

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Estudios Socioculturales

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

ETIUS Observatorio de la Comunicación y la Cultura
Programa de Construcción de opinión pública e incidencia en los Medios (6A01)



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

Contra-narrativas de Resistencia Social

Comunicación y Cultura en la Era del Antropoceno
Comunicación, Política y Acción Colectiva
Narrativas y Discursos Publicitarios

PRESENTAN

Arte y Creación

Aponte Cabrera Diego
Partida Corral Fernanda

Comunicación y Artes Audiovisuales

Franco De León Emiliano
Gutiérrez Quirarte Dante Isaac
Hernández Natalia Sarahí
López Aldana Daniela María
Montes de Oca Meza Ximena
Picos Martínez Ana Sofía
Valle Gómez Andrés

Ciencias de la Comunicación

Jiménez Navarrete Regina
Nápoles Reyes Michelle
Ramos Muñoz Dariana Arleth

Diseño de Indumentaria y Moda

García Leos Ximena Isabel

Periodismo y Comunicación Pública

Mendoza Guevara Diego Andoni
Parra Martínez Martínez Mariana

Psicología

Rodríguez Castro Jesús Enrique

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

Mayo de 2026

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE	1
REPORTE PAP	4
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	4
Resumen	5
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	5
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	6
1.2 Caracterización de la Organización	7
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	8
2. Programas de investigación	9
2.1 Comunicación y Cultura en la Era del Antropoceno	9
2.1.1 Introducción	9
2.1.2 Antecedentes	10
2.1.3 Problema de investigación	11
2.1.4 Justificación: el antropoceno en el marco del mundial	11
2.1.5 Estado de la cuestión: Origen y relevancia del álbum	12
2.1.6 Objetivo	42
2.1.7 Desarrollo de la propuesta (Álbum Lonche)	43
Avances y bocetaje	46
2.1.8 Productos	47
2.1.9 Prospectiva y procesos pendientes	53
2.1.10 Conclusiones	55
2.2 Comunicación, Política y Acción Colectiva	57
2.2.1 Introducción	57
2.2.2 Antecedentes	58
2.2.3 Instalación libro de Transformaciones	59
2.2.4 Mundial 2026	76
2.2.5 Conclusiones	99
2.3 Narrativas y Discursos Publicitarios	100
2.3.1 Introducción	100
2.3.2 Antecedentes	101

2.3.3 Problema de investigación	102
2.3.4 Pregunta de investigación.....	102
2.3.5 Justificación.....	103
2.3.6 Objetivos de investigación	103
2.3.7 Marco teórico	104
2.3.8 Metodología	105
2.3.9 Resultados	108
2.3.10 Repentina del Mundial	114
2.3.11 Conclusiones	119
3. Coordinaciones.....	121
3.1 Coordinación de Información.....	121
3.1.1 Introducción	121
3.1.2 Antecedentes	121
3.1.3 Objetivos	121
3.1.4 Gestión operativa y editorial de Substack	122
3.1.5 Gestión y elaboración de minutas	124
3.1.6 Planeación, escritura y edición.....	124
3.1.7 Edición y ajustes finales al RPAP	125
3.1.8 Productos.....	125
3.1.9 Continuidad y seguimiento.....	129
3.1.10 Conclusiones	131
3.2 Coordinación de Diseño e Identidad	131
3.2.1 Introducción	131
3.2.2 Antecedentes	132
3.2.3 Objetivos	132
3.2.4 Productos.....	133
3.2.5 Continuidad y seguimiento.....	139
3.2.6 Conclusiones	139
3.3 Coordinación de Producción	140
3.3.1 Introducción	140
3.3.2 Antecedentes	141
3.3.3 Objetivos	143
3.3.4 Continuidad y Seguimiento.....	154
3.3.5 Conclusiones	155
3.4 Coordinación de Formación de Audiencias	157
3.4.1 Introducción	157
3.4.2 Antecedentes	158

3.4.3 Objetivos	159
3.4.4 Problemática de propuestas.....	159
3.4.5 Planteamiento del problema.....	160
3.4.6 Justificación.....	160
3.4.7 Marco teórico	162
3.4.8 Taller 1: Más allá del Mundial: la ciudad fuera del marcador.....	164
3.4.9 Productos.....	173
3.4.10 Análisis de resultados.....	173
3.4.11 Continuidad y Prospectiva: Propuesta de Taller	177
3.4.12 Aprendizajes y recomendaciones	182
3.4.13 Conclusiones	183
3.5 Coordinación de Redes Sociales y Comunidades	184
3.5.1 Introducción	184
3.5.2 Antecedentes	184
3.5.3 Ejecución.....	184
3.5.4 Objetivos	185
3.5.5 Productos.....	186
3.5.6 Resultados	187
3.5.7 Continuidad.....	190
3.5.8 Conclusiones	191
4. Reflexión Crítica y Ética.....	192
4.1 Sensibilización ante las realidades y aprendizajes logrados.....	192
5. Referencias Bibliográficas	212

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional representan la culminación del compromiso académico y social de la formación universitaria al constituirse como experiencias donde el alumnado enfrenta desafíos reales y propone soluciones innovadoras a necesidades sociotécnicas del entorno mediante una vinculación estrecha con diversos grupos y comunidades. Esta modalidad curricular logra amalgamar de manera integral el sentido del servicio social con la demostración técnica de los saberes adquiridos permitiendo que el estudiante valide su capacidad profesional en escenarios de alta exigencia mientras contribuye al bienestar colectivo a través de la aplicación del conocimiento en problemas vigentes y socialmente relevantes.

El proceso se desarrolla mediante una estructura colaborativa y en red que asocia a estudiantes con profesores y beneficiarios externos para incursionar en un mundo social dinámico donde la transferencia de experiencias se traduce en la capacidad de innovar y transformar diversos campos de la realidad. Bajo esta perspectiva el modelo busca sembrar una disposición ética permanente que impulse al futuro profesional a encargarse de la realidad con una actitud crítica frente a las asimetrías sociales entendiendo que el mayor reto de su carrera es aprender a transformar positivamente su contexto inmediato.

En cuanto a su sistematización académica la labor se consolida en un reporte integral que se divide en tres ejes fundamentales que le dan sentido a la intervención realizada. El primer eje documenta el ciclo participativo del proyecto detallando las fases de desarrollo y el impacto generado en el entorno mientras que el segundo eje se encarga de organizar y presentar los productos técnicos o científicos desarrollados durante la estancia. Finalmente, la estructura se completa con un ejercicio de reflexión crítica y ética que permite al estudiante reconocer sus propias competencias y los aprendizajes profesionales que emergieron durante el transcurso de su labor garantizando así una formación que es tan técnica como profundamente humana.

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 Proyecto de Aplicación Profesional se constituye como una experiencia integral de aprendizaje y contribución social en la que convergen estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de organizaciones para construir conocimiento de manera colaborativa con el fin de dar respuestas a problemáticas situadas en contextos específicos y tiempos delimitados. Esta dinámica de formación supone un proceso estructurado bajo una lógica de proyecto que demanda un estilo de trabajo participativo y recíproco entre todos los involucrados asegurando que la intervención tenga un sentido de corresponsabilidad y horizontalidad. El modelo operativo del PAP contempla fases

simultáneas de investigación fundamentadas en una metodología de observación crítica junto con la producción de piezas comunicativas orientadas a la formación de audiencias capaces de analizar su entorno de manera reflexiva.

Dentro de esta estructura se articulan ejes de trabajo fundamentales que guían el desempeño del alumnado comenzando por la vertiente de observación e investigación en la cual el estudiante se integra a uno de los programas del observatorio para desarrollar tareas de recopilación de datos, análisis y visualización en estrecha colaboración con investigadores especializados bajo criterios metodológicos rigurosos. De forma complementaria el eje de comunicación y producción impulsa a los equipos a explorar formatos creativos y diversos para que el conocimiento generado en ETIUS trascienda el ámbito académico y logre una difusión amplia y estratégica hacia públicos específicos fomentando así un diálogo constante entre la producción de saber y la sociedad.

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

2.1 Comunicación y Cultura en la Era del Antropoceno

Presentan: Fernanda Partida Corral, Dante Isaac Gutiérrez Quirarte, Emiliano Franco De León y Ximena Isabel García Leos.

Asesor: Hernán Muñoz Acosta.

2.1.1 Introducción

El Mundial de Fútbol es uno de los eventos deportivos y mediáticos más grandes y reconocidos a nivel global. Más allá de la pasión que despierta en torno al deporte, este acontecimiento moviliza enormes flujos de capital, mercancía y turismo, elementos que resultan imposibles de ignorar al momento de analizar su impacto cultural, social y urbano. Dentro de este ecosistema de consumo mundialista, uno de los productos más emblemáticos son los álbumes de estampas, objetos de colección que reúnen imágenes de selecciones, jugadores, mascotas, estadios y sedes, y que forman parte del imaginario colectivo asociado al torneo.

De cara al Mundial de 2026, Guadalajara ha sido anunciada como una de las ciudades sede, específicamente a través del Estadio Akron. Lejos de generar únicamente la denominada “fiebre mundialista”, esta noticia ha detonado una serie de cuestionamientos y discursos críticos en torno a la ciudad y a las transformaciones que implica albergar un evento de esta magnitud. En los últimos años, se ha hecho evidente un proceso de renovación selectiva de espacios considerados estratégicos: remodelación de puntos turísticos, intervención de vialidades clave y un esfuerzo institucional por proyectar una imagen de ciudad moderna y competitiva a nivel internacional. Sin embargo, estas acciones también han producido una incomodidad colectiva al evidenciar una pregunta recurrente entre la población: ¿qué sucede con el resto de la ciudad y con las problemáticas que permanecen sin atender?

En este contexto, el presente Proyecto de Aplicación Profesional propone visibilizar algunas de las problemáticas sociales, urbanas y ambientales que afectan a la Zona Metropolitana de Guadalajara y que suelen quedar relegadas ante la lógica de los mega-eventos. A partir de la reapropiación de la mercancía mundialista, específicamente del

formato del álbum de estampas, se plantea la creación de un álbum-parodia que utilice recursos como el humor, la caricatura y la crítica social para generar una reflexión sobre las tensiones, desigualdades y contradicciones que enfrentan quienes habitan la ciudad en el marco del Mundial de 2026.

2.1.2 Antecedentes

El programa de investigación sobre el Antropoceno en el Observatorio ETIUS surge como una respuesta crítica a la necesidad de analizar la relación intrínseca entre la naturaleza y la sociedad desde la perspectiva de la comunicación pública. El concepto de Antropoceno, entendido como la época geológica definida por el impacto global de las actividades humanas sobre los ecosistemas terrestres, se utiliza aquí no solo como un término científico, sino como un marco de análisis para cuestionar los sistemas políticos, económicos y mediáticos que rigen nuestra cotidianidad.

En semestres anteriores, la labor del programa se ha centrado en identificar cómo los discursos hegemónicos y las narrativas institucionales tienden a invisibilizar las crisis ambientales y sociales en favor de una estética de progreso. Un antecedente fundamental para el ciclo de Primavera 2026 fue el reconocimiento de la importancia crítica de la ecología en intersección con la lucha por la justicia social y el derecho a una ciudad digna. Esta base teórica permitió al equipo transitar de una observación académica general hacia una intervención situada en la Zona Metropolitana de Guadalajara, vinculando la teoría con problemáticas urbanas tangibles.

El eje articulador de la investigación actual fue la designación de Guadalajara como sede de la Copa Mundial de la FIFA 2026. Los antecedentes metodológicos del programa sugieren que los megaeventos deportivos funcionan a menudo como mecanismos de "blanqueamiento" urbano, donde se prioriza el espectáculo y la promoción turística sobre las carencias estructurales de la ciudad. Bajo esta premisa, se planteó el reto de documentar y visibilizar lo que el discurso oficial intenta ocultar: la crisis hídrica, la pérdida de biodiversidad, el desplazamiento habitacional y la gentrificación de barrios tradicionales.

Finalmente, el programa ha consolidado una tradición de innovación en sus formatos de divulgación. Como antecedente directo del producto final, el equipo retomó la idea de que la comunicación debe generar conversación y cuestionamiento más allá del consumo de información. Esto llevó a la creación de recursos como el "Álbum Lonche", un dispositivo paródico inspirado en el álbum Panini que utiliza la sátira social para denunciar las contradicciones del desarrollo contemporáneo. Este enfoque no solo permite que la investigación académica sea accesible, sino que asegura que el legado del programa sirva como un banco de inspiración y mejora continua para las futuras generaciones de estudiantes del PAP.

2.1.3 Problema de investigación

Observar los medios y las artes desde el Antropoceno permite desglosar la narrativa de las problemáticas ambientales que estos presentan, así como su vínculo con la creación artística nacional y local. Dentro del programa de investigación se han examinado en los últimos periodos las complejidades que presentan; las narrativas sobre el agua en los medios impresos en Jalisco durante el periodo electoral de otoño 2023, y una investigación (2024-2025) de la escena del cómic en Guadalajara, y México en general, enfocada en identificar expresiones de la era antropocénica en la narrativa gráfica.

2.1.4 Justificación: el antropoceno en el marco del mundial

Continuando con los objetivos del programa de investigación y a propósito del próximo a celebrarse Mundial de Fútbol de 2026 con sede compartida en Guadalajara, el trabajo de este semestre en el programa de investigación se ha enfocado en la creación de un producto gráfico que evidencie las problemáticas que enfrenta la ciudad en un álbum parodia el que suele ser lanzado en los mundiales con motivos promocionales.

La creación de este álbum busca subvertir la narrativa corporativa optimista y de consumo suele rodear a este tipo de mega eventos deportivos a través de la sátira en la narrativa gráfica para enfocar las problemáticas socioambientales de la ZMG. Se reinterpreta el formato del álbum para documentar tensiones que existen hacia la vivienda, el transporte, la situación de las zonas naturales y otras problemáticas que existen dentro de la ciudad.

2.1.5 Estado de la cuestión: Origen y relevancia del álbum

Álbum de Estampitas

Un álbum de cromos, álbum de figuritas, álbum de estampas, álbum de láminas, álbum de *stickers* o álbum de estampitas es una publicación que viene con espacios vacíos y numerados en los que deben ser pegados los cromos, sean autoadhesivos o no. Los cromos se compran por separado en pequeños paquetes o sobres de contenido aleatorio.

El pasatiempo de coleccionar cromos consiste en completar el álbum, comprando nuevos paquetes e intercambiando los cromos repetidos con otros coleccionistas. Hay varios temas que pueden ser abordados por las colecciones de cromos, como deportes, música, programas de TV y personajes de comics, etc.

Los álbumes de estampas existen desde finales del siglo XIX. Muchas empresas, sobre todo tabacaleras y chocolateras, regalaban tarjetas coleccionables dentro de sus productos. La gente las pegaba en cuadernos o álbumes para completarlas. Estas colecciones ya funcionaban casi igual que los álbumes modernos.

Panini

Panini Group es una empresa editorial italiana conocida mundialmente por sus álbumes de estampas coleccionables, especialmente los relacionados con el fútbol. Fue fundada en 1961 en Módena, Italia, por los hermanos Giuseppe, Benito, Franco y Umberto Panini. En sus inicios, la empresa se dedicaba principalmente a la distribución de periódicos, cómics y revistas, principalmente de las tres compañías Disney, DC Comics y Marvel Comics, pero también publicando cómics del universo de *Los Simpson* y del universo de *Star Wars*, entre otros. Con el tiempo Panini comenzó a producir álbumes de estampas coleccionables, que rápidamente ganaron popularidad entre niños y jóvenes en Europa.

El crecimiento de Panini se consolidó cuando consiguieron los derechos para producir y comercializar álbumes relacionados con el fútbol. En 1970 se lanzó su primer álbum oficial para la Copa Mundial de la FIFA México 1970, lo que marcó el inicio de una tradición que se ha mantenido vigente hasta la actualidad. A partir de ese momento, los álbumes del Mundial se convirtieron en uno de sus productos más emblemáticos de la marca, generando una cultura global de coleccionismo en la que las personas de diferentes países compran, intercambian y completan sus estampas de estadios, futbolistas y emblemas de las selecciones.



Figura 1. Set completo de estampas de la selección mexicana Albúm Panini Mundial 2022.

Con el paso de las décadas, Panini se expandió internacionalmente y se logró convertir en la empresa líder en el mercado de álbumes, estampas y tarjetas coleccionables. Hoy en día se publican álbumes y productos en más de cien países y continúa siendo un referente cultural en torno al coleccionismo deportivo, especialmente durante los torneos de fútbol más importantes.



Figura. 2. Logo de Panini.

Álbum digital

Desde 2010 también se puede acceder al álbum virtual de los mundiales de la FIFA, mediante la página oficial de esta, como fue el caso para los mundiales de Sudáfrica 2010, Brasil 2014, Rusia 2018 y Qatar 2022. Los cromos virtuales se consiguen mediante los códigos que aparecen en la parte posterior de los cromos tangibles comercializados por Panini.

Para la Copa Mundial de la FIFA 2014, tres millones de usuarios de la página web fifa.com participaron en el concurso *Panini Digital Sticker Album*. Panini desarrolló una aplicación para la Copa Mundial de la FIFA 2018 donde los fanáticos pudieron recolectar e intercambiar *stickers* virtuales. Cinco millones de personas reunieron pegatinas digitales para la Copa Mundial 2018.

Presentaciones físicas

Los álbumes del Mundial publicados por Panini suelen lanzarse en varias presentaciones, que cambian principalmente en la calidad del material y en el tipo de estampas especiales que incluyen. Estas ediciones permiten que el producto tenga distintos niveles de precio y coleccionismo.

Álbum de pasta blanda (estándar)

Es la versión más común y económica. Tiene una portada flexible de cartón delgado y

es el que normalmente se vende en supermercados, puestos de revistas y tiendas. Es el álbum que compra la mayoría de las personas para completar la colección de estampas.



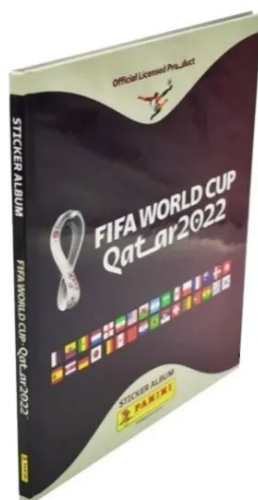
Figura 3. Álbum Qatar 2022 pasta blanda.



Figura 4. Paquete Qatar 2022 + 4 sobres.

Álbum de pasta dura

Es una versión más resistente y de mayor calidad. Tiene portada rígida, mejor encuadernado y papel más grueso, por lo que suele costar más. Está pensado para coleccionistas que quieren conservar el álbum durante muchos años o tener una edición más estética.



Figuras 5 y 6. Álbum Qatar pasta dura.

Ediciones especiales de álbum (oro y plata)

En algunos Mundiales más recientes, Panini ha lanzado promociones de algunas ediciones limitadas con portadas especiales metalizadas, portadas del tipo pasta dura más llamativas de oro y plata, en algunos también se incluyen sets coleccionables que incluían extras como réplicas pequeñas de estadios, cajas de colección o tarjetas especiales.



Figura 7. Álbum Qatar Plata. Figura 8. Álbum Qatar Oro. Figura 9. Álbum Qatar Oro + Estadio.

Portadas de Álbumes (1970-2026)

México 1970:



Figura 19. Portada álbum Panini México 70.

München 1974:



Figura 20. Portada álbum Panini München 74.

Argentina 1978:



Figura. 21 Portada álbum Panini Argentina 78.

España 1982:



Figura 22. Portada álbum Panini España 82.

México 1986:



Figura 23. Portada álbum Panini México 86.

Italia 1990:

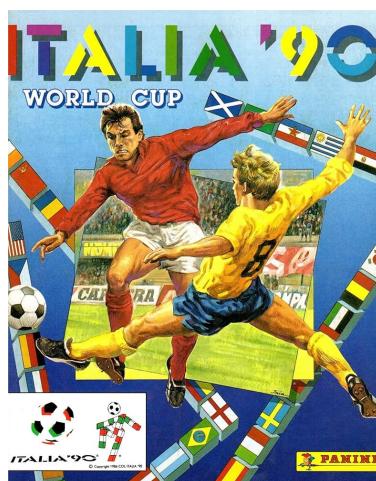


Figura 24. Portada álbum Panini Italia 90.

Estados Unidos 94:



Figura 25. Portada álbum Panini USA 94.

Francia 1998:



Figura 26. Portada álbum Panini Francia 98.

Corea/Japón 2002:



Figura 27. Portada álbum Panini Corea Japón 2002.

Alemania 2006:



Figura 28. Portada álbum Panini Alemania 2006.

Sudáfrica 2010:



Figura 29. Portada álbum Panini Sudáfrica 2010.

Brasil 2014:



Figura 30. Portada álbum Panini Brasil 2014.

Rusia 2018:

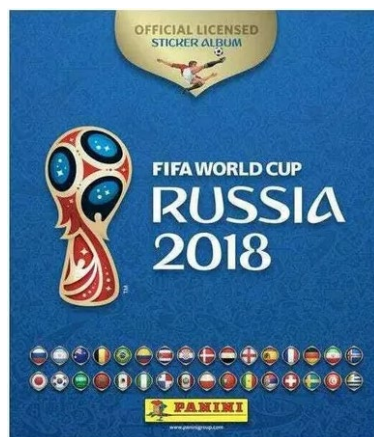


Figura 31. Portada álbum Panini Rusia 2018.

Qatar 2022:



Figura 32. Portada álbum Panini Qatar 2022.

México/Estados Unidos/Canadá 2026:

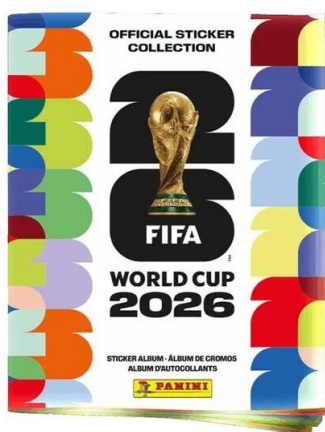


Figura 33. Portada álbum Panini 2026.



*Figura 34. Portada álbum Panini 2026
Edición México.*

Paquetes

- Álbum de pasta suave + 4 sobres de estampas: \$89
- Paquete con 10 sobres de estampas: \$179
- Álbum de pasta dura: \$249
- Caja con 104 sobres de estampas: \$1872

Office DEPOT

Album de pasta dura
\$249.00
AL NO EXCEDIR

Album de pasta suave + 4 sobres de estampas
\$89.00
AL NO EXCEDIR

Paquete con 10 sobres de estampas
\$179.00
AL NO EXCEDIR

Caja con 104 sobres de estampas
\$1,872.00
AL NO EXCEDIR

PANINI

Album de pasta suave + 4 sobres de estampas
\$89.00
AL NO EXCEDIR

Paquete con 10 sobres de estampas
\$179.00
AL NO EXCEDIR

Caja con 104 sobres de estampas
\$1,872.00
AL NO EXCEDIR

¿CUÁNTO CUESTA LLENAR EL ÁLBUM DEL MUNDIAL?

PRECIOS OFICIALES

Sobre con 5 estampas:	\$18
Kit de álbum con 4 sobres:	\$89
Álbum de pasta dura:	\$249
Blister con 10 sobres:	\$179
Caja con 104 sobres:	\$1,872
Álbum pasta dura con 104 sobres:	\$2,121

En total el álbum consta de:

670 ESTAMPAS

Según cálculos, deberás comprar al menos:

132 SOBRES DE INICIO

y acumular las repetidas para intercambiar

Si se adquiere la versión más barata llenarlo costaría aproximadamente:

2,435 PESOS MEXICANOS

Fuente: El Financiero

Figura 10. Paquetes promocionales del Álbum Qatar 2022.

Sobre de estampas



Figura 11. Sobre para álbum Panini Mundial Qatar 2022.

Caja con 104 estampas



Figura 12. Caja de sobre para álbum Panini Mundial 2022.

Precios

En México, el precio de las estampas del álbum del Mundial de Panini Group ha cambiado mucho con el tiempo debido a factores como inflación, costos de producción y estrategias comerciales globales. Aun así, el modelo de negocio se ha mantenido casi igual desde que empezó el álbum del Mundial: Vender sobres con pocas estampas a bajo precio, pero que al acumularse representan una inversión considerable para completar el álbum.

En las primeras décadas, los sobres eran muy baratos y contenían pocas estampas. En los álbumes más antiguos como los de la Copa Mundial de la FIFA México 1970, los sobres podían incluir apenas dos estampas. Con el paso del tiempo, Panini estandarizó el formato de 5 estampas por sobre, que se volvió el modelo tradicional.

En México, el precio de los sobres fue subiendo gradualmente. Para la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014 un sobre costaba aproximadamente 6 pesos mexicanos, mientras que en la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018 el precio subió a 14 pesos mexicanos por sobre, más del doble que en la edición anterior. Panini explicó que el aumento se debía en parte a una política para igualar los precios entre distintos países, ya que en Europa el producto era más caro que en México.

En los últimos años, los precios han seguido aumentando. En la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022 el precio subió de nuevo a 22 pesos mexicanos por sobre, y se estima que para el Mundial de 2026 que se jugará en México, Estados Unidos y Canadá cada sobre costará entre 28 y 30 pesos mexicanos y traerá 7 estampas, lo que podría indicar que una caja con 100 sobres podría costar entre 2800 y 3000 pesos mexicanos.



Figura 13. Precio por sobres a través de los años.

Debido a este sistema de sobres aleatorios, completar el álbum requiere comprar muchos paquetes. Aunque el álbum tiene cientos de estampas, la probabilidad de repetidas hace que un coleccionista promedio tenga que gastar miles de pesos mexicanos para llenarlo, dependiendo de cuánto el usuario intercambie estampas con otras personas. Además, Panini ofrece la opción de comprar mediante la página web estampas faltantes que elijas por un costo individual de 10 pesos mexicanos + envío.

Cálculo de probabilidades y estrategias

El sistema de sobres del álbum del Mundial Panini funciona con probabilidades aleatorias, lo que significa que cada sobre tiene estampas distribuidas al azar. Esto hace que completar el álbum sea más difícil de lo que parece, porque empiezan a aparecer muchas estampas repetidas.

Tomando el álbum del Mundial de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022, este tenía 670 estampas diferentes y cada sobre incluía 5 estampas. En teoría, si nunca saliera ninguna repetida, bastaría con comprar 134 sobres para completarlo ($670 \div 5$). En la práctica eso nunca ocurre, porque cada vez que abres un sobre las estampas se eligen al azar entre las posibles.

Matemáticamente, esto se relaciona con un problema conocido como *el problema del coleccionista de cupones* dentro de la probabilidad. Este modelo demuestra que, cuando coleccionas objetos aleatorios, los últimos que te faltan se vuelven cada vez más difíciles de conseguir. Al inicio casi todos los sobres traen estampas nuevas, pero cuando ya tienes muchas, la mayoría empiezan a ser repetidas.

Aplicando este modelo al álbum del Mundial Qatar 2022, algunos cálculos estiman que una persona que no intercambia estampas podría necesitar entre 900 y 1,000 estampas en total para completar las 670 diferentes. Esto equivale aproximadamente a 180-200 sobres o más, dependiendo de la suerte.

El escenario irreal y la compra inconveniente

- Escenario 1

Para el Mundial de Qatar 2022, el libro constó de 670 estampas de las 32 selecciones participantes (sin contar las 50 tarjetas especiales ni las 8 de Coca-Cola). En un escenario nada probable, en el que no te tendría que salir ninguna repetida, se desembolsarían 2 mil 412 pesos mexicanos.

- Escenario 2

Si quieres comprar y comprar sobres hasta que completes el álbum sin intercambiar ningún *sticker*, tendrías que adquirir alrededor de 7 veces más y gastarías más de 17 mil pesos mexicanos, ya que conforme lo vas llenando se van agotando las probabilidades de que no te salgan repetidas.



Figura 14. Precio con relación a estampas necesarias para completar el álbum.

- Escenario 3

Si cambies figuritas con unos 10 amigos, reducirás en 68% la compra de estampas y necesitaras más de 5 mil pesos mexicanos.

- Escenario 4

Haciendo uso de una estrategia combinada para optimizar recursos y tiempo, se recomienda una compra inicial de una caja con 104 sobres, participar en intercambios y pedir a Panini 50 estampas faltantes. Así, llenar el álbum te costaría poco más de 3 mil pesos.



Figura 15. Precio con relación a escenarios de intercambio de estampas.

Suponiendo que el álbum es *honesto* (esto es, que para cada uno de los cromos que componen el álbum se imprime una cantidad igual de copias, o, lo que es lo mismo, que cada cromo es equiprobable) entonces la probabilidad de obtener cromos repetidos se aproxima rápidamente a 1, incluso para muestras pequeñas.

La probabilidad de no obtener cromos repetidos en una muestra aleatoria de n cromos, en un álbum de m cromos es:

$$1 \cdot \frac{m-1}{m} \cdot \frac{m-2}{m} \cdot \dots \cdot \frac{m-n+1}{m}$$

o:

$$\frac{m!}{m^n (m-n)!}$$

Figura 16. Fórmula matemática que explica la probabilidad de sobres repetidos.

Por ejemplo, en un álbum de 220 cromos ($m = 220$), quien compra 18 cromos tiene un 51% de posibilidades de comprar al menos un cromo repetido.

Por esta razón, intercambiar estampas con otras personas es parte fundamental del sistema. Panini diseña el producto pensando en que los coleccionistas compren sobres, acumulen repetidas y luego las cambien con amigos o en eventos de intercambio. De esta forma, el álbum se convierte no solo en un producto comercial, sino también en una actividad social muy ligada a los Mundiales de fútbol.



Figura 17. Intercambio de estampas del álbum Panini Mundial Qatar 2022.

Producción

Las cifras de producción del álbum del Mundial de Panini Group son enormes y muestran qué tan masivo es el fenómeno del coleccionismo. Durante los meses previos a la Copa Mundial de la FIFA, la empresa imprime alrededor de 11 millones de sobres de estampas al día para abastecer la demanda global. Cada sobre normalmente contiene cinco estampas, lo que significa que diariamente se producen más de 50 millones de estampas durante el periodo de mayor demanda.

Según el Grupo Panini, el álbum de la Copa Mundial de la FIFA 2010 vendió 10 millones de paquetes solo en Estados Unidos. Haciéndolo un negocio muy rentable.



Figura 18. Ingresos de Panini en épocas mundialistas vs. épocas sin mundial.

Versiones Alternativas

Los álbumes no oficiales del Mundial existen desde varias décadas atrás. Cuando existe mucha demanda por el álbum oficial de Panini, algunas empresas sacan versiones alternativas o “piratas”. Por lo mismo es que en varios Mundiales han aparecido álbumes paralelos o no licenciados, especialmente en Latinoamérica, como el caso del *Sticker Album 3 Reyes* originario de Perú, que se vendía como una alternativa más barata al álbum oficial de Panini. Este también incluía estampas de selecciones y jugadores del Mundial. Muchos lugares lo llamaban el *álbum del pueblo*, porque costaba menos y era más accesible.



Figura 37. Álbum 3 Reyes Rusia 2018.



Figura 36. Álbum 3 Reyes Qatar 2022.

Este álbum terminó volviéndose polémico debido a que no tenía las licencias oficiales para usar las imágenes de los jugadores, las selecciones, ni nada del material relacionado con el Mundial. Se determinó que el álbum utilizaba fotografías protegidas por derechos de autor sin autorización, por lo que se ordenó suspender su venta, así como imponer una multa de casi un millón de soles. (Cinco millones de pesos mexicanos).



Figura 37. Stickers Panini vs. 3 Reyes.



Figura 38. Álbum Qatar 2022 3 Reyes vs Panini.

Piratería

A simple vista, las cartas piratas no son muy distintas a las originales, sin embargo, se puede notar signos de falsedad si en el reverso no cuentan con el número de posición que tiene la estampa en el álbum. Esto se debe a que los vendedores imprimen grandes cantidades de hojas con el mismo diseño para ahorrarse tiempo y dinero.

Aparte de la calidad del papel, las estampillas piratas son más opacas y además tienen errores en la información sobre el jugador, por ejemplo, con el mexicano Miguel Layún, en la original señala que pesa 71 kilos y juega con el Sevilla FC mientras que en la pirata dice que pesa 64 kilos y pertenece al FC Porto.

El Artículo 424 del Código Penal Federal establece penas de tres a 10 años de prisión y multas de dos a 20 mil días de salario mínimo a quien produzca, reproduzca, introduzca al país, almacene, transporte, distribuya, venda o arriende copias de obras, fonogramas, videogramas o libros protegidos por la Ley Federal del Derecho de Autor sin autorización.

Venden cartitas falsas del Mundial

Falsa
No cuenta con el número de la estampa



Falsa
La calidad del papel no es la misma, las estampillas piratas son más opacas

Falsa
Tienen errores en la información sobre el jugador, por ejemplo, con el mexicano Miguel Layún, en la original señala que pesa 71 kilos y juega con el Sevilla FC mientras que en la pirata dice que pesa 64 kilos y pertenece al FC Porto.

INFORMADOR.MX

Figura 35. Comparativas estampas originales vs. Falsas.

Breve historia del merchandising del mundial

Las primeras ediciones del Mundial contaron con un *merchandising* prácticamente nulo. Sin embargo, conforme el evento fue adquiriendo mayor alcance y masividad, surgió la idea de producir recuerdos vinculados al torneo, como balones o playeras, que permitieran extender la experiencia más allá del estadio.

Fue entre las décadas de 1960 y 1970 cuando el *merchandising* comenzó a consolidarse con mayor fuerza. Empresas como Adidas empezaron a desarrollar productos oficiales del Mundial, los cuales se transformaron rápidamente en objetos emblemáticos y coleccionables para los aficionados al fútbol. Un ejemplo es el balón duplo T, que fungió de parteaguas para los balones de fútbol relacionados al mundial. (*Duplo T, s. f.*)



Figura 37. Balón de la marca Duplo T.

