.

Aspectos de mejora continua: Instagram al ser una red social cambiante se propone el uso permanente de subtítulos legibles, esto buscando accesibilidad en nuestros videos y productos, dando la alternativa de que se vea con o sin sonido y se siga entendiendo tal cual es.

Además de establecer un estilo de edición, hablando de formatos, letras, tamaño de subtítul os, colorimetría, etc. Esto

para tener continuidad en los videos, tomando como referente el que se subió “El consuelo del consumo: ETIUS espanta”.

3.4.5 Continuidad y seguimiento

Se plantean las siguientes actividades para la coordinación de producción para el siguiente periodo de primavera 2026 en continuidad a lo realizado en el semestre en curso, con el fin de asegurar la correcta continuidad operativa y creativa congruente, iniciando con el video de animación conmemorativo del aniversario de 20 años del observatorio.

Trabajando desde la preproducción en la coordinación de producción se planteó la idea de Clementius haciendo un tour de su hormiguero, el cual representa el observatorio en donde cada habitación tiene una función a la labor del observatorio. Se busca que el tono del video se amigable, con el formato de “home tour”, en el cual, Clementius no solo cuente las tareas del observatorio, programas de investigación y las respectivas coordinaciones, si no también logre comunicar porque observamos y cuál es la importancia del observatorio.

Se proporciona a continuación una presentación con la propuesta de la coordinación en donde se incluye la propuesta del corto en forma de brief.

Figura 127.

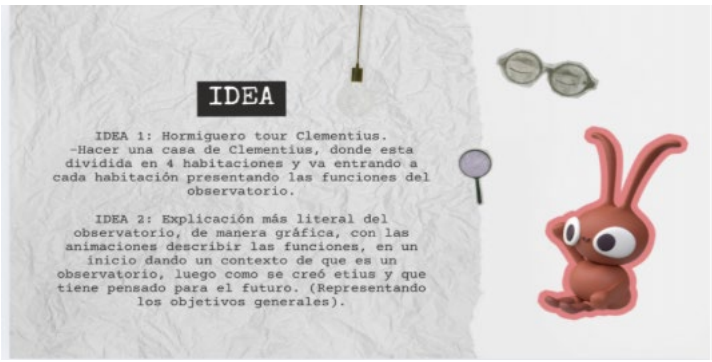


Figura 128.

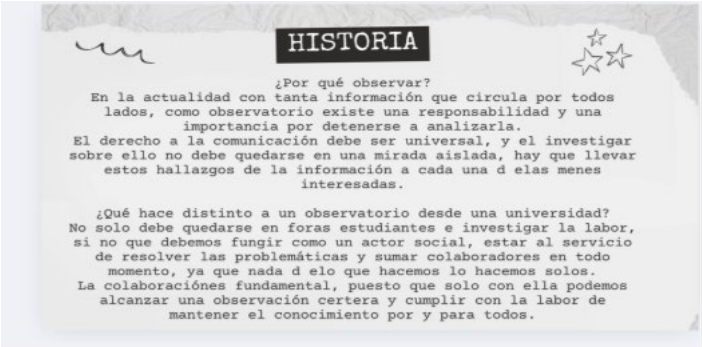


Figura 129.

Figura 130.

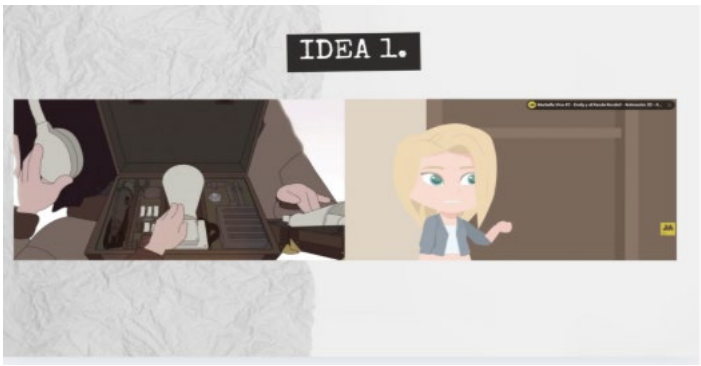


Figura 131.

Figura 132.

También se encuentra en desarrollo un guion y un storyboard en función de esta propuesta

Por su parte, la coordinación de diseño trabajó en un rebranding del personaje de Clementius. Con este nuevo diseño de personaje, se busca que sea incorpore de manera más activa en los productos creados por la coordinación de producción en los próximos semestres, ya que forma parte de la identidad del observatorio.

Así mismo, debido a la importancia de mantener la identidad del Observatorio, se propone que las futuras coordinaciones de producción incorporen la creación de sets y elementos visuales vinculados a los programas de investigación. Estos recursos permitirán reforzar la identidad institucional y generar identificadores coherentes con la narrativa del

Observatorio. La propuesta busca consolidar una línea estética que unifique los materiales producidos por las distintas coordinaciones y programas de investigación, contribuyendo a una imagen sólida, reconocible y con continuidad visual en el tiempo.

Se subraya la importancia de mantener una gestión equilibrada de los espacios, tiempos y recursos de producción, procurando un balance entre calidad y cantidad en los productos desarrollados. Este enfoque busca optimizar los procesos de trabajo y garantizar la coherencia entre los distintos proyectos audiovisuales, preservando la continuidad estética y conceptual que caracteriza al Observatorio.

Igualmente, se considera necesario establecer una planeación precisa que contemple las etapas de preproducción, rodaje y postproducción de manera realista. En este sentido, se estima que el proceso de producción del video, desde la grabación hasta la entrega final, tenga una duración aproximada de una semana. Este cronograma permite mantener la eficiencia operativa y cumplir con los objetivos establecidos dentro del periodo correspondiente.

Este semestre desarrollado con la participación de dos unidades de la coordinación de producción, y se propone que se continue con este modelo, ya que facilitará la distribución equitativa de tareas y la coordinación efectiva entre las áreas involucradas. La correcta asignación de responsabilidades, el uso adecuado de los recursos disponibles y la comunicación constante entre coordinaciones son factores clave para asegurar que los objetivos del Observatorio se cumplan en tiempo y forma.

Como se mencionó anteriormente, se invita a que las futuras coordinaciones incorporen para los contenidos la creación de propuestas de arte y sets, así como mantener el estilo de edición de los productos anteriores para reforzar la identidad del Observatorio y mantener una línea estética consistente.

Finalmente, se recomienda aprovechar de manera estratégica los espacios físicos y técnicos del Observatorio, fomentando una dinámica de trabajo colaborativa que priorice la calidad

de los resultados y la sostenibilidad de los procesos a largo plazo. En conjunto, estas acciones fortalecen la articulación entre las distintas unidades del departamento y aseguran la continuidad del proyecto como parte integral del desarrollo institucional de ETIUS “Observatorio de la Comunicación y La cultura”.

4. Reflexión crítica y ética

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

Diego Aguirre Mora | Licenciatura en Periodismo y Comunicación Pública

Durante este semestre en ETIUS confirmé que mi papel dentro del PAP no se limitó a "cumplir tareas", sino a asumir responsabilidades que cruzan la investigación, la comunicación y la organización colectiva del trabajo. Estar en Comunicación Política y Acción Colectiva, un semestre más, y vincularlo con las coordinaciones me obligó a salir de la comodidad de sólo analizar y escribir, para empezar a tomar decisiones concretas sobre cómo traducir esos análisis en productos, experiencias y piezas comunicativas que pudieran dialogar con otras personas dentro y fuera de la universidad.