Otro producto icónico que surgió en este periodo fueron los álbumes de estampas con temática mundialista. La primera edición apareció en 1970, y desde entonces se ha convertido en un fenómeno global y en uno de los referentes más influyentes del *merchandising* del Mundial. Estos álbumes han acompañado al torneo edición tras edición, ganando cada vez mayor popularidad y llegando a mover cantidades significativas de dinero, especialmente por estampas difíciles de conseguir o álbumes completados en su totalidad. (*Panini Group, s. f.*)



Figura 38. Álbumes de estampas.

A esto se debe agregar uno de los elementos más representativos del Mundial: las mascotas. La primera mascota oficial fue presentada en el Mundial de 1966 (*Fifa, s. f.*); sin embargo, fue hasta 1982 cuando la mercancía relacionada con ellas adquirió una presencia relevante en el mercado (*Naranjito, s. f.*), al diversificarse en juguetes, ropa y artículos coleccionables, consolidando su papel dentro del ecosistema comercial del torneo.

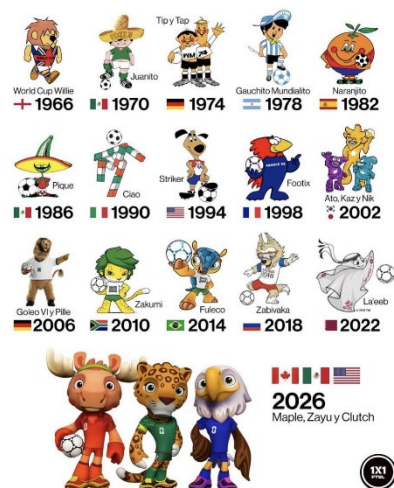


Figura 39. Mascotas de todos los Mundiales desde su existencia.

A partir de los años 90 hasta la actualidad, el *merchandising* del Mundial representa una de sus principales fuentes de ingreso, a través de la venta de licencias oficiales a marcas multinacionales como Nike, Adidas y Coca-Cola. Cada edición del torneo cuenta con mercancía única y de producción limitada, lo que refuerza su valor simbólico y comercial.



Figura 40. Productos (merchandising) del Mundial 2026.

Parodias y sátiras de eventos deportivos

A lo largo de la historia han existido expresiones artísticas con tonos satíricos o de parodia que presentan las problemáticas que existen en los márgenes de eventos deportivos masivos. En concordancia el álbum que se busca desarrollar y con estas expresiones, se encuentra la película *México 86* distribuida por Netflix programada para salir en el 2026:

México logró orquestar una de las competencias deportivas más importantes de la industria en tiempo récord. Con la próxima época mundialista en su esplendor, Netflix recuerda lo sucedido con una cinta dirigida por Gabriel Ripstein y protagonizada por Diego Luna y Karla Souza para revivir la última visita del torneo en el país y los retos a los que la sociedad se tuvo que enfrentar para cumplir con las expectativas. (Vogue México, 2026)

Como fue mencionado con anterioridad, estas sátiras se ha dado en distintos medios además del cinematográfico como lo es en las artes plásticas y también con diferentes perspectivas acerca de la cultura del fútbol, por el lado de la crítica de los roles de género que ésta perpetúa está la exposición *La inocencia de las bestias* del artista Fabián Chairez la cual problematiza el fútbol y su influencia en la masculinidad al plasmar futbolistas en diversas situaciones, desnudando las experiencias y agresiones que los moldean como individuos machistas (Coolhuntermx, 2024).



Figura 41. El vergel de Fabián Chairez.

La instalación *Deep Play*, realizada en 2007 por el cineasta y artista alemán Harun Farocki, analiza desde múltiples perspectivas la final de la 2006 FIFA World Cup Final. La obra está compuesta por una serie de pantallas que muestran simultáneamente distintas capas del evento: la transmisión televisiva original, visualizaciones computacionales del movimiento de los jugadores, análisis tácticos, datos estadísticos y comunicaciones del equipo de producción televisiva. Al superponer estos registros, Farocki revela cómo el partido de fútbol se convierte en un complejo sistema de observación, control y producción de imágenes, donde convergen intereses mediáticos, tecnológicos y comerciales. Presentada en diversos museos y exposiciones internacionales, la obra tuvo un impacto importante dentro del arte contemporáneo al proponer una lectura crítica del deporte como espectáculo global, mostrando cómo eventos masivos como el Mundial funcionan también como laboratorios de tecnologías de vigilancia, análisis de datos y construcción mediática de la experiencia deportiva.

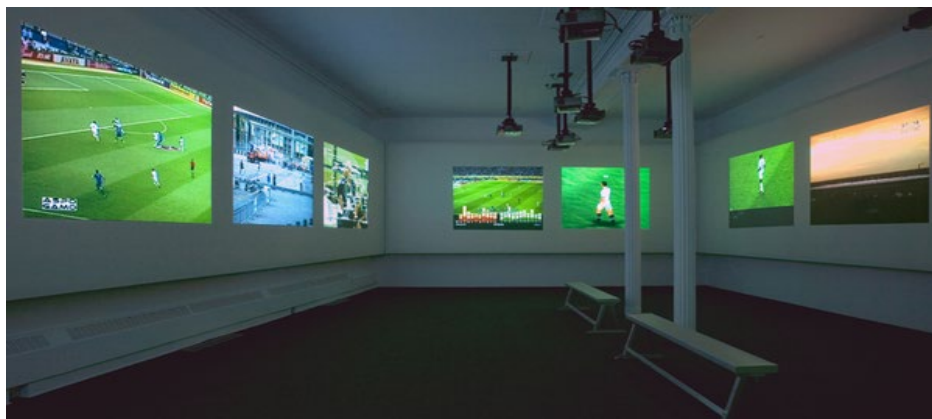


Figura 42. Imagen panorámica de la instalación Deep Play.

En 2012, poco antes de la inauguración de los Juegos Olímpicos de Londres, el artista urbano británico Banksy publicó en su sitio web una serie de tres obras satíricas relacionadas con el evento. En una de ellas, un atleta aparece lanzando un misil en lugar de una jabalina, mientras que en otra un saltador con pértiga atraviesa una reja metálica para caer sobre un colchón abandonado, y una tercera muestra a un niño cosiendo banderines olímpicos en una máquina de coser. A través de estas imágenes, Banksy cuestiona aspectos menos visibles del espectáculo olímpico, como la militarización de los megaeventos, las políticas de seguridad y las condiciones laborales asociadas a la producción de mercancía vinculada al evento. Tras su publicación, las obras circularon ampliamente en medios internacionales y redes digitales, generando debate sobre las contradicciones sociales detrás de la celebración olímpica y consolidándose como uno de los ejemplos más conocidos de crítica artística al deporte como espectáculo global.



Figura 43. Obras de arte realizadas por el artista contemporáneo Banksy con crítica social a los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

En 2014, durante los preparativos del Mundial de Brasil, el artista urbano brasileño Paulo Ito realizó en São Paulo un mural que rápidamente se volvió viral en redes sociales y medios internacionales. La obra muestra a un niño visiblemente desnutrido sentado frente a un plato donde, en lugar de comida, se le sirve un balón de fútbol sobre una bandeja dorada, mientras llora de hambre. La imagen surgió en el contexto de protestas sociales contra el gasto público destinado a la organización del torneo, en un país donde persistían altos niveles de desigualdad y pobreza. A través de una metáfora directa, el mural critica la forma en que el espectáculo deportivo puede funcionar como distracción frente a problemas estructurales, evocando la idea del “pan y circo” contemporáneo. Tras difundirse ampliamente en internet y en la prensa internacional, la obra se convirtió en uno de los símbolos visuales más conocidos de la crítica social al Mundial de 2014,

evidenciando las tensiones entre el entusiasmo futbolístico y las demandas sociales en Brasil.



Figura 44. Mural de Paulo Ito con crítica social hacia el Mundial 2014.

En noviembre de 2022, durante el desarrollo del Mundial de Qatar 2022, el caricaturista palestino Mohammad Sabaaneh publicó una ilustración política para el medio Middle East Monitor en la que utiliza el lenguaje visual del fútbol para expresar una crítica política. En la imagen, el gesto simbólico de mostrar una tarjeta roja funciona como metáfora del rechazo de aficionados árabes a interactuar con medios de comunicación israelíes durante el torneo, convirtiendo una regla del deporte en una forma de protesta colectiva. La caricatura se inscribe dentro del trabajo habitual de Sabaaneh, centrado en temas de resistencia y la realidad política palestina. Tras su publicación, la imagen circuló ampliamente en redes sociales y medios digitales, volviéndose viral como una representación gráfica de solidaridad con la causa palestina y como ejemplo de cómo los grandes eventos deportivos pueden convertirse en escenarios de expresión política y crítica social.



Figura 45. Caricatura de Mohamed Sabaaneh con crítica al Mundial de Qatar 2022.

En el mismo marco de Qatar 2022 hubo además una afluencia de caricatura política al ser un mundial controversial en cuestiones de derechos humanos y quejas de falta de cultura de fútbol por parte de afición (Adair, 2022).

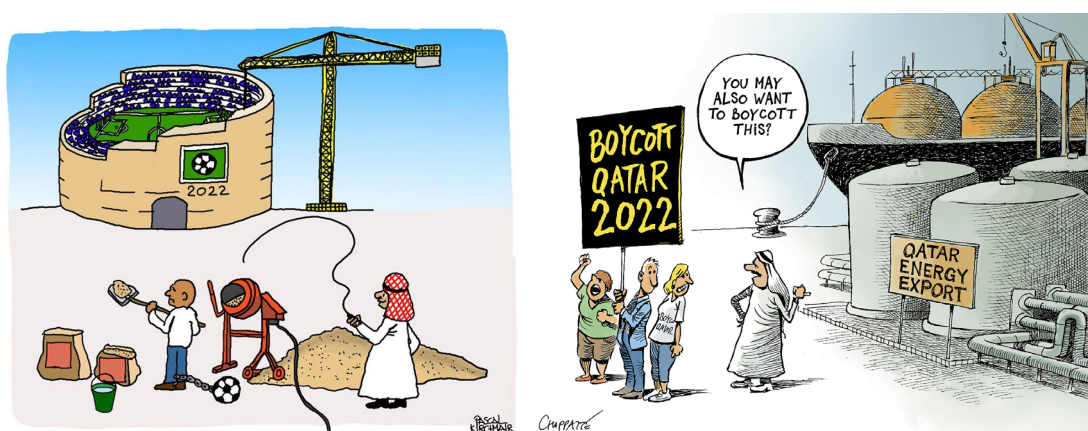


Figura 46. Imagen de la izquierda Modern Slavery de Pascal Kirchmai | Imagen de la derecha Boycotting Qatar? de Patrick Chappatte.

En 2025, vecinos de distintas colonias de la alcaldía Coyoacán, en la Ciudad de México, realizaron un mural colectivo en el bajopuente que conecta con el circuito del Estadio Azteca como forma de protesta contra las obras y transformaciones urbanas vinculadas al Mundial de 2026. La intervención fue impulsada por asambleas vecinales y colectivos ciudadanos, con carteles e ilustraciones donadas por artistas de México y Chile. En el

mural se podían leer consignas como “*Ninguna copa vale nuestro territorio*” y “*No seremos parte de su mercantilización*”, que denunciaban el desplazamiento de las comunidades locales y la priorización de infraestructura turística sobre las necesidades de los habitantes. La acción surgió en un contexto de tensiones con el gobierno capitalino por la falta de diálogo sobre proyectos de movilidad y urbanización alrededor del estadio. La intervención tuvo circulación en medios y redes sociales, convirtiéndose en un ejemplo reciente de arte urbano y activismo que utiliza el lenguaje visual para cuestionar los impactos sociales y territoriales de los mega eventos deportivos.



Figura 47. Imagen cenital de mural co crítica social al Mundial 2026.

Monitoreo de Problemas de Guadalajara

En este contexto, resulta pertinente trasladar la mirada hacia Guadalajara, una de las sedes del próximo Mundial, donde se celebrarán cuatro partidos en el Estadio Akron. Lejos de la narrativa oficial que posiciona al evento como una oportunidad de desarrollo y proyección internacional, es necesario monitorear las problemáticas concretas que atraviesa la ciudad y que contrastan con las prioridades gubernamentales actuales.

Entre estas problemáticas destaca, en primer lugar, la reciente crisis de contaminación del agua, vinculada a concesiones del sistema de abastecimiento del SIAPA, que ha afectado actividades cotidianas básicas como el aseo personal y la preparación de alimentos. Esta situación se entrelaza con otro problema ambiental persistente en la ciudad: los constantes incendios en el Bosque de la Primavera, ubicado a espaldas del Estadio Akron, que año con año generan contingencias ambientales severas. Estos incendios, en múltiples ocasiones provocados, evidencian no solo la fragilidad de los ecosistemas cercanos, sino

también la falta de atención estructural a problemáticas ambientales que impactan directamente la calidad de vida de la población.

En segundo lugar, las intervenciones urbanas en espacios emblemáticos como el Parque Rojo y la Minerva han implicado presupuestos elevados cuyos resultados no corresponden a la inversión realizada. Particularmente en el Parque Rojo, la remodelación sirvió como pretexto para el desplazamiento de vendedores que durante años habían construido su sustento en ese espacio, sin procesos claros de aviso o reubicación, afectando directamente a economías locales ya vulnerables.

En tercer lugar, el sistema de transporte público refleja inconsistencias entre el discurso y la realidad. Aunque se presenta como una prioridad de cara al turismo internacional, se intentó implementar un aumento tarifario significativo, de \$9.50 a \$14 pesos mexicanos que, aunque finalmente se ajustó a \$11 pesos mexicanos, sigue representando una carga para la población. A esto se suma la sustitución de proyectos de tren ligero por sistemas como el macrobús, que no responden de la misma manera a las necesidades de movilidad urbana.

Finalmente, la cuestión de la seguridad continúa siendo una de las principales preocupaciones. La presencia activa de cárteles en la región, así como la crisis sostenida de personas desaparecidas, configuran un contexto de violencia que forma parte de la vida cotidiana en la ciudad. Episodios recientes vinculados al crimen organizado evidencian la fragilidad de las condiciones de seguridad, mientras que las declaraciones oficiales insisten en garantizar un entorno seguro durante el Mundial. Esta situación abre interrogantes sobre posibles estrategias de “contención” o desplazamiento temporal de estas problemáticas para efectos del evento, lo que implicaría no una solución de fondo, sino una reconfiguración superficial del problema.

2.1.6 Objetivo

Con base en lo anterior, se establece como objetivo realizar como entregable en este semestre para hablar sobre qué es la era del antropoceno con un reflejo del fenómeno de Mundial de Fútbol será un álbum-parodia al álbum Panini con motivos de demostrar la

situación antropocénica de la Zona Metropolitana de Guadalajara en el marco de la Copa Mundial de la FIFA 2026.

2.1.7 Desarrollo de la propuesta (Álbum Lonche)

A través de “estampitas” buscamos evidenciar los efectos sociales, económicos y sobre todo ambientales que el próximo mundial tendrá en Guadalajara. La propuesta centra en su perspectiva las situaciones sistemáticas que causan las desigualdades presentadas a lo largo del producto.

En la realización de este álbum se busca usar recursos como son la parodia, la satirización, ruptura de la cuarta pared con el lector, etc. Se planea que termine siendo un tipo de meta-álbum, donde haya tachones, correcciones en varias partes para que simule estar “censurado” o cambiado, satirizando como las autoridades quieran que se vea a Guadalajara como esta utopía donde no pasa nada malo nunca. Todo esto para jugar con las expectativas del espectador usando un formato muy digerible e interactivo ya que el lector podrá pegar por sí mismo las estampas en el álbum.

Lo que buscamos es esta reflexión crítica, para exponer estas tensiones del mundial, no como un simple evento deportivo, sino como algo más grande que juega con las estructuras económicas, de poder, infraestructura, las cosas que se tapan con un dedo y del real cambió en nuestra ciudad.

Para hacer esto de manera correcta, nos enfocamos en cómo es el formato original de Panini y combinarlo con una buena investigación sobre estos grandes problemas que tiene la ciudad de Guadalajara:

- ¿A cuáles se les da más foco?
- ¿Cuáles están en 2do plano?
- ¿Cuáles simplemente fueron ignorados?

El álbum se dividirá en los siguientes bloques y tendrá el siguiente orden de páginas, categorías, así como estampas y cromos faltantes (en el caso de las estampas con personas desaparecidas).

Álbum Lonche

1. Portada
2. Publicidad falsa Coca Cola & Siapa
3. Índice
4. Guía
5. Eventos deportivos pasados en México
 - a. Juegos Olímpicos 68
 - b. Mundial 70
 - c. Mundial 86
 - d. Juegos panamericanos Guadalajara 2011
6. Lugares turísticos de GDL (Conoce tu sede)
7. Lugares turísticos de GDL (Conoce tu sede)
 - a. La Minerva
 - b. Glorieta Niños Héroes (desaparecidos)
 - c. Zona de Andares
 - d. San Juan de Dios
 - e. Akron
 - f. Puente Matute Remus
 - g. Catedral de Guadalajara
 - h. Expiatorio
 - i. Musa UdeG
8. Zonas naturales de GDL
9. Zonas naturales de GDL
 - a. Bosque La Primavera
 - b. Parque Colomos
 - c. Río Santiago
 - d. Bosque del Nixticuil
 - e. Barranca de Huentitán (Zoológico)
 - f. Cabeza con árbol adentro
 - g. Río de Federalismo
 - h. Plaza Patria (Cascadas)
10. Publicidad falsa Tarjeta Única Jalisco
11. Personajes de GDL

- a. Peso Pluma
 - b. Guillermo Del Toro
 - c. Chicharito
 - d. Pablo Lemus
 - e. Enrique Alfaro
12. Vivienda (¿Quieres vivir en GDL?)
13. Vivienda (¿Quieres vivir en GDL?)
- a. Calzada para acá
 - i. Edificios de Andares
 - ii. Departamentos en Chapultepec
 - iii. Providencia
 - b. Calzada para allá
 - i. Chernóbil de Tlajomulco
 - ii. Tonalá
 - iii. Tlaquepaque Pueblo
14. Transporte (Cómo llegar al estadio)
15. Transporte (Cómo llegar al estadio)
- a. Líneas de Tren Ligero
 - b. “Líneas de Tren Ligero” (MiMacro)
 - c. Trafico en toda la ciudad (Smog)
 - d. 2do piso de López Mateos
16. Mascotas Tapatías
- a. Periquito Monje / Cotorras argentinas
 - b. Puma
 - c. Agave
 - d. Tinaco
17. Lugares cerca de la sede
18. Stickers faltantes de desaparecidos (Ciudadanos de GDL)
19. Stickers faltantes de desaparecidos (Ciudadanos de GDL)
20. Contraportada

Descripción tangible del álbum

El producto final consiste en un álbum de 20 páginas en total, incluyendo la portada y la contraportada. El formato es de media carta, elaborado a partir de hojas tamaño cartas dobladas por la mitad e impresas a color por ambos lados.

Contará con 40 estampas (pegatinas) impresas también a color. A diferencia de un producto comercial, el álbum se entrega con su juego de estampas completo, descartando únicamente aquellas que no existen por su valor simbólico dentro de la crítica.

Debido a que no es un producto para la venta ni distribución comercial, el conjunto se entrega como un paquete único que incluye tanto el álbum como sus adhesivos listos para ser colocados.

Avances y bocetaje

Para la realización del álbum se creó un maquetado del *layout*, así como bocetos de las cartas.



Figura 48. Maquetado del Álbum Lonche.



Figura 49. Bocetos de las estampas para el álbum.



Figura 50. Propuesta del logo para el álbum, inspirado en Panini.

2.1.8 Productos

Estampas

Después de realizar los bocetos iniciales, estos fueron digitalizados, coloreados y detallados hasta conformar una versión final. Los dibujos se produjeron de manera colectiva, lo que dio lugar a una diversidad de estilos que enriquece el carácter colaborativo del proyecto. Cada estampa representa un elemento importante dentro de Guadalajara y que a su vez se encuentra atravesado por una problemática. Dichos elementos son listados a continuación:

- 1 Juegos Olímpicos 68
- 2 Mundial 70
- 3 Mundial 86
- 4 Juegos panamericanos Guadalajara 2011
- 5 La Minerva
- 6 Glorieta Niños Héroes (desaparecidos)
- 7 Zona de Andares

- 8 San Juan de Dios
- 9 Estadio Akron
- 10 Puente Matute Remus
- 11 Catedral de Guadalajara
- 12 Expiatorio/ Musa UdeG
- 13 Bosque La Primavera
- 14 Parque Colomos
- 15 Río Santiago
- 16 Bosque del Nixticuil
- 17 Barranca de Huentitán (Zoológico)
- 18 Cabeza con árbol adentro
- 19 Río de Federalismo
- 20 Plaza Patria (Cascadas)
- 21 Peso Pluma
- 22 Guillermo Del Toro
- 23 Chicharito
- 24 Pablo Lemus
- 25 Enrique Alfaro
- 26 Edificios de Andares
- 27 Departamentos en Chapultepec
- 28 Providencia
- 29 Chernóbil de Tlajomulco
- 30 Tonalá
- 31 Tlaquepaque Pueblo
- 32 Líneas de Tren Ligero
- 33 “Líneas de Tren Ligero” (MiMacro)
- 34 Tráfico en toda la ciudad (Smog)
- 35 2do piso de López Mateos
- 36 Periquito Monje / Cotorras argentinas
- 37 Puma
- 38 Agave
- 39 Tinaco
- 40 Lugares cerca de Guadalajara

Ilustraciones finalizadas



Figura 51. Ilustraciones de estampas para el álbum Lonche.

Ilustraciones en realización

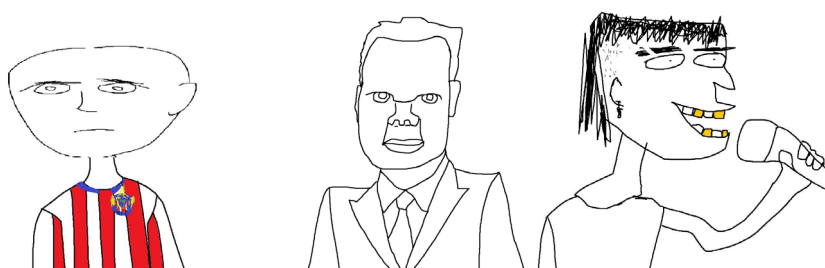


Figura 52. Ilustraciones en proceso de realización

Estampas de lugares cerca de Guadalajara



Figura 53. Estampas de lugares cercanos a Guadalajara

Anuncios Falsos

Para recrear más detalladamente este álbum nos pareció fundamental y una oportunidad muy única el incluir una parte económica y estética muy relevante sobre este, la publicidad, esta publicidad falsa nos funciona como una “extensión” en este álbum, por un lado, hace que este se sienta más apegado a la realidad, más reconocible como algo que podría existir y ser vendido en los Oxxos de México. Pero al mismo tiempo al ser “falsa” y estar manipulada, se convierte en una herramienta crítica. Esta nos permite exagerar, ironizar y evidenciar como las marcas, el gobierno y discursos publicitarios

fomentan y participan en la explotación de recursos, este consumo excesivo y la responsabilización de problemas ambientales a la población.

Esta publicidad falsa intenta asemejar este tono optimista de los anuncios reales, introduce humor absurdo o critica directa, invita a que el lector se cuestione que es real, gracias a este contraste “incomodo” y crudo donde el álbum de cierta forma es consciente de sí mismo.

Coca Cola & SIAPA

Para esta primera publicidad falsa por un lado quisimos tomar al que ha sido el mayor patrocinador de este mundial, así como de este álbum a través de muchos años, la más grande empresa refresquera del mundo, Coca Cola. “Para el calor de la primavera, destapa una Coca Cola”. Su relación con el futbol y la FIFA nos parece relevante, Se usan colores y tipografías que hacen que se sienta como un anuncio real, que varias en épocas mundialistas.

Y por el otro uno de los problemas más grandes de Guadalajara estos últimos años, las inundaciones y la falta de agua usable y/o potable en la ciudad. La frase “Evita inundaciones y destapa tu coladera” es un gran contraste y conecta, desplazando el significado de la palabra “destapa” uno hablando sobre una Coca Cola para el calor de los incendios del Bosque de la Primavera, mientras que el otro habla de coladeras para evitar que se siga inundando la ciudad. Invitando al ciudadano a “ser el mejor anfitrión este mundial”, así igual problematizando esta responsabilidad falsa que promueven las empresas e instituciones al ciudadano promedio, lavándose las manos de toda culpa y afectando a problemas ambientales y sociales.

Esta publicidad doble, critica, pero incomoda, te invita a consumir y disfrutar, así como a tomar responsabilidad, este cartel señala como este consumo, entretenimiento y los problemas ambientales se cruzan constantemente y coexisten sin que muchas veces nos demos cuenta.



Figura 54. Ejemplo de publicidad entre Coca Cola y SIAPA

Tarjeta Única Al Estilo Jalisco

Este cartel toma como base el lenguaje institucional de campañas políticas en Jalisco, promocionando su nueva “Tarjeta Única Al Estilo Jalisco” para el transporte público/tarjeta bancaria. Diseñado para verse atractivo y “oficial” con el naranja brillante, y textos romantizando la tarjeta, haciendo que parezca practica y moderna.

Con esto se busca parodiar y satirizar la tarjeta y toda la campaña de Movimiento Ciudadano, así como de Pablo Lemus para promocionar esta tarjeta, desde el “Tarifazo” que subió de 9 a 14 para terminar en 11 pesos, como si pareciera que 11 pesos es finalmente un tipo de “oferta” o descuento, hasta también hacer referencia a la cita de Pablo Lemus donde hablaba de los beneficios de la tarjeta, entre ellos “Poder pagar un café en Nueva York”, al ser criticado por esto, anuncio un sorteo para ganarse un viaje para 2 personas a Nueva York. Desaprovechar la oportunidad para hacer burla a esta situación es algo que no pasaría en la realización de este álbum.



Figura 55. Ejemplo de la estampa parodiando la Tarjeta Única Al Estilo Jalisco.

2.1.9 Prospectiva y procesos pendientes

Si bien, durante el presente ciclo se lograron avances significativos en la investigación contextual, el desarrollo de conceptos y la construcción de la arquitectura narrativa del "Álbum Lonche", el proyecto se encuentra en una etapa de prototipado avanzado. Para consolidarlo como un producto editorial plenamente funcional y listo para su exhibición pública.

Uno de los pilares pendientes es la profundización del diseño editorial interior. Aunque ya se cuenta con un maquetado general y una distribución de secciones, es necesario robustecer la cohesión visual de las páginas. Esto implica un ajuste tipográfico minucioso y pruebas de color que refuercen el tono satírico. Un elemento innovador a desarrollar es la incorporación de una estética de "autocensura involuntaria"; una propuesta meta-narrativa donde el lector perciba que un tercero intentó omitir información sensible. Este

recurso busca romper la cuarta pared y funcionar como una crítica directa a las narrativas oficiales que priorizan la imagen cosmética de la ciudad sobre sus crisis estructurales.

El tránsito del plano digital al físico requiere una fase de investigación técnica sobre materiales y sistemas de impresión. Es imperativo definir soportes que garanticen la durabilidad del álbum sin sacrificar la calidad visual, evaluando opciones entre pasta blanda o dura y tipos de papel que emulen la estética de los álbumes de colección clásicos. Asimismo, la producción de las estampas (eje central de la interacción) requiere pruebas de adhesión y corte para asegurar que la experiencia táctil sea óptima y profesional.

Dado que el "Álbum Lonche" es un proyecto de incidencia y no un producto comercial, su distribución plantea retos logísticos únicos. Queda pendiente definir el formato de entrega de las estampas: desde el diseño de sobres personalizados que eleven la experiencia de "apertura" y descubrimiento, hasta opciones más simplificadas. El objetivo es que la logística refuerce el concepto del proyecto, transformando el acto de recibir las estampas en un momento de reflexión sobre el consumo y la información.

Se contempla la vinculación con espacios públicos, talleres o exposiciones relacionadas con el PAP, donde el álbum funcione como un dispositivo de activación social. La intención es que el público no solo sea un espectador, sino un participante activo que intervenga el documento pegando las estampas mientras dialoga con el contenido. En paralelo, se evaluará el desarrollo de una versión digital interactiva que permita una mayor accesibilidad y alcance para la ciudadanía en general.

Finalmente, entendemos este proyecto como una obra abierta. Guadalajara es una ciudad en transformación constante y la proximidad del Mundial de 2026 generará, inevitablemente, nuevas coyunturas, polémicas y fenómenos dignos de ser documentados. Existe la ambición de que el "Álbum Lonche" continúe expandiéndose, actualizando sus contenidos para que, en un futuro, funcione como una cápsula del tiempo. El éxito a largo plazo de este proyecto será que, al ser revisitado en unos años, las problemáticas aquí señaladas hayan sido superadas y el álbum no sea más que el registro de una crisis resuelta, y no la crónica de una realidad persistente.

2.1.10 Conclusiones

Durante el presente ciclo, la experiencia dentro de ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura representó un proceso de aprendizaje que trascendió las expectativas iniciales. Particularmente, dentro del programa de Comunicación y Cultura en la Época del Antropoceno, nos aproximamos a metodologías y temáticas que desafiaron nuestra formación tradicional. Ante la inminencia del Mundial de Fútbol 2026 en Guadalajara, resultó imperativo analizar cómo los grandes eventos deportivos impactan en la preservación del medio ambiente y en los sistemas socio-urbanos, evidenciando una tensión fundamental: la ciudad se ve obligada a adaptarse al megaevento y no el evento a las necesidades de la ciudad. En este contexto, entendimos la comunicación no solo como un canal informativo, sino como una herramienta de incidencia crítica para cuestionar las dinámicas políticas y ambientales que configuran nuestra realidad cotidiana.

El desarrollo del "Álbum Lonche" fue un ejercicio profundamente enriquecedor. Esta propuesta nos permitió reinterpretar los formatos habituales del programa (como las historias ilustradas o el cómic) para dar un giro hacia la parodia y la reapropiación simbólica. Al tomar como base el icónico álbum Panini, un referente de la cultura popular global, logramos construir una narrativa satírica que confronta la realidad de Guadalajara como sede mundialista por tercera ocasión en su historia. El álbum se convirtió en el soporte ideal para visibilizar los fenómenos culturales, económicos y ambientales que suelen quedar fuera del discurso oficial.

A través de sus páginas, el "Álbum Lonche" actúa como un espejo de las problemáticas que el sistema institucional suele omitir o "maquillar". Temas críticos como las inundaciones recurrentes, la planeación urbana deficiente, el desplazamiento habitacional, la desigualdad y la inseguridad fueron plasmados para romper con la estética cosmética que el gobierno proyecta hacia el exterior. De esta forma, el proyecto cumple su función como un mecanismo de visibilidad social, enfocando la mirada en las crisis que se intentan minimizar bajo el entusiasmo del consumo deportivo.

Finalmente, una de las enseñanzas más significativas de este semestre fue la consolidación del trabajo colectivo. La colaboración entre perfiles diversos permitió que cada integrante aportara perspectivas y habilidades únicas, robusteciendo el resultado final. Más allá de los productos entregados, el aprendizaje más valioso reside en la

capacidad de adaptarse a procesos creativos heterogéneos. Comprender que no todos operamos bajo las mismas lógicas de trabajo, pero que esa diversidad es precisamente la que permite la creación de proyectos con impacto real, ha sido una lección fundamental para nuestro futuro desempeño profesional en el ámbito de la comunicación pública.

2.2 Comunicación, Política y Acción Colectiva

Presentan: Mariana Parra Martínez, Andrés Valle Gómez, Michelle Napoles Reyes, Dariana Arleth Ramos Muñoz, Regina Jiménez Navarrette, Diego Aponte Cabrera y Diego Andoni Mendoza Guevara.

Asesora: María Isabel Quinn Cervantes.

2.2.1 Introducción

El presente trabajo se inscribe en el marco del Proyecto de Investigación Comunicación, Política y Acción Colectiva (CPAC), dando continuidad a una línea de estudio que busca materializar y analizar las tensiones de la esfera pública contemporánea. Durante este ciclo, la labor se ha articulado en torno a tres ejes fundamentales que transitan desde la producción estética hasta la observación etnográfica rigurosa.

En primer lugar, se ha dado seguimiento a la propuesta de instalación basada en la obra *Transformaciones de la Comunicación Pública en Jalisco (2008-2022)*. Tras una etapa inicial de conceptualización, este semestre se consolidó el diseño técnico y sensorial del proyecto, traduciendo los hallazgos del libro a una propuesta física integral. Esta fase ha implicado el desarrollo de una estructura visual, sonora y arquitectónica que permite al espectador habitar los datos y las narrativas de la comunicación pública estatal.

En segundo lugar, la investigación aborda una dimensión crítica de la realidad actual: el impacto de los megaeventos deportivos en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). Ante la inminente Copa del Mundo 2026, el análisis se centra en la movilización social del 8M y en cómo las políticas de "limpieza" visual y reordenamiento urbano propias de estos eventos entran en conflicto con las crisis locales. El interés principal reside en documentar el repertorio de protesta, observando si la coyuntura mundialista da lugar a nuevas simbologías o consignas que vinculen la narrativa del fútbol con la denuncia sociopolítica.

Finalmente, para dar soporte empírico a esta investigación, se presenta el diseño de un instrumento de observación etnográfica para el Observatorio. Este protocolo contempla una estructura metodológica de dos fases:

- Prueba piloto (11 de junio): A realizarse durante el encuentro México vs. Sudáfrica, con el fin de ajustar categorías de análisis.
- Evento central (18 de junio): Aplicación definitiva durante el partido México vs. Corea del Sur en el Estadio Guadalajara.

El instrumento se organiza en dos bloques estratégicos: el "Día del Partido" (que abarca desde el *Fan Fest* hasta el impacto vial y digital) y las "Movilizaciones Sociales" (cobertura presencial y digital). De este modo, el trabajo aquí expuesto busca no solo teorizar sobre la comunicación pública, sino capturar, en tiempo real, las transformaciones políticas y sociales que el Mundial imprimirá sobre el territorio tapatío.

2.2.2 Antecedentes

El programa de investigación en Comunicación, Política y Acción Colectiva (CPAC) dentro del Observatorio ETIUS se ha consolidado como un espacio crítico para analizar las dinámicas de poder y la construcción de lo público en Jalisco. Su labor se fundamenta en la premisa de que la comunicación política trasciende la simple propaganda estatal, posicionándose como un conjunto de prácticas deliberadas para construir o desafiar estructuras de autoridad en una comunidad. En periodos recientes, el equipo ha centrado sus esfuerzos en dos grandes ejes que sirven de base para las intervenciones actuales: el análisis histórico del sistema de medios local y la documentación de la comunicación pública durante crisis sanitarias.

Como parte de las actividades fundamentales, se desarrolló el proyecto *Transformaciones del sistema de medios en Jalisco (2008-2024)*. Para este análisis, el equipo determinó esquematizar dieciséis años de historia política y comunicativa en trienios, permitiendo identificar cambios significativos en la relación entre el gobierno y los medios. Un hito de este trabajo fue la creación de una instalación sensorial e inmersiva que traduce los hallazgos de la investigación académica en una experiencia corporal para el usuario. Esta instalación utiliza collages y elementos visuales para narrar eras específicas, como la denominada "Saturación Digital" (2018-2024), caracterizada por una comunicación gubernamental confrontativa y centrada en la figura del ejecutivo.

Paralelamente, el programa gestionó el Micrositio: *Comunicación Pública y Política en Tiempos de Pandemia*, concebido como una extensión digital de la obra publicada en 2025. El desarrollo de este sitio web empleó una metáfora visual de "carpeta física", simbolizando el archivo y la memoria colectiva, donde el usuario navega a través de documentos y análisis de forma intuitiva. En términos metodológicos, esta etapa destacó por la aplicación de etnografía en vivo para observar conferencias de prensa y dinámicas en redes sociales, permitiendo interpretar la gestión de la comunicación pública federal durante la crisis del COVID-19 bajo el Modelo de Sistemas de Comunicación Política.

Finalmente, la integración de estudiantes del PAP en estos procesos ha permitido vincular la investigación teórica con la acción política directa. Al articular el análisis histórico con soportes digitales innovadores y experiencias sensoriales, CPAC ha logrado que el conocimiento generado no solo se quede en el formato tradicional, sino que invite a la reflexión ciudadana sobre cómo las acciones políticas transforman el entorno urbano y social. Estos antecedentes establecen un estándar de rigor metodológico y creatividad comunicativa que guía las producciones y el análisis crítico del observatorio en su misión de incidir en la esfera pública.

2.2.3 Instalación libro de Transformaciones

La instalación *Transformaciones* surge a partir del libro *Transformaciones de la Comunicación Pública en Jalisco (2008–2022)*, coordinado por ETIUS. El proyecto busca traducir los hallazgos académicos sobre los cambios políticos, mediáticos y sociales del estado en una experiencia sensorial accesible para estudiantes universitarios.

Objetivo

Convertir la investigación académica en una experiencia inmersiva que permita a la comunidad estudiantil a comprender, sentir y reflexionar sobre cómo la comunicación pública en Jalisco se ha transformado en los últimos quince años.

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. En este contexto, el discurso no sólo representa la realidad, sino que la configura, delimitando lo que puede ser dicho, pensado y validado socialmente (Foucault, 1970). De igual forma, los medios de comunicación operan como espacios de producción de poder simbólico, influyendo en la percepción colectiva de la realidad social (Bourdieu, 1996).

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 Social #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 Coordinada 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?

Propuesta de Instalación

El diseño inicial de la obra contempla una proyección inmersiva de gran formato que usa la memoria pública a través de material de archivo y producciones preexistentes con los testimonios originales recopilados por el equipo de investigación. El propósito de esta articulación visual es ilustrar con claridad las etapas históricas delineadas en el marco curatorial, la crisis de confianza, el reensamblaje del poder, la ruptura naranja, la saturación digital y el eco de lo público.

En términos de composición, la exhibición operará como una proyección sobre dos niveles de profundidad. El lienzo posterior estará conformado por una retícula de ocho imágenes en perpetua transformación, alterando de manera constante sus dimensiones y posiciones en la pantalla para generar un fondo rítmico y dinámico. A la par de este

movimiento escénico un recuadro fijo en los extremos laterales concentrará la atención del público mostrando las preguntas y respuestas seleccionadas de las entrevistas en subtítulos.

Se prescindirá de fondo sonoro que remita a la estética auditiva de los cortes informativos de la televisión nacional formando un ambiente que esté dominado por el sonido directo de las entrevistas.

Producción de entrevistas

En esta etapa del proyecto estuvimos agendando y grabando entrevistas con distintos actores clave que participaron o analizaron estos procesos. Se agendaron entrevistas con Héctor Piña, Iván González, Bernardo Masini, Frida Rodelo, Gabriela Gómez, Juan Larrosa, Maria Quinn, Darwin Franco, Rosalía Orozco y Sofía Pálau. El objetivo de estas conversaciones es que formen parte del diseño sonoro de la instalación.

Fase de entrevistas

Durante la fase de entrevistas de la creación de la instalación del libro, se llevaron a cabo diez entrevistas. El guion se estructuró a partir de una batería de preguntas previamente diseñada por Santiago Orozco en el semestre de Otoño 2025. Las preguntas se eligieron acorde a los perfiles de los autores entrevistados.



Figura 56. Still de entrevista a Bernardo Masini.

La primera entrevista, fue a Bernardo Masini quien fue entrevistado por Andoni Mendoza.

En esta entrevista, el investigador Bernardo Masini analiza la evolución del ecosistema mediático en Jalisco y su tensa relación histórica con el poder político estatal. Comienza explicando que, contrario a lo que se proyectaba en 2008 sobre la extinción de la radio y los impresos, la industria transitó hacia un modelo híbrido y multimodal. Esta transición tecnológica, según Masini, ha provocado una crisis de identidad en el gremio, obligando a los periodistas a hacer *multitasking* en un entorno cambiante y aún inestable que probablemente solo pueda entenderse con claridad en las próximas décadas.

Al analizar la dinámica política, Bernardo describe el fracaso comunicativo de los tres últimos proyectos de gobierno. Durante la administración de Emilio González Márquez, el panismo malgastó su capital histórico empleando métodos torpes de contención, como presiones extraoficiales, chantajes y amenazas contra periodistas a través de personeros. Posteriormente, el gobierno priista de Aristóteles Sandoval intentó reinstaurar el control mediante grandes subsidios y convenios con medios tradicionales, sin embargo, esta vieja estrategia colapsó al verse rebasada por el activismo ciudadano impulsado por el auge de las redes sociales y movimientos como #YoSoy132.

Finalmente, señala que el mandato de Enrique Alfaro supuso el mayor quiebre en la relación prensa-gobierno. En lugar del control tradicional, Alfaro centralizó la narrativa e implementó un estilo reactivo y visceral, caracterizado por atacar y exhibir frontalmente a los periodistas críticos frente al escrutinio público. De acuerdo con el investigador, esta intolerancia terminó por desquiciar los antiguos acuerdos con los medios institucionales, precarizando profundamente la labor periodística en el estado y dejando al gremio en una posición de suma vulnerabilidad ante las agresiones directas del ejecutivo.



Figura 57. Still de entrevista a Héctor Piña.

La segunda entrevista, fue al periodista Héctor Piña, gestionada por Mariana Parra. A lo largo de las respuestas Piña aportó diferentes datos duros. Piña ofrece un análisis crítico sobre la transformación del periodismo en México, estructurado en cuatro dimensiones fundamentales:

En primer lugar, Héctor expone la brecha entre la formación académica y la práctica profesional, ilustrada por su experiencia en el diario Mural. A través del "caso Néstor Alan", menciona cómo el aparato estatal y ciertos sectores de la prensa coluden para garantizar la impunidad de funcionarios públicos.

En segundo lugar, identifica al movimiento #YoSoy132 (2012) como un suceso que fracturó el monopolio informativo de las televisoras. La integración de redes sociales y dispositivos móviles permitió una "disputa por la verdad" en tiempo real, obligando a los medios tradicionales a ajustar sus encuadres y facilitando el surgimiento de plataformas digitales independientes como Animal Político.

En el contexto local, Piña analiza la gestión de Movimiento Ciudadano en Jalisco, señalando una contradicción: si bien el partido domina la tecnopolítica para conectar con la audiencia, persiste el uso de prácticas tradicionales de control, como el "nado sincronizado" de boletines oficiales para invisibilizar crisis críticas de seguridad y desapariciones.

Finalmente, el autor advierte sobre una crisis estructural en el modelo de negocio, caracterizada por la precariedad laboral, redacciones reducidas y una dependencia financiera del presupuesto público. Concluye que, en la era de los *newsfluencers*, la identidad periodística ya no reside en la pertenencia a una institución, sino en el rigor ético y la capacidad de navegar un entorno híbrido y complejo.



Figura 58. Still de entrevista a Iván González.

La tercera entrevista, fue con Iván González quien fue entrevistado por Mariana Parra.

Iván nos comparte una cronología crítica de la prensa en Jalisco, analizando cómo la tecnología y los cambios políticos han reconfigurado el oficio. El análisis se sintetiza en los siguientes puntos fundamentales:

Primero sitúa el inicio de la transformación actual en la transición al siglo XXI, marcada por la digitalización y la desaparición de las redacciones físicas. Para el entrevistado, este fenómeno no solo alteró la producción de noticias, sino que erosionó espacios esenciales de aprendizaje y colaboración periodística.

Respecto a la relación entre prensa y poder, identifica tres etapas clave: el auge de la transparencia (2000-2011), donde el periodismo tapatío ejerció una fiscalización activa de recursos públicos; el impacto del #YoSoy132 (2012), que consolidó a las redes sociales como una contra-narrativa frente a los medios tradicionales; y la alternancia política de

2015, que, si bien permitió un periodismo crítico, también dio paso a nuevas estrategias gubernamentales para controlar la agenda mediática.

En el periodo más reciente (2018-2024), Iván destaca una crisis de intermediación. El paso del "lector" al "seguidor" ha diversificado las voces, pero también ha precarizado la calidad informativa. Ante este escenario de polarización y desinformación, propone como solución el retorno a los pilares del periodismo clásico: rigor en la verificación (*fact-checking*) y una profunda alfabetización mediática de la audiencia.

Finalmente, define al periodismo jalisciense contemporáneo como un sector resiliente y bajo presión. Concluye que la supervivencia de la profesión no reside en la adaptación a las nuevas plataformas (como TikTok), sino en su capacidad ética para seguir siendo una herramienta útil de explicación de la realidad para la ciudadanía.



Figura 59. Still de entrevista a Frida Rodelo.

La cuarta entrevista fue con Frida Rodelo, entrevistada por Andoni Mendoza.

Ella nos ofrece un panorama crítico sobre la evolución de los medios digitales y su relación histórica con el poder estatal. Su análisis sitúa un punto de quiebre alrededor de 2008, cuando el optimismo inicial por los blogs y el "periodismo ciudadano" fue rápidamente cooptado por intereses corporativos. A la par, subraya la profunda crisis de credibilidad que hundió a los medios tradicionales al evidenciarse su sumisión económica

ante los gobiernos, una hegemonía que, sin embargo, encontró esperanza en contrapesos impulsados por la propia sociedad civil, como fue el caso del movimiento #YoSoy132.

Al repasar la relación entre prensa y clase política en Jalisco, la investigadora expone cómo las tácticas de control han mutado. Contrasta la intimidación institucional y velada del gobierno de Emilio González Márquez, frente al trato frontal, arrogante y despectivo durante la gestión de Enrique Alfaro. Para Rodelo, los gobernantes comprendieron que hoy pueden pagar o usar pautas orgánicas en redes para "saltarse" a la prensa e influir de manera directa en la gente. Esta inercia propició una invasión de nuevos "formatos híbridos", donde espacios como TikTok fuerzan a que la información conviva obligadamente con el info-entretenimiento, el humor y la emotividad.

Frente a este vertiginoso escenario tecnológico, advierte un sector golpeado por la precarización laboral, dejando claro que el periodismo libre solo sobrevivirá si se hallan nuevos modelos de negocio que blinden financieramente a las empresas para garantizar sueldos dignos e independencia profesional. Para finalizar, engloba estas problemáticas en su investigación basada en parámetros de la UNESCO: enfatiza que hablar hoy de libertad de expresión trasciende a la simple "falta de censura", e implica exigir a nivel institucional marcos legales justos, una verdadera pluralidad mediática y condiciones de seguridad integrales que no solo abarquen los riesgos físicos, sino que salvaguarden la propia salud emocional y mental de las y los periodistas.



Figura 60. Still de entrevista a Gabriela Gómez.

La quinta entrevista fue con Gabriela Gómez, entrevistada por Andoni Mendoza

Ella presenta una revisión histórica e identitaria del ecosistema mediático local. Su análisis comienza marcando un punto de inflexión alrededor de 2008, durante la tensa gestión estatal de Emilio González Márquez, un periodo en el que la violencia del crimen organizado y la crisis económica mundial forzaron una convergencia digital apresurada y el cierre de múltiples rotativos. A esto se sumó el despertar sociopolítico de 2012 con el movimiento #YoSoy132, que logró desestabilizar la tradicional complicidad entre medios hegemónicos (que mantenían portadas idénticas a favor del poder, como los de la Organización Editorial Mexicana) y los gobiernos, dando paso a una nueva ola de universitarios y ciudadanos que exigían un periodismo más crítico e independiente.

Respecto a la relación con las esferas de poder, Gómez destaca un ambiente contemporáneo profundamente adverso y hostil, acentuado durante los gobiernos de Movimiento Ciudadano encabezados por Enrique Alfaro. En este escenario, la "publicidad oficial" se consolidó como una herramienta de castigo institucional: ante la crisis de modelos de negocio donde la audiencia ya no paga por el consumo de noticias, los gobiernos asfixian financieramente a la prensa retirándole la pauta publicitaria, dictando así la agenda desde el recurso económico. Esta estrangulación ha provocado despidos masivos en grandes periódicos y un escenario donde las agresiones y desacreditaciones impulsaron a los propios reporteros a usar sus redes sociales como escudo y tribuna de réplica ante los políticos.

Finalmente, la académica subraya que el periodismo estatal vive una intensa precariedad laboral en su intento por mantenerse vivo e independiente. Expone un ecosistema fracturado en el que coexisten iniciativas sostenidas por alianzas de derechos humanos o el propio sacrificio (como ZonaDocs con su cobertura sobre desaparecidos) y formatos orgánicos nacidos de la emergencia (como Tráfico ZMG por los narcobloqueos). Sin embargo, Gómez concluye que lo que garantiza la subsistencia periodística actual es abrazar por completo la "identidad tapatía"; es decir, sin importar las herramientas digitales que se adopten, el verdadero éxito mediático reside en el nivel de arraigo que se tenga para saber escuchar, acompañar y dar voz a los problemas cotidianos y barriales de la comunidad.



Figura 61. Still de entrevista a Juan Larrosa.

La sexta entrevista fue con Juan Larrosa entrevistada por Mariana Parra.

Juan Larrosa analiza la transformación de la comunicación en Jalisco desde una perspectiva que abarca el ejercicio periodístico, el activismo civil y la docencia. En su análisis, identifica el gobierno de Emilio González Márquez como el final de una era de "bonanza" y robustez para los medios tradicionales, un periodo marcado por un perfil conservador y el uso de recursos públicos en proyectos privados. Este modelo entró en crisis con hitos como el movimiento #YoSoy132, el cual no solo cuestionó el poder de las grandes televisoras en la política nacional, sino que en lo local funcionó como una escuela de incidencia ciudadana que dio paso a nuevas formas de organización política y a una generación de periodistas más críticos e independientes.

La llegada de Enrique Alfaro y Movimiento Ciudadano al poder marcó una ruptura definitiva en la relación prensa-gobierno, exacerbada por el recorte federal de publicidad oficial y el auge de la "desmediatización". Larrosa explica que los políticos actuales buscan contacto directo con sus audiencias a través de plataformas digitales, eliminando la mediación del periodista para reducir costos y personalizar su mensaje. Esto ha derivado en una polarización donde los medios son vistos como "enemigos públicos", rompiendo los antiguos pactos de gobernabilidad. En este escenario, la identidad del periodista se ha vuelto difusa e híbrida, coexistiendo perfiles tradicionales con

periodistas-activistas, *newsfluencers* y especialistas independientes, quienes deben navegar en un ecosistema de audiencias fragmentadas que ya no consumen información de una sola fuente, sino que lo hacen de manera diversificada según su generación y nivel socioeconómico.



Figura 62. Still de entrevista a Darwin Franco.

La séptima entrevista fue con Darwin Franco entrevistada por Mariana Parra.

Darwin Franco recuerda el sexenio de Emilio González Márquez como un periodo de comunicación vertical y moralista que limitaba derechos, seguido por el punto de quiebre del movimiento #YoSoy132, el cual politizó a las juventudes y sentó las bases de los activismos actuales en defensa del territorio, el feminismo y los derechos humanos. Con la consolidación de Movimiento Ciudadano, Franco identifica la transición hacia un modelo de "gobernadores influencers" que utilizan estructuras propias para emitir mensajes unidireccionales y evitar el cuestionamiento de la prensa, una estrategia que bajo la gestión de Enrique Alfaro derivó en una polarización agresiva y el señalamiento de periodistas críticos como enemigos.

Frente a este escenario de desmediatización, destaca que el periodo también ha propiciado el surgimiento de medios independientes y el empoderamiento de colectivos que ahora usan sus propias redes sociales para posicionar agendas que el gobierno ignora o niega.

Sin embargo, advierte sobre la grave precariedad laboral del gremio, donde el pluriempleo es la norma y existe una preocupante falta de apoyo económico por parte de las audiencias hacia el periodismo de investigación, en contraste con otros contenidos de entretenimiento. A pesar de estos desafíos y de las nuevas amenazas como el uso no ético de la inteligencia artificial o la desinformación impulsada por el crimen organizado, Darwin Franco sostiene que el mejor periodismo en México se ejerce hoy desde la independencia, funcionando como el único contrapeso real ante un poder político que busca el control absoluto de la narrativa pública.



Figura 63. Still de entrevista a María Quinn.

La octava entrevista fue con María Quinn entrevistada por Mariana Parra.

Maria Quinn comenta que inició su carrera en periodismo en medio de la crisis, identificando como un punto de quiebre el año 2011, cuando la deshumanización de la violencia en el discurso oficial (específicamente al referirse a las víctimas como "bultos") evidenció la urgencia de una comunicación más humana. Aunque comenzó su formación con una visión optimista, su experiencia profesional ha estado marcada por la precariedad laboral, la reducción de redacciones y la presión constante del crimen organizado y el poder político. En su análisis, recuerda la gestión de Emilio González Márquez como un periodo de tensión explícita donde el desprecio por la función social de la prensa era abierto, para luego transitar hacia el hito del movimiento #YoSoy132, el cual obligó a los

medios tradicionales a validar a las juventudes como interlocutores legítimos tras movilizaciones masivas sin precedentes en Guadalajara.

Con el ascenso de Enrique Alfaro y Movimiento Ciudadano, Quinn observa una ruptura en los modos tradicionales de comunicación pública; señala que el actual gobernador fue hábil al construir un relato de alternativa política mientras utilizaba plataformas digitales para prescindir de la mediación periodística. Esta estrategia de hablar directamente a la ciudadanía, sumada a la crisis global del modelo de negocio, derivó en una época de "vacas flacas" con despidos masivos en medios locales consolidados. Ante este panorama de desconfianza y fragilidad institucional, María destaca el surgimiento de los *newsfluencers* y medios independientes que buscan sustento en donativos o becas para preservar su integridad. Finalmente, plantea una paradoja crítica: aunque el periodismo es hoy más necesario que nunca para dar sentido a eventos como la pandemia o los narcobloqueos, se ejerce en las condiciones más raquíticas de la historia, por lo que hace un llamado a la sociedad a reconocer las condiciones materiales del oficio antes de juzgar la calidad de la información circulante.



Figura 64. Still de entrevista a Rosalía Orozco.

La novena entrevista fue con Rosalía Orozco entrevistada por Andoni Mendoza.

En la entrevista, Rosalía nos cuenta que los medios de comunicación en México y Jalisco siempre están cambiando según lo que pasa en la política y la sociedad. Ella explica que

los medios no son fijos y que, gracias a su trabajo en organizaciones como AMEDI, ha luchado para que el gobierno informe de manera clara y honesta. También critica que el control de la información suele estar en manos de unos pocos, lo que quita variedad a las noticias.

Rosalía analiza cómo ha cambiado la forma de informar con cada gobierno, desde el PAN y el PRI hasta Morena. En el caso de Jalisco, señala que el gobierno de Movimiento Ciudadano ha manejado la comunicación de forma empresarial, usando agencias de publicidad en lugar de los canales tradicionales, lo que ha afectado el derecho de la gente a estar bien informada. Además, recuerda momentos difíciles como la crisis de 2008, cuando muchos periodistas perdieron su empleo, y el movimiento YoSoy132, que usó las redes sociales para denunciar el favoritismo de las televisoras hacia ciertos políticos.

Existe una percepción desfavorable hacia el periodismo debido al fenómeno de la desinformación y a la herencia histórica de los medios como canales oficiales del poder. Rosalía subraya la existencia de periodistas en Jalisco con gran profesionalismo y autonomía, como Pedro Mellado y Sonia Serrano, que mantienen el respeto de la ciudadanía.

Además, menciona que el periodismo en Jalisco es muy variado: hay medios muy antiguos, medios religiosos y destaca el gran poder que tiene la Universidad de Guadalajara con su propia radio y televisión. Aunque admite que mucha gente ya no confía en las noticias por la desinformación y la cercanía de los medios con el poder, reconoce que todavía existen periodistas muy profesionales y valientes que siguen haciendo un trabajo independiente y respetable.

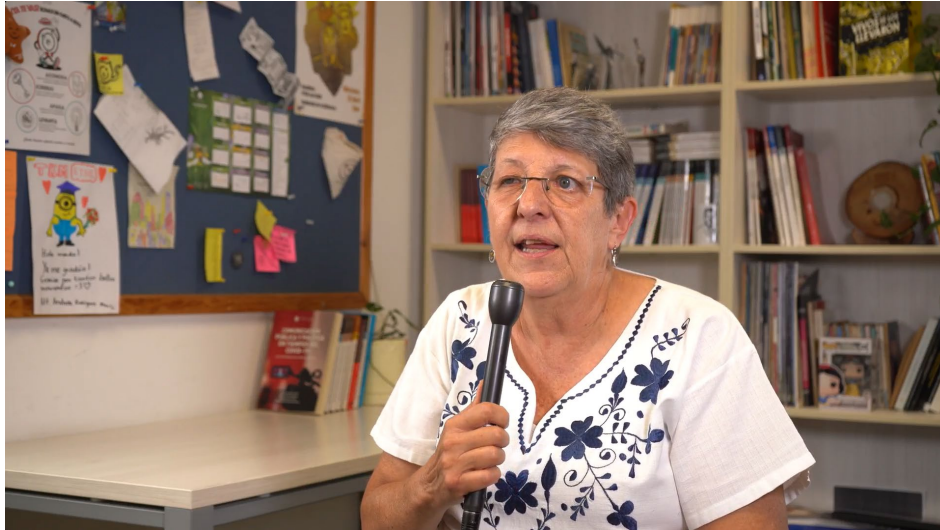


Figura 65. Still de entrevista a Sofia Pálau.

La décima entrevista fue con Sofia Pálau entrevistada por Andoni Mendoza.

Sofía cuenta, desde su experiencia que inició en 1992, cómo la comunicación en Jalisco cambió de los medios tradicionales al mundo digital, donde hoy todo es más dividido y apasionado. Explica que, entre 2012 y 2018, plataformas como YouTube y los podcasts transformaron la forma de dar noticias. Esto causó que los periódicos y la televisión perdieran dinero y poder, obligándolos a mudarse a redes sociales como TikTok para no desaparecer.

Sobre la relación con los gobernantes, menciona que antes el dinero público iba directo a los dueños de los medios. Luego, con la llegada de Movimiento Ciudadano, el gobierno empezó a usar agencias de publicidad para manejar sus redes sociales y dar una imagen más moderna. Sin embargo, señala que en la práctica han seguido actuando como los partidos de antes, incluso peleándose con los periodistas que critican temas delicados.

También recuerda movimientos como el YoSoy132, que nació para criticar cómo las televisoras intentaban "fabricar" presidentes. Para ella, hoy vivimos en una época de mucha confusión donde la gente pelea más por sus opiniones que por la razón, especialmente cuando se habla de temas políticos actuales.

Por último, Sofia advierte que el periodismo está perdiendo valor frente a los *influencers*. Ella aclara que la gran diferencia es que un periodista debe investigar y confirmar que lo que dice es verdad. Aunque un periodista puede ser famoso en redes, un *influencer* no es

un periodista, ya que muchas veces comparten información sin revisar o solo por intereses políticos.

Lista de pendientes para el siguiente semestre

1. Curaduría y recopilación de archivo audiovisual

No se trata solo de encontrar los videos, sino de seleccionarlos bajo la lógica de las cuatro eras del libro para que el "ruido digital" tenga sentido narrativo.

- Segmentación por eras: clasificar los clips en las carpetas de Crisis de confianza, reensamblaje del poder, ruptura Naranja y saturación digital.
- Búsqueda específica: localizar hitos visuales como el movimiento #YoSoy132, fragmentos del festival 212 RMX, conferencias de prensa de la pandemia y clips de medios nativos como ZonaDocs.
- Optimización técnica: convertir los archivos a un formato amigable para *TouchDesigner* (preferentemente H.264 o el *codec* DXV si se busca latencia cero) y estandarizar la resolución para evitar saltos en el *mapping*.

2. Finalización del *Patch* en *TouchDesigner* (TD)

- Sincronización de los registros de cámara y audio: Como labor primordial queda pendiente sincronizar el sonido directo con los distintos ángulos y materiales visuales capturados por los compañeros Diego Aponte y Andrés Valle para la coherencia del formato planeado.
- Dinámica espacial de los mosaicos: Se debe configurar el comportamiento visual para que los ocho recuadros de la proyección modifiquen su tamaño y ubicación cada dos segundos, logrando un movimiento constante que resulte aleatorio, pero estéticamente armónico.
- Enfoque interactivo de la imagen: Es necesario programar una transición visual para que los mosaicos de fondo se desenfocuen de manera suave y automática en el momento exacto en que el entrevistado comienza a dar su respuesta en el encuadre principal.
- Integración orgánica de subtítulos: Hay que asegurar que los recuadros de texto aparezcan en perfecta sincronía con el ritmo de las voces en las entrevistas.

3. Etapa de pruebas y adaptación al espacio de exhibición

- Corrección geométrica de la proyección: Se deberán realizar los ajustes físicos y digitales necesarios para corregir cualquier distorsión visual emitida por el proyector o luz natural como artificial en el espacio, así como cualquier otra característica del espacio que intervenga con la proyección, asegurando que los mosaicos encajen con total precisión sobre la superficie destinada para la instalación.
- Revisión de legibilidad y contraste: Resulta indispensable comprobar que los textos de las entrevistas se puedan leer sin dificultad bajo las condiciones de luz del recinto. Si el entorno resulta ser demasiado brillante, se deberá compensar ajustando la luminosidad desde la configuración central del sistema de proyección.
- Esta etapa representa el eje estructural que permitirá que la instalación inmersiva funcione de manera fluida y dinámica, evitando que la experiencia del espectador se reduzca a una reproducción de video lineal.

2.2.4 Mundial 2026

En el marco del proyecto de Comunicación, Política y Acción Colectiva, esta investigación se centra en el análisis de las movilizaciones sociales en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) ante la inminente llegada de la Copa Mundial. Partimos de la premisa de que los megaeventos deportivos generan dinámicas urbanas y de "limpieza" visual que entran en tensión con las crisis locales, frecuentemente asociadas a procesos de reconfiguración del espacio urbano y desplazamiento simbólico o material de problemáticas sociales (Harvey, 2008). Nos interesa observar cómo esta coyuntura impacta el repertorio de la protesta en el territorio de la ciudad; específicamente, si emergen consignas, intervenciones gráficas o símbolos que crucen la narrativa deportiva con la denuncia sociopolítica, entendiendo la protesta como un conjunto de prácticas históricamente construidas y socialmente reconocibles (Tilly, 2006).

El foco de análisis serán los espacios públicos de mayor relevancia social y los principales puntos recurrentes de encuentro de las personas (tales como plazas, corredores turísticos, cruces neurálgicos). Monitorearemos estos lugares estratégicos, así como las marchas que confluyan en ellos durante momentos clave (como la marcha del 8M y las movilizaciones de familiares buscadoras) para identificar si existe una apropiación del lenguaje o la

estética del Mundial para potenciar la visibilidad de las demandas de justicia ante la afluencia ciudadana local e internacional.

Objetivo General de Investigación

Analizar las reconfiguraciones discursivas y simbólicas de la protesta social en la ZMG (específicamente en torno a la crisis de desapariciones y el 8M), identificando de qué manera los colectivos confrontan, se apropian o resignifican el contexto festivo del Mundial de Fútbol para disputar la atención pública, apropiarse de espacios sociales clave o de alto tránsito, y visibilizar sus demandas en los principales puntos de convergencia ciudadana en Guadalajara, así como en las marchas que crucen por sus alrededores.

Pregunta de Investigación

¿Cómo se articula y transforma la narrativa visual y discursiva de los movimientos sociales (8M y colectivos de búsqueda) en los principales espacios públicos y puntos de encuentro en Guadalajara ante la coyuntura mediática, política y simbólica de la Copa Mundial de Fútbol?

Observación etnográfica de la marcha del 8M

El trabajo de campo se realizó durante la marcha del 8 de marzo de 2026 en el centro de Guadalajara, tomando como base el instrumento de observación etnográfica diseñado para registrar las fricciones entre la narrativa turística del Mundial y las expresiones de protesta social. A partir de esta herramienta metodológica, la observación se organizó en torno a cinco ejes analíticos: la espacialidad urbana, la estética de los asistentes, la hibridación entre lo local y lo global, la disputa narrativa en torno al Mundial y la reflexión sobre la posición del observador en este escenario.

Instrumento de Observación Etnográfica

Metodología de Observación en Calle (Variante: Contexto Mundial 2026)

Esta variante metodológica emplea el enfoque cualitativo de observación participante diseñado por el programa, adaptando sus categorías analíticas para registrar la coyuntura específica de los megaeventos deportivos en Guadalajara.

El objetivo es realizar un análisis integral de la tensión narrativa en el espacio público, documentando cómo la "limpieza" y la estética festiva del Mundial dialogan, chocan o son reapropiadas por las movilizaciones sociales (específicamente la marcha del 8M y las acciones en la Glorieta de las y los Desaparecidos).

La hoja de observación plantea instrucciones adaptadas al contexto: describir las fricciones entre la narrativa turística y la protesta, fotografiar intervenciones a símbolos deportivos, registrar reacciones de audiencias externas (turistas/afición) y crear una descripción densa de la disputa por la visibilidad.

El instrumento se desarrolla en los siguientes 5 ejes principales:

1. Descripción densa de la espacialidad y la disputa urbana

Permite identificar cómo se transforma el escenario urbano ante la inminencia del megaevento y cómo la protesta reacciona ante ello.

- **Limpieza vs. memoria:** Observar si existen acciones recientes de borrado de grafitis, retiro de fichas de búsqueda o "embellecimiento" (pintura, vallas nuevas) en rutas turísticas o alrededores de las zonas "Fan Fests", y si la marcha intenta revertir esta limpieza.
- **La glorieta como frontera:** Describir el estado de la Glorieta de las y los Desaparecidos. ¿Está oculta, protegida, vigilada o expuesta? ¿Cómo conviven visualmente las fichas de búsqueda con la infraestructura o publicidad del Mundial en sus alrededores?
- **Zonificación del control:** Identificar si hay cambios en la ruta o vallas policiales que impidan a la protesta llegar a zonas "FIFA" (zonas hoteleras, Centro Histórico turístico, Estadio).

2. Descripción de lxs asistentes y la estética híbrida

Identifica aspectos desde la vestimenta y la caracterización, buscando elementos que crucen la identidad del "activista" con la del "aficionado".

- **Vestimenta híbrida:** Registrar la presencia de camisetas de la Selección Mexicana o de algún equipo local o internacional dentro de los contingentes.

¿Están intervenidas (bordadas, manchadas de rojo, rotas)? ¿Se usan accesorios deportivos (silbatos, tarjetas, balones) como herramientas de protesta?

- Interacción con "el otro": Observar la respuesta de personas ajenas a la marcha que porten distintivos del Mundial (turistas, prensa internacional, aficionados). ¿Hay confrontación, indiferencia, burla, empatía?
- Tecnologías de visibilidad: ¿Los asistentes portan elementos dirigidos a público internacional (mensajes en otros idiomas)?

3. Descripción de la hibridación de lo presencial, lo global y lo digital

Detalla cómo las acciones comunicativas en calle están diseñadas para romper el ámbito local y aprovechar la audiencia global del Mundial.

- Hackeo del escenario: Observar si se utilizan puntos turísticos del Mundial (letras de la ciudad, mascotas oficiales, relojes de cuenta regresiva) para realizar pintas, pegas o performances de protesta.
- Narrativa multilingüe: Registrar si existen carteles, consignas o materiales entregados en idiomas distintos al español (inglés, francés) buscando interpelar a la visita extranjera.
- Convivencia de transmisiones: ¿Cómo interactúan los manifestantes con la prensa que cubren el ambiente de la ciudad?

4. Carácter político de las movilizaciones (la disputa narrativa)

Describe los mensajes, temas y marcos que se comunican, específicamente buscando la resignificación del lenguaje futbolístico para fines de denuncia sociopolítica.

- Reapropiación del discurso: Identificar consignas o pancartas que utilicen metáforas de fútbol para denunciar violencia de género o desaparición (ejemplo, "Tarjeta roja al estado", "En Jalisco faltan 16,000, no 11", "¿Gritamos gol o gritamos justicia?").
- Símbolos políticos en disputa: Observar el uso de la bandera nacional (¿intervenida?) o adaptaciones de logotipos de la FIFA/Mundial satirizados para exponer la crisis forense o de seguridad.