En ese proceso, descubrí que disfruto estar en los puntos intermedios: ayudar a ordenar ideas, articular lo que el equipo quiere decir y cuidar que lo que producimos tenga sentido tanto conceptual como comunicativamente. Sin duda, este grupo de CPAP fue uno de mis favoritos en toda mi licenciatura. Una mezcla perfecta de perfiles que me motivaron a trabajar de mejor manera.

Algo que valoro mucho es que este PAP me exigió sostener un ritmo de trabajo más cercano a un espacio profesional que a una materia tradicional. Tener entregables constantes, coordinarse con personas de otras carreras y ajustarme a procesos ya avanzados me enseñó a ser más estratégico con mi tiempo y más claro al comunicar lo que necesito y lo que puedo ofrecer. También aprendí a aceptar que no todo puede salir perfecto a la primera: hubo momentos de saturación, tareas que se atravesaron con la carga de otras materias y decisiones que se tuvieron que tomar con menos tiempo del ideal, pero justamente ahí entendí la importancia de priorizar, de confiar en el equipo y de no perder de vista el sentido político y social de lo que hacemos.

En lo personal, ETIUS reforzó la idea de que quiero seguir moviéndome en espacios donde la comunicación no sea solo un producto final, sino una herramienta para hacer preguntas incómodas, abrir conversaciones y poder informar de una manera divertida.

Le agradezco mucho a los tres profesores que hicieron un gran trabajo y me hicieron sentir cómodo siempre.

Mónica Arenas Gutiérrez | Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales.

ETIUS ha sido mi primer PAP y definitivamente me ha brindado herramientas esenciales para formarme y desarrollarme mucho mejor en el ámbito profesional. Me parece que el flujo de trabajo dentro del observatorio está bien equilibrado ya que, en equipo, la organización de los proyectos se lleva a cabo de manera muy estratégica y óptima para lograr los resultados esperados.

Además, me hizo darme mucha más cuenta de la importancia de observar, analizar, informar y cuestionar todo lo que va pasando a nuestro alrededor día con día. Que no solo basta con ver lo que dicen las redes de fuentes desconocidas, sino de realmente formar la capacidad y la intención de conocer a fondo el porqué de las cosas, su raíz y consecuencias para después poder cuestionar, debatir y reflexionar sobre diversos temas.

Para cerrar, ETIUS me ayudó a crecer en mi área profesional, me permitió conectar directamente mis estudios con el diálogo público real. En mis distintos roles, aprendí a combinar lo técnico con lo narrativo: no solo se trata de capturar buenas tomas, sino de construir historias que tengan sentido para la audiencia. Cada proyecto me exigió a pensar en cómo los mensajes visuales y sonoros impactan al espectador, y cómo pueden contribuir a generar reflexión social. Estas prácticas han fortalecido mi confianza profesional y me han dado una base para seguir desarrollándome como comunicadora creativa con propósito.

Ximena Añorve Dominguez | Licenciatura en Diseño.

Durante el periodo de otoño de 2025, cursando ETIUS, me sentí como pez fuera del agua. Me enfrenté a un cambio que, al principio, me puso algo incómoda, ya que pasé de estar en el programa de investigación de modas a uno de comunicación política y acción colectiva, lo cual fue bastante retador.

En lo personal, no llegué a interesarme por la política hasta hace apenas unos años, cuando noté que la causa de la mayoría de las violaciones a los derechos humanos —o incluso de simples simpatías— solía estar ligada a los intereses políticos de las personas. Aun así, pese a mi interés, me ha costado un poco comprender términos, ideologías y acontecimientos. Con CPAC sentí que fue como aventarme a una alberca sin contar hasta tres; me resultó incómodo al principio, pero conforme avanzaba en el programa, fui entendiendo cada vez más.

Me gustó que, a pesar de estar trabajando en temas políticos, pudiera explorar mi lado creativo y vincularlo con lo académico mientras trabajábamos en el libro de Transformaciones. También me fue muy grato contar con un equipo que tuvo la paciencia de explicarme las cosas y darme dirección cuando me sentía confundida.

Por parte de la coordinación de diseño, considero que este semestre hubo más manos que trabajo y, aunque realicé portadas y otros proyectos, sentí un poco “light” ese sector del PAP.En conclusión, creo que pude haber aportado más en el área de coordinaciones, y considero que, por la parte de CPAC, logramos un buen avance en la planeación de la exposición de las investigaciones que se realizaron.

Ana Paula Cadena Arias | Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales

Siendo esta mi segunda vez siendo parte de ETIUS, este período de Otoño 2025 me dio una muy buena base para saber cómo se trabaja en la coordinación en la que estuve y en el programa de investigación. Esto no significa que no haya aprendido cosas nuevas, al contrario, el trabajar con un nuevo equipo presenta sus propios retos, así como al indagar e investigar más para el programa de investigación.

En la coordinación de producción me sentí un poco abrumada, por el hecho de tener un corto periodo de tiempo para planear todos los productos audiovisuales; si bien para los Comunidad era un muy buen tiempo, para los Observa siento que se debió dar un poco más de tiempo desde el principio, para tener un calendario de planeación más real y completo.

En el programa de investigación la verdad siento que fui absorbiendo mucha información, bueno y malo, porque son conocimientos que valen bastante la pena conocer pero también me llegaron a abrumar. En general se me hizo muy interesante ir completando información que se obtuvo en el PAP de Primavera, aunque me hubiera gustado haber tocado un poco el tema de los 4 Antropocénicos, pero al mismo tiempo me alegra el no haberlo hecho por la cantidad de trabajo e información que nos hubiéramos llevado.

En lo personal no creo haber logrado la cantidad de horas personales que el PAP requería, pero si iba apoyando en todo lo que podía e iba aprendiendo cosas nuevas poco a poco, ya sea en producir información o producir productos audiovisuales. Estuvo pesado llevar el PAP este periodo con todos los temas personales y profesionales que se me iban juntando, pero me quedo muy satisfecha con lo que hacíamos en el Observatorio y el ambiente de trabajo que llevábamos en el grupo.

Yoseline Miranda Delgadillo Martínez | Licenciatura en Periodismo y Comunicación Pública

Entrar a ETIUS este semestre fue una experiencia que me movió en muchos sentidos. Desde el inicio sentí que el observatorio es un espacio donde todo está en constante análisis: lo que pasa afuera, lo que discutimos en clase y hasta la manera en que comunicamos lo que descubrimos. Eso me hizo acomodarme en un ritmo de trabajo distinto al que estaba acostumbrada, uno donde la observación y la crítica son parte del día a día.

En la coordinación y en el programa de investigación pude aplicar cosas que he aprendido en la carrera, pero también me tocó enfrentar retos nuevos. Hubo momentos en los que me sentí un poco presionada por las entregas, por los tiempos o por tratar de aportar desde mi área sin perderme entre tantas tareas. Aun así, creo que este proceso me ayudó a entender mejor cómo funciona la comunicación pública cuando se trabaja en equipo y cuando se tienen metas claras.