- Música y cánticos: Escuchar si se adaptan porras de estadio ("Cielito Lindo", "El Rey") cambiando la letra por exigencias de justicia, o las consignas tienen una connotación futbolera o dirigida a ese sector.
- Humor satírico: Observar consignas humorísticas en torno a diferentes aspectos del Mundial (aficionados, estadio, porras).

5. Autorreflexividad del investigador en campo

Realiza un trabajo de reflexión sobre la posición del observador en un contexto festivo/doloroso.

- Contraste de atmósferas: ¿Qué sensaciones provoca transitar de una zona de "¿Fan Fest" a un contingente de búsqueda o marcha? Enuncien sentimientos.
- Mirada del espectador: ¿Cómo cambia nuestra observación al estar rodeados no solo de ciudadanos locales, sino de una infraestructura de espectáculo global? ¿Sentimos que estamos observando una marcha local o un mensaje al mundo?

Instrucciones para la recolección de datos (Formato Rápido):

Para la salida a campo en la marcha del 8M y eventos subsecuentes, el equipo deberá recolectar evidencia en los siguientes formatos para nutrir los 5 ejes:

1. Registro fotográfico focalizado: No solo panorámicas, sino close-ups a carteles que mencionen fútbol/mundial, pintas sobre publicidad oficial, y turistas observando la marcha.
2. Audio de ambiente: Grabar momentos donde las consignas tradicionales de protesta se mezclen con cánticos de estadio o ruidos de la zona "FIFA".
3. Diario de campo "In Situ": Anotar frases textuales escuchadas en la interacción entre manifestantes y transeúntes que vayan relacionadas con el tema del Mundial.

Resultados

1. Espacialidad urbana y disputa por el espacio público

Uno de los primeros aspectos que resultó evidente durante la jornada fue la presencia de distintos mecanismos de control y delimitación del espacio público en zonas emblemáticas del centro de Guadalajara. La marcha permitió identificar cómo ciertos

espacios urbanos eran protegidos o intervenidos de manera diferenciada ante el paso de la movilización.



Figura 66. Presencia de contingente policial durante la marcha 8M.

La Catedral de Guadalajara y la Rotonda de los Jaliscienses Ilustres se encontraban rodeadas por vallas metálicas, acompañadas por un contingente de mujeres policías estatales cuya función aparente era resguardar estos recintos. Dentro del perímetro delimitado se concentraba un grupo de personas (principalmente hombres y mujeres mayores de 45 años) que parecían aceptar o respaldar este dispositivo de protección. Varias de estas personas portaban camisetas blancas y símbolos religiosos, como rosarios o imágenes de la Virgen de Guadalupe.

Minutos antes del paso de la marcha, este grupo entonó el Himno Nacional Mexicano, al que se refirieron como “el himno nacional de la mujer”. Este momento generó una escena simbólicamente compleja: por un lado, una movilización feminista que cuestiona estructuras de poder; por otro, un grupo que respondía con un gesto de nacionalismo religioso dentro de un espacio institucional protegido por el Estado.

En contraste, otros puntos cercanos, como el Teatro Degollado, no contaban con un resguardo visible similar. En estas zonas únicamente se observó la presencia de policías viales transitando por el área, sin estructuras físicas de contención.

El comportamiento de los establecimientos comerciales también evidenció diferentes formas de interacción con la movilización. Algunos negocios cerraron antes del paso de la marcha, mientras que otros permanecieron abiertos. Entre estos últimos predominaban pequeños comercios de artesanías, ropa o alimentos administrados por mujeres, varios de

los cuales colocaron distintivos de apoyo a la movilización, como pañuelos morados o consignas en sus vitrinas.

En contraste, algunos establecimientos con plantillas mayoritariamente masculinas (como ciertas taquerías, cafés o bares) optaron por cerrar durante la movilización. Aunque no es posible establecer una relación causal directa, esta diferencia en las decisiones comerciales sugiere distintas formas de posicionamiento frente al evento.



Figura 67. Negocios cerrados temporalmente por movilizaciones feministas.

Las cadenas de comida rápida, como McDonald's, Qm y Burger King, continuaron operando con normalidad. Sin embargo, el caso de McDonald's resultó particularmente interesante. Después de que el establecimiento fuera intervenido durante la marcha mediante pintas o consignas, empleados del local salieron a restaurar rápidamente las superficies afectadas. Situaciones similares se observaron en otros negocios cercanos, donde el personal reaccionó con rapidez para repintar o limpiar las fachadas intervenidas.

Este tipo de reacciones puede interpretarse como parte de una dinámica más amplia de mantenimiento de la imagen urbana, especialmente relevante en una ciudad que se prepara para recibir un evento internacional de gran escala.

2. Uso del espacio urbano como superficie de denuncia

La marcha no solo ocupó físicamente las calles del centro de Guadalajara, sino que también transformó el uso simbólico de múltiples superficies urbanas. Las manifestantes utilizaron diversos elementos del paisaje urbano como soporte para la protesta. Las calles quedaron completamente tomadas por una multitud de mujeres que bloqueaba el tránsito

vehicular, reorganizando temporalmente la circulación de la ciudad. Sin embargo, la ocupación del espacio no se limitó al nivel del suelo.

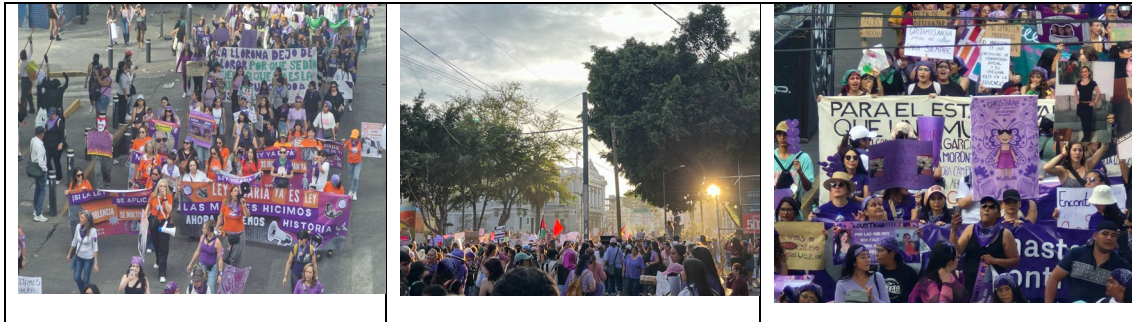


Figura 68. Ocupación de calles por asistentes.

En varios momentos se observaron mantas de gran tamaño sostenidas por grupos de participantes, lo que obligaba a quienes transitaban por la zona a levantar la mirada para leerlas. Este recurso generaba una forma particular de visibilidad, en la que los mensajes se colocaban por encima del flujo cotidiano de la ciudad.



Figura 69. Recursos visuales observados a lo largo de la marcha.

De manera paralela, también se colocaron mensajes directamente en el suelo mediante pancartas, fotografías y pintas con aerosol. Esta estrategia tenía el efecto contrario: obligaba a quienes caminaban por la zona a mirar hacia abajo, enfrentándose visualmente con los mensajes colocados en el piso.



Figura 70. Intervenciones realizadas en el piso.

Muchas de las intervenciones se realizaron sobre muros de edificios históricos, anuncios institucionales o sobre las tablas de madera que algunos comercios colocaron para proteger sus fachadas. Estas superficies improvisadas funcionaron como espacios de escritura colectiva donde se expresaron denuncias relacionadas tanto con la violencia de género como con la crítica al Mundial.



Figura 71. Intervenciones realizadas sobre tablas y edificios.

Entre las frases registradas durante el recorrido se encontraban consignas como:

- “Sede Mundial de los desaparecidxs”

- “En Jalisco no falta un mundial, faltan desaparecidxs”
- “GDL Sede Mundial de asesinatos”

Estas intervenciones reconfiguran simbólicamente el espacio urbano, transformando lugares tradicionalmente asociados con la imagen turística o institucional de la ciudad en soportes de denuncia política.

3. Estética de la movilización y elementos híbridos

En términos visuales, la marcha presentó una estética relativamente homogénea en la que predominaban los colores morado, verde, negro y blanco. Estos colores funcionan desde hace años como códigos visuales asociados a distintas demandas del movimiento feminista.



Figura 72. Estética de asistentes y elementos visuales utilizados.

Sin embargo, el instrumento de observación también proponía registrar posibles casos de “estética híbrida”, es decir, situaciones en las que los símbolos del activismo se cruzan con los del mundo deportivo.

Durante la observación se identificaron algunos elementos que apuntaban en esta dirección. Entre ellos destacó la presencia de una participante que portaba una camiseta morada de las Chivas intervenida específicamente para la marcha. Este detalle, aunque aislado, resulta significativo porque mezcla dos universos simbólicos distintos: el del fútbol y el de la protesta feminista.

Además de la vestimenta, el ambiente sonoro de la movilización también presentó rasgos que recordaban a la cultura de estadio. El uso constante de silbatos generaba una

atmósfera sonora intensa que en algunos momentos evocaba los sonidos típicos de un partido de fútbol.

Varias consignas también retomaban estructuras rítmicas similares a las de las porras futboleras. Entre ellas se escucharon frases como:

- “El que no brinque es macho”
- “Pinche gobierno, cuéntanos bien, no somos una, no somos diez”

Estas dinámicas colectivas de canto y ritmo refuerzan el carácter performativo de la protesta, generando una sensación de comunidad y coordinación entre las participantes.

4. Disputa narrativa en torno al Mundial

Uno de los aspectos más relevantes observados durante la marcha fue la presencia constante de consignas que establecían un contraste explícito entre la celebración del Mundial y las problemáticas sociales del país. Muchas de las consignas registradas establecían analogías entre el lenguaje del fútbol y las demandas de justicia.

Entre los carteles observados durante la marcha se encontraban frases como:

- “No quiero mundial, las quiero de vuelta y con vida”
- “Es un país tan pobre que grita más fuerte un gol que una injusticia”
- “En México un gol vale más que la vida de una mujer”
- “El mundial llega, la justicia no”



Figura 73. Consignas relacionadas al tema del Mundial de la FIFA 2026.

Estas consignas construyen una crítica directa a las prioridades del Estado, sugiriendo que los recursos destinados a la organización del evento deportivo contrastan con la falta de atención a problemáticas estructurales como la violencia de género o las desapariciones.

Las pintas realizadas en muros y calles reforzaban este mismo mensaje. Entre ellas se encontraron expresiones como:

- “Les importa más un mundial que las mujeres”
- “No quiero mundial, quiero seguridad”
- “En Jalisco no falta mundial, faltan lxs desaparecidxs”
- “Guadalajara sede mundial de desaparecidos”

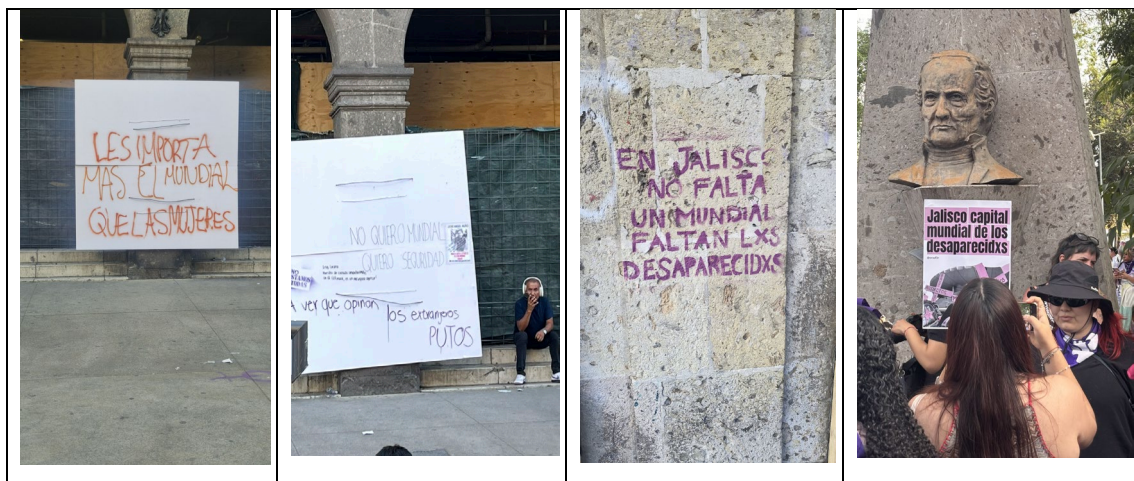


Figura 74. Consignas relacionadas al tema del Mundial de la FIFA 2026.

Este tipo de mensajes busca resignificar la narrativa oficial del evento deportivo. En lugar de celebrar el Mundial como símbolo de orgullo nacional o desarrollo urbano, lo convierten en un punto de comparación que permite visibilizar otras crisis sociales.

En términos de actores políticos, las consignas dirigidas a partidos políticos fueron menos frecuentes de lo esperado. Sin embargo, sí se observaron críticas directas al actual gobernador de Jalisco, Pablo Lemus. Durante la marcha se registró incluso la presencia de una piñata con el rostro del mandatario, la cual fue golpeada por participantes de la movilización.

También aparecieron consignas relacionadas con el reciente aumento en las tarifas del transporte público, conocido popularmente como el “tarifazo”, lo que sugiere que la marcha funciona como un espacio donde convergen múltiples inconformidades sociales.

5. Reflexividad del observador

Finalmente, la experiencia de observación permitió identificar un contraste constante entre dos narrativas urbanas que conviven en el mismo espacio: por un lado, la construcción de una ciudad festiva y preparada para recibir un evento deportivo global; por otro, la visibilización de problemáticas locales profundas relacionadas con la violencia, las desapariciones y la desigualdad de género.

Recorrer la marcha implicó transitar entre estas dos atmósferas. Mientras algunos espacios del centro aparecían protegidos o preparados para proyectar una imagen ordenada de la ciudad, las intervenciones de la protesta introducían mensajes que cuestionaban directamente esa narrativa.

Desde esta perspectiva, la movilización puede interpretarse no solo como una manifestación política, sino también como una disputa por el significado del espacio urbano y por las historias que la ciudad decide mostrar (o esconder) ante una audiencia global.

Propuesta de Instrumento de Observación Etnográfica Mundial 2026

Introducción

Este instrumento forma parte del proyecto de Comunicación, Política y Acción Colectiva desarrollado desde ETIUS, Observatorio de Comunicación y Cultura. Se enfoca en el análisis de la coyuntura que genera la Copa Mundial de Fútbol 2026 en Guadalajara, entendiendo el megaevento no solo como fenómeno deportivo, sino como un dispositivo de reordenamiento urbano, mediático y simbólico que entra en tensión directa con las crisis sociales que atraviesa la ciudad.

Guadalajara recibirá cinco partidos del Mundial durante dos semanas. En ese lapso, el ojo mediático internacional se posará sobre la ciudad en un momento en que persisten problemáticas estructurales sin atención: la crisis de personas desaparecidas, el desabasto

y la contaminación del agua, el encarecimiento del transporte público, los procesos de gentrificación y el desplazamiento de comunidades producido por las propias obras de infraestructura ligadas al torneo. La inversión de recursos públicos en la preparación de la ciudad para un evento de 39 días totales (dos semanas en Guadalajara) contrasta con la deuda acumulada frente a estas urgencias. La pregunta que orienta esta observación y su desarrollo es: dado el contexto de la ciudad, ¿Qué se manifiesta después de dicho evento?

El instrumento se diseñó para aplicarse el 18 de junio, día en que la selección de México enfrenta a Corea del Sur en el Estadio Guadalajara (conocido comercialmente como Akron), y contempla una prueba piloto el 11 de junio durante el partido México vs. Sudáfrica (disputado en otra sede) que permitirá ajustar categorías y procedimientos antes del evento central. Se organiza en dos grandes bloques: el Día del Partido (*Fan Fest*, redes sociales, medios de comunicación y vialidad) y las Movilizaciones Sociales (protocolo de cobertura presencial y digital).

Objetivo General de Investigación

El fin de este instrumento es analizar las tensiones discursivas, simbólicas y urbanas que produce la realización de la Copa Mundial de Fútbol 2026 en Guadalajara, documentando la reconfiguración del espacio público, la narrativa mediática y la conversación digital. Asimismo, este enfoque implica analizar en conjunto las maneras en que movimientos sociales y colectivos locales confrontan, apropian o resignifican dicho contexto festivo para disputar la atención pública y visibilizar sus demandas ante una audiencia local e internacional ampliada.

Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera la celebración de la Copa Mundial de Fútbol 2026 en Guadalajara transforma el espacio público, la cobertura mediática y la conversación digital?
- ¿Cómo responden ante esa coyuntura los movimientos sociales y colectivos que denuncian las crisis estructurales (desapariciones, agua, transporte, gentrificación, entre otras) que la ciudad atraviesa al mismo tiempo?

Prueba piloto (México vs. Sudáfrica - 11 de junio)

El partido del 11 de junio se disputa en una ciudad distinta a Guadalajara, lo que impide replicar exactamente las condiciones de observación previstas para el 18 de junio. Sin embargo, la prueba piloto permite:

- Probar los ejes de observación en *Fan Fest* y espacios de reunión equivalentes en Guadalajara (bares, plazas, puntos de congregación espontánea).
- Evaluar la efectividad del monitoreo de redes sociales y medios de comunicación con un partido de la Selección Mexicana.
- Identificar categorías que deban ajustarse antes del 18 de junio.
- Distribuir roles dentro del equipo y verificar que el trabajo en campo funcione correctamente.

El día del partido

Este bloque cubre los cuatro ejes de observación para el 18 de junio (México vs. Corea del Sur) desde el *Fan Fest* de Plaza de la Liberación y de manera digital. Se aplica igualmente el 11 de junio como prueba piloto.

Fan Fest - Plaza de La Liberación, Centro de Guadalajara

Justificación

El Fan Fest no es un espacio neutro: es un dispositivo de la FIFA para extender la experiencia del torneo a quienes no se pueden permitir tener acceso al estadio, concentrando a la afición en un entorno controlado y orientado al consumo de marcas patrocinadoras, donde el espectáculo funciona como una forma de mediación social que organiza la experiencia colectiva a través de imágenes y consumo (Debord, 1967). Al ubicarse en Plaza de la Liberación (en el centro histórico de Guadalajara, o perteneciente a espacios con alta carga política y simbólica como la Plaza de Armas y la Glorieta de Las y Los Desaparecidos) el Fan Fest se instala en un territorio de disputa. Observarlo permite documentar cómo el megaevento coloniza temporalmente un espacio cotidiano,

qué actores lo habitan, quiénes quedan fuera, y si la lógica festiva del Mundial convive, ignora o aplaca las tensiones sociales del entorno inmediato, en el contexto de una cultura marcada por la mediatización de la experiencia social (Thompson, 1995).

Perfil y composición del público

Es pertinente distinguir quienes asisten específicamente por el partido y quienes son residentes o transeúntes del Centro que se encuentran con el *Fan Fest* impuesto en su espacio cotidiano.

- Composición: aficionados de México, aficionados de Corea del Sur, turistas de otras nacionalidades, vecinos del Centro, transeúntes.
- Distribución por sexo, edad y grupo (familias, grupos de jóvenes, personas solas).
- Presencia de personas en situación de calle: ¿Son desplazadas por los operativos de seguridad o pueden permanecer en el espacio?

Comportamiento y dinámica social

- ¿Cómo interactúan los aficionados mexicanos con los extranjeros? ¿Hay intercambio de objetos, fotografías conjuntas, tensión?
- Actitudes durante el partido: celebraciones, reacciones ante goles en contra, comportamiento colectivo en momentos de tensión.
- ¿Qué ocurre en el espacio fuera del recinto controlado? ¿El Fan Fest desborda hacia las calles aledañas?
- Registro de peleas, altercados o situaciones de emergencia y respuesta de la seguridad.

Economía formal e informal

- Stands de patrocinadores y productos oficiales: ¿Qué se vende? ¿A qué precios? ¿Quién compra?
- Vendedores ambulantes en las inmediaciones: ¿Hay presencia del comercio informal? ¿Qué productos ofrecen? ¿Cuál es su relación con los operativos de seguridad?
- Estrategias de los asistentes para introducir productos no autorizados al recinto.

Infraestructura, control del espacio y seguridad

- ¿Cómo se distribuyen los cuerpos de seguridad (policía municipal, estatal, seguridad privada FIFA, Guardia Nacional)? ¿Cuántos y en qué puntos?
- Filtros de acceso: tecnologías usadas, trato diferenciado por perfil de asistente (turista extranjero vs. local).
- Cámaras de vigilancia y sistemas de monitoreo visibles.
- ¿Cómo modifica el *Fan Fest* el flujo cotidiano del Centro Histórico? ¿Qué calles se cierran, qué accesos quedan restringidos?

Simbolismos, estética y expresión cultural

- Vestimenta: camisetas, bufandas, pinturas faciales, banderas. ¿Hay hibridaciones culturales (mezcla de elementos mexicanos y coreanos o extranjeros)?
- Cánticos: ¿Qué se canta, cuándo, quiénes lo lideran? Registrar letra o contenido específico.
- ¿Hay elementos que crucen la narrativa del Mundial con mensajes políticos o sociales? (pancartas, camisetas intervenidas, consignas).
- ¿Se registra el grito homofóbico? ¿Cuál es la reacción del público circundante y de la organización?

Correlación con las problemáticas sociales de Guadalajara

Este eje no busca forzar una presencia que quizás no exista, sino documentar honestamente si la hay o no.

- ¿Hay alguna señal, mensaje, intervención o presencia dentro o en los alrededores del *Fan Fest* que aluda a las crisis sociales de la ciudad (desaparecidos, agua, tarifazo, gentrificación)?
- ¿El espacio en el que se instaló el *Fan Fest* tiene una historia política o social relevante que quede invisibilizada durante el evento?

Conversación en Redes Sociales

Justificación

En un entorno caracterizado por la simultaneidad de flujos de comunicación y la articulación de múltiples escalas de interacción (Castells, 2009), las redes sociales son el

espacio donde la realidad del evento se construye en tiempo real, en paralelo a lo que ocurre en el estadio y en el Fan Fest. En el contexto del partido México vs. Corea del Sur, esta conversación tendrá una dimensión local (aficionados tapatíos, medios jaliscienses), nacional (medios y usuarios mexicanos) e internacional (aficionados coreanos, prensa global, turistas que documentan su experiencia en Guadalajara).

Monitorear ese flujo permite identificar qué narrativas dominan, cuáles se silencian, cómo se representa a la ciudad y si las problemáticas sociales de Guadalajara logran colarse en la conversación mundialista o quedan completamente desplazadas por el ruido del partido.

Plataformas y focos de monitoreo

- Twitter / X: monitoreo de hashtags y tendencias durante el partido. Plataforma prioritaria para detectar polarización, virales y narrativas en disputa.
- TikTok: videos y publicaciones desde el *Fan Fest* y espacios de reunión. Foco en la experiencia de los asistentes y en lo que no entra en la cobertura oficial.
- Instagram: publicaciones desde Plaza de la Liberación e *stories* sobre el partido.
- Facebook: páginas de grupos de aficionados y eventos relacionados con el partido.

Ejes de análisis

- Narrativas dominantes: ¿Qué se dice sobre el partido, sobre México, sobre Guadalajara? ¿Hay diferencias entre lo que publican usuarios locales vs. nacionales vs. internacionales?
- Imagen fomentada de México y Guadalajara: ¿Qué publican los aficionados extranjeros y la prensa internacional sobre su experiencia en la ciudad? ¿Qué estereotipos circulan?
- Temas ausentes: ¿La crisis de desaparecidos, el agua, el tarifazo o la gentrificación aparecen en la conversación digital ese día, o quedan completamente desplazados por el partido?
- Conversación en torno al grito homofóbico: si ocurre, ¿Cómo lo recogen las redes? ¿Hay polarización entre quienes lo defienden y quienes lo cuestionan?
- Circulación de contenido de movilizaciones sociales: si hay alguna protesta ese día, ¿Cómo se difunde en redes? ¿Compete con el contenido mundialista o queda marginado?

- Polarización discursiva: identificar ejes de conflicto en la conversación.

Propuesta de Colaboración con SignaLab

En coordinación con *SignaLab*, se realizará la descarga de bases de datos de Twitter/X, Instagram, TikTok y YouTube para el día del partido. El análisis posterior permitirá: identificar actores clave por volumen de interacciones, mapear redes de difusión, rastrear la evolución temporal de las narrativas y detectar patrones de polarización con mayor precisión que el monitoreo manual en tiempo real.

Observación y Análisis de Medios de Comunicación

Justificación

Los medios de comunicación son actores centrales en la construcción de la realidad del megaevento: deciden qué mostrar, qué ignorar, qué encuadre dar a los hechos y qué voces incluir; participando activamente en la producción de significados que moldean la manera en que la audiencia interpreta la realidad social (Hall, 2010). En el contexto del partido México vs. Corea del Sur, la cobertura mediática tendrá dimensiones locales, nacionales e internacionales que son importantes de comparar.

El objetivo de este apartado es documentar cómo los medios narran el partido y el ambiente en Guadalajara, si la ciudad aparece solo como escenario festivo o si algún medio incorpora el contexto social, y qué diferencias existen entre la cobertura oficial y lo que circula en medios alternativos o en redes. Este es un ejercicio, no se trata de monitorear todos los medios, sino de hacer una selección representativa y documentarla con rigor.

Selección de medios a monitorear

Se recomienda cubrir estos medios de cada categoría:

- Medios locales de Guadalajara: Milenio Jalisco, El Informador, Canal 44, NTR.
- Medios nacionales: TV Azteca Deportes, TUDN, ESPN México, Animal Político.
- Medios internacionales (selección): ESPN en inglés, BBC, Fox Sport.

- Medios independientes: Pie de Página, Lado B, Zona Docs.

¿Cómo monitorear de manera realista?

El monitoreo de medios el día del partido debe ser distribuido entre los miembros del equipo. Se sugiere la siguiente división:

- Un grupo de personas asignadas a seguir en tiempo real las transmisiones en vivo de al menos dos medios nacionales (televisión o *streaming*). Tomar notas de los comentarios del narrador y el analista, los temas que se abordan en los cortes de publicidad y los momentos en que se menciona (o no) a Guadalajara y su contexto.
- Un grupo de personas asignadas a revisar las publicaciones de los medios locales seleccionados en sus redes sociales y portales web.
- Un grupo de personas asignadas a rastrear la cobertura de medios internacionales e independientes.

Ejes de análisis

- Encuadre (*framing*) del partido: ¿Es presentado como un evento puramente deportivo, como un evento de orgullo nacional, como parte de un proyecto de ciudad, como negocio? ¿Hay diferencias según el tipo de medio?
- Imagen de Guadalajara: ¿Cómo describen los medios a la ciudad? ¿Aparece el contexto social (desaparecidos, agua, gentrificación) o solo la imagen turística y festiva?
- Voces incluidas y excluidas: ¿A quién entrevistan los medios? ¿Aficionados, autoridades, patrocinadores, activistas, vecinos del Centro?
- Temas ausentes: ¿Qué no se menciona? Hacer un registro explícito de los silencios mediáticos.
- Cobertura de incidentes: si ocurren peleas, protestas, el grito homofóbico u otros fenómenos emergentes, ¿Cómo los tratan los distintos tipos de medios?
- Diferencia local vs. nacional vs. internacional: ¿Los medios locales tienen una narrativa distinta a los nacionales o internacionales sobre lo que ocurre en Guadalajara ese día?

- Medios alternativos vs. medios mainstream: ¿Hay diferencias sustanciales en los temas que abordan y en la forma de encuadrarlos?

Movilizaciones Sociales

Este bloque opera bajo una lógica de contingencia, lo cual significa las movilizaciones pueden ocurrir con escaso margen de anticipación en cualquier día durante las dos semanas en que Guadalajara recibe partidos del Mundial.

Justificación

Los procesos de “limpieza” y “embellecimiento” del espacio público vinculados a la preparación de la ciudad (Parque Rojo, Plaza de la Liberación, Plaza de Armas, La Minerva, Glorieta de Las y Los Desaparecidos, corredores turísticos) son actos de disputa simbólica y material que generan resistencias. Estos están enmarcados en procesos de urbanismo orientado al espectáculo y a la proyección global de la ciudad (Zukin, 1995), las cuales crean condiciones específicas para protestas y, sobre todo en este contexto, una búsqueda activa de visibilidad mediática internacional.

Los ojos del mundo estarán puestos sobre Guadalajara, por lo que amplificar críticas y protestas por parte de movimientos sociales locales, serán un objetivo importante para ellos, con el fin de incentivar respuestas más agresivas o calculadas por parte del Estado.

Asimismo, se prevén movilizaciones de colectivos relacionados a los temas de: personas desaparecidas, el tarifazo del transporte, desabasto y contaminación del agua, comunidades desplazadas por las remodelaciones urbanas del Mundial, y, el redireccionamiento y uso de recursos públicos para el megaevento en vez de las crisis sociales que permanecen sin atención.

Considerando la protesta como una forma de intervención pública que busca visibilidad, reconocimiento y transformación social (Tarrow, 2004), documentar estas movilizaciones es parte del compromiso del observatorio con la memoria y la vida

democrática de la ciudad. La pregunta de fondo no es solo “¿Qué ocurre en las marchas?”, sino: ¿qué relación guardan con el contexto festivo del Mundial que las rodea?

Espacialidad y recorrido

El espacio de la movilización no es neutral. La ruta que elige la protesta, los obstáculos que encuentra y los lugares donde se detiene son parte del mensaje político, especialmente en el contexto del Mundial.

- ¿Cuál es la ruta declarada por los convocantes? ¿Se modificó?
- ¿Hay desvíos, bloqueos o vallas policiales que modifiquen el recorrido planeado?
- ¿La movilización intenta llegar a zonas de alta presencia mundialista (*Fan Fest*, Centro Histórico turístico, hoteles de selecciones, estadio)?
- ¿Qué lugares sirven como punto de concentración inicial y de llegada? ¿Hay presencia en la Glorieta de las y los Desaparecidos, el Parque Rojo, Plaza de la Liberación?
- ¿Hay cambios recientes en la infraestructura urbana (vallas, cámaras, iluminación, retiro de mobiliario) que dificulten o condicionen el recorrido?

Perfil y composición de los participantes

- ¿Qué colectivos y organizaciones participan? ¿Se identifican con pancartas o colores propios?
- ¿Hay confluencia entre distintos movimientos (buscadoras, feministas, antitarifazo, vecinos desplazados por remodelaciones del Mundial, grupos que rechazan el megaevento)?
- Perfil sociodemográfico: sexo, edades, procedencia.
- ¿Hay aficionados extranjeros o turistas que se encuentren con la marcha? ¿Cuál es su reacción: fotografían, se suman, se apartan, preguntan?
- ¿Hay de prensa internacional que cubra la movilización?

Simbolismos, mensajes y estética

Este eje es especialmente relevante en el contexto del Mundial. Es imprescindible documentar si los movimientos se apropian del lenguaje y la estética del fútbol para potenciar la visibilidad de sus demandas.

- Carteles y pancartas: temas, consignas, soportes. ¿Hay mensajes en inglés u otros idiomas dirigidos a la audiencia internacional?
- Reapropiación del lenguaje futbolístico: ¿Se usan metáforas deportivas para la denuncia? (ejemplo: “Tarjeta roja al Estado”, “Sede mundial de los desaparecidos”, entre otras).
- Vestimenta híbrida: ¿Hay camisetas de selecciones intervenidas (manchadas de rojo, bordadas con nombres de desaparecidos, rotas)? ¿Se usan accesorios deportivos como silbatos o tarjetas como herramientas de protesta?
- Símbolos en disputa: uso de la bandera nacional (intervenida), adaptaciones de logos FIFA.
- Música y cánticos: ¿Se adaptan porras o himnos futbolísticos para la denuncia? ¿Hay música en vivo?
- Humor satírico: ¿Hay consignas o imágenes que usen la ironía del Mundial como contexto?

Respuesta del Estado

- Tipo de cuerpos de seguridad presentes y su actitud: ¿Contención pasiva o disposición represiva?
- ¿Hay represión activa (gases, vallas, granaderos, detenciones)?
- ¿Qué ocurre cuando la movilización intenta llegar a zonas de aficionados o de alta visibilidad turística?
- ¿Hay negociación visible entre organizadores y autoridades?

Intersección con el contexto mundialista

- ¿Cómo reaccionan turistas y aficionados extranjeros que se encuentran con la marcha?
- ¿La prensa internacional que cubre el Mundial registra también la movilización?
- ¿La protesta interviene puntos turísticos del Mundial (letras de la ciudad, mascotas oficiales, publicidad FIFA)?

- ¿Hay algún evento mundialista simultáneo en zonas cercanas? ¿Cómo afecta eso a la movilización y a su visibilidad?

Autoreflexividad del investigador

- ¿Qué sensaciones genera transitar entre una zona de *Fan Fest* y un contingente de búsqueda o marcha?
- ¿Cómo cambia la observación al estar rodeados no solo de ciudadanos locales, sino de una infraestructura para el espectáculo?

Monitorear en tiempo real las redes de los colectivos convocantes

- Rastrear la reacción de cuentas de periodistas, ONGs y organismos internacionales de derechos humanos.
- Documentar si el contenido de la movilización logra circular en el mismo flujo de contenido mundialista o si queda en un circuito paralelo y marginal.
- Registrar si algún medio internacional que cubre el Mundial retoma la movilización en su cobertura.

Tipos de registro

- Registro fotográfico focalizado: no solo panorámicas. *Close-ups* a carteles, simbolismos, vestimenta, interacciones entre actores y estado de los espacios. Siempre agregar: fecha, hora, lugar, nombre del fotógrafo.
- Audio de ambiente: cánticos, consignas, discursos, el contraste sonoro entre zonas de protesta y zonas de celebración.
- Diario de campo: frases textuales relevantes escuchadas en el espacio; descripción de atmósferas y sensaciones, reflexión del investigador sobre su posición. Redactar lo antes posible después de la observación.

2.2.5 Conclusiones

El Mundial, siendo un evento deportivo histórico que tomará lugar en la ciudad de Guadalajara, ha ganado gran protagonismo los últimos meses siendo este un fenómeno cultural con muchos cuestionamientos a su alrededor de diferentes índoles.

Por su inminente e inevitable llegada a la localidad tapatía, la mayoría de las labores del programa de investigación Comunicación, Política y Acción Colectiva (CPAC) se redirigieron y centraron en buscar y preparar formas para atender:

- Los cuestionamientos e incidencias alrededor del magnoevento.
- El análisis de la inherente interseccionalidad entre el Mundial y la ciudad.
- Los sucesos y sus implicaciones simbólicas en tiempo real.

Como aproximaciones a este evento, el equipo de CPAC al proponer, crear e implementar instrumentos de análisis y observación en las fechas ya estimadas (8M, la prueba piloto y el partido México-Sudáfrica), busca apelar y generar conocimiento a partir de una mirada interdisciplinaria e interseccional que permita dimensionar adecuadamente el hito que es un evento como el Mundial dentro de una urbe tan contrastante y conflictiva como lo es Guadalajara.

Más allá de la obtención de datos duros y estadísticas, la labor que se busca hacer con el uso de estos instrumentos, es la de crear espacios de reflexión y crítica objetiva que permitan visibilizar y dirigirse a los evidentes contrastes y tensiones en los ámbitos sociopolíticos, históricos y culturales que atañen la realidad y la cotidianidad en la que se ve sumergida dicha ciudad.

Por lo mismo, estos instrumentos logran vincular y fortalecer la relación y rigurosidad entre la crítica objetiva y la riqueza de la subjetividad que el magnoevento suscita a través de: las consignas y protestas, la experiencia de lo presencial durante el evento, la reapropiación simbólica de la espacialidad urbana, etc.

Finalmente, estos instrumentos de observación planteados por el CPAC, se consolidan como herramientas de resistencia que permiten transportar la realidad local, plantearla y complejizarla desde la colectividad de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), observándola desde un marco etnográfico en el que se entiende a su territorio y pluralidad como un escenario que ha estado, está y seguirá en constante disputa simbólica, política, social, cultural, y que, a su vez, lucha por una visibilidad y exposición a las crisis locales, superada y enterradas por narrativas del entretenimiento.

2.3 Narrativas y Discursos Publicitarios

Presentan: Ximena Montes de Oca Meza, Jesús Enrique Rodríguez Castro, María Daniela López Aldana, Natalia Sarahí Hernández y Ana Sofía Picos Martínez.

Asesora: Verónica Nieva Rivera.

2.3.1 Introducción

En el contexto actual de la comunicación comercial, la publicidad se posiciona como un espacio estratégico no solo para la promoción de productos y servicios, sino también para la construcción de discursos y representaciones sociales que influyen en la manera en que

se perciben distintas identidades, particularmente las de género. En una industria en constante transformación, marcada por la digitalización, la centralización en plataformas tecnológicas y la expansión del mercado, resulta pertinente cuestionar cómo se configuran las dinámicas internas de producción de mensajes y qué papel juegan quienes participan en ellas. En este sentido, el presente estudio se sitúa en la Zona Metropolitana de Guadalajara, un espacio relevante dentro del ecosistema publicitario nacional, para analizar la relación entre el campo laboral publicitario y la construcción de representaciones de género.

El enfoque de esta investigación se centra en las condiciones laborales de las mujeres dentro de la industria publicitaria local, explorando su participación en los procesos de toma de decisiones estratégicas y su capacidad de incidencia en los discursos comerciales. A partir de una pregunta que articula estos elementos, la relación entre dichas condiciones laborales y la construcción de representaciones de género en los mensajes publicitarios, se busca comprender cómo factores estructurales, profesionales y discursivos influyen en la manera en que se representa a las mujeres en la publicidad. Para ello, se consideran tanto las trayectorias profesionales de mujeres dentro del campo, como las percepciones de futuras profesionistas y los hallazgos derivados del análisis de contenidos publicitarios.

Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, apoyado en tres estrategias principales: el mapeo de agencias publicitarias en la región, un sondeo dirigido a estudiantes de áreas afines y una conversación pública en formato podcast con mujeres que participan activamente en la industria. Estos insumos permiten analizar el fenómeno desde distintos niveles, estructural, profesional y discursivo, articulando información sobre la configuración del campo publicitario, las condiciones laborales y la participación en la toma de decisiones, así como las representaciones de género presentes en la comunicación comercial. De este modo, el reporte ofrece una aproximación integral que vincula el funcionamiento interno de la industria con los discursos que produce y reproduce.

2.3.2 Antecedentes

El semestre pasado se analizó cómo las campañas de publicidad social en la industria de la moda integran el enfoque de género y cómo son percibidas por estudiantes universitarios, identificando su potencial para transformar representaciones tradicionales.

En este semestre, el enfoque se centra en el campo laboral publicitario en la ZMG, explorando cómo se representa a las mujeres dentro de la industria. Se analiza en qué medida sus opiniones son tomadas en cuenta, los puestos que ocupan dentro de las empresas y la posible existencia de desigualdades o injusticias. Asimismo, se busca comprender cómo funciona esta industria desde su interior y de qué manera se construyen las dinámicas de género en su entorno laboral.

2.3.3 Problema de investigación

El problema de investigación se centra en la tensión entre la creciente participación de las mujeres en el campo publicitario y su limitada capacidad para incidir en las decisiones estratégicas que determinan la representación de género en los mensajes. Esta desconexión evidencia que la inclusión no garantiza una influencia real, debido a dinámicas estructurales y jerárquicas que restringen su acceso a espacios de poder. Por ello, resulta clave analizar cómo las dinámicas laborales influyen en la producción de discursos publicitarios, ya que estas condiciones inciden directamente en la reproducción o transformación de las representaciones de género.

2.3.4 Pregunta de investigación

¿Cómo se relacionan las condiciones laborales de las mujeres en el campo publicitario de la Zona Metropolitana de Guadalajara con su capacidad de incidir en las decisiones estratégicas que influyen en la representación de género en los mensajes publicitarios?

2.3.5 Justificación

El estudio del género en el campo de la publicidad resulta especialmente relevante en la actualidad porque la producción de contenido no solo comunica mensajes, sino que también moldea la forma en la que las personas perciben la realidad. Las narrativas publicitarias no son neutrales, están construidas por individuos y, por lo tanto, reflejan estructuras, decisiones y representaciones que influyen en cómo se entiende el género en la sociedad.

Este estudio aporta elementos para comprender la relación entre la estructura profesional de la industria publicitaria y la producción de discursos, evidenciando cómo estas dinámicas influyen en los contenidos que se generan. Además, permite reflexionar sobre la representación del género en la publicidad y visibilizar las condiciones laborales de las mujeres en ese campo.

Finalmente permite el diálogo y la comprensión más profunda del campo profesional al que los estudiantes que realizan este estudio planean integrarse.

2.3.6 Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar la relación entre las condiciones laborales de las mujeres en el campo publicitario de la Zona Metropolitana de Guadalajara y su capacidad de incidencia en las cadenas de toma de decisiones estratégicas que intervienen en la producción de mensajes comerciales, con el fin de comprender cómo estas dinámicas influyen en la construcción de las representaciones de género en la publicidad.

Objetivos específicos

Identificar y caracterizar el campo publicitario de la Zona Metropolitana de Guadalajara mediante el mapeo de agencias y actores relevantes, con el fin de reconocer su configuración actual y las posibles oportunidades laborales para las mujeres.

Explorar la percepción de estudiantes mujeres de carreras afines a la publicidad, el marketing y la comunicación, acerca de las oportunidades laborales y las dinámicas de participación femenina en el campo publicitario local.

Analizar las experiencias y trayectorias profesionales de mujeres que participan en el campo publicitario tapatío, a partir de un ejercicio de conversación pública (pódcast), para reconocer su papel dentro de los procesos de trabajo y en las cadenas de toma de decisiones estratégicas.

Relacionar las condiciones laborales y los espacios de participación de las mujeres en el campo publicitario con su potencial incidencia en la construcción de representaciones de género dentro de los mensajes de la comunicación comercial.

2.3.7 Marco teórico

Campo publicitario: entendido como un espacio profesional donde interactúan agencias, creativos, estrategas y clientes, y donde se toman decisiones que influyen en la producción de mensajes comerciales. Este campo se estructura a partir de distintas áreas dentro de la agencia que organizan la producción de múltiples servicios, como la gestión de redes sociales o el trabajo de community manager; sin embargo, la creación de campañas y sus representaciones tiende a concentrarse en pocas agencias.

Narrativas y discursos publicitarios: análisis de cómo la publicidad construye representaciones simbólicas, incluyendo imágenes de género. Estas narrativas, además de vender productos, configuran formas de entender la realidad social, reproduciendo marcos o cuestionando estereotipos a través de imágenes y tonos discursivos.

Género y producción cultural: reflexión sobre cómo las condiciones laborales y las relaciones de poder dentro de las industrias creativas influyen en la representación de mujeres y hombres en los medios. Las dinámicas internas, como las jerarquías, la distribución de género y el acceso a la toma de decisiones, inciden directamente en lo que se muestra en las campañas. Por ello, la publicidad funciona como una vía que moldea imaginarios sociales sobre el género, amplificando visiones hegemónicas.

2.3.8 Metodología

El estudio adopta un enfoque exploratorio de carácter cualitativo, basado en tres estrategias principales:

Mapeo del campo publicitario local, mediante la identificación de agencias y actores relevantes.

Se abordó mediante una investigación digital en la cual los integrantes buscaron agencias publicitarias en internet por municipio dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Constó de recopilar las agencias e investigar cuántos y cuáles roles llevaban las mujeres. Se tomaron en cuenta las agencias que sí generan campañas de publicidad.

Sondeo exploratorio con estudiantes mujeres de carreras relacionadas con publicidad y comunicación, para conocer sus percepciones sobre oportunidades laborales.

Se realizó una encuesta digital de seis preguntas que fue aplicada mediante un enlace compartido en grupos de WhatsApp de estudiantes de las licenciaturas de Publicidad y de Comunicación, y mediante un código QR presentado presencialmente en el campus.

Las preguntas fueron:

- ¿Con qué género te identificas?
- ¿Qué tan equitativos consideras que son los procesos de contratación y promoción en su industria?
- ¿Conoces algún caso en el que un hombre haya ocupado un puesto de mayor jerarquía que una mujer que cuenta con un nivel de estudios superior?
- ¿Alguna vez has sentido que tu género ha influido negativamente en oportunidades laborales (ascensos, proyectos, salario)?
- Cuando una mujer propone una idea creativa en el equipo, ¿qué tan seguido esa idea llega a desarrollarse o presentarse al cliente?
- ¿Qué tanto consideras que los personajes femeninos en las campañas publicitarias representan de forma realista a mujeres que conoces en la vida cotidiana?

Conversación pública en formato de pódcast con cuatro mujeres vinculadas al campo publicitario tapatío, con el fin de recuperar testimonios sobre sus experiencias profesionales.

Las participantes invitadas fueron Emilia Espinoza, Jéssica Ursúa, Frida Acosta y Laura Ochoa y las preguntas que se les presentaron fueron:

- ¿Dónde ubicarías tu voz dentro del proceso de producción de una campaña?
- ¿Hay diferencias entre la forma en que se conceptualiza lo femenino desde distintos roles del equipo?
- ¿Has sentido que ciertas ideas se repiten como fórmulas o arquetipos?
- ¿Recuerdas debates internos donde se cuestionara una representación?
- ¿Cómo se negocia entre lo comercial y lo socialmente responsable?
- ¿Cómo se valida o invalida una propuesta creativa?
- ¿Qué papel pueden jugar las nuevas generaciones de creativas en esa transformación?

Categorías temáticas y codificación discursiva

- Configuración del campo publicitario local.
- Condiciones laborales y trayectorias profesionales de las mujeres.
- Participación en las cadenas de decisiones estratégicas.
- Percepciones y expectativas de mujeres futuras profesionales.
- Representaciones de género en la comunicación comercial.

Configuración del campo publicitario local

- Fuente de información: Mapeo de agencias en la Zona Metropolitana de Guadalajara.
- Preguntas orientadoras: ¿Qué tipos de agencias existen en el campo local? ¿Qué perfiles profesionales predominan?
- Indicadores/aspectos a observar: Tamaño de agencias, especialidades (creatividad, branding, marketing digital), áreas de trabajo.

- Información esperada: Datos sobre número de agencias, áreas dominantes, presencia femenina en distintos roles.

Condiciones laborales y trayectorias profesionales de las mujeres

- Fuente de información: Podcast (testimonios).
- Preguntas orientadoras: ¿Cómo describen las mujeres su experiencia laboral en el campo publicitario?
- Indicadores/aspectos a observar: Acceso a empleo, oportunidades de crecimiento, obstáculos, desigualdades percibidas.
- Información esperada: Testimonios, ejemplos de experiencias laborales.

Participación en la toma de decisiones estratégicas

- Fuente de información: Podcast.
- Preguntas orientadoras: ¿En qué etapas del proceso publicitario participan las mujeres? ¿Tienen capacidad de decisión?
- Indicadores/aspectos a observar: Participación en estrategia, creatividad, dirección, liderazgo de proyectos. Información esperada: Casos narrados donde influyen o no en decisiones.

Percepciones y expectativas de estudiantes

- Fuente de información: Sondeo a estudiantes.
- Preguntas orientadoras: ¿Cómo perciben las estudiantes las oportunidades laborales en publicidad?
- Indicadores/aspectos a observar: Expectativas de inserción laboral, temores, percepciones de equidad o desigualdad.
- Información esperada: Respuestas representativas o tendencias del sondeo.

Representaciones de género en la publicidad

- Fuente de información: Integración de todas las fuentes.
- Preguntas orientadoras: ¿Cómo podrían las condiciones laborales influir en la representación del género femenino en los mensajes publicitarios?

- Indicadores/aspectos a observar: Relación entre participación femenina y construcción de narrativas o estereotipos.
- Información esperada: Interpretaciones analíticas a partir de los datos.

Categorías para los tres niveles de análisis

- Nivel estructural: configuración del campo publicitario.
- Nivel profesional: condiciones laborales y participación en decisiones.
- Nivel discursivo: percepciones de estudiantes y representaciones de género.

2.3.9 Resultados

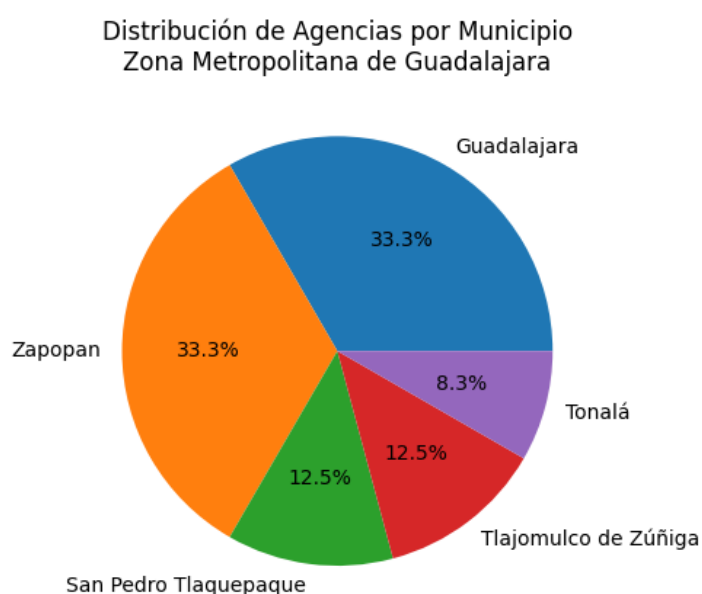


Figura 75. Distribución de Agencias por Municipio de la ZMG.

Las características del campo publicitario local muestran que la mayoría de las agencias se concentra en Zapopan y Guadalajara, y que su principal enfoque está orientado a emprendimientos. Asimismo, se identificó una baja presencia de mujeres en puestos de alto nivel dentro de estas organizaciones.

En cuanto a las percepciones estudiantiles sobre las oportunidades laborales, la mayoría considera que existe cierta equidad, aunque aún hay margen de mejora. No obstante, las estudiantes de publicidad señalaron que, en general, no se sienten representadas en la

forma en que las mujeres aparecen en la publicidad. Además, varias participantes expresaron que su voz podría pasar desapercibida dentro de estas agencias.

Por otro lado, al analizar las experiencias y trayectorias de las profesionales entrevistadas a través del pódcast; se observó una gran diversidad tanto en sus recorridos como en los sectores en los que se desempeñan: algunas se desarrollan en ámbitos más artísticos, otras en lo comercial y otras en áreas centradas en datos y análisis. Esta variedad permitió obtener hallazgos valiosos sobre sus experiencias profesionales y sus perspectivas respecto al futuro de las mujeres en la industria publicitaria.

Finalmente, en relación con su participación en procesos estratégicos, se encontró que, aunque estas profesionistas tienen la posibilidad de proponer ideas, en ocasiones estas no son consideradas por superiores o clientes, principalmente por percibirse como poco “vendibles”. Esto refleja cómo ciertas decisiones dentro de la industria siguen estando influenciadas por estructuras y dinámicas sociales que limitan la inclusión de nuevas perspectivas.

Configuración del campo publicitario local

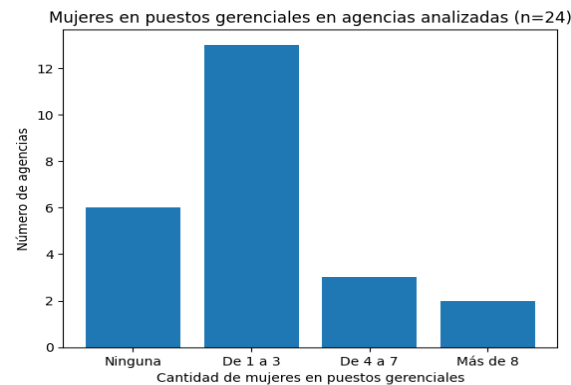
Se examinaron distintas zonas de la ZMG mediante un mapeo de agencias de publicidad y marketing en municipios como Tlaquepaque, Tlajomulco, Zapopan y Guadalajara, entre otros. A partir de este análisis, se identificó una mayor concentración de agencias en Zapopan y Guadalajara. Asimismo, se observó que las agencias ubicadas en estas zonas suelen presentar un portafolio más sólido, con un estilo de trabajo más creativo y una identidad de marca mejor definida, además de atender a una mayor diversidad de sectores. En contraste, las agencias situadas en otros municipios tienden a mostrar un currículum menos robusto.

En cuanto a la composición de liderazgo, se encontró que la mayoría de las agencias medianas y grandes cuentan únicamente con entre una y tres mujeres en puestos gerenciales, lo que evidencia la limitada presencia femenina en posiciones de toma de decisiones dentro del sector. De igual forma, se identificó que, aunque muchas de las mujeres en estas agencias poseen formación universitaria, e incluso estudios de posgrado, esto no garantiza condiciones equitativas en términos de ascenso o jerarquía.

Por otro lado, la mayoría de las agencias ofrece servicios como marketing digital, diseño y desarrollo web, publicidad en redes sociales, campañas publicitarias e identidad corporativa, los cuales pueden considerarse servicios digitales básicos y de ejecución. Sin embargo, son pocas las agencias que apuestan por estrategias más especializadas, basadas en el análisis, la optimización técnica y la toma de decisiones fundamentadas en datos, como es el caso del SEO.

Condiciones laborales y trayectorias profesionales de las mujeres

A partir de los hallazgos encontrados tanto en nuestro mapeo de agencias como en el análisis del podcast que se realizó, se descubrió que se puede hablar de la trayectoria de las mujeres como algo que tiene un “techo” claro para las mujeres dentro de las agencias. Aunque participan activamente en el sector, su avance hacia puestos de liderazgo sigue siendo limitado, cosa que sugiere que existen barreras estructurales más que una falta de talento o experiencia.



Cantidad de mujeres en puestos gerenciales	Número de agencias	Porcentaje
Ninguna	6	25%
De 1 a 3	13	54.2%
De 4 a 7	3	12.5%
Más de 8	2	8.3%

Figura 76 y 77. Mujeres en puestos gerenciales en agencias analizadas.

Las condiciones laborales también reflejan una distribución desigual del poder: al haber pocas mujeres en cargos gerenciales, su capacidad de incidir en decisiones estratégicas (como lo son la dirección creativa o los discursos que se replican en las campañas) es limitada. Esto no solo impacta las trayectorias profesionales de las mujeres, sino también el tipo de narrativas que se producen y reproducen en la industria.

En conjunto, la investigación apunta a que las mujeres sí están presentes en las agencias y en los espacios de formación educativa, pero no tienen una presencia tan equitativa en los espacios donde se concentra la toma de decisiones, lo que limita tanto su crecimiento profesional como su influencia dentro del sector publicitario.

Participación en la toma de decisiones estratégicas

Matriz de análisis del discurso en entrevistas a cuatro mujeres profesionales del campo publicitario tapatío					
Fragmento del discurso	Tema o categoría	Posicionamiento de las hablantes	Representación de género implícita	Contexto profesional mencionado	Interpretación analítica
<i>Cita textual o idea resumida de la entrevista</i>	<i>Condiciones de trabajo Trayectoria profesional Toma de decisiones Percepción de género en el campo Representaciones de género en la publicidad Representaciones de género en la publicidad</i>	<i>Cómo se posiciona la entrevistada (experiencia personal, crítica al campo, reflexión colectiva, expectativa futura)</i>	<i>Qué idea sobre las mujeres o el género aparece (estereotipo, cuestionamiento, empoderamiento, desigualdad, normalización)</i>	<i>Área o proceso publicitario al que se refiere (estrategia, creatividad, cuentas, producción, etc.)</i>	<i>Lectura interpretativa que conecte el discurso con el problema de investigación</i>
"Vamos a simular una deconstrucción muy performativa... pero al final sigues escogiendo a la modelo que pesa 40 kg."	Representaciones de género en la publicidad	Crítica al campo profesional	Cuestionamiento de estereotipos de belleza femenina; denuncia de simulación inclusiva	Selección de talento/modelos para campañas	Se evidencia una contradicción entre discursos progresistas de inclusión y prácticas reales que siguen privilegiando cuerpos hegemónicos femeninos.
"Podemos traer modelos así... ideas disruptivas... pero el cliente pide un talento que se vea más así."	Toma de decisiones	Experiencia personal y crítica	Persistencia de criterios estéticos normativos	Relación agencia-cliente, casting, campañas	Aunque desde creatividad surjan propuestas inclusivas, la decisión final del cliente reproduce estándares tradicionales de género e imagen.
"El mundo creativo está más abierto... pero el cliente no se quiere arriesgar."	Toma de decisiones	Reflexión profesional			
"Quitar ese estigma... depende del cliente, depende de la agencia, depende del equipo."	Agencia o capacidad de incidencia	Reflexión colectiva			

Figura 78. de Matriz de análisis del discurso en entrevistas a cuatro mujeres profesionales.

La participación de las mujeres en la toma de decisiones estratégicas dentro del campo publicitario se configura como un proceso condicionado por jerarquías, dinámicas de poder y la intervención de múltiples actores. Aunque algunas mujeres ocupan roles estratégicos y buscan incidir en la construcción de mensajes más responsables, por ejemplo, al decidir “llevar esta campaña de esta forma porque ya no quiero caer en el mismo estereotipo”, su capacidad de acción se ve constantemente limitada por factores

externos como la validación del cliente y las estructuras internas de las agencias. En este sentido, se reconoce que “depende del cliente, depende de la agencia, depende del equipo, depende de un montón de decisiones”, lo que evidencia que la toma de decisiones no es un proceso individual, sino negociado y, en muchos casos, restringido.

Asimismo, se identifica una concentración de poder en puestos directivos ocupados mayoritariamente por hombres, lo que repercute en quiénes tienen la última palabra dentro de los procesos estratégicos. Esta situación se relaciona con la persistencia de un “techo de cristal” y con la percepción de que las mujeres deben esforzarse más para que sus ideas sean consideradas, llegando incluso a sentir que “siempre tengo que correr más rápido que todos para que me escuchen”. Aunque existen intentos por generar dinámicas más horizontales, estas no siempre se sostienen en la práctica, ya que las decisiones finales suelen responder a lógicas comerciales, de riesgo y de validación tradicional. En conjunto, estos hallazgos permiten entender que la participación femenina en la toma de decisiones estratégicas no solo depende de su presencia en la industria, sino de su posicionamiento real dentro de las estructuras de poder que definen los discursos publicitarios.

Percepciones y expectativas de estudiantes

¿Con qué género te identificas?	¿Qué tan equitativo es el mundo?	¿Conoces algún ejemplo de mujer en la industria?	¿Alguna vez has escuchado una idea creativa de una mujer?	¿Cuándo una mujer propone una idea creativa?	¿Qué tanto consideras que los personajes femeninos influyen en la industria?
Mujer	Moderadamente equitativo: Sí	Algunas veces	Frecuentemente	Poco realista	
Mujer	Bastante equitativo: Sí	Rara vez	Frecuentemente	Poco realista	
Mujer	Moderadamente equitativo: Sí	Algunas veces	Rara vez	Poco realista	
Mujer	Moderadamente equitativo: Sí	Algunas veces	Frecuentemente	Poco realista	
Mujer	Poco equitativo: Sí	Algunas veces	Frecuentemente	Poco realista	
Mujer	Moderadamente equitativo: No	Algunas veces	Frecuentemente	Poco realista	
Mujer	Bastante equitativo: Sí	Rara vez	Frecuentemente	Poco realista	
Mujer	Moderadamente equitativo: No	Nunca	Frecuentemente	Muy realista	
Mujer	Poco equitativo: Sí	Muchas veces	Frecuentemente	Muy realista	
Mujer	Bastante equitativo: Sí	Algunas veces	Frecuentemente	Poco realista	
Mujer	Moderadamente equitativo: No	Nunca	Siempre	Muy realista	
Mujer	Moderadamente equitativo: Sí	Algunas veces	Frecuentemente	Poco realista	
Mujer	Bastante equitativo: No	Algunas veces	Frecuentemente	Poco realista	
Mujer	Bastante equitativo: Sí	Algunas veces	Frecuentemente	Muy realista	
Mujer	Moderadamente equitativo: No	Nunca	Frecuentemente	Poco realista	
Mujer	Bastante equitativo: No	Algunas veces	Frecuentemente	Poco realista	
Mujer	Poco equitativo: Sí	Muchas veces	Frecuentemente	Muy realista	
Mujer	Moderadamente equitativo: Sí	Algunas veces	Siempre	Poco realista	
Mujer	Moderadamente equitativo: Sí	Rara vez	Frecuentemente	Poco realista	
Mujer	Moderadamente equitativo: No	Nunca	Siempre	Poco realista	
Hombre	Moderadamente equitativo: Sí	Rara vez	Frecuentemente	Poco realista	
Hombre	Moderadamente equitativo: No	Algunas veces	Frecuentemente	Poco realista	
Hombre	Moderadamente equitativo: No	Nunca	Siempre	Muy realista	
Hombre	Moderadamente equitativo: No	Rara vez	Frecuentemente	Poco realista	
Hombre	Moderadamente equitativo: No	Nunca	Frecuentemente	Poco realista	
Hombre	Bastante equitativo: Sí	Algunas veces	Siempre	Poco realista	
Hombre	Moderadamente equitativo: Sí	Algunas veces	Siempre	Muy realista	
Hombre	Poco equitativo: No	Rara vez	Frecuentemente	Poco realista	
	Moderadamente equitativo: Sí	Algunas veces	Rara vez	Poco realista	
	Poco equitativo: Sí	Algunas veces	Rara vez	Nada realista	
	Moderadamente equitativo: Sí	Algunas veces	Frecuentemente	Nada realista	

Figura 79. Sondeo a estudiantes de publicidad.

Se realizó un sondeo a estudiantes sobre mujeres en la industria publicitaria en Guadalajara que constó de seis preguntas: “¿Con qué género te identificas?”, “¿Qué tan equitativos consideras que son los procesos de contratación y promoción en su industria?”, “¿Conoces algún caso en el que un hombre haya ocupado un puesto de mayor jerarquía que una mujer que cuenta con un nivel de estudios superior?”, “¿Alguna vez has sentido que tu género ha influido negativamente en oportunidades laborales (ascensos, proyectos, salario)?”, “Cuando una mujer propone una idea creativa en el equipo, ¿qué tan seguido esa idea llega a desarrollarse o presentarse al cliente?” y “¿Qué tanto consideras que los personajes femeninos en las campañas publicitarias representan de forma realista a mujeres que conoces en la vida cotidiana?”. Gracias a los datos recopilados pudimos observar cómo perciben las estudiantes las oportunidades laborales en publicidad, ya que nos proporciona información sobre expectativas de inserción laboral, temores y percepciones tanto de equidad como de desigualdad que atraviesan en sus campos laborales.

Las tendencias observadas fueron que la mayoría percibe los procesos de contratación y promoción como moderadamente equitativos. Algunos los consideran bastante equitativos, mientras que pocos los ven como poco equitativos. En general, la percepción se sitúa en un punto intermedio, con margen de mejora. Así como que la mayoría de las personas respondieron que sí conocían de algún caso en el que un hombre haya ocupado un puesto de rango mayor que una mujer que cuenta con un nivel de estudios superior y que algunas veces han sentido que su género ha influido negativamente en oportunidades laborales (ascensos, proyectos, salario). También que generalmente las ideas creativas propuestas por mujeres sí suelen desarrollarse o presentarse al cliente pero por otro lado, aún existen casos tanto de alta apertura como de limitaciones, estos no representan la experiencia predominante dentro de los equipos. Por último, la tendencia muestra una clara percepción de baja representación realista de las mujeres en las campañas, predominando respuestas de “poco realista” y algunas de “nada realista”. Esto sugiere una desconexión entre las dinámicas laborales de la industria publicitaria y las experiencias cotidianas, donde se siguen reproduciendo estereotipos. En conjunto, el discurso publicitario tiende a mantener representaciones hegemónicas.

Representaciones de género en la publicidad

Las representaciones de género en la publicidad se caracterizan por una persistente falta de realismo en la forma en que se construye la imagen de las mujeres. Los hallazgos evidencian una tendencia predominante a percibir estas representaciones como “poco realistas” o incluso “nada realistas”, lo que señala una clara desconexión entre los discursos publicitarios y las experiencias cotidianas. En este sentido, la publicidad continúa reproduciendo estereotipos y modelos hegemónicos que limitan la diversidad y complejidad de las identidades femeninas, privilegiando narrativas simplificadas, aspiracionales o tradicionales que no corresponden con la realidad social.

Aunque existen impulsos de cambio dentro de la industria (especialmente desde nuevas generaciones y mujeres), estos avanzan gradualmente en un contexto que aún prioriza la rentabilidad y las fórmulas conocidas. En este sentido, las representaciones de género no dependen sólo de decisiones creativas, sino de condiciones de producción que, al transformarse, pueden abrir paso a discursos más equitativos.



Figura 80. Podcast de ETIUS Analiza: La mirada que transforma: mujeres dentro de la publicidad.

Link al podcast: https://youtu.be/ehl6dR0VpR0?si=fUw5aCJuYlA-s_Qv

2.3.10 Repentina del Mundial

Observación Repentina del Mundial 2026: publicidad, mujeres y fútbol

Contexto de la Repentina del Mundial

Durante esta repentina, que tuvo una duración de dos semanas, nos dimos a la tarea de analizar anuncios realizados por anunciantes oficiales de la FIFA. Nos enfocamos en marcas como Adidas, Coca-Cola, Visa, Qatar Airways, Hyundai/Kia, Budweiser, Lay's, American Airlines, Airbnb y LEGO.

Para la selección de los anuncios, establecimos ciertos criterios: debían estar relacionados con el Mundial o con el fútbol y haber sido publicados dentro del periodo del 1 al 7 de abril.

Uno de los principales propósitos de esta actividad fue observar distintos aspectos de los anuncios, como los públicos a los que están dirigidos, la presencia de mujeres y, en caso de aparecer, la forma en que son representadas, entre otros elementos.



Figura 81. Imagen de Campaña de Lego para el Mundial.

Link al video: <https://www.instagram.com/reel/DWnBCQLj7iW/?igsh=a3FodGJ5cmczOTY2>



Figura 82. Imagen de Campaña de Lays para el Mundial.

Link a la publicación: <https://www.instagram.com/p/DW2ROHaDx65/>

Conceptos teóricos

El análisis del género en la publicidad va más allá de quién aparece en pantalla, enfocándose en los roles que se asignan, las emociones que se legitiman y los espacios que se conceden, lo cual resulta especialmente relevante en el fútbol, históricamente construido como un territorio masculino. En el contexto de la publicidad mundialista, las marcas operan en dos registros: el oficial, representado por patrocinadores de la FIFA como Adidas, Coca-Cola, Visa o Hyundai, y el ambush marketing, donde otras marcas se insertan en la conversación cultural sin ser patrocinadoras. Ambos enfoques pueden observarse y compararse mediante el observatorio ETIUS como dispositivo, que no se limita a ver anuncios, sino que implica sistematizar la mirada a través de la recolección con criterios, el registro riguroso y el análisis mediante categorías.

Pregunta de investigación

Nuestra pregunta de investigación fue: ¿Qué narrativas y discursos sobre la figura de la mujer se construyen en la publicidad digital oficial de diez marcas patrocinadoras del Mundial durante la semana del 1 al 7 de abril de 2026?

Metodología: marcas seleccionadas y rubros

Las marcas que seleccionamos para nuestra repentina fueron diez de las veintinueve anunciantes oficiales: Adidas, Coca Cola, Visa, Qatar Airways, Hyundai/Kia, Budweiser, Lay's, American Airlines, Airbnb y LEGO. Escogimos esas diez ya que abarcan los rubros de vestimenta (Adidas), alimento/bebida (Coca Cola, Budweiser, Lay's), transporte/viaje (Visa, Qatar Airways, Hyundai/Kia, American Airlines, Airbnb) y entretenimiento (LEGO).

Análisis: descripciones, visualización de hallazgos

Algunos de los hallazgos clave muestran que los anuncios del Mundial 2026 recurren de forma consistente a un discurso masivo, épico e inspiracional, centrado en valores como la competencia, el orgullo nacional y la pasión colectiva. Este enfoque construye una conexión emocional sólida con el evento, apelando a sentimientos compartidos a nivel global; sin embargo, en muchos casos, la relación con el producto resulta débil, simbólica o poco clara, ya que no existe un vínculo directo entre lo que se anuncia y el contexto futbolístico.