Algo que valoro mucho es el ambiente que se generó. A pesar de que cada quien tenía tareas diferentes, siempre hubo apoyo, diálogo y un sentido de comunidad que hizo más llevaderos los días pesados. También me gustó ver cómo cada proyecto iba tomando forma y cómo lo que hacíamos tenía un propósito real: informar, explicar, cuestionar o acercar temas complejos a las personas.

En lo personal, me llevo aprendizajes que tienen que ver con la organización, la paciencia y la responsabilidad. Aprendí a confiar más en lo que puedo aportar, a pedir ayuda cuando la necesito y a entender que la comunicación requiere cuidado, tiempo y criterio. Siento que crecí no solo como estudiante, sino también como alguien que quiere dedicarse a trabajar con información de forma ética y clara.

Al final, ETIUS me dejó la sensación de que sí estoy en el camino correcto. Fue un espacio donde pude experimentar, equivocarme, mejorar y reafirmar que el periodismo y la

comunicación pública pueden tener un impacto real cuando se trabajan desde lo colectivo. Me voy agradecida por todo lo que aprendí y por las personas con las que lo compartí.

Sara Guadalupe Ezzy García | Licenciatura en Periodismo y Comunicación Pública

Al entrar a ETIUS sabía que iba a estar trabajando con la investigación y producción de piezas comunicativas, pero no tenía claridad de cuál sería mi rol ni cómo sería un día a día como miembro del PAP. Desde el día uno me sorprendió la organización y distribución de los talleres, fue muy clara y me ayudó a entender dónde iba a estar colaborando en el semestre y qué aportes podía hacer desde el periodismo y mi gusto personal por el diseño.

En el PAP logré mantener mi curiosidad y trabajar en proyectos en equipo donde mis aprendizajes de periodismo sirvieron para leer, escribir y analizar los contenidos de los cómics sobre el Antropoceno, crear guiones para el ETIUS Comunidad y Observa, así como diseñar las portadas de los contenidos de redes sociales, hacer stickers sobre cada programa y la invitación a eventos.

Me gusta que el trabajo cambiaba cada semana y pude poner a prueba mi creatividad y capacidad para resolver, ya que habían cosas que no sabíamos bien cómo hacerlo pero nos dedicamos a aprender para que saliera.

Sobre el cómic que hicimos en Antropoceno, el proceso fue exploratorio y se fue construyendo en el camino. Fue interesante ir encontrando la forma de trabajo junto al grupo y el apoyo y guía de Hernán. Trabajar con diseños e ideas a mano hizo que el proceso fuera más auténtico pero más lentos y al final nos faltó tiempo, pero llegamos a un producto muy creativo y con una narrativa clara sobre la realidad que vivimos en la ciudad respecto a la gentrificación, cambio climático y transformación del espacio.

Esta experiencia me dió la oportunidad de conocer a personas admirables, inteligentes y divertidas. El espacio en clase y produciendo las piezas de ETIUS me hizo darme cuenta que es posible seguir teniendo un espacio real y personal de jóvenes pensando y creando contenido de comunicación crítico. Me voy muy feliz con este tiempo y sin duda, repetiría esta etapa.

Ximena Isabel García Leos | Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Moda

Mi primer semestre siendo parte de ETIUS me ha ayudado a expandir mis competencias de comunicación en un ámbito colaborativo para el desarrollo de productos en constante producción que requerían del compromiso de todo el equipo en todo momento por lo que también pude aprender mucho de las dinámicas de trabajo en los campos distintos al mío con los que interactué.

Específicamente en cuanto a mi carrera, mi experiencia en el PAP me ha permitido diseñar a partir de competencias adquiridas a lo largo de mis estudios como lo es el análisis de las audiencias que conectan con el observatorio y la oportunidad de conexión de estás con la identidad de este a partir de una mascota de "marca".

De manera práctica pude poner en práctica mis conocimientos de patronaje y confección en conjunto con una investigación para crear un producto con el que no estaba familiarizada antes siendo que la base no fue la forma humana sino el desarrollo de la forma desde cero.

Desde la formación teórica aplicada, tuve la oportunidad de compartir mis conocimientos de la industria de la moda con mi programa de investigación de Narrativas y Discursos Publicitarios con el objetivo de ampliar el panorama de análisis. Esto se logró a partir de la introducción de mi parte a redes de predicción de tendencias como WGSN o trendo y el compartir de material adicional como videos y artículos para contextualizar acerca del panorama de la industria actual.

En conjunto, trabajar en ETIUS ha resultado una experiencia positiva y enriquecedora en mi formación profesional y lo que más he disfrutado ha sido el ambiente de trabajo en colaboración y la apertura a nuevas ideas de parte de todo el equipo.

Maricarmen Fernanda González Abundis | Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales

El periodo de otoño 2025 curse mi segundo PAP en el Observatorio. Este semestre fue muy diferente al anterior ya que fui asignada a la coordinacion de produccion y al programa de investigacion de narrativas y discursos publicitarios, en donde me senti bastante cómoda y capaz de participar activamente en los trabajos necesarios para ETIUS.

Desde la conceptualización de los productos hasta la edición y entrega de estos, el formar parte de la unidad de producción me ayudo a aplicar mis conocimientos profesionales aprendidos sobre la licenciatura en conjunto con mis propias ideas y necesidades del PAP, fue una experiencia muy gratificante el trabajo en equipo y ver los productos finales que cumplieron con las expectativas que tenemos sobre la comunicación y generación de conocimiento en ETIUS.

En el programa de investigación de narrativas y discursos publicitarios, disfruté de igual manera todo el proceso de indagación, ya que nos enfocamos en una problemática latente: el resurgimiento de mensajes y propaganda de corte conservador. A lo largo del proyecto pude analizar con mayor detalle cómo estas narrativas se reconstruyen, de dónde provienen históricamente y cuáles son los mecanismos que utilizan para posicionarse nuevamente en el espacio público. Este ejercicio no solo me permitió comprender su impacto sociocultural, sino también evaluar críticamente su presencia en los medios contemporáneos.

Además, resultó especialmente valioso identificar qué acciones podemos implementar desde el observatorio para generar herramientas, metodologías y reflexiones que contribuyan a contrarrestar estos discursos. En conjunto, el proceso se convirtió en una experiencia formativa que fortaleció mi mirada analítica y mi capacidad para entender el papel que la comunicación desempeña en la configuración de lo social.

Ana Regina Guillermo Guadarrama | Licenciatura en Mercadotecnia y Dirección Comercial

En el semestre de otoño del 2025 curse mi primer PAP, en el observatorio ETIUS. No sabía que esperar, tenía mucha intriga ya que es un PAP con un giro diferente a lo que estoy acostumbrada a ver en mi carrera, pero más que nada llegue con una mente abierta a aprender.

Estuve en el programa de investigación de Narrativas y Discursos Publicitarios, donde se discutió sobre la publicidad en la moda, fue de mis partes favoritas del PAP, poder discutir sobre la cultura clasista, patriarcal y racista de la moda y preguntarnos sobre cuál es la manera correcta de ser "inclusivo" fue muy interesante. Poder observar los contextos desde diferentes puntos de vista enriqueció mi criterio al igual que cuestionarlo.