A pesar de la diversidad de marcas participantes (provenientes de sectores muy distintos como vestimenta, alimentos y bebidas, transporte y servicios, incluyendo marcas como Adidas o Coca-Cola), se observa una notable homogeneidad en la narrativa. Básicamente, las marcas tienden a replicar las mismas fórmulas discursivas y emocionales, lo que limita la diferenciación entre campañas.

En términos de representación, predomina una visión masculina del fútbol: los hombres aparecen mayoritariamente como protagonistas activos —jugadores o aficionados—, mientras que las mujeres suelen ocupar roles secundarios, decorativos o de acompañamiento. Su presencia es limitada y, en la mayoría de los casos, no cuentan con agencia dentro de la narrativa, con una participación escasa en acciones centrales o en el ámbito deportivo. Esto evidencia que, incluso en campañas actuales, persisten desigualdades de género en la forma en que se construye el imaginario futbolístico.

Finalmente, en cuanto a formatos, predomina el uso de videos cortos tipo *reel*, especialmente en plataformas como Instagram, lo que responde a lógicas de consumo rápido y alto alcance. En resumen, el Mundial funciona como un potente gancho emocional global que permite a las marcas insertarse en una conversación colectiva, pero

al mismo tiempo las campañas tienden a repetir estructuras narrativas y continúan reproduciendo patrones desiguales en términos de representación.

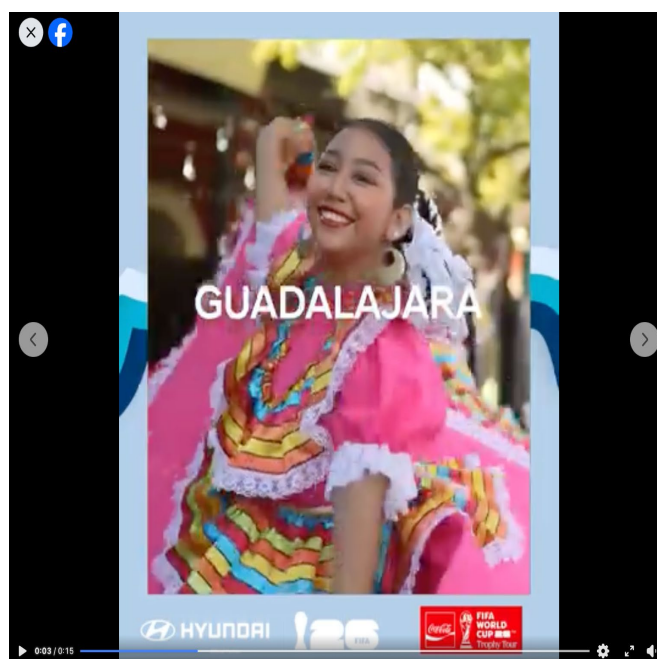


Figura 83. Imagen de comercial de Hyundai del Mundial.

Link al Comercial Hyundai:

<https://www.facebook.com/share/v/18aE1S3tWq/>

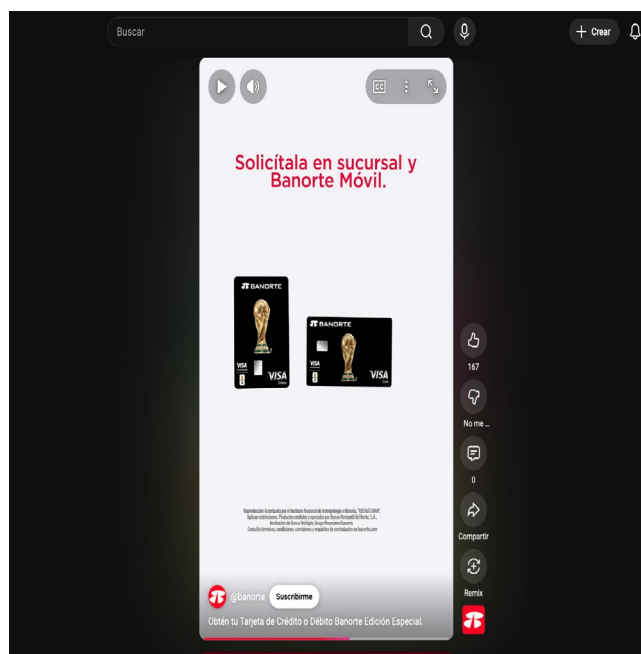


Figura 84. Imagen del comercial de Banorte del Mundial.

Link al Comercial Banorte:

<https://youtube.com/shorts/RIwRUPBHma4?si=-irPDkNgMjDsFETR>

Conclusión de la repentina

La observación repentina permitió identificar que, pese a tratarse de uno de los eventos deportivos más importantes del mundo, durante el periodo analizado la presencia explícita del Mundial 2026 en la publicidad digital de las marcas patrocinadoras fue todavía limitada. Sin embargo, en los anuncios encontrados predominó una narrativa centrada en la épica deportiva, la pasión, la victoria y la identidad colectiva, donde el fútbol continúa representándose principalmente como un espacio masculino. Los hombres, especialmente futbolistas y aficionados, ocupan el lugar protagónico, mientras que la participación femenina aparece de forma escasa, secundaria o decorativa, sin agencia clara dentro de las historias publicitarias. Aunque no se detectaron representaciones sexualizadas evidentes, sí persiste una exclusión simbólica mediante la ausencia y la falta de centralidad de las mujeres.

Asimismo, se observó una publicidad cada vez más estandarizada, apoyada en recursos visuales espectaculares e incluso en contenidos generados con inteligencia artificial, lo que refleja nuevas tendencias de producción comercial. No obstante, también se percibe una demanda del público por mensajes más humanos, creativos y auténticos. En el caso de México como sede, varias campañas construyen una imagen idealizada del país asociada a la cultura, la unión y la celebración, mientras dejan fuera problemáticas estructurales como la violencia o la inseguridad. En conjunto, los resultados muestran que la publicidad mundialista sigue privilegiando discursos comerciales globales y tradicionales, con poca diversidad de representaciones y escasa sensibilidad hacia los contextos sociales donde se inserta.

2.3.11 Conclusiones

A partir del análisis realizado, se evidencia que la industria publicitaria en la Zona Metropolitana de Guadalajara opera dentro de un entramado de dinámicas estructurales y culturales que limitan la participación plena de las mujeres en los espacios de toma de decisiones estratégicas. Si bien existe una presencia creciente de mujeres en el campo, especialmente en áreas creativas y operativas, su acceso a posiciones de liderazgo continúa siendo reducido, lo que impacta directamente en su capacidad de incidir en la construcción de los discursos publicitarios. Esta brecha no responde únicamente a factores individuales, sino a lógicas organizacionales y jerárquicas que reproducen desigualdades de género incluso en contextos donde la formación académica y las competencias profesionales de las mujeres son equiparables (o incluso superiores) a las de sus pares hombres.

Los hallazgos permiten observar que estas condiciones laborales tienen efectos concretos en las representaciones de género presentes en la comunicación comercial. Tanto en el análisis de campañas publicitarias como en los testimonios recuperados, se identifican tensiones constantes entre la intención de generar discursos más inclusivos y las limitaciones impuestas por clientes, estructuras de poder y prácticas tradicionales de la industria. En este sentido, la persistencia de estereotipos, la escasa centralidad de las mujeres en las narrativas y la tendencia a reproducir fórmulas seguras evidencian que la transformación de los mensajes publicitarios no puede desligarse de las condiciones en las que estos son producidos.

Asimismo, la investigación pone en relieve el papel clave de las nuevas generaciones y de las propias mujeres dentro del campo, quienes, desde sus espacios, impulsan cambios graduales en las formas de pensar, crear y comunicar. No obstante, estos esfuerzos individuales y colectivos aún se enfrentan a un entorno que prioriza la rentabilidad, la estandarización y la validación de modelos previamente aceptados. Por ello, avanzar hacia una publicidad más equitativa no depende únicamente de la intención creativa, sino de una reconfiguración más profunda de las estructuras laborales, los procesos de decisión y las relaciones de poder dentro de la industria. En conjunto, este estudio permite comprender que la representación de género en la publicidad es el resultado de un sistema complejo, donde lo simbólico y lo laboral se entrelazan de manera inseparable.

3. Coordinaciones

3.1 Coordinación de Información

Presenta: Diego Andoni Mendoza Guevara

Asesora: Mtra. María Isabel Quinn Cervantes

3.1.1 Introducción

Durante el semestre de Primavera 2026, la Coordinación de Información del PAP de ETIUS fungió como un puente fundamental entre los estudiantes, los profesores y los tres programas de investigación. Su propósito central fue articular, visibilizar y sistematizar todo el flujo de trabajo y los contenidos generados por los equipos.

3.1.2 Antecedentes

Como antecedente inmediato, durante el periodo de Otoño 2025, la Coordinación de Información operó bajo una metodología cualitativa centrada en la documentación sistemática y la construcción narrativa. En ese semestre, el trabajo base se consolidó en tres áreas principales: el registro y seguimiento a través de minutas semanales (articulando en ese entonces el trabajo de cuatro programas de investigación), la colaboración en guiones para las distintas series audiovisuales de ETIUS y la edición integral del Reporte final (RPAP).

El avance más destacado de este periodo previo fue la adopción de la gestión integral del Newsletter mensual. Utilizando la plataforma Mailchimp, la coordinación desarrolló un modelo híbrido enfocado en temáticas narrativas, experimentando con diseños responsivos para dispositivos móviles e introduciendo secciones enfocadas a la creación de comunidad.

3.1.3 Objetivos

Los aprendizajes editoriales y técnicos adquiridos del periodo de Otoño 2025 fueron el cimiento estratégico para que, en el periodo de Primavera de 2026, se impulsara la

necesidad y la confianza de migrar una parte de la publicación de nuestro contenido hacia plataformas más dinámicas e interactivas como Substack.

Migración del Newsletter de Mailchimp a Substack

Para este periodo, tras un análisis estratégico sobre las ventajas y limitantes de los sistemas tradicionales de boletines, se tomó la decisión de migrar de Mailchimp a Substack. Esta transición permitió mayor flexibilidad en los formatos de publicación, operando de manera simultánea como boletín por correo, red social y portal web. Además, resolvió una necesidad clave: la capacidad de generar un archivo histórico público en el perfil, facilitando a las audiencias buscar o navegar por publicaciones de su interés.

El proceso de migración fue ágil, la facilidad para exportar la base completa de suscriptores desde Mailchimp permitió asentar el nuevo formato en cuestión de minutos. Para solventar el reto de comenzar con un perfil "en blanco" en la nueva plataforma, se implementó una estrategia gradual para resubir piezas creadas en periodos pasados y nutrir el catálogo. Respecto al diseño gráfico, se respetó la identidad visual que ya funcionaba en Mailchimp, pero sacando provecho de las herramientas de Substack para lograr una estética y un acomodo visual más limpio e intuitivo.

3.1.4 Gestión operativa y editorial de Substack

Para la administración del sitio web y la estructuración del contenido en esta plataforma, se establecen las siguientes directrices operativas:

Identidad institucional: La línea gráfica y visual del perfil debe mantenerse estrictamente alineada a la identidad del ETIUS Observatorio. Cualquier alteración estética o estructural en la plataforma no será una decisión individual, sino que deberá responder a una justificación técnica o de formato avalada siempre por el cuerpo académico en turno.

Maquetación y montaje: La construcción técnica del contenido y de cada boletín seguirá un orden de lectura previamente estandarizado:

- **Encabezado e introducción:** Se requiere un título principal que enmarque todo el producto (ejemplo, "Newsletter ETIUS: Edición de Mayo"). Estará seguido por

un texto de entrada que enganche al lector, sintetice las temáticas y reafirme el propósito del observatorio.

- **Desarrollo en bloques:** La publicación debe fraccionarse de forma intuitiva, separando el contenido de los distintos programas en subtítulos o apartados temáticos. En aquellos textos donde exista autoría individual, siempre se le dará el crédito formal colocando su nombre debajo del subtítulo de la sección. Todo desarrollo escrito debe estar acompañado, por lo menos, de un recurso visual, imagen o gráfico.
- **Botones interactivos:** Para retener a los lectores y asegurar conversiones, es fundamental integrar botones de "suscripción" de forma armónica tras cada bloque importante o después de tres a cuatro párrafos continuos de lectura. La pieza siempre concluirá orgánicamente colocando una invitación visual en el siguiente orden: botón de suscripción, botón para "compartir" y, por último, "comentario".

Monitoreo y difusión integral: Es indispensable mantener un análisis métrico semanal para vigilar el comportamiento de las vistas y el incremento o retroceso en la tasa de suscriptores de la plataforma. Simultáneamente, quien opere este cargo se coordinará con el equipo de Redes para tejer puentes constantes entre plataformas, derivando tráfico de espacios externos (X, Instagram, Facebook, etc.) directo hacia la página web de Substack.

Enfoque y línea editorial de la plataforma

A diferencia del contenido en otro tipo de plataformas de la información y lo digital, la cuenta en Substack obedece a un enfoque fundamentalmente académico, educativo y de divulgación.

Esta red no busca replicar únicamente anuncios operativos, sino fungir como la principal biblioteca en la cual el conocimiento, los estudios y las reflexiones críticas producidas por el PAP ETIUS y sus programas de investigación logran su máxima y mejor presentación. Por consiguiente, la línea narrativa y editorial de los textos es divulgativa: transforma investigaciones e información pesada de todo un semestre en análisis que aporten entendimiento sociopolítico o reflexiones críticas al ciudadano, fomentando siempre un vínculo cercano y un debate de información a toda aquella persona externa o participante, dentro de un proceso dinámico de la nueva etapa. Su existencia en Substack

nos consolida como parte de un canal sólido e idóneo para fortalecer una conversación digital útil de democratización social de los saberes académicos de manera moderna, horizontal e ilustrativa.

3.1.5 Gestión y elaboración de minutas

Para garantizar el orden interno y la continuidad, se mantuvo la práctica de generar minutas los días lunes de cada semana. Estas operaban bajo una estructura predefinida que documentaba con claridad cada sesión del proyecto. En un primer bloque, se detallaban los avances y acuerdos de los proyectos de investigación y las coordinaciones. Con el fin de monitorear el calendario general del PAP, se registraban puntualmente las fechas clave, la estructura requerida para los entregables y la persona directamente responsable de su ejecución. Finalmente, el documento cerraba con una sección de “Extras” dedicada a compartir información, directrices o avisos generales de suma relevancia para el trabajo colectivo del equipo.

3.1.6 Planeación, escritura y edición

A lo largo del semestre, el área también apoyó con el desarrollo, corrección y estructuración de guiones audiovisuales para ETIUS Analiza, ETIUS Comunidad y ETIUS Observa. Estas labores de revisión ortográfica, sintáctica y narrativa, realizadas de la mano con la Coordinación de Producción, permitieron ajustar los formatos según la exigencia particular de cada segmento audiovisual.

De manera adicional, la coordinación lideró la cobertura escrita de eventos estratégicos, como el Encuentro Nacional de Observatorios y la presentación del libro Comunicación Pública y Política en Tiempos de Covid-19. Como resultado, se escribieron crónicas detalladas que operaron en un doble frente: ser una base narrativa para contenidos en redes sociales y actuar como un registro documental para preservar las reflexiones surgidas en estas charlas.

3.1.7 Edición y ajustes finales al RPAP

Como labor de cierre del periodo, se realizó la integración y homologación editorial del Reporte del Proyecto de Aplicación Profesional (RPAP). Esta tarea consistió en recopilar los textos de todas las coordinaciones y programas de investigación para darles coherencia visual y estructural. El proceso abarcó la estandarización de la tipografía y jerarquía de títulos, la correcta indexación de tablas y figuras, la inclusión de las reflexiones finales del equipo y la estructuración de la bibliografía general.

3.1.8 Productos

Substack



Figura 85. Imagen de la página principal de la cuenta de Substack de ETIUS Observatorio.



Figura 86. Esta imagen muestra la página de inicio (home) del Substack de ETIUS Observatorio, donde se aprecia una curaduría de contenidos con un enfoque académico y social.



Figura 87. Esta imagen muestra una publicación específica dentro del Substack, titulada "8M 2026 ETIUS Observatorio", publicada el 26 de marzo de 2026.

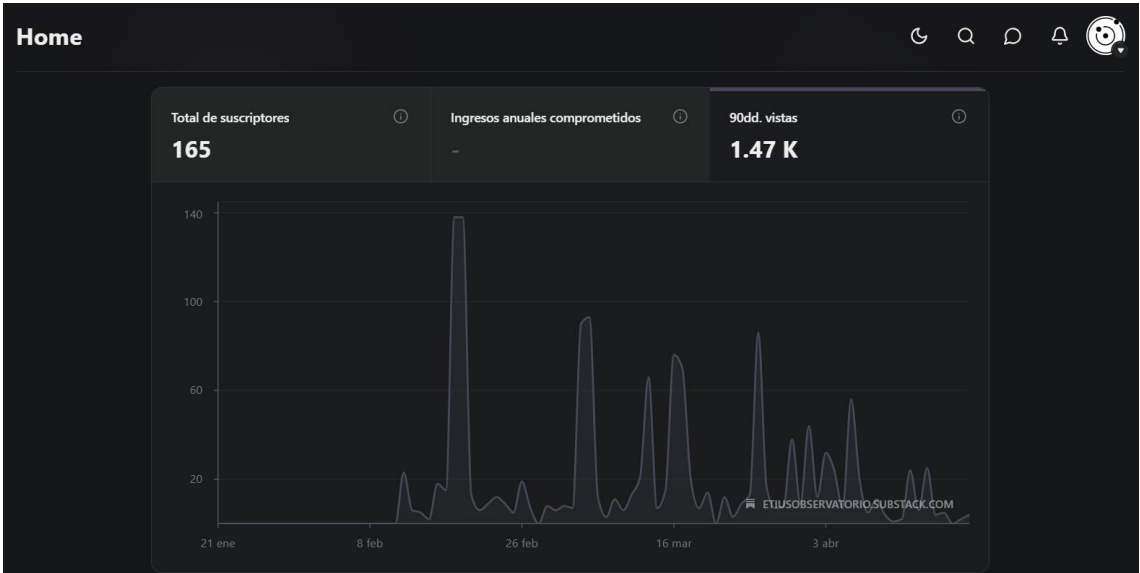


Figura 88. Muestra las estadísticas de suscripciones en los últimos meses al Substack de ETIUS Observatorio.

El perfil de ETIUS Observatorio muestra una base sólida de 165 suscriptores y un alcance de 1,470 vistas en los últimos 90 días. La gráfica de actividad revela un patrón de picos de tráfico muy marcados desde mediados de febrero. Estos "impulsos" constantes indican que el contenido está logrando generar interés genuino y tracción en momentos clave, manteniendo la relevancia del observatorio frente a su comunidad.

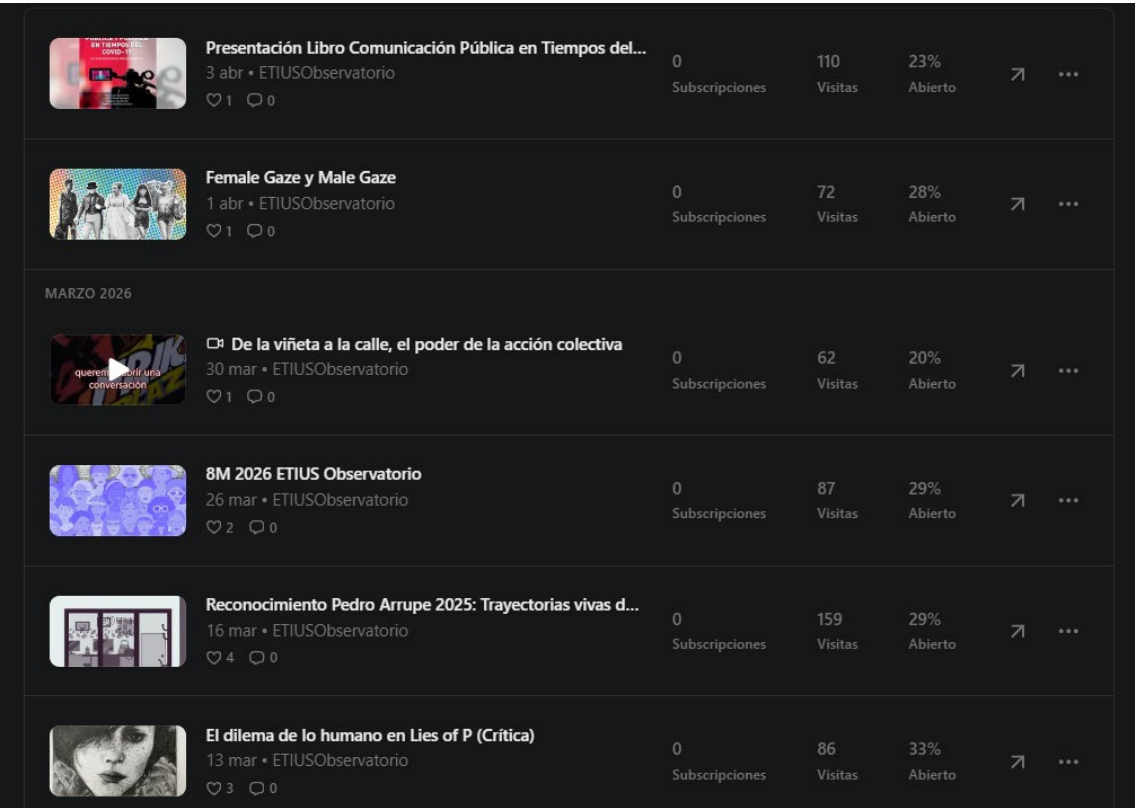


Figura 89. Imagen que muestra las últimas publicaciones del Substack de ETIUS Observatorio.

El desempeño reciente de las publicaciones muestra una audiencia comprometida con temas diversos, desde la crítica cultural hasta eventos institucionales. Destaca el post sobre el Reconocimiento Pedro Arrupe 2025 como el más visto con 159 visitas, mientras que el análisis sobre "Lies of P" logró la mayor tasa de apertura con un 33%, una cifra bastante saludable para el sector. Con tasas de apertura que se mantienen consistentemente entre el 20% y el 33%, queda claro que el contenido está resonando con el interés directo de sus lectores actuales.

Minutas

Sesión 6 de abril	
Coordinaciones: 1. Talleres a. Taller 15 de abril b. Ya están en los últimos detalles de la realización del taller. i. Falta imprimir el cartel ii. Hacer reservaciones iii. Recabar los materiales c. Se está trabajando en el instrumento de evaluación. d. Subir contenido sobre el taller en redes i. Utilizar el cartel de Leos e. Apoyo audiovisual i. Tomar fotos ii. Orabar dinámicas iii. Material de apoyo para la evaluación final 2. Redes a. Aspectos para mejorar i. Interactuar como grupo con el contenido y repostearlo para que llegue a más personas ii. Mejorar la constancia de publicaciones iii. TikTok ¿Si o no? Proyectos de Investigación: 1. CPAC a. ETIUS Analiza: Confirmados Darwin Franco y Luis Carlos. Queda por confirmar Alejandra Guillen y Diego Aguirre/Santiago Orozco. b. Queda también pendiente el intro y outro, semblanzas, preguntas y locación. 2. Antropoceno	a. ETIUS Comunidad i. Dinámica enfocada en el Mundial 2026. Con preguntas tipo: ¿Qué jugador podría disputar un partido con el humo del incendio de la primavera? Por ejemplo. ii. Tener 6 opciones por respuesta iii. Locaciones: Canchas, Café Central y Domo. Buscar otros lugares donde los amantes al fútbol pueden estar 1. Guion y preguntas: Equipo y Andoni 2. Conducción: Andoni 3. Arte: Leos 4. Hoja de llamado: Diego 5. Dirección: Mariana 6. Cámara: Sofia 7. Sonido: Diego 8. Edición: Ximena iv. Revisar las preguntas el miércoles 8 de abril Extras: 1. Presentación del Libro Covid-19 a. Se transmitirá desde el canal de YouTube ETIUS. Preguntar cómo se puede transmitir en el auditorio P-304 de la biblioteca. Emiliano estará encargado de esto. b. Existe la posibilidad de mejor grabarlo y no transmitirlo en vivo. c. Constancias de participación e Identificadores. Hernán se encargará de este aspecto. d. Guion del evento. Dani y Andoni quedan al pendiente 2. Repentina Mundial a. Observaciones por programas de investigación i. Se planea la semana 11 ii. Se ejecuta en la semana 12

Figura 90. Esta imagen muestra la minuta del día lunes 6 de abril.

Guiones

Guion - *Etius Comunidad* - 8M

Introducción:

El 8 de marzo, miles de mujeres **salen** a las calles en todo el mundo para marchar. En Guadalajara, la marcha del 8M se ha convertido en uno de los espacios más visibles para exigir justicia, derechos y cambios sociales.

Pero cuando caminas entre los contingentes, te das cuenta de algo interesante: así como aparecen distintos colores, también se presentan diversas consignas. En ellas existen muchas otras preocupaciones que atraviesan la vida pública, desde problemas locales hasta temas internacionales.

Entonces nos surgieron **varias preguntas**:

¿Cuál es la intersección de otras luchas con el 8M? Vamos a ver qué piensa la gente

Desarrollo:

- ¿Qué viste en la marcha del 8M? ¿Dónde lo viste?
- ¿Qué cosa consideras que no viene al caso con el 8M?
- Con base en esta imagen ¿Cómo crees que se relaciona con el 8M?

Conclusión:

El 8M se vive de formas distintas. No es sólo un espacio de protesta, también es un espacio de conversación, donde **emergen** preguntas interesantes: ¿tendría el 8M que arropar a todas las luchas? ¿Cómo trasciende el 8M, a otras luchas por la igualdad, la justicia, la dignidad?

Más que cerrar la conversación, buscamos abrirla.

¿Tú qué opinas?

¿Todo cabe dentro del 8M... o no?

Copy: ¿Es un movimiento con una sola causa? ¿O un espacio donde diferentes realidades se cruzan?

Figura 91. Esta imagen muestra el desarrollo de un guion en colaboración entre la coordinación de información y producción.

ÍNDICE

Contenido	
ÍNDICE	2
REPORTE PAP	7
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	7
Resumen	8
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	8
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	9
1.2 Caracterización de la Organización	10
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	11
2. Programas de investigación	11
2.1 Comunicación y Cultura en la Era del Antropoceno	11
2.1.1 Introducción	11
2.1.2 Problema de investigación	12
2.1.3 Justificación: el antropoceno en el marco del mundial	12
2.1.4 Estado de la cuestión: Origen y relevancia del álbum	13
Álbum de Estampitas	13

Figura 92. Imagen del RPAP del semestre Primavera 2026 en su elaboración.

En el cierre del ciclo escolar Primavera 2026, el Observatorio ETIUS consolida su labor a través del Reporte PAP, un documento exhaustivo que sintetiza los alcances y hallazgos derivados de 16 semanas de gestión e investigación. Con el objetivo de garantizar la integridad narrativa y la fluidez del informe, la Coordinación de Información asumió la responsabilidad de centralizar los insumos provenientes de las diversas áreas y programas. Nuestra labor no solo consistió en la recopilación de datos, sino en un proceso riguroso de curaduría y corrección editorial, orientado a unificar los criterios discursivos y asegurar la cohesión técnica de cada sección, proyectando así una visión articulada y profesional del trabajo colectivo realizado durante el semestre.

3.1.9 Continuidad y seguimiento

Newsletter (Substack)

Para el desarrollo de las futuras publicaciones en Substack, se recomienda:

- Establecer un día fijo de lanzamiento al mes para asegurar la periodicidad.

- Fomentar la interacción pidiendo explícitamente a los suscriptores que dejen comentarios y "Me gusta".
- Continuar subiendo el archivo histórico de periodos pasados para consolidar el perfil como hemeroteca web.
- Promover constantemente el enlace de Substack y sus secciones clave el resto de redes de ETIUS.
- Mantener el modelo actual de contenido, aprovechando el diseño limpio de la nueva plataforma.

Minutas y Planeación

- Continuar elaborando y enviando minutas semanales que enfatizen claramente qué actividad sigue, quién es el responsable y cuándo se entrega.
- Mantener la sinergia con el área de Producción para seguir fungiendo como filtro de sintaxis, narrativa y ortografía en la redacción de guiones y crónicas.

Edición del RPAP

Para la elaboración del RPAP que elabora la Coordinación de Información, se recomienda lo siguiente:

- Documentación activa: Registra avances y guarda evidencias semanalmente, no dejes que la redacción del reporte dependa de tu memoria en la última semana.
- Automatización de formato: Configura los Estilos de Word (Títulos, párrafos y saltos de página) desde el inicio para que el diseño sea coherente y el índice se genere solo.
- Reflexión sobre ejecución: Enfócate en el porqué y el para qué, lo más valioso del RPAP es demostrar la incidencia social de tu labor, no solo enlistar tareas cumplidas.
- Trabajo en red: Mantén comunicación constante con todas las coordinaciones y los programas de investigación, un reporte sólido es aquel que refleja la sinergia de todo el ecosistema del proyecto.

- Evidencia de proceso: Conserva bocetos, borradores y registros del "detrás de cámaras", documentar el camino creativo es tan importante como presentar el producto final.

3.1.10 Conclusiones

A manera de cierre, la Coordinación de Información durante el semestre de Primavera 2026 se consolidó como el eje integrador del PAP de ETIUS. Su labor trascendió la documentación operativa mediante minutas y la asistencia editorial en guiones y crónicas, para fungir como el puente estratégico que dio orden, registro y voz al trabajo colaborativo de todo el equipo. El mayor acierto del periodo fue la exitosa e innovadora migración hacia Substack, dotando al proyecto de un canal de comunicación mucho más dinámico y con una valiosa memoria histórica para sus publicaciones. Finalmente, este ciclo de trabajo encuentra su mejor reflejo en la articulación del Reporte de Proyecto de Aplicación Profesional (RPAP), un documento que materializa y da coherencia a todo el esfuerzo colectivo logrado a lo largo del semestre.

3.2 Coordinación de Diseño e Identidad

Presentan: Fernanda Partida Corral y Ximena Isabel García Leos.

Asesora: Mtra. Verónica Nieva Rivera.

3.2.1 Introducción

Durante este semestre la coordinación de diseño se enfocó en ampliar el banco de imágenes de la mascota Clementius con el propósito de aumentar su presencia en los productos del observatorio. Además, se apoyó con el diseño de contenido promocional para fomentar la participación en los eventos relacionados con el PAP.

3.2.2 Antecedentes

A diferencia de la logística anterior, este semestre se dividió el trabajo junto con redes en cuanto al diseño de miniaturas y *posts* varios para facilitar los tiempos de salida de las publicaciones, este trabajo fue posible gracias al establecimiento de plantillas hecho por el equipo de diseño del semestre pasado.

Por parte de la propuesta de implementación de Clementius se lograron los siguientes objetivos establecidos en el semestre pasado:

Prop físico de interacción en el contenido para aligerar la carga de edición en producción .	Integración efectiva de poco a poco para acostumbrar a la audiencia.
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).	Durante los eventos del semestre se crearon stickers nuevos con expresiones de Clementius para repartir a los participantes, además se llevó a la mascota física en peluche a los mismos. Ambos obtuvieron muy buena respuesta y llamaron la atención del público al observatorio.

3.2.3 Objetivos

Objetivos generales

El objetivo general de la coordinación de diseño durante el periodo de primavera 2026 es cubrir aspectos de creación que, en ocasiones, se salen del área de producción. Sin

embargo, esto no implica que dichas áreas no puedan cruzarse, involucrarse o que exista una colaboración más estrecha con otras zonas. A lo que se hace referencia es, principalmente, al desarrollo de formatos, recursos gráficos y a la creación de productos enfocados en el diseño y la difusión.

Además de lo anterior, se busca continuar trabajando en la creación de nuevos recursos de la mascota del programa, Clementius, a partir de su nuevo diseño, así como seguir impulsando su difusión para apelar al público universitario, despertar su interés por esta hormiga, su origen, y lograr que ETIUS tenga un mayor alcance.

Objetivos específicos

- La elaboración de material para la difusión de diversas actividades, como charlas, conversatorios, encuentros, entre otros, que resulte atractivo tanto para el público universitario como para un público más profesional, incluso creando más de una versión cuando sea necesario.
- La creación de material y recursos gráficos que puedan reutilizarse en futuros momentos, facilitando distintos procesos y sirviendo como inspiración para el desarrollo de nuevos recursos.
- El acercamiento a personas universitarias y/o personas dentro de este rango etario mediante el uso de modas, cultura de internet, entre otros elementos, con el fin de atraerlas a interactuar e interesarse por las actividades que se realizan en ETIUS.

3.2.4 Productos

Stickers de Clementius

Para este producto se buscó crear una versión caricaturizada de la mascota de este programa, Clementius. Esto con el objetivo de desarrollar una versión más maleable, que permita realizar diferentes gestos, poses, expresiones faciales y/o situarla en diversos contextos que sirvan para conectar con futuros espectadores. Asimismo, se tuvo la intención de crear *stickers* para plataformas como WhatsApp, que puedan ser imprimibles

y funcionar como un recurso gráfico reutilizable en distintas publicaciones. A continuación, presentamos dichas ilustraciones:

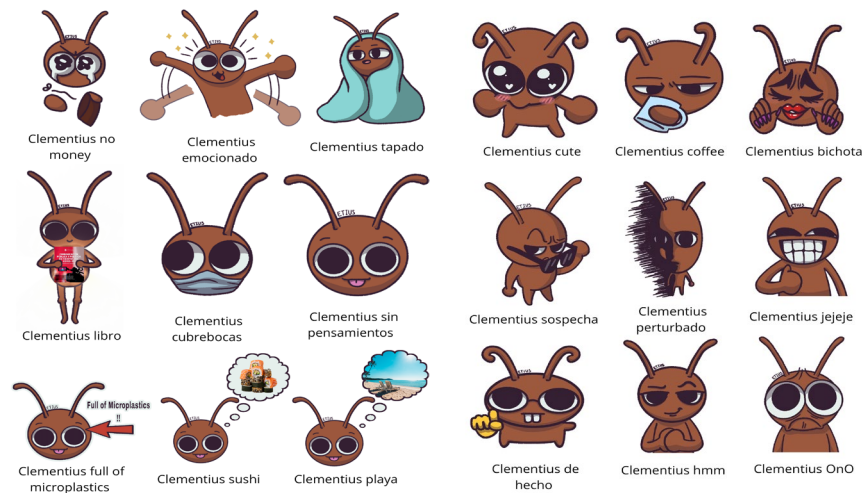
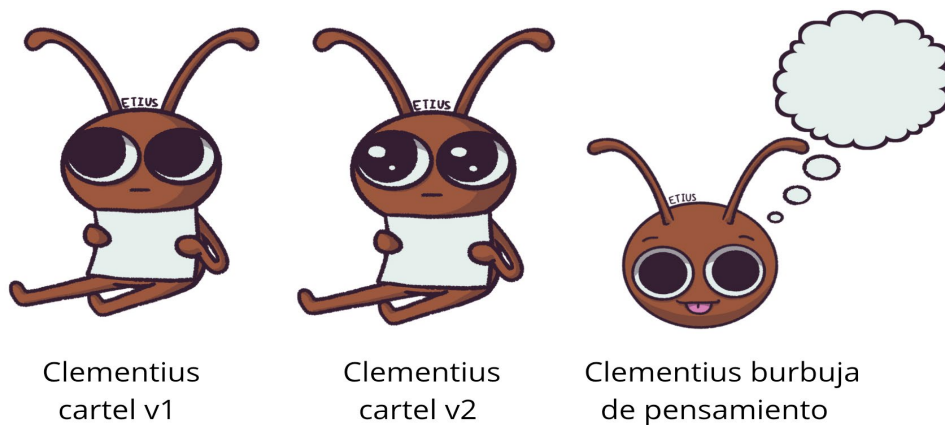


Figura 93. Ilustraciones en formato Stickers de Clementius en diversas circunstancias.

Sumado a esto, también se crearon versiones editables de algunos de los *stickers* mostrados anteriormente, así como otros completamente nuevos. Esto con la intención de poder adaptar ciertas imágenes de esta mascota al contexto necesario en cada momento. A continuación, los presentamos:



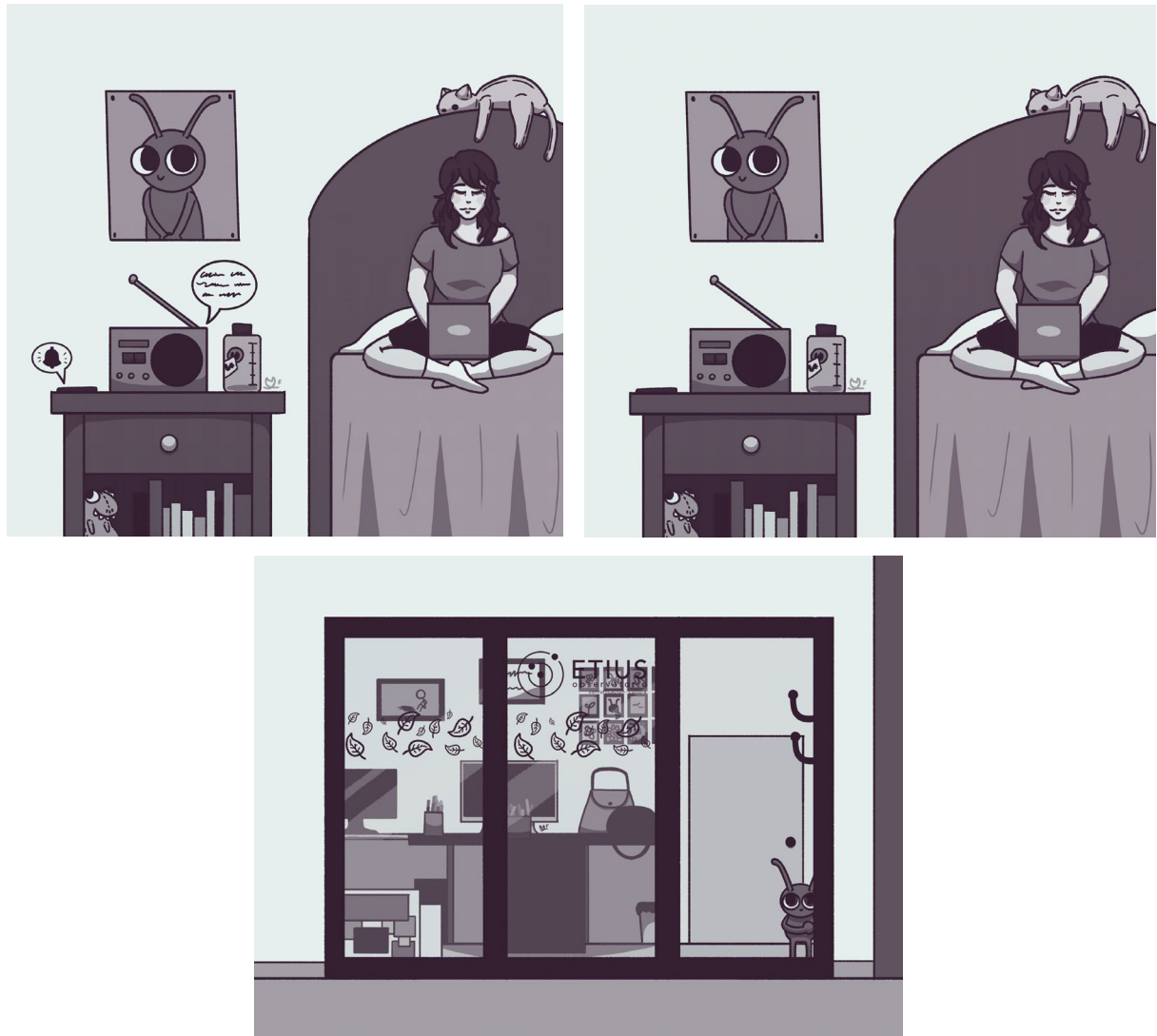
Figura

Figura 94. Ilustraciones de Clementius para contenido digital o físico.

Ilustraciones del discurso de reconocimiento

Para estos productos, la intención fue acompañar el discurso de reconocimiento que se le dio al PAP en el que nos encontramos. Se crearon imágenes relacionadas con este

programa y con los temas en los que circula, siendo principalmente el de la comunicación y la difusión de información a través de diversos medios. Esto dio pie a la creación de una imagen que expresa estos conceptos, un gif derivado de la misma y una ilustración de la oficina de ETIUS. Los dibujos son los siguientes:



Figuras 95, 96, 97. Ilustraciones realizadas para acompañar un texto sobre el reconocimiento de trayectoria otorgado a ETIUS en el semestre Otoño 2025.

Portada e iconos de ETIUS para Substack

Este producto puede clasificarse como algo más sencillo; sin embargo, aún cuenta con un peso significativo. Se trata de la creación de una portada y un logo para la nueva página de Substack, donde tienen lugar las publicaciones más extensas, noticias, entre otros

contenidos. Tanto el logo como el banner fueron pensados a partir de la identidad del programa, sus características, divisiones, etc. Esto dio lugar al siguiente resultado:



Figura 98. Ilustración de ETIUS Observatorio para el Banner de Substack.



Figura 99. Logo de ETIUS Observatorio adaptado para la foto de perfil de Substack.

Carrusel para promociones de eventos

ETIUS no sólo difunde información a través de redes sociales, sino que también organiza diversos eventos para dialogar y reflexionar en torno a ciertos temas, invitando a la comunidad universitaria a participar. Para difundir estas actividades dentro de dicha comunidad, se crean diversos recursos, tanto físicos como digitales. En este caso, el material fue realizado para varios carruseles de Instagram:





Figura 100. Diseño para Carrusel de Instagram sobre el consumo de información en situaciones de inseguridad.

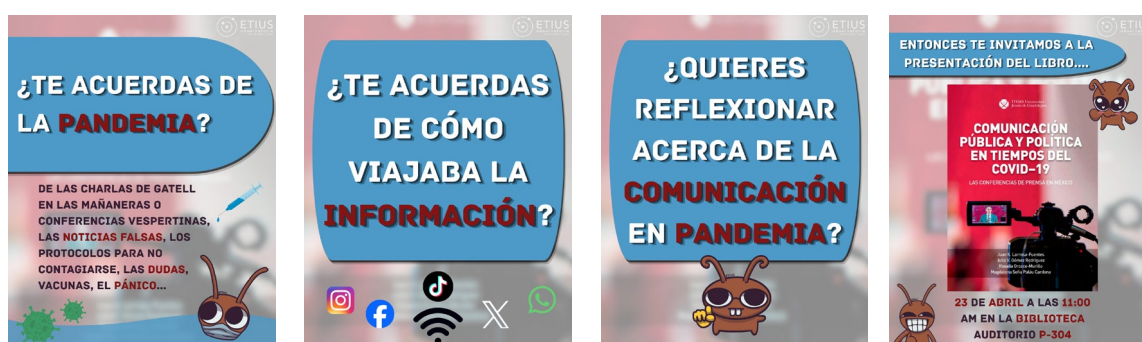


Figura 101. Diseño de Carrusel de Instagram para promocionar la presentación del Libro: Comunicación Pública y Política en Tiempos del Covid-19.

Vestuario Clementius

Para darle continuidad al objetivo de integrar a la mascota Clementius más en el contenido, y en el marco del mundial, se creó una camisa en parodia de la de la selección mexicana de futbol, con el logo del observatorio en el centro. Esta apareció en contenido a lo largo del semestre tanto en ETIUS comunidad como analiza y también fue parte de la ambientación en el taller realizado por la coordinación de talleres lo cual sirvió para llamar la atención de los estudiantes transeúntes para su participación del mismo y su interés en el observatorio.



Figura 102. Clementius en ETIUS Comunidad sobre el Mundial y las problemáticas sociales.

Invitaciones a eventos

Se realizaron dos posters para invitar a la comunidad a asistir a los siguientes eventos:

- Presentación del Libro: Comunicación Pública y Política en Tiempos del Covid-19.
- Taller: Más allá del Mundial. La Ciudad Fuera del Marcador.



Figura 103 y 104. Posters de eventos organizados por ETIUS Observatorio.

3.2.5 Continuidad y seguimiento

En los siguientes semestres, esperamos que los recursos gráficos creados sigan siendo de utilidad y les ayuden a obtener inspiración para innovar en los mismos. Además, que se demuestre cómo se han tocado diversas problemáticas y temas importantes para dialogar y se pueda ver cómo se llegó a la decisión de divulgar dichas cosas de cierta forma. Este análisis ayudará a la mejora de futuros productos.

3.2.6 Conclusiones

Durante el ciclo de Primavera 2026, la gestión de Diseño e Identidad logró consolidar la presencia visual de Clementius como un eje central de la identidad del observatorio. A través de la creación de una versión caricaturizada y maleable de la mascota, se desarrollaron recursos gráficos versátiles, como *stickers* para plataformas digitales y versiones físicas utilizadas en activaciones universitarias. Esta estrategia no solo permitió una conexión emocional más estrecha con la audiencia estudiantil, sino que también integró elementos de la cultura de internet y la cultura popular (como la parodia de

vestimenta deportiva en el marco del mundial) para potenciar el alcance y el *rapport* en las interacciones presenciales y digitales.

La operatividad de la coordinación se vio fortalecida por una colaboración estratégica con el área de redes sociales, fundamentada en el uso de plantillas preestablecidas que optimizaron los tiempos de respuesta y publicación. Esta sinergia permitió la producción de una amplia gama de materiales, desde carruseles informativos para Instagram hasta la identidad visual completa (incluyendo logos y *banners*) para la nueva plataforma de Substack. Estos productos cumplieron con la función dual de informar con rigor y atraer mediante una estética contemporánea, asegurando que los hallazgos de los programas de investigación llegaran de forma efectiva tanto a públicos académicos como profesionales.

Finalmente, la labor realizada sienta las bases para una continuidad sostenible en la producción gráfica del PAP. Al documentar los procesos y decisiones estratégicas detrás de cada diseño, se entrega un banco de recursos reutilizables que facilitarán la labor de las siguientes generaciones. El impacto de esta gestión no se limita a la estética, sino que se posiciona como una herramienta de divulgación que ayuda a visibilizar problemáticas sociales complejas de una manera innovadora, garantizando que el conocimiento generado en ETIUS siga inspirando el diálogo y la mejora constante de futuros productos comunicativos.

3.3 Coordinación de Producción

Presentan: Diego Aponte Cabrera, Emiliano Franco De León, Dante Isaac Gutiérrez Quirarte, Ximena Montes de Oca Meza, Mariana Parra Martínez, Ana Sofía Picos Martínez y Andrés Valle Gómez.

Asesor: Mtro. Hernán Muñoz Acosta.

3.3.1 Introducción

Durante este semestre, el área de Producción mantuvo una línea de trabajo similar a la de periodos anteriores, aunque también buscó innovar en distintos procesos y formatos. El equipo de Producción se encargó de conceptualizar, documentar, escribir, grabar, editar

y desarrollar los productos audiovisuales realizados durante el semestre, procurando siempre una comunicación clara, creativa y atractiva para el público.

A lo largo del periodo se trabajó con tres líneas principales de contenido: *Comunidad*, *Analiza* y *Observa*. Como meta general, se estableció la realización de un mínimo de diez videos para plataformas digitales, objetivo que fue cumplido satisfactoriamente. En el formato *Comunidad*, enfocado en *reels* y *shorts*, se abordaron temas relevantes relacionados con medios de comunicación y problemáticas sociales mediante entrevistas, dinámicas participativas, contenido detrás de cámaras y conversaciones con especialistas.

Por otro lado, en *Analiza*, formato centrado en podcast, se produjeron tres episodios, uno correspondiente a cada programa de investigación. En cada uno se generaron conversaciones amplias e informativas con personas expertas, integrando distintas perspectivas para enriquecer el análisis de los temas tratados. Finalmente, en *Observa* se desarrolló un cortometraje de ficción inspirado en uno de los temas más relevantes del semestre: el Mundial. A través de una narrativa irónica y accesible, se buscó reflexionar sobre problemáticas complejas desde un lenguaje audiovisual cercano al público.

En conjunto, el trabajo de Producción tuvo como propósito transformar ideas e investigaciones en contenidos audiovisuales comprensibles, dinámicos y de calidad, capaces de conectar con distintas audiencias y comunicar temas complejos de manera efectiva.

3.3.2 Antecedentes

El marco operativo de la Coordinación de Producción se sustenta en una trayectoria institucional que comenzó en el año 2006 bajo el nombre de Quid Observatorio de Medios. Tras una década de monitoreo mediático, el proyecto evolucionó en 2017 para consolidarse como ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura, un espacio estratégico del Departamento de Estudios Socioculturales que ha albergado a más de doscientos estudiantes de diversas disciplinas. El mandato fundamental de esta coordinación ha sido fungir como el mecanismo traductor que transforma la rigurosidad de la investigación académica en piezas de comunicación pública accesibles y dinámicas, diseñadas para fomentar una ciudadanía informada y crítica.

Durante los ciclos operativos recientes, como el semestre de Primavera 2025, el equipo de Producción enfrentó el reto de asimilar y comunicar los hallazgos de cuatro programas de investigación de alta complejidad. Estos abarcaron el análisis de narrativas del Antropoceno en el cómic nacional, la etnografía y el escrutinio digital de las movilizaciones feministas del 8M, la evolución de los roles de género en la publicidad histórica de moda, y el diagnóstico sobre la precariedad en el periodismo cultural de Jalisco. Esta diversidad temática obligó a la coordinación a trascender la mera ejecución técnica para asumir un rol editorial profundo.

Para mitigar la dispersión informativa y asegurar una exposición equitativa de las investigaciones, la coordinación sistematizó su labor a través de tres pilares audiovisuales. El formato *ETIUS Comunidad* se estableció como el pulso del entorno universitario mediante contenidos verticales y dinámicas de *vox populi* que abordan problemáticas sociales de manera ágil. Por su parte, *ETIUS Analiza* se consolidó como el espacio de largo aliento bajo el formato de podcast, donde la infraestructura técnica se pone al servicio del diálogo crítico entre especialistas, académicos y estudiantes.

El formato de mayor exigencia narrativa, *ETIUS Observa*, adoptó la ficción, el falso documental y la sátira como herramientas de interpelación sociopolítica. Producciones históricas como el cortometraje que criticaba la permanencia del sexismo publicitario a través de las décadas, o el videodiario paródico sobre la precarización del periodista cultural, demostraron la capacidad del equipo para desarmar narrativas hegemónicas mediante un lenguaje audiovisual disruptivo. Adicionalmente, el equipo demostró flexibilidad al generar materiales didácticos, coberturas de eventos y piezas de introspección institucional.

Mientras que en periodos pasados los esfuerzos de producción se diversificaban para atender las distintas líneas del observatorio, el ciclo actual marca una evolución hacia la convergencia analítica. La coordinación ha reorientado su maquinaria transmedia para enfocarse en un fenómeno de impacto global y local: la inminente Copa Mundial de la FIFA 2026.

Este mega evento, que altera las dinámicas urbanas y sociales de Guadalajara, exige que los formatos previamente perfeccionados se adapten a una nueva coyuntura. Así, el podcast reflexivo, el sondeo ciudadano y la ficción crítica se articulan hoy bajo un mismo

eje temático para diseccionar las contradicciones entre las promesas de desarrollo y las problemáticas estructurales de la región. Esta transición confirma la madurez de una coordinación que hereda no solo protocolos técnicos, sino una profunda vocación por hacer de la comunicación audiovisual un acto de intervención social.

3.3.3 Objetivos

Como parte de los objetivos que se buscan de la rama de producción durante este semestre y tomando en cuenta que se engloban las principales 3 categorías diferentes: ETIUS Comunidad, ETIUS Analiza y ETIUS Observa, lo que se quiere es encontrar un equilibrio entre estos 3 para tener las suficientes ventanas donde se puedan comunicar y dar a conocer un poco los resultados de las observaciones e investigaciones que se han desarrollado durante el periodo escolar en las 3 diferentes ramas de investigación: Comunicación Pública y Acción Colectiva, Comunicación y Cultura en la Era del Antropoceno y Discursos Publicitarios.

Este semestre se buscó observar y enfocarse en cualquier tema relacionado al próximo Mundial de la FIFA 2026. Al ser una época mundialista es muy difícil dejar de lado o ignorar este tema ya que será en nuestra ciudad donde se desarrolle este, el mayor evento deportivo en el mundo. Además, es un tema que engloba y les concierne mucho a estas 3 ramas de investigación.

Analiza

Al ser un formato de podcast, ETIUS Analiza, nos ayudará a conocer más a fondo a diferentes personas, con diferentes perspectivas, personalidades, perfiles y opiniones. Este es un espacio donde se buscó tener varias conversaciones muy interesantes con gente de varias ramas distintas, el objetivo era realizar 3 videos con este formato, 1 que se dirija hacia el tema de Comunicación Pública y Acción Colectiva, 1 para Comunicación y Cultura en la Era del Antropoceno y 1 para Discursos Publicitarios.

Comunidad

En ETIUS Comunidad se busca conocer las opiniones de diferentes personas en un entorno mucho más casual, al ser entrevistas del tipo “callejeras”, cuando se aborda a más

una persona del ITESO, ya sea estudiante, profesor o egresado realmente se conoce un poco más sobre cómo es y cómo piensa la misma institución.

Observa

La sección Observa se enfoca en la producción audiovisual para exponer problemáticas sociales y fomentar el criterio del espectador. En esta ocasión, el objetivo es integrar los hallazgos de los distintos programas de investigación en un solo cortometraje. Este material articula una crítica central a la desatención de los problemas de Guadalajara ante la proximidad del Mundial de Fútbol 2026.

Mediante una sátira humorística, el proyecto busca evidenciar lo absurdo de promover un ambiente festivo mientras la ciudad enfrenta crisis ambientales, inseguridad y negligencias gubernamentales. Así, el contenido transforma la investigación de los grupos de trabajo en una herramienta de denuncia que cuestiona las prioridades locales frente al evento internacional.

3.3.4 Productos

En esta sección se presentan los productos audiovisuales realizados para documentar el trabajo de la Coordinación de Producción. El propósito es que los tres programas de investigación del Proyecto de aplicación profesional (Comunicación, política y acción colectiva; Comunicación y cultura en la era del antropoceno; y Narrativas y discursos publicitarios) se vean reflejados en las piezas creadas durante el semestre. Esto se lleva a cabo a través de formatos como *ETIUS* Analiza, Comunidad y Observa, entre otros proyectos de comunicación.

ETIUS Analiza

La producción audiovisual de *ETIUS* Analiza se constituye como una plataforma de diálogo reflexivo entre especialistas y moderadores, orientada al intercambio de conocimientos y la apertura de espacios de debate crítico. Este ejercicio se articula mediante el formato de podcast, con el propósito fundamental de profundizar en las temáticas correspondientes a los tres programas de investigación del PAP. En concordancia con los objetivos del presente ciclo académico, se determinó la creación de

tres piezas audiovisuales, asignando una producción específica a cada línea de investigación abordada.

Para la grabación de estos productos, se ocuparon espacios como el salón 380 en el tercer piso del edificio S, además de la oficina de *ETIUS*. El equipo audiovisual para llevar a cabo las producciones se rentó en LABCAA ITESO.



Figura 105. Portada de ETIUS Analiza “La mirada que transforma: mujeres dentro de la publicidad”.

La mirada que transforma: mujeres dentro de la publicidad. Se aborda el papel de las mujeres dentro de la industria publicitaria, analizando su relevancia y participación en este sector

Link al Podcast <https://www.youtube.com/watch?v=ehl6dR0VpR0>



Figura 106. Foto de la producción de ETIUS Analiza “El mundial”.

El mundial frente a la crisis de desapariciones en Jalisco. Se aborda el tema de la crisis de desapariciones en Jalisco frente a una ciudad que se prepara para el Mundial 2026.

Link del podcast: <https://www.youtube.com/watch?v=6Fj9VvIScAE>

Hoja de llamado

Hoja de llamado						
Nombre de Producción		Analiza		Fecha	16 de Abril de 2026	
16 de Abril de 2026						
Hora de Llamado	11:00 AM	Dirección de locación		Periférico Sur Manuel Gómez Morín, número 8585, colonia ITESO, Municipio Tlaquepaque, Código Postal 45604, Jalisco, México		
Set	Escena	Día/Noche	Int/Ext	Reparto	Locación	Argumento
Oficina de Etius	n/a	Día	INT	n/a	Oficina Etius	Vamos a relacionar el tema de desapariciones en Jalisco con el mundial de futbol en Guadalajara
Rol	Talento	Contacto	Llamado	Vestuario	Set	
Conducción	Regina		11:00			
Conducción	Mariana		11:00			
Invitado	Darwin	3337232207	11:45			
Invitado	Luis	33 1944 2787	11:45			
Crew		Nombre			Contacto	
Dirección		Ximena				
Guión		Ximena y Mich				
Fotografía/Cámara		Andrés, Emiliano y Sofía Picos				
Sonido		Diego				
Montaje		Dante				
Arte		Ximena, Dani y Mich				
Asistente Dir.		n/a				

Figura 107. Hoja de llamado para el ETIUS Analiza de “El mundial”.

Comunidad

Los productos audiovisuales del formato *ETIUS Comunidad*, plantean espacios de reflexión y diálogo acerca de temas pertinentes en la sociedad y que son abordados en los programas de investigación del observatorio. Este cometido se logra a través de entrevistas de *formato vox populi* hechas a integrantes de la comunidad universitaria, haciendo énfasis en: problematizar y cuestionar las temáticas abordadas, y generar espacios de expresión para las opiniones de dicha comunidad.



Figura 108. Portada de ETIUS Comunidad “Cuando los observatorios se encuentran”.

Cuando los observatorios se encuentran: se aborda el Encuentro Nacional de Observatorios e integrantes de estos organismos comparten sus investigaciones.

Link al video: <https://www.instagram.com/p/DUocs-Xj6zW/?hl=es>



Figura 109. Portada de ETIUS Comunidad “El fin de los observatorios (?)”.

El fin de los observatorios (?). Se cuestiona a académicos sobre la importancia, presencia y retos de los observatorios en la actualidad.

Link del video: <https://www.instagram.com/p/DU6eAZ8kYvj/?hl=es>



Figura 110. Portada de ETIUS Comunidad “3 palabras que describen a un observatorio”.

3 palabras que describen a un observatorio. La dinámica con académicos quienes definen y resumen el quehacer de los observatorios.

Link del video: <https://www.instagram.com/p/DVRvFXGj4Zg/?hl=es>



Figura 111. Portada de ETIUS Comunidad “Cuando los observatorios se encuentran – Pt. 2”.

Cuando los observatorios se encuentran – Pt. 2. Se aborda el Encuentro Nacional de Observatorios e integrantes de estos organismos comparten sus investigaciones.

Link del video: https://www.instagram.com/p/DVeq6EHD_vI/?hl=es

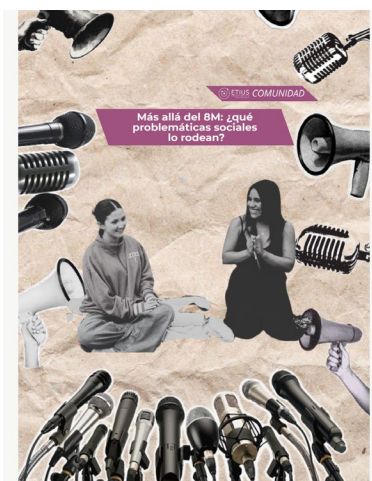


Figura 112. Portada de ETIUS Comunidad “Más allá del 8M: ¿qué problemáticas sociales lo rodean?”.

Más allá del 8M: ¿qué problemáticas sociales lo rodean? Plantea cuestionamientos alrededor del 8M y su interseccionalidad con otras luchas sociales.

Link del video: <https://www.instagram.com/p/DWQH0X0DRew/?hl=es>



Figura 113. Portada de ETIUS Comunidad “Preguntas ‘fuera de lugar’ a itesianos”.

Preguntas ‘fuera de lugar’ a itesianos. Dinámica con alumnado que incluye preguntas acerca de la inminente llegada del Mundial a la ciudad de Guadalajara.

Link al video: https://www.instagram.com/p/DXIV4RbDS_k/?hl=es

Observa

El formato de ETIUS Observa engloba a todos los productos audiovisuales de ficción creados con el fin de generar una crítica hacia alguna problemática desde la sátira y la parodia. Dichos productos varían entre sí, empleando distintos formatos como lo pueden ser: falso documental, comercial, reportaje, podcast, etc. A partir de la confección de estos videos, se busca generar una conversación entorno a la problemática que aborda.

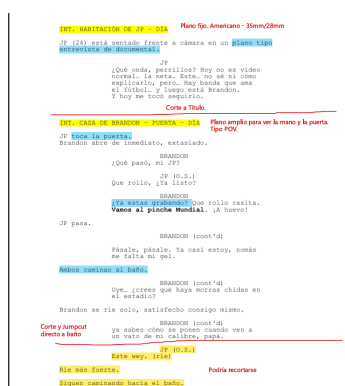


Figura 114. Desglose de fotografía sobre el guion de 'Vamos Al Pinch* Mundial'.

Vamos Al Pinch Mundial*. Cortometraje de formato *mockumentary* que sigue a Brandon y a JP en una travesía para llegar al estadio Akron durante un día de partido. En dicho viaje, se encontrarán con todas las trabas de una ciudad que es hostil hacia sus habitantes.

Otros Contenidos

La categoría de producción denominada *Otros Contenidos* comprende todas aquellas piezas que no se clasifican dentro de las líneas de Analiza, Observa o Comunidad. Durante el presente semestre, este rubro incluyó la realización de materiales promocionales para presentaciones de libros, difusión de otras piezas audiovisuales, registros de detrás de cámaras y dinámicas complementarias vinculadas a los proyectos principales. Estos videos se grabaron en diferentes partes del campus dentro de ITESO.

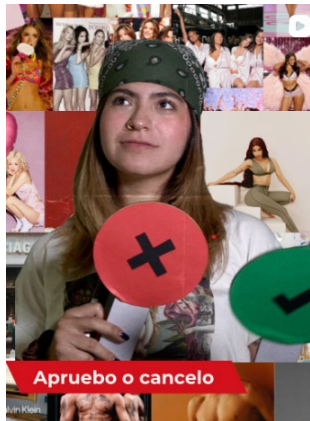


Figura 115. Portada de Apruebo o cancelo “La mirada que transforma: mujeres dentro de la publicidad”.

Preguntas con estudiantes de Publicidad para recabar sus perspectivas sobre diversas campañas publicitarias vigentes. En esta actividad, los alumnos eligieron a través de una paleta de color verde o rojo su aprobación o desaprobación, en una dinámica de cancelación

Link del video: <https://www.instagram.com/p/DWHyFSOj20g/?hl=es/>



Figura 116. Portada de Apruebo o cancelo parte 2 “La mirada que transforma: mujeres dentro de la publicidad”.

Segunda parte de preguntas con estudiantes de Publicidad para recabar sus perspectivas sobre diversas campañas publicitarias vigentes. En esta actividad, los alumnos eligieron a través de una paleta de color verde o rojo su aprobación o desaprobación, en una dinámica de cancelación.

Link del video: <https://www.instagram.com/p/DWXXAckjzVN/?hl=es>



Figura 117. Portada del detrás de cámaras "Todas tenemos buenos jeans".

Detrás de cámaras de la grabación de la campaña "Todas tenemos buenos jeans" que se creó el semestre pasado (otoño 2025) para cuestionar las narrativas publicitarias sobre las mujeres.

Link del video: <https://www.instagram.com/p/DWmvyBxRaW2/?hl=es>



Figura 118. Portada de video publicitario del Analiza "La mirada que transforma: mujeres dentro de la publicidad".

Se presentan fragmentos seleccionados del podcast titulado «La mirada que transforma: mujeres dentro de la publicidad». Estos clips funcionan como material de expectativa,

con el propósito de incentivar a la audiencia a consultar el producto final dentro del marco de ETIUS Analiza.

Link del video: <https://www.instagram.com/p/DWSZYLECS7S/?hl=es>

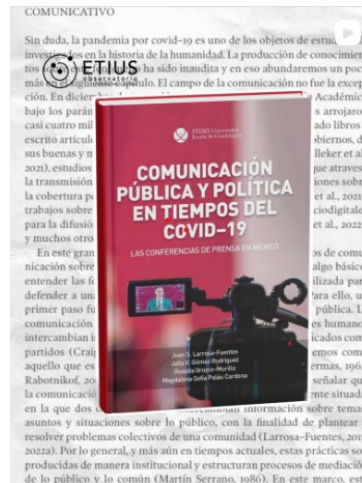


Figura 119. Portada de la presentación del libro de “Comunicación pública y política en tiempos de COVID-19”.

Se generaron contenidos para la invitación a la presentación del libro Comunicación Pública y Política en Tiempos del COVID-19. Este material tuvo como objetivo convocar a la comunidad académica y difundir el evento, posicionando esta obra como parte de los productos clave del periodo.

Link del video: <https://www.instagram.com/p/DXXv0QZELiu/?hl=es>



Figura 120. Portada del detrás de cámaras “Preguntas ‘fuera de lugar’ a itesianos”

Detrás de cámaras de ETIUS Comunidad, específicamente para la pieza titulada «Preguntas ‘fuera de lugar’ a itesianos». Este material documenta el proceso creativo, así como las dinámicas ocurridas durante la fase de grabación.

Link del video: <https://www.instagram.com/p/DXe3QCdEoEN/?hl=es>

3.3.4 Continuidad y Seguimiento

Para actividades futuras de ETIUS, se plantea continuar y mantener la creación de piezas audiovisuales, acompañadas tanto de investigaciones de campo y digitales, como de una colaboración paralela entre coordinaciones y programas de investigación.

Para el periodo de Verano 2026, se espera trabajar alrededor de temáticas que engloban la Copa Mundial de Fútbol de 2026, dándole seguimiento y cobertura al magno evento y sucesos sociales y culturales que estarán orbitando su atmósfera constantemente. Desde la Coordinación de Producción, se espera una gran incentiva y propuestas creativas por parte de sus integrantes para crear piezas que planteen reflexiones y cuestionamientos alrededor de este fenómeno.

Por otro lado, para Otoño 2026, se propone retomar ciertas actividades que debieron quedarse en el tintero por falta de quorum en este periodo en particular. Entre ellas se encuentra la propuesta de animación **“20 Años de ETIUS”**, abordada e idealizada desde el periodo Otoño 2025. En esta pieza, se busca utilizar a la mascota del Observatorio, Clementius, cómo guía dentro de un hormiguero que funge como observatorio.



Figura 121. Propuesta de Animación “20 Años de ETIUS”.

Asimismo, bajo la idea de crear productos audiovisuales y reforzar aún más la identidad del observatorio con el uso de Clementius, podría considerarse la posibilidad de integrarlo más a los productos, interactuando de forma directa o indirecta. Con ello, se recomienda fortalecer y atender más seguido la relación con la coordinación de Diseño. Esto para considerar hacer peticiones de gráficos o ilustraciones específicas de Clementius. Por ejemplo:



Figura 122. “Clementius Bichota” generada por Coordinación de Diseño.

Por otro lado, se espera que para los próximos periodos se siga procurando el diálogo y comunicación activa entre los integrantes de la Coordinación de Producción. Esto con el fin de mejorar la organización y delimitación de roles al momento que se empieza la etapa de preproducción de algún proyecto o actividad semanal, y así facilitar el seguimiento y correcto avance de los procesos de producción.

Finalmente, se recomienda aprovechar más las posibilidades del observatorio y su disponibilidad en tema de equipo y espacios audiovisuales. Esto con el objetivo de animar a los integrantes de proponer cosas nuevas y “complejas” que les motiven a emplear sus conocimientos y perfiles dentro del PAP.