En cuanto a la coordinación de Redes en la que participe, nos encargamos de la investigación de audiencias y actualización del manual de identidad de ETIUS. En ella pudimos ayudar a poder redirigir a ETIUS sobre el contenido correcto de usar en sus redes, el lenguaje adecuado dependiendo de la audiencia que consume de sus redes, cuando subir contenido. En cuanto al manual de identidad, se añadieron secciones y se corrigieron otras como los arquetipos de Jung, la psicología del color, la misión y visión se agregó una versión más corta y clara, al igual que con la promesa de marca.

En general fue una experiencia bastante enriquecedora, disfrute mucho mi tiempo en ETIUS y poder usar mis habilidades como mercadóloga para ayudar en la imagen del observatorio. Esta experiencia no solo me permitió poner en práctica mis conocimientos, sino también comprender el impacto que una comunicación estratégica puede tener en proyectos con un propósito social.

Isaías Hernández Alarcón | Licenciatura en Psicología.

Continuar con el desarrollo del taller de alfabetización en comunicación política significó profundizar en una experiencia que, más que un proyecto, se ha convertido en un espacio vivo de pensamiento, práctica y transformación colectiva. Este semestre consolidó aprendizajes previos y abrió nuevas preguntas sobre la relación entre comunicación, subjetividad y poder, desde una mirada crítica y profundamente humana.

Desde mi formación en Psicología, este proceso me permitió seguir explorando la dimensión afectiva y relacional de lo político, entendiendo que toda práctica comunicativa está atravesada por vínculos, emociones y tensiones que moldean nuestra manera de estar con otros. Más que enseñar contenidos, el propósito del taller fue generar un espacio de experimentación donde comunicar implica: pensar, sentir y actuar en común.

Durante este ciclo, nos enfocamos en afinar las estrategias pedagógicas y metodológicas, además de aplicar por completo el taller, incorporando nuevos ejercicios de simulación y especulación que fortalecieron la reflexión crítica y el trabajo en equipo. Las dinámicas se convirtieron en herramientas para pensar cómo nos organizamos, cómo nos escuchamos y cómo damos sentido a lo colectivo en contextos de incertidumbre.

La experiencia reafirmó que la alfabetización política no se limita a comprender discursos o medios, sino que implica una práctica reflexiva sobre los modos en que habitamos lo político: nuestras decisiones, emociones y gestos cotidianos. Desde mi rol en la Coordinación de Talleres, pude observar cómo esta propuesta continúa tejiendo puentes entre el saber académico, la formación ciudadana y la experiencia subjetiva.

Ampliar el alcance del Observatorio ETIUS sigue siendo un horizonte compartido: construir espacios educativos que inviten a imaginar futuros posibles, a cuestionar los órdenes establecidos y a ensayar nuevas formas de convivir. Con esta experiencia reafirmo que comunicar no es solo transmitir, sino un acto profundamente humano que nos permite resistir, cuidar y crear lo común.

Natalia Sarahi Hernández Parra | Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales

Este PAP "ETIUS: Observatorio de Comunicación y Cultura" me resultó particularmente interesante debido a sus dinámicas de trabajo y a la forma en que estructura tanto las coordinaciones como los programas de investigación, los cuales, aunque funcionan de manera independiente, se retroalimentan constantemente. Considero que las dinámicas internas fueron eficientes: cada integrante tenía un rol específico que contribuía al adecuado funcionamiento del proyecto. En mi caso, desempeñé el rol de Community Manager, que consistía en publicar en redes sociales como Instagram, X, Facebook, YouTube y Spotify los productos correspondientes a las líneas ANALIZA, OBSERVA y COMUNIDAD.

Respecto a mi desempeño, considero que fue adecuado, aunque también dependía del trabajo de otros roles, como producción, redacción de copys y diseño. Esto exigía mantener una comunicación óptima con cada departamento para asegurar que los contenidos pudieran publicarse en los tiempos establecidos. Si bien en algunas ocasiones se logró, en la mayoría de los casos el material se subió con retraso. Aun así, los productos obtuvieron buenas interacciones y un alcance considerable. De manera personal, reconozco que uno de mis principales puntos a mejorar es la ortografía; fuera de ello, creo que mi trabajo fue sólido.

En cuanto a los programas de investigación, me pareció sumamente enriquecedor la forma en que abordamos los temas y preguntas centrales, así como las dinámicas utilizadas para desarrollar la investigación y los resultados obtenidos.

En conclusión, quedo satisfecha con mi experiencia en este PAP, razón por la cual decidí regresar el próximo semestre. Si tuviera que sugerir mejoras, propondría fortalecer la comunicación entre coordinaciones y optimizar los procesos de organización para garantizar que el contenido se publique en tiempo y forma. Además, considero pertinente implementar un filtro final de revisión para evitar posibles problemas posteriores que

requieran bajar algún video o fotografía. Más allá de ello, el funcionamiento general del PAP fue adecuado y productivo.

Santiago Orozco Parra | Licenciatura en Periodismo y Comunicación Pública

En este segundo periodo en el observatorio de ETIUS y a punto de finalizar la carrera puedo decir que estoy bastante satisfecho con mi elección de formar parte de este PAP, así como agradecido con los asesores que me permitieron formar parte de este grupo por segunda ocasión.

En comparación con el primer periodo, siento que realicé labores más cercanas a las de mi carrera pues tanto en la coordinación de Información como en el programa de investigación de Comunicación, Política y Acción Colectiva (CPAC) realicé funciones de editor en algunos textos, así como en el Newsletter del que estuve a cargo por segundo periodo consecutivo.

A mi parecer, por la naturaleza de los proyectos, los resultados a los que llegamos en CPAC me dejan con un sentimiento de insatisfacción. Esto no quiere decir que se haya hecho un mal trabajo en el equipo, pero al ser resultados poco "tangibles" o el inicio de un proyecto más grande me quedo con sentimientos de incertidumbre y ambivalencia.

Otro punto clave durante el periodo de otoño fue mi asignación a la coordinación de Información. Fue claro mi disgusto por las responsabilidades que conlleva, además de que me sacaron de mi zona de confort. Sin embargo, a mi parecer, en ningún momento fallé con alguna de estas responsabilidades. En retrospectiva, estoy agradecido con quienes tomaron esta decisión porque me obligó a tomar un rol de mayor importancia, ser más disciplinado y estar más atento durante las sesiones para gestionar acuerdos.

Para finalizar, estoy sumamente orgulloso de formar parte de la historia de este PAP que hace poco recibió el reconocimiento Pedro Arrupe, SJ. ETIUS ha sido un espacio en el que he sido capaz de entender la importancia de producir información y de comunicarla. A veces se demerita esta labor por algunos pocos, pero es de suma importancia que seamos conscientes de cómo la comunicación estructura la realidad y como la comprendemos.

Libia Karely Quintero Montes | Licenciatura en Mercadotecnia y Dirección Comercial

Este semestre fue mi primera vez siendo parte de un PAP y también primera vez siendo parte del PAP ETIUS: Observatorio de Comunicación y Cultura. Desde el inicio, algo que realmente me sorprendió fue la comunidad que se genera dentro de ETIUS. A pesar de que la mayoría de los integrantes ya se conocían y tenían tiempo trabajando en distintos proyectos, siempre me hicieron sentir incluida y considerada como una parte importante del equipo. Eso marcó una diferencia muy positiva, porque me permitió involucrarme desde el primer momento, expresar ideas con confianza y sentir que mi trabajo realmente aportaba al proyecto.

A lo largo del semestre pude aplicar varios conocimientos que he adquirido durante mi carrera, en el área de comunidades, uno de los aportes que más valoro fue el desarrollo de una investigación de audiencias enfocada específicamente en las redes sociales del observatorio, antes de este estudio, se tenía una idea general basada en métricas muy básicas, pero no existía una segmentación clara de los diferentes públicos que siguen y consumen los contenidos de cada plataforma. Otro proyecto significativo en el que participé fue la actualización del manual de identidad, lo que permitió crear una versión más completa y alineada a lo que ETIUS es actualmente y a lo que busca proyectar.

Otra parte del PAP que disfruté mucho fue estar en el programa de investigación de Narrativas y Discursos Publicitarios, donde analizamos cómo la moda comunica y qué mensajes transmite realmente. También reflexionamos sobre qué significa ser inclusivo y si las marcas lo están haciendo de manera auténtica o solo porque es una tendencia. Ver todos estos temas desde diferentes perspectivas me ayudó a ampliar mi criterio, a entender mejor el contexto en el que se crean estas campañas y a cuestionar más el contenido que consumimos y producimos.

En general, haber sido parte de este PAP me dejó una experiencia muy valiosa. No solo pude aplicar herramientas teóricas y prácticas de mi carrera, sino que también pude ver

cómo estas habilidades pueden generar un impacto real en un proyecto concreto. Estoy muy agradecida por el aprendizaje que me llevo, por el ambiente de colaboración y por haber formado parte de un equipo que realmente valora lo que cada persona aporta.

Dariana Arleth Ramos Muñoz | Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Mi experiencia en ETIUS ha sido fundamental para entender, desde una mirada mucho más completa, lo que implica la comunicación aplicada en un equipo real. Como futura comunicóloga, estar en un observatorio que funciona totalmente alrededor de la comunicación me permitió ver de cerca cómo todas las áreas (redes, talleres, análisis, organización interna) se entrelazan para que exista una buena logística comunicativa. Me hizo consciente de que un proyecto no funciona solo con buenas ideas, sino con coordinación, planeación y diálogo constante. Para ser mi primer PAP, estoy muy agradecida de haber formado parte de este proyecto, porque siento y estoy segura de que todas las habilidades que aprendí aquí me servirán mucho en mi vida profesional.

Dentro de la coordinación de talleres encontré un espacio donde realmente puse a prueba mis capacidades. Aprendí lo que significa crear un espacio de diálogo, directo o indirecto, donde la gente pueda conversar, reflexionar y apropiarse de los temas. Esto implica organización, claridad conceptual, diseño de dinámicas, manejo del tiempo y sensibilidad para entender qué necesita un grupo para abrirse a la conversación. También entendí la importancia de evaluar: no hacer un taller solo por hacerlo, sino medir qué se aprendió, qué no funcionó y qué tendencias aparecen en las respuestas para mejorar futuras réplicas. Este proceso me enseñó que la comunicación no solo es transmitir, sino observar, ajustar y volver a intentar.

En el programa de investigación, particularmente en el área de Comunicación Política y Acción Colectiva, confirmé lo enriquecedor que puede ser combinar análisis profundo con creatividad. Trabajar con textos densos, libros, conceptos complejos y tener que convertirlos en información accesible para un público académico me obligó a pensar fuera de la caja, a experimentar con formatos y a trabajar en equipo al 100%. Agradezco mucho haber formado parte de un programa tan completo, porque me llevó a entender que la comunicación crítica también necesita estrategias creativas para ser compartida y entendida.

En conclusión, este PAP me dejó una sensación muy clara: me siento cómoda y emocionada trabajando en estas áreas. Me descubrí capaz de organizar, analizar, crear, evaluar y dialogar desde un lugar más profesional. Me di cuenta de que disfruto la comunicación aplicada, tanto en talleres como en investigación, y que quiero seguir desarrollando estas habilidades. ETIUS se convirtió en un espacio donde confirmé quién soy como comunicóloga en formación, y sobre todo, hacia dónde quiero seguir creciendo.

María Daniela Sánchez Gallo | Licenciatura en Publicidad y Comunicación Estratégica.

Este semestre es mi segunda ocasión tomando el PAP de observatorio ETIUS, la primera vez lo curse en primavera y tuve una excelente experiencia, me encanto el equipo de trabajo del que forme parte y los proyectos en los que participe y este semestre no fue la excepción, en cuanto a mi coordinación me costó un poco más de trabajo ya que me toco ser la líder de la coordinación de redes y organizar la parrilla de contenido, así como estar siempre al pendiente de que los contenidos que realizábamos dentro del observatorio se subieran en tiempo y forma, que el copy estuviera listo y las portadas también pero me gusto mi papel me sentí más útil que el semestre pasado y siento qué pude aportar más al observatorio.

En el caso de mi experiencia con el programa de investigación, me gustó mucho el tema en el que estamos trabajando y el acercamiento que le dimos al tema ya que es mucho más actual y vigente en estos tiempos, y los entregables que realizamos estuvieron muy divertidas y para mi fueron sobre temas mucho más relevantes y con los que la comunidad de iteso se puede identificar más fácilmente, a mí en lo personal me interesa bastante por que va de la mano de mi carrera que es publicidad y es algo que aun fuera del iteso yo voy a seguir viendo y participando activamente en la creación de campañas publicitarias y claro que nada mejor que sean campañas diversas e inclusivas y éticas con impacto social real.

Por otro lado, la experiencia de estar en ETIUS me dio herramientas de investigación, de redacción, de liderazgo, aprender a resolver problemas rápido y eficazmente y sacar los pendientes de una forma u otra. También me dio las herramientas para poder formular soluciones a un problema de manera socialmente responsable e incluir en estas a la comunidad que me rodea y realmente apuntar a generar un cambio positivo.

Para mi elegir este PAP fue la mejor decisión que pude tomar en el sentido en que me sentí en un equipo de trabajo muy cálido donde todos compartimos nuestro pensamientos e ideas y nos apoyamos siempre para lograr los objetivos que nos propusimos y agradezco haber formado parte de este lindo observatorio.

Iván Alejandro Sánchez Rodríguez| Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

En este periodo de otoño de 2025 fue mi primera vez en ETIUS, y para ser mi primera vez en este P.A.P., fue un viaje lleno de aprendizajes que antes no tenía, pero ahora poseo esos aprendizajes y conocimiento para implementarlos en mi futura vida profesional. Me voy satisfecho, dado a que me llevo mucho material que me es útil.

Empezando cuando fui asignado al Programa de Investigación del Periodo Antropoceno, donde aprendí que Marvel y DC no eran las únicas casas de cómics que podía leer, sino que había otras casas igual de buenas y hasta con su estética y narrativas. Por aparte también se me quedó tatuado en la mente que Estados Unidos no es el único capaz de producir cómics, sino que acá en México también podemos hacer eso.

El haber estado en ese programa de investigación me dejó mucho sobre comprensión lectora, análisis, organización, trabajo en equipo y colaboración. De igual manera, me dejó el importante aprendizaje de ser quién soy y expresarme a mi manera, explayarme, esto con el proyecto final de crear un cómic con narrativa e historia creadas por mí y sobre todo dibujado y coloreado a mi manera.

Al igual que el Programa de Investigación del Periodo Antropoceno, el haber sido asignado a la Coordinación de Talleres, fue algo significativo, más allá de haber sido asigando a un donde podía coordinar y guiar diversos equipos de trabajo, me dejó la valiosa lección de lo importante que es liderar a lado de más personas con diversas capacidades y habilidades, por ende me llevo el aprendizaje de que tengo que ser mejor líder, colaborar con más personas que son líderes y sobre todo como mantener la calma para mantener situaciones bajo control.

Y también sobre todo y no menos importante, agradecer a los profesores y a mis compañeros, por haberme dado la oportunidad de haber adquirido esos aprendizajes mediante diferentes momentos que llevaré conmigo siempre.

Isidro Serratos Muñoz | Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales

Fue mi segunda vez en este PAP de ETIUS, esta vez en un semestre completo ya que el anterior fue en el curso de verano, donde había más límite de tiempo, las cosas fueron más fueron más rápido y al grano con la organización del ETIUS Observa, Analiza y Comunidad. Tuve a los mismos maestros y un tercio de mis compañeros fueron los mismos que el del verano, por lo tanto, la dinámica no fue un gran reto para mí. En lo personal sentí que aporté más a muchos trabajos que se realizaron en comparación al curso de verano. Aun así, pude participar un poco más, pero esta vez sentí que aporté más.

Estuve en el mismo programa de investigación (Antropoceno) y coordinación (producción), esperaba que las actividades fueran un tanto similares a las que realicé en el verano, pero con más tiempo para prepararnos. No fue del todo así pero no me quejo de la dinámica constante. Cada semana era trabajar en un producto audiovisual del PAP (sea podcast, entrevistas o sátira) relacionado a un programa y estando en la coordinación de producción, los roles del trabajo se iban intercambiando con tiempo. A diferencia de lo que pasé con mi primer PAP, sentí que esta vez estaba aportando más de lo que hacía en verano, sobre todo al casi siempre hacer las hojas de llamado. Al participar en estos trabajos pude explotar un poco más lo que había aprendido con la locución al darle voz al narrador de un ETIUS Observa. Pero en el último proyecto en el que participe, el ETIUS Analiza, me tocó editarlo, un rol que todos en la coordinación debíamos tomar en algún momento del semestre, el cual no tomé en el verano y estuve posponiendo a lo largo de este otoño por diversas razones. La post producción nunca fue lo mío, pero estaba dispuesto a hacer lo mejor que podía hacer aprendí mi lección.

Dentro del programa de investigación en el que estuve, Antropoceno, fue más productiva mi experiencia en comparación al verano al tener más actividades como aquellas en las que tenían que ver con los cómics y en cuanto al compañerismo sentí que hubo muy buena dinámica por parte de todos y que nuestro maestro de este programa supo cómo orientarnos a cada uno respecto a lo que nos tocó. Ver más sobre cómo funcionan los cómics como

medios para comunicar estos temas ambientales fue algo novedoso para mí. Si bien al final debí ponerme más pilas al trabajar en equipo,

María de los Ángeles Téllez Flores | Licenciatura en Psicología

Mi experiencia en el Observatorio de Comunicación y Cultura me permitió ampliar la manera en que, desde la psicología, entiendo los procesos sociales. Ahí descubrí que la comunicación pública no solo informa, sino que también organiza significados, emociones y formas de relación en lo colectivo. Trabajar en un espacio interdisciplinario me ayudó a conectar con otras personas y con sus formas de aproximarse a distintos temas.

En el grupo de investigación Comunicación, Política y Acción Colectiva (CPAC), el trabajo se orientó a dos líneas principales: el desarrollo de una propuesta de micrositio para el libro Comunicación pública y COVID-19 y la elaboración de una propuesta de exposición basada en el libro Transformaciones de la Comunicación Pública en Jalisco (2008-2024). Ambos ejercicios implicaron procesos de selección, síntesis y estructuración de información, así como la definición de criterios conceptuales y curatoriales para su presentación en formatos digitales y expositivos. El trabajo en equipo fue fundamental, ya que cada integrante aportó herramientas, conocimientos y enfoques distintos para consolidar ambas propuestas de manera integral y coherente. Fue una oportunidad valiosa para colaborar en un ámbito distinto al de la psicología y reconocer la posibilidad de articular ambas disciplinas en proyectos de investigación y comunicación pública.

Por último, en la Coordinación de Comunidades trabajamos en los ajustes del taller "Resistencia Insular", orientado a la alfabetización en comunicación pública. Este proceso, desarrollado en conjunto con el equipo de talleres y ETIUS, permitió reconocer que los procesos formativos vinculados a la comunicación pública requieren espacios donde la práctica, el análisis y la colaboración puedan encontrarse. Más que producir materiales o diseñar actividades, se trató de comprender cómo ciertas metodologías facilitan la lectura de lo social y abren conversaciones que no siempre están presentes en lo cotidiano. Este PAP mostró que las herramientas de investigación y de comunicación pueden funcionar como mediaciones para interpretar lo común, ordenar información compleja y construir criterios compartidos dentro de un proyecto colectivo. También evidenció que la comunicación pública no solo organiza contenidos, sino formas de relación, y que ese cruce

entre teoría, diseño y trabajo colaborativo es lo que sostiene el sentido más amplio del proyecto.

Francisco Tobón Vázquez | Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales

Este periodo de otoño fue mi segundo en ETIUS, después de un verano muy intenso y grato, tenía muchas dudas sobre cómo sería la dinámica al tener más semanas, pero menos horas por sesión, en un principio sentí que el ritmo era mucho más rápido y me costó acostumbrarme, pero después logré tener muy presente el trabajo en el que debía colaborar.

De nuevo fui parte de la coordinación de producción, donde tuve la oportunidad de trabajar en diferentes productos en el área de dirección y de fotografía, cada producción me permitió desarrollar mucho más mis habilidades, incluso me permitió apreciar nuevos horizontes del tipo de trabajo que me gustaría realizar en mi vida profesional, no estoy cerrado ya a solo querer hacer cine o videoclips, ahora me apasiona también el proceso que conlleva investigar y después audiovisualmente transmitir esos conocimientos. También fue muy interesante desarrollar mi escritura en un formato al que no estaba acostumbrado, la animación, me emociona ver cómo se trabaja ese video de los 20 años del observatorio y espero ver el resultado final.

No solo repetí en coordinación, al igual que en verano, estuve en el programa de investigación de antropoceno, donde me enfrenté a algo para lo que no me consideraba muy bueno, dibujar y colorear, pero al final logré desarrollar un estilo y me encantaron también los cómics de mis compañeros.

Después de estos meses en ETIUS, solo me queda recordar el gran aprendizaje adquirí, que me servirá para mi vida en general, agradecer a Vero, María y Hernán el acompañamiento y enseñanzas tan valiosas que brindan a cada miembro que pasa por el observatorio, y a mis compañeros porque el ambiente siempre fue uno en el que me sentí cómodo, se formó un equipo magnífico, y me llevo nuevas amistades.

Puedo decir con total seguridad que entrar a este PAP ha sido una de las mejores decisiones que he tomado en mi carrera y que también impactará muchos años en cómo me

desarrollaré. Mientras ETIUS exista sé que la investigación, comunicación y difusión de conocimientos estará en las mejores manos.

Isaac Torres Vega | Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales

Siendo esta mi segunda vez cursando este PAP, puedo decir que el observatorio ETIUS es un lugar (bien perro) que me sigue poniendo retos tanto personales como profesionales como ponerme a conducir un podcast, hacer la preproducción de un trabajo de animación, retos de edición y unos cuantos más.

En este semestre me cambié al programa de Narrativas y Discursos Publicitarios, en el cual pude aprender mucho acerca de cómo se hacen las campañas publicitarias y los mensajes que estas nos transmiten como audiencia. Verónica hizo que mi entrada a este nuevo programa fuera muy amena ya que siempre me brindó los recursos necesarios para poder entender claramente las temáticas con las que íbamos tratando en el programa.

En la coordinación de producción creo que se hizo un buen trabajo, me pareció que se logró entregar videos con un estándar de calidad bueno. En general la coordinación hizo muy buen trabajo, trabajé con personas muy capaces y el trabajo en equipo siempre fue muy fluido.

Denilson Alejandro Ugalde Monreal | Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

En este periodo en ETIUS decidí permanecer en el mismo programa de investigación, Comunicación Política y Acción Colectiva. Aunque regularmente el proyecto se centra en la cobertura y el análisis de coyunturas de la agenda mediática y política mediante diversas metodologías, esta vez nos enfocamos en la última etapa del proceso de investigación: la presentación de resultados de los textos Transformaciones del sistema de medios en Jalisco (2008–2024): hibridación normativa, tecnológica y organizativa y Comunicación Pública y Política en tiempos del Covid-19.

En paralelo, cursé la materia Diseño de Narrativas Expandidas, lo que me permitió involucrarme en la construcción de audiencias críticas, el diseño de experiencias y la noción de inmersividad para las carpetas de producción de ambas propuestas. Mientras una de ellas ya estaba definida —el desarrollo de un micrositio como vía de acceso a la versión digital del libro—, la otra requería seguir explorando posibilidades. En ambos casos, las actividades estuvieron orientadas a la difusión y, sobre todo, a la construcción de audiencias. Aunque en ciertos momentos fue complicado seguir el ritmo de la clase, finalmente logramos dos propuestas sólidas y bien pensadas, que servirán como base para que la siguiente generación se dedique al montaje final de ambos proyectos.

Destaco especialmente que el proceso de conceptualización me permitió profundizar en mis conocimientos sobre usuarios, montaje, producción y presupuesto. Tuvimos que reformular y justificar cada decisión, traducir lo que estaba en el texto a piezas concretas y abrir espacios de experiencia y diálogo. Este ejercicio me exigió pensar de manera más rigurosa y creativa, y entender la dimensión práctica de conceptos que antes solo había abordado de forma teórica.

De manera paralela, al igual que en el periodo anterior, continué en la Coordinación de Talleres, donde seguimos con el desarrollo del juego Resistencia Insular. Considero que mis aportes contribuyeron a fortalecer todas las áreas del taller. Logramos construir una experiencia lúdica cargada de análisis crítico sobre la comunicación política y los modelos

de interacción en un estado de naturaleza. Siento que los buenos resultados que obtuvimos se deben a que logramos apropiarnos de los conceptos teóricos que sustentan la actividad y los trasladamos con coherencia a la puesta en común del taller.

En conjunto, este periodo me permitió consolidar una mirada más profesional sobre los procesos de producción, diseño y comunicación, y reafirmó mi interés por trabajar en proyectos donde la investigación y la creación se encuentren.

Diana Uribe Loustaunau | Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales.

Esta ocasión fue mi segunda vez cursando el PAP ETIUS; seguí trabajando en el tema de investigación que está llevando en el periodo de primavera, el cual es Comunicación y Cultura en la era del antropoceno. Por lo cual, este semestre continué trabajando con el corpus de cómics que habíamos hecho cuidadosamente desde el semestre de primavera y no me sentí tan perdida como si fuera la primera vez.

Como próxima a egresar en la Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales, ETIUS ha sido un espacio en el que he podido desarrollar habilidades que aprendí a lo largo de los 4 años de carrera, sobre todo grabar sonido y editar, que es lo que más me apasiona, siendo el PAP un espacio donde puedo aprovecharlo al máximo. Desde la grabación de ETIUS Comunidad y Observa hasta los que son más de cuestiones de audio como elemento principal, que es el ETIUS Analiza.

Por otro lado, lo que más he podido reforzar desde lo personal ha sido este impulso de liderazgo y compañerismo, ya que me han tomado más como un filtro antes de presentar la idea a nuestros asesores, lo cual al inicio me negaba un poco, pero he aprendido a abrazar la idea y es algo que me ha llenado de satisfacción y me alegra saber que me tienen la confianza, conociendo una parte de mí que no conocía.

Estar en el PAP ETIUS hizo que mi forma de pensar cambiara y que pudiera aprender, desarrollarme, además de divertirme y convivir con personas de otras carreras.

Andrés Valle Gómez | Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales.

Mi experiencia en ETIUS, siendo mi primer PAP, ha sido una bastante agradable y, a la vez, “confrontativa”. Por un lado, a lo largo del semestre, durante mi participación en el equipo de Comunicación, Política y Acción Colectiva (CPAC), se me ha recalcado y recordado la importancia de las labores enfocadas en la comunicación política. Estas se vuelven agentes de incidencia, no solo a la hora de informar y compartir información, sino también a la hora de proponer y visibilizar cuestionamientos que replanteen nuestras realidades desde otros lugares.

Por otro lado, las exigencias de calidad para las actividades de la Coordinación de Producción, fueron factores que lograron esta “confrontación” personal que tuve durante el semestre. Mi reto de otoño fue: entregar todas las actividades con gran calidad técnica (Producción) y que pudieran tener gran resonancia en el espectador (CPAC). Esto, muchas veces, me supuso más una traba que un avance, y como dice el dicho: “quien mucho abarca, poco aprieta”.

Sin embargo, a partir de esto, creo que este primer PAP en ETIUS me deja la enseñanza de:

Aprender a priorizar un equilibrio entre “lo que quiero hacer” y “lo que puedo hacer”.

Creo que entender esto desde las actividades de ETIUS, me suponen una forma de desarrollarme mejor en ambientes colaborativos y laborales que están constantemente presentes en mi carrera.

Verónica Vázquez Vargas | Licenciatura en Arte y Creación

En este semestre de otoño del 2025, llegué con mucha emoción y ganas de aprender, ya que sabía que el observatorio era un lugar de producción de conocimientos y de videos para redes sociales que trataban esos temas de una forma accesible y graciosa. Eso siempre me emocionó y me gustó pensar en otras maneras de hacer llegar el conocimiento a más personas, no sólo desde lo tradicional en los espacios académicos.

Esto era algo que no había tenido mucha oportunidad de hacer, ya que, en Arte y Creación, hay una línea de estudio más académico y de la producción artística conceptual, muchas veces con relación al mercado del arte con mayúsculas. Así que pensar en la compartición de conocimientos y la labor comunitaria de hablar sobre las problemáticas que se tratan en el observatorio, incluyendo lo político, la cultura, el medio ambiente y los medios de comunicación, además de pertinente me parece una labor más que necesaria en estos tiempos tan rocosos.

Aprendí mucho de los profes y de mis colegas. Agradezco que me tuvieron mucha paciencia ya que había muchas cosas sobre producción que nunca había hecho, me quedo muy feliz de lo que logramos, las experiencias y con las ganas de haber completado ambos ciclos en ETIUS.

Referencias

Arriola, R. (2024). *Érase una vez en el sureste*. Manchón.

Ayala, F. (2015). La utilización del color, el trazo y la retícula en la producción de obra [Pontificia universidad católica de chile facultad de artes magister en artes visuales]. https://repositorio.uc.cl/server/api/core/bitstreams/88f31bb4-849d-4790-803e-5a91073c1620/content

Bandura, A. (1977). ***Social learning theory.*** Prentice-Hall.

Bandura, A. (1986). **Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.** Prentice-Hall.

Bateson, G. (2000). Steps to an Ecology of Mind. University of Chicago Press.

Batlle, C. (2013). *El comic: una dramaturgia mestiza. Dialnet.* *https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5483785*

Betancourt, R., & Caballero, J. A. (2020). *SARGASSUM*. calameo.com. https://www.calameo.com/read/0070842261fc0979fc3a2

Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research, 59*(2), 251–258.

Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body.* University of California Press.

Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity.* Routledge.

Capra, F., & Luisi, P. L. (2014). The Systems View of Life: A Unifying Vision. Cambridge University Press.

Chihu Amparán, A. (2012). ***La teoría del framing: un paradigma interdisciplinario***. *Acta Sociológica*, (59), 77–101: https://doi.org/10.22201/fcpys.24484938e.2012.59.33119.

Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review, 43*(6), 1241–1299.

Depweb. (2024, 13 septiembre). *Los 12 Arquetipos de Marca, para una identidad de marca sólida*. Conik Studio. https://conikstudio.com/los-12-arquetipos-de-marca-la-clave-para-una-identidad-de-marca-solida/

Drake, V. E. (2017). The impact of femvertising on brands and consumers: Perspectives from agency practitioners. *Journal of Brand Strategy, 6*(1), 98–111.

Erick Ruiz Arellano. (s. f.). https://erickruizarellano.com/

ETIUS, ITESO. (2024). Equipo de trabajo - ETIUS | ITESO. https://etius.iteso.mx/equipo-de-trabajo/

Freire, P. (1970). Pedagogía del oprimido. Siglo XXI Editores.

Geografía del dolor. (s. f.). https://www.geografiadeldolor.com/

Gill, R. (2009). *Beyond the 'sexualization of culture' thesis: An intersectional analysis of 'sexualization' and gendered subjectivity. Sexualities, 12*(2), 137–160.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements.* Harvard University Press.

Hernandez, J. (2022). *Ecatepunk*. [WEBTOON]. Webtoon. https://www.webtoons.com/es/canvas/ecatepunk/list?title_no=506680

Instalación artística: características, tipos y artistas. (2014). Masdearte. Información de Exposiciones, Museos y Artistas. https://masdearte.com/especiales/la-instalacion-como-creacion-en-el-espacio-caracteristicas-tipos-y-casos/

Jonas, B. (2018). *Jonas Mekas*. https://jonasmekas.com/diary/?m=201811

Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.

Kapitan, S., Kennedy, A. M., & Berth, N. (2019). Sustainably gendered: The role of CSR and femvertising in shifting female stereotypes. *Journal of Macromarketing, 39*(4), 416–432.

Kolsquare. (2023). Estadísticas de Instagram para 2023. Recuperado de https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-instagram-para-2023

Larrosa-Fuentes, J. S. (2022). La comunicación política en un estado de naturaleza. Manuscrito inédito.

Larrosa-Fuentes, J. S., Rodríguez, J. V. G., Murillo, R. O., & Cardona, M. S. P. (2025). *Comunicación pública y política en tiempos del covid-19: Las conferencias de prensa en México*. https://doi.org/10.31391/aoei9637

Larrosa-Fuentes, J.S. y Magdalena Sofía Paláu Cardona (coords). (2026) Transformaciones de la comunicación Pública en Jalisco. 2008 – 2024. Tlaquepaque: ITESO. En proceso editorial

Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change. Human Relations, 1(1), 5–41.

Luna, D (2023). *Anomalía*. [WEBTOON] https://www.webtoons.com/es/canvas/anomal%C3%ADa/list?title_no=787228

McCloud, Scott (1993). *Understanding Comics* (pp. 49-59). https://owenroberts.github.io/commlab/readings/understanding-comics-excerpt.pdf

MyFunkySheep. (2011). *Club Penguin Library Secrets* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3vVg3rswG4E

Oliver Marroig, J. A., & Capó Juan, M. M. (2002, noviembre). Calvin y Hobbes, un ejemplo de intertextualidad en el cómic. Tonos Digital. https://www.um.es/tonosdigital/znum4/estudios/cyhinter.htm

Paláu Cardona, M. M. S., & Larrosa-Fuentes, J. S. (2014). Manual para la observación de medios (1.ª ed.). ITESO. https://doi.org/10.2307/j.ctvdmwzct

Panelismo (2023). *Futuro*. Riso.

Periféricos. (2025). Periféricos. https://perifericos.mx/

Reguillo, R. (2017). Paisajes insurrectos: jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. NED Ediciones.

Rocha, M. (2021, 31 julio). Female gaze: una nueva mirada que está dominando el mundo. *Glamour*. Recuperado de internet: https://www.glamour.mx/tu-vida/descubre/articulos/female-gaze-que-es-que-significa/21040

Rossainzz, R. (2024). *Aprisco: Capítulo 1: Soñando a Extender las Alas*.

Sęk-Iwanek, M. (2023). *Preliminary findings on the issue of comics as a genre in the form of a collection.*

Senes, F., Ricciulli-Duarte, D. (2018). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. Razón Crítica No. 6. Enero - Junio 2018. Pp. 183-199.

SpongeBob Freeze frames. (s. f.). SpongeBob Freeze Frames. https://spongebobfreezeframes.tumblr.com/

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of Intergroup Relations (pp. 7–24).Nelson-Hall.

Tan, E. (3 Marzo 2024). *Youth Culture 2025*. WGSN. https://www.wgsn.com/insight/article/65cb82de6a8590c258469cbc

Torres, A. (2024, 11 noviembre). Los arquetipos según Carl Gustav Jung. *Psicología y Mente*. https://psicologiaymente.com/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung

Treviño, R. (2013). *Nómadas del Yermo*: los pollos chidos del apocalipsis (Vol. 1). Fixon.

Triglia, Adrián. (2015, mayo 30). La Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura. Portal Psicología y Mente. https://psicologiaymente.com/social/bandura-teoria-aprendizaje-cognitivo-social

Vega, V. (2022). Nevronos. Ko-fi. https://ko-fi.com/val/shop

Von Bertalanffy, L. (1968). General System Theory: Foundations, Development, Applications. George Braziller.

Weick, K. E. (1993). The collapse of sensemaking in organizations: The Mann Gulch disaster. Administrative Science Quarterly, 38(4), 628–652.

Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women.* HarperCollins.

Zavala, L. (2021). Semiótica de la historieta. *En Semiótica Fronteriza* (pp.205-224). FOEM.

Zimbardo, P. G. (2007). The Lucifer Effect: Understanding How Good People Turn Evil. Random House.