3.3.5 Conclusiones

La labor de la Coordinación de Producción durante el periodo de Primavera 2026 fue ardua. Se logró el cometido de mantener una calidad y flujo de piezas audiovisuales, inclusive llegando al punto de sobreproducir contenido en formato de reel para redes sociales.

Por otro lado, se mantuvieron los lineamientos comunicativos y esenciales de los programas de investigación a través de los productos audiovisuales creados. Esto, sobre

todo, desde la escritura, el planteamiento de dinámicas utilizadas en los videos y la búsqueda de un acompañamiento en paralelo con alguno de los integrantes de los programas de investigación.

Asimismo, creemos que el respeto, la responsabilidad, el diálogo y la comunicación activa siguen siendo valores fundamentales dentro de la Coordinación, esto bajo la idea de seguir procurando y promoviendo un quehacer responsable que, además de beneficiar a todos los involucrados, incite a la reflexión crítica y objetiva de los mensajes que se están comunicando con nuestro trabajo. Esta labor requiere de sumo cuidado al momento de su realización y, con los resultados que tuvimos este semestre, nos enorgullece verlo reflejado tanto en las piezas como en su proceso de creación.

En cuanto a las temáticas abordadas, además de cumplir con los productos esperados por programa de investigación, fueron variadas. Por lo mismo, creemos que la inclusión y modificaciones de dinámicas dentro de los videos, dependiendo del formato de ETIUS y tema sobre el que se quiera grabar, debe permanecer e innovarse. Por ejemplo: el uso de las paletas durante la dinámica *“Apruebo o cancelo - La mirada que transforma: mujeres dentro de la publicidad”*.



Figura 123. Captura de reel “Apruebo o cancelo - La mirada que transforma: mujeres dentro de la publicidad”.

Esto ayuda a darle no solo dinamismo, sino más bien de hacerlo “más lúdico” y que genere mayor interés hacia la temática abordada. Esto crea una mayor intriga al espectador, a los invitados en caso de aplicarlo durante un ETIUS Analiza, o, inclusive, a los entrevistados para los ETIUS Comunidad.

En conclusión, las labores de la Coordinación de Producción, más allá de generar contenidos y piezas audiovisuales, conllevan el ejercicio constante de la responsabilidad, la comunicación e la innovación al momento de operar en ETIUS. Asimismo, el acompañamiento simbiótico entre programas de investigación y coordinaciones es algo digno de procurar y mantener para que en conjunto, se sigan creando espacios de reflexión que ponen sobre la mesa temas que atañen nuestra realidad.

3.4 Coordinación de Formación de Audiencias

Alumnos: Dariana Ramos, Michelle Nápoles, Regina Jiménez y Jesús Rodríguez

Asesora: Mtra. María Isabel Quinn Cervantes

3.4.1 Introducción

Este documento reúne el desarrollo de dos talleres diseñados desde la Coordinación de Formación de Audiencias para la formación de audiencias críticas de ETIUS, con el objetivo de acercar problemáticas de la comunicación pública y política a distintos públicos mediante experiencias participativas y accesibles. El primero, ya implementado durante este periodo, corresponde al taller “Más allá del Mundial: la ciudad fuera del marcador”, mientras que el segundo se plantea como una continuidad para el siguiente periodo del PAP, enfocado en un (juego de rol inmersivo sobre la distribución desigual de los efectos del Mundial y las distintas formas en que este acontecimiento es vivido y narrado por diversos actores sociales).

Ambos talleres se desarrollan bajo el marco contextual del Mundial de la FIFA 2026, que se llevará a cabo, en parte, dentro de la ciudad de Guadalajara entendido no únicamente como un evento deportivo, sino como un fenómeno mediático, político y simbólico capaz de reorganizar narrativas, recursos y legitimidades dentro del espacio público. A lo largo de este documento se presenta la problemática general que guía ambos ejercicios, su fundamentación teórica, la metodología aplicada en el primer taller realizado, el análisis de sus resultados y el planteamiento del segundo para el siguiente semestre, manteniendo

como eje central la formación de audiencias críticas capaces de cuestionar los discursos mediáticos y reconocer las relaciones de poder que atraviesan la construcción de la realidad social.

3.4.2 Antecedentes

En el marco del Programa de Aplicación Profesional, y particularmente desde la Coordinación de Formación de Audiencias, ha sido una prioridad constante desarrollar estrategias que permitan presentar temas complejos de manera accesible, clara y significativa para distintos públicos. Este enfoque responde al compromiso del Observatorio de Comunicación y Cultura ETIUS no solo con la producción de conocimiento, sino también con su difusión y apropiación crítica por parte de las audiencias.

Durante el curso de otoño de 2025, se trabajó bajo esta lógica a través del diseño e implementación de un taller de alfabetización en comunicación política. Esta propuesta partía de la necesidad de abordar el fenómeno de la desinformación desde una perspectiva crítica, pero alejándose de los formatos tradicionales de enseñanza. En lugar de priorizar la transmisión de contenidos, se apostó por la creación de espacios participativos en los que el conocimiento se construyera colectivamente, mediante dinámicas colaborativas, ejercicios prácticos y herramientas lúdicas.

Como parte de su estructura, el taller incorporó un ejercicio especulativo en el que se planteaba un escenario ficticio donde el sistema de medios colapsaba a raíz de una pandemia. A partir de este contexto, las y los participantes reflexionaban sobre la comunicación política como una práctica esencial para la organización social, reconociendo que esta no surge únicamente de las instituciones o los medios, sino de la necesidad humana de construir acuerdos, tomar decisiones colectivas y generar formas de autoridad simbólica.

Si bien esta línea de trabajo correspondió a un momento previo del proyecto y no se retoma de manera directa en el presente semestre, resulta fundamental mencionarla como antecedente. Esto debido a que establece una base metodológica y conceptual para el abordaje de problemáticas complejas desde formatos accesibles y participativos.

En este sentido, el trabajo actual, centrado en el análisis de las narrativas y los discursos en los medios, mantiene esta misma preocupación de fondo. Así como en el semestre anterior se buscó problematizar la desinformación, en el presente se pretende abrir la reflexión en torno a cómo se construyen los titulares, qué historias se priorizan, quiénes tienen derecho a ser visibles dentro del espacio mediático y qué intereses, estructuras o decisiones están detrás de estas representaciones.

De esta manera, más que una ruptura, existe una continuidad en la intención formativa del proyecto: traducir temas complejos en experiencias que no sólo informen, sino que también cuestionen y activen una mirada crítica sobre los medios y su papel en la construcción de la realidad social.

3.4.3 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un espacio de alfabetización mediática crítica que permita a las audiencias cuestionar y resignificar los discursos mediáticos, con el fin de cuestionar las narrativas hegemónicas sobre el Mundial en México y visibilizar las relaciones de poder que configuran la agenda pública y la injusticia epistémica en el contexto local.

Objetivos Secundarios

- Fomentar la producción de narrativas contrahegemónicas
- Promover el desarrollo de una conciencia crítica que permita a las audiencias intervenir y resignificar los discursos mediáticos.

3.4.4 Problemática de propuestas

¿Cómo el Mundial de la FIFA, como narrativa mediática, construye realidades distintas según la posición desde la que se mira y se vive?

El Mundial de la FIFA no puede entenderse únicamente como un evento deportivo, sino también como un fenómeno político, económico y mediático que reorganiza recursos,

espacios urbanos y relaciones de poder. Su llegada implica transformaciones materiales, como la redistribución de inversión pública y la reconfiguración de la ciudad, pero también una producción simbólica que define qué se muestra, qué actores ocupan el centro de la narrativa y cuáles quedan fuera.

Desde esta perspectiva, entendemos que el Mundial distribuye visibilidad y poder. Los medios jerarquizan temas, construyen prioridades y determinan qué discursos se legitiman dentro del espacio público. Mientras algunos sectores encuentran oportunidades de posicionamiento, otros viven sus consecuencias desde la exclusión o la invisibilización. Las actividades del taller parten de esta tensión para cuestionar cómo se construyen estas narrativas.

3.4.5 Planteamiento del problema

Se propone como un ejercicio de desmontaje crítico sobre la cobertura del Mundial en México, partiendo de una premisa fundamental: la producción, circulación y recepción del discurso informativo está atravesada por relaciones históricas de poder. A través de diversas dinámicas donde se representarán a distintos subgrupos y actores sociales como: políticos, activistas, personas desplazadas y empresarios, se busca que los participantes, mediante diversas actividades, lleguen a una abstracción que termine en la codificación de los intereses específicos de cada actor social y, con esto, analizar irremediabilmente cómo éstos configuran encuadres, prioridades y el lenguaje. El objetivo trasciende la creatividad para adentrarse en la problematización de la hegemonía: ¿qué necesidades aparecen como prioritarias?, ¿existe una sobrerrepresentación de grupos dominantes?, y finalmente, ¿quién tiene el poder de convertir su interés particular en una “verdad” universal?

3.4.6 Justificación

Elegimos trabajar el Mundial no como evento deportivo, sino como fenómeno político, mediático y emocional, porque los megaeventos globales funcionan como dispositivos de producción simbólica capaces de reorganizar espacios, narrativas y afectos colectivos (De Certeau, 2007). Más que un torneo de fútbol, el Mundial opera como una narrativa que

construye una ciudad idealizada ante la mirada internacional, al tiempo que redistribuye recursos, visibilidad y legitimidad de manera desigual.

Partimos de la premisa de que el poder no actúa únicamente a través de decisiones económicas o urbanísticas, sino también mediante relatos. La narrativa mediática del Mundial define qué ciudad se muestra, qué problemáticas se silencian y qué actores aparecen como protagonistas del “éxito”. Analizarlo desde esta perspectiva permite comprender cómo se legitiman transformaciones materiales a través de la emoción colectiva y del consenso simbólico.

Decidimos desarrollar el proyecto en formato de juego inmersivo porque buscamos que la desigualdad no solo sea comprendida racionalmente, sino experimentada. Una exposición tradicional podría explicar la asimetría de recursos, pero una dinámica participativa permite vivirla. Al asignar roles al azar, replicamos una condición estructural: en la vida real no elegimos nuestra posición dentro del sistema. El privilegio y la vulnerabilidad no son decisiones individuales, sino puntos de partida que determinan el margen de acción.

La inclusión de instituciones, empresas y estructuras, además de personajes individuales, responde a la intención de mostrar que el poder no se concentra únicamente en sujetos concretos, sino que circula a través de sistemas organizados. Gobierno, medios y marcas patrocinadoras no representan personas aisladas, sino nodos de producción de legitimidad y capital simbólico.

La decisión de repartir recursos desiguales desde el inicio busca evidenciar que el punto de partida nunca es neutral. Algunos actores poseen mayor capacidad de decisión, influencia y visibilidad, mientras otros enfrentan restricciones estructurales. Este diseño evita reproducir una narrativa meritocrática y permite observar cómo el contexto condiciona tanto las decisiones como sus consecuencias.

Asimismo, incorporamos fichas que representan no solo capital económico, sino también recursos simbólicos como visibilidad, legitimidad y carga emocional. Consideramos fundamental incluir esta dimensión porque el Mundial no redistribuye únicamente dinero, sino también reconocimiento, prestigio y desgaste. De esta manera, el taller problematiza la economía emocional del evento: quién convierte el entusiasmo colectivo en beneficio y quién asume los costos invisibles.

Finalmente, el cierre comparativo del juego permite visualizar cómo, a pesar de haber vivido “el mismo Mundial”, los resultados son profundamente distintos. Esta reflexión apunta a desarrollar alfabetización mediática crítica, invitando a cuestionar qué se muestra, quién habla, quién calla y quién queda fuera del relato oficial.

3.4.7 Marco teórico

Para comprender este fenómeno, partimos de la premisa de que el poder no es solo una fuerza represiva, sino que también posee un eje productor de discursos, regímenes de verdad y nociones de normatividad (Foucault, 1979). En el contexto mundialista en el que nos sumergimos, los titulares, además de informar acerca de los acontecimientos que se desprenden de este magno evento, definen qué es relevante y legítimo. Verdades como que la derrama económica representa un beneficio universal incuestionable, y que el desplazamiento es modernización, se instalan como evidencias naturalizadas; mientras que otras realidades, como las desapariciones forzadas, son desplazadas del marco representativo del evento. Esta construcción de la normalidad se ve complementada por la teoría de Bourdieu (1979), donde se argumenta cómo no todos los grupos tienen la misma capacidad de intervenir en la realidad social y en la visión que atraviesa el funcionamiento del mundo en que residen. Los grupos hegemónicos (clase política, empresarial) cuentan con un reconocimiento fundado institucionalmente que les permite nombrar y jerarquizar la realidad; esto tiene como efecto la percepción de sus intereses como intereses generales de la nación.

Sin embargo, el lenguaje no es un instrumento estático, sino una arena de lucha permanentemente dinámica donde ocurre un intercambio semiótico significativo, atravesando la palabra por intenciones ideológicas (Bajtin, 1929). Esto se traduce en la comunicación mundialista: los términos como paz, seguridad, modernidad se convierten en un campo de disputa donde, por un lado (o mejor dicho, uno de los “bandos” motivados por la insipiente del discurso hegemónico y haciendo alarde del capital social) intenta fijar un significado monoglósico, o sea, un único significado, que otros grupos resisten y dotan de sentidos alternos representativos de sus realidades. Esto provoca una resistencia “epistémica”, resultado de la heteroglósica, diluyendo la unidireccionalidad del discurso y abriendo la puerta a la subversión de las narrativas, reapropiándonos del lenguaje.

Esta desigualdad en las habilidades tanto comunicativas como enunciativas, así como en el control léxico, implica una reproducción de marcos injustos en el mundo del conocimiento, en el marco de la episteme. Fricker (2017) identifica dos tipos de injusticia en este campo: la testimonial y la hermenéutica. La primera habla de cómo algunos relatos son despojados de su credibilidad por el simple hecho de ser enunciados por sujetos blancos de prejuicios estructurales. El segundo tipo ocurre cuando no existen categorías sociales capaces de apuntalar las experiencias de grupos marginados y, con ello, representar su realidad.

Al excluir a grupos víctimas de violencia de la imagen comunicativa mundialista, se excluye, por consiguiente, a estos grupos del campo de lo pensable. Esto evidencia cómo el poder también obtiene la capacidad de fabricar desconocimiento, induciendo ignorancia y saturando el espacio público con información alineada, en este caso, a la gran “fiesta mundialista” (Proctor, 2008).

Esto es reforzado por la dependencia de los medios por cumplir una agenda que atiende y prioriza a grupos hegemónicos, pues estos son necesarios para financiar y hacer factible su funcionamiento (Chomsky y Herman, 1988). Así, se reproducen los regímenes de normatividad y verdad anteriormente descritos.

Es por esto que el taller no entiende la alfabetización mediática como una competencia meramente técnica e individual, ya que esta perspectiva despolitiza las dimensiones analíticas implicadas y minimiza conceptualmente la relevancia de las audiencias críticas al reducirlas al banal ámbito de la detección de noticias falsas. De esta forma se ignoran tanto las construcciones ideológicas que sustentan la codificación del mensaje como los marcos culturales desde los cuales el receptor lo decodifica (Hall, 1980).

En contraste, la alfabetización mediática se concibe aquí como una praxis liberadora (Freire, 1970), orientada a intervenir en la circulación de los discursos y en las estructuras de poder que configuran los regímenes de verdad. El poder, al tener cualidades productivas, como se mencionó anteriormente (Foucault, 1979), implica que la respuesta frente a la hegemonía debe ser igualmente de naturaleza productora, en el sentido contrahegemónico planteado por Antonio Gramsci (1971), habilitando formas de resistencia epistémica que alberguen la capacidad de cuestionar los discursos naturalizados. Desde esta perspectiva, una educación mediática crítica implica también

comprender la concentración de la propiedad de los medios y las burbujas físicas y digitales que promueven la homogeneidad discursiva, hoy intensificadas por las segmentaciones algorítmicas de las redes sociales, las cuales naturalizan agendas y restringen la crítica a espacios de resonancia controlada.

En conclusión, nuestros talleres buscan desmontar tres ideas: la neutralidad de los titulares, la concepción de visibilidad mediática como “espontánea”, y, por último, la autonomía plena en la capacidad crítica. El taller sostiene que la producción mediática está atravesada por relaciones históricas de poder que determinan qué necesidades se universalizan y cuáles se invisibilizan.

3.4.8 Taller 1: Más allá del Mundial: la ciudad fuera del marcador

Descripción y Propósito: Este taller propone una codificación de la realidad (Freire, 1970) para desnudar la no-neutralidad de los medios. La dinámica consiste en diseñar una portada de periódico sobre el próximo Mundial en México, dividiendo a los participantes en subgrupos que representen actores con intereses contrapuestos: madres buscadoras, empresarios, estudiantes, políticos y aficionados. El objetivo es visibilizar cómo los regímenes de verdad suelen universalizar los intereses hegemónicos mientras invisibilizan las periferias.

Se hará entrega de una cartulina con un formato que asemeja al de los periódicos. A través de un stand de flujo continuo, los participantes co-crearán la portada del subgrupo a representar pasando por un circuito de tres momentos que busca fomentar la reflexión colectiva y la creación de contra narrativas.

Indicaciones

A cada persona se le asignará un grupo de las categorías establecidas. Cada grupo representará a un sector social específico: activistas, personas desplazadas, empresarios o políticos.

Su reto será diseñar la portada de su propio periódico sobre el próximo Mundial en México.

La actividad se dividirá en tres momentos:

1. La creación de la portada del periódico
2. Una reflexión posterior
3. Exhibición en el espacio público

Creación de la portada

Este momento se compone de tres pasos:

1. Definición de línea editorial

Se les presentarán palabras clave que representan la perspectiva de su grupo social, funcionando como una especie de línea editorial que guiará su trabajo.

Los participantes podrán agregar algunas palabras si lo consideran necesario y su participación no se ve obligada a utilizar estas palabras. Las palabras guía son:

- Activistas: Derechos humanos, justicia social, corrupción, protesta
- Personas desplazadas: Obra pública, desplazamiento, hogar, trabajo, gentrificación
- Empresarios: Inversión, turismo, derrama económica, empleo, patrocinio
- Políticos: Seguridad, movilización, progreso, propaganda, modernización

2. Diseño de la portada

Con base en su línea editorial, deberán crear la portada de su periódico definiendo ocho temas relevantes que aparecen en la portada

Reflexión colectiva

Una vez que todas las portadas hayan sido completadas, se realizará una reflexión. Cada participante observará las distintas portadas y responderá a las siguientes preguntas utilizando *stickers* de colores:

-*Sticker* Azul (Hegemonía): ¿Qué titular es más probable que aparezca en medios masivos o en televisión?

-*Sticker* Amarillo (Injusticia epistémica): ¿Qué titular difícilmente veríamos en un medio oficial?

-*Sticker* Rojo (Costo social): ¿Qué tema genera más angustia o indignación?

-*Sticker* Verde (Resistencia): ¿Qué tema inspira esperanza o ganas de participar?

Exhibición en el espacio público

Una vez que las portadas de periódicos estén terminadas, se expondrán en el espacio público con el objetivo que exista una participación de personas, que no necesariamente, hayan interactuado con la creación de estas. Podrán participar por medio de 2 mecanismos. Realizando la reflexión haciendo uso de los stickers, y por medio de post-its donde anotarán qué tópicos o “noticias” consideran que faltan en cada uno de los grupos sociales.

Resumen de Materiales y Logística

- Punto de encuentro: Frente a la biblioteca (zona de alta densidad). Se utilizará este punto pues además de ser una zona de alta densidad, nos permitirá encontrar personas de distintos estratos para así enriquecer el ejercicio.
- Soportes: Una cartulina blanca por grupo social, 5 en total.
- Herramientas: Stickers azules, amarillos, rojos, y verdes. Plumones.
- Tiempo estimado: 30 minutos de creación colectiva. Y además las portadas del periódico se colocaran en la explanada, donde los transeúntes podrán participar.

Instrumento de observación

Tema: Mundial, violencia y construcción de narrativas

Nombre del taller: “Más allá del mundial: la ciudad fuera del marcador”.

Objetivo general: Observar cómo las personas interpretan, participan y reaccionan ante la construcción colectiva de “noticias” y la lectura crítica de problemáticas sociales.

Lugar: Explanada de la biblioteca

Etapas del taller:

Creación de periódicos

Horario: 10:00 am – 01:00 pm

Exposición de periódicos, análisis mediante *stickers* y entrevistas para video final

Horario: 01:00 pm – 3:00 pm

Número aproximado de participantes: 30 – 45 personas

Etapas del taller:

Etapas del taller:

1. Atracción y entrada

La participación no fue completamente espontánea, ya que la mayoría de las personas se acercaban únicamente después de ser invitadas directamente por el equipo, e incluso así, en muchos casos fue necesario insistir. Aunque el montaje visual y la música generaban cierta curiosidad, estos elementos por sí solos no fueron suficientes para detonar la participación.

Se observó que las invitaciones breves y directas eran mucho más efectivas, especialmente cuando se enfatizaba que la actividad podía realizarse en menos de un minuto. Este recurso funcionó como un “gancho” importante para reducir la resistencia inicial. En contraste, cuando la explicación parecía más larga o compleja, algunas personas optaban por no involucrarse.

La participación se dio tanto de manera individual como en pequeños grupos. Sin embargo, fue más común que quienes acudían acompañados interactuaran entre sí antes de escribir. Estas interacciones incluían comentarios irónicos, dudas compartidas y pequeñas discusiones sobre qué contenido producir, lo cual enriquecía la dinámica.

El tiempo de participación fue generalmente breve, lo que sugiere que la actividad fue percibida como accesible. En la mayoría de los casos, las personas terminaban satisfechas con su aportación.

Solo una o dos personas se acercaron de manera completamente espontánea, motivadas únicamente por la curiosidad.

También se identificó un cambio importante a lo largo del tiempo: al inicio fue necesario insistir considerablemente para lograr participación, mientras que a partir de la mitad de la jornada las personas aceptaban con mayor facilidad. Esto parece estar relacionado con el flujo del espacio, ya que en un inicio coincidía con cambios de clase y las personas transitaban con prisa. Más adelante, aunque había menos flujo, quienes pasaban lo hacían con mayor disposición.

Las reacciones iniciales predominantes fueron de indiferencia. Sin embargo, una vez explicada la dinámica, estas cambiaban notablemente hacia curiosidad e interés. Este contraste evidenció la importancia de la mediación: el desconocimiento generaba distancia, pero la comprensión activaba la participación.

2. Comprensión de la dinámica

En todos los casos hubo acompañamiento por parte del equipo durante la actividad. A pesar de contar con instrucciones escritas, todas las personas realizaron preguntas antes de comenzar.

Un aspecto particularmente relevante fue que la mayoría buscaba validar si lo que pensaban escribir “estaba bien”, lo que sugiere cierta necesidad de autorización o seguridad antes de participar, incluso cuando se les indicaba que podían escribir libremente.

Las dudas más frecuentes fueron:

- “¿Tengo que escribir una noticia real o inventada?”
- “¿Solo una o varias?”
- “¿Tengo que usar las palabras?”
- “¿En cuál periódico escribo?”

Esto indica que, aunque la dinámica era accesible, no era completamente intuitiva sin mediación.

3. Forma de participación

La participación se dio tanto de forma individual como colectiva. Cuando las personas acudían en grupo, tendían a trabajar de manera conjunta en un mismo periódico, en lugar de dividirse entre diferentes opciones.

Las interacciones entre desconocidos fueron limitadas; la comunicación se daba principalmente entre participantes que ya se conocían o con el equipo facilitador.

En los casos donde sí hubo interacción entre participantes, esta se centró en acordar qué escribir y cómo hacerlo, incluyendo decisiones sobre contenido y diseño.

En cuanto al tiempo de participación, se identificaron dos patrones principales: algunas personas realizaban la actividad de forma rápida (entre uno y dos minutos), mientras que otras dedicaban más tiempo (entre cinco y quince minutos), mostrando mayor nivel de involucramiento y cuidado en su producción.

4. Tipo de noticias producidas

Las producciones fueron diversas en forma y contenido. Se observaron noticias acompañadas de dibujos, uso de colores, encabezados, stickers y post-its. Algunas personas combinaron elementos visuales y textuales de manera creativa.

En cuanto al contenido, hubo distintos enfoques: desde noticias informativas y basadas en hechos reales, hasta propuestas ficticias con base en problemáticas sociales. También se identificaron expresiones más personales, poéticas e incluso casos de sátira política.

A pesar de la presencia de palabras clave, estas no fueron ampliamente utilizadas. En muchos casos, las personas preferían preguntar directamente al equipo en lugar de guiarse por los materiales disponibles.

Un aspecto significativo fue la tendencia general hacia posturas críticas. La mayoría de las producciones reflejaban cuestionamientos hacia el gobierno, estructuras de poder, desigualdad e indiferencia social. Prácticamente no se registraron enfoques positivos o favorables hacia los actores representados.

5. Reacciones y lenguaje corporal

Predominó una actitud de concentración durante la actividad. Muchas personas mostraban intención de “hacerlo bien”, lo que se traducía en cierta autoexigencia.

También se observaron expresiones de confusión, interés, risa y seriedad, dependiendo del momento y del tipo de interacción.

En todos los casos, las personas se detenían a pensar antes de escribir, lo que indica que, aunque breve, la actividad sí implicaba un proceso reflexivo.

6. Funcionamiento del taller

Todos los espacios disponibles fueron llenados.

Sin embargo, se identificaron algunas dificultades en la comprensión de los roles asignados. A pesar de las explicaciones, algunas personas no respetaban la temática del grupo correspondiente (por ejemplo, escribían desde la perspectiva de desplazados en un espacio destinado a empresarios). Esto sugiere una apropiación libre de la dinámica, pero también posibles áreas de mejora en claridad conceptual.

Se observó una evolución en la estrategia de atracción: inicialmente se invitaba a cualquier persona, pero tras baja respuesta, se optó por acercarse a hombres con camisetas de fútbol, quienes mostraron mayor disposición a participar. A partir de esto, la actividad comenzó a generar mayor atracción, probablemente por efecto de validación social (ver a otros participando).

Por otro lado, también se identificó en algunas personas que el interés por el taller estaba mediado por la relación con el fútbol. Algunos rechazaban la actividad al no sentirse identificadas con este tema; sin embargo, al explicar que se trataba de una crítica social

vinculada al contexto del Mundial, su disposición cambiaba. En otros casos, esta resignificación generaba sorpresa, pero no impedía la participación.

Etapa 2: Lectura, stickers y reflexión

Flujo de personas: Aproximadamente 10 personas participaron en esta etapa.

1. Interacción con los periódicos

Las personas se detenían a observar los periódicos y leían la totalidad del contenido. La diversidad visual (colores, formas, dibujos) y la variedad temática generaron un alto nivel de interés.

A diferencia de la primera etapa, en esta fase la atención fue más sostenida. Las personas dedicaban más de un minuto a la actividad, especialmente al momento de analizar y colocar los stickers, lo que indica un mayor nivel de involucramiento.

2. Uso de stickers

Las instrucciones cumplieron su función: todas las personas comprendieron el significado de cada color sin dificultad, probablemente debido a su claridad y brevedad en el cartel.

Se observó una mayor colocación de stickers en las secciones de políticos, activistas y empresarios, mientras que la categoría de desplazados recibió menor atención.

En términos de categorías, predominó el uso del color rojo (asociado a angustia), lo que sugiere una lectura emocional intensa de los contenidos.

3. Funcionamiento y materiales

Los materiales fueron suficientes y adecuados. La variedad de recursos (colores, plumones, stickers y post-its) favoreció la creatividad.

La ubicación resultó funcional, especialmente después de reacomodar las mesas en una zona con sombra, lo que mejoró la disposición de las personas para participar.

Aunque al inicio se presentaron momentos de baja actividad, posteriormente el flujo fue constante, llegando incluso a generarse momentos en los que las personas tuvieron que esperar para participar debido a la saturación de las estaciones.

4. Video y entrevistas

Se realizaron entrevistas breves en las que se preguntó a las personas qué problemáticas sociales consideran que han sido desplazadas por la cobertura del Mundial. Las respuestas incluyeron temas como narcotráfico, desapariciones, violencia y guerra.

En general, las personas participaron de manera abierta y accesible, lo que permitió recoger reflexiones que complementan la observación directa del taller.

Cierre

En conjunto, el taller logró generar espacios de participación y reflexión, aunque con distintos niveles de profundidad. La mediación del equipo fue clave tanto para activar la participación como para facilitar la comprensión.

Mientras que la primera etapa estuvo más orientada a la producción y exploración, la segunda permitió una lectura más crítica y reflexiva del contenido generado.

Esto evidencia tanto el potencial del formato para detonar pensamiento crítico como la importancia de factores como la claridad, la mediación y el contexto en el desarrollo de este tipo de intervenciones.

3.4.9 Productos

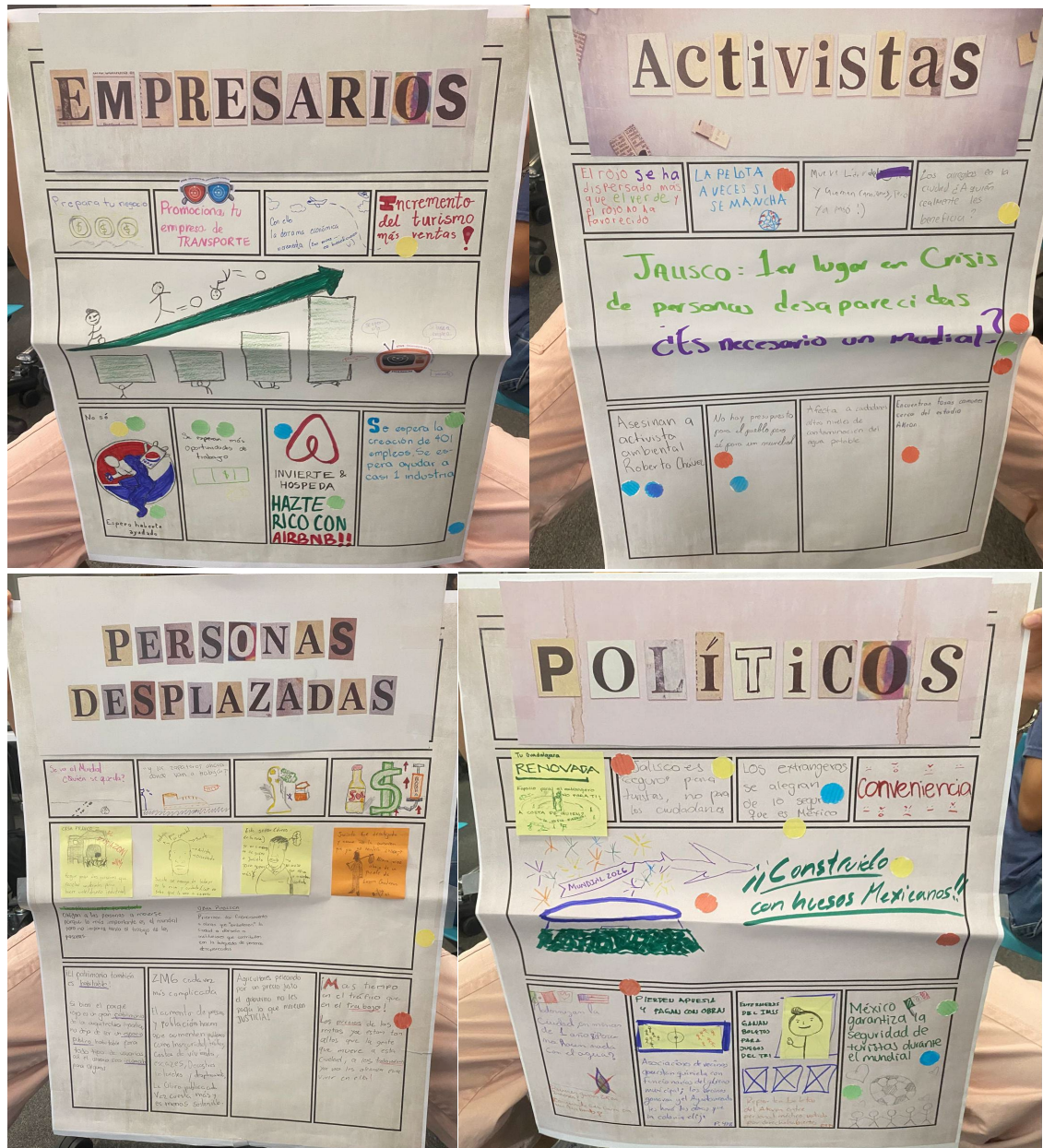


Figura 124. Primeras planas terminadas del Taller 1.

3.4.10 Análisis de resultados

Los resultados del taller evidencian que la construcción de los titulares no opera como un ejercicio neutral de representación, sino como un espacio donde las disputas por la definición de la realidad se materializan. Esto se demuestra en la clara fragmentación de lo considerado relevante. Mientras que las portadas que representaban a los empresarios se concentraban en nociones de crecimiento económico, empleo e inversión, los grupos de activistas y personas desplazadas articularon narrativas que se centraban en la violencia, desapariciones, gentrificación y despojo. Por su parte, el periódico de los

políticos presentó una tensión entre la reproducción de discurso de seguridad y modernización y la incorporación de elementos críticos y cuestionamientos sobre desigualdad y priorización extranjera.

Estas portadas vuelven tangibles los regímenes de verdad, que sitúan y operan de forma codificada en función de los grupos representados y sus intereses. Dichos regímenes oscilan entre un marco hegemónico que presenta la Copa del Mundo como símbolo de progreso y victoria nacional, y una perspectiva subalterna que problematiza la fiesta mundialista como un instrumento de reproducción de la desigualdad.

En otro momento de la actividad orientada a la reflexión, se solicitó a los participantes que, por medio de *stickers* de distintos colores, respondieran a las siguientes categorías: *Sticker Azul* (Hegemonía): Titular que es más probable ver en medios masivos o televisión. *Sticker Amarillo* (Injusticia epistémica): Titular que difícilmente aparecería en un medio oficial. *Sticker Rojo* (Costo social): Tema que genera mayor angustia o indignación. *Sticker Verde* (Resistencia): Tema que inspira esperanza o ganas de participar.

Nos encontramos con patrones consistentes en la percepción de la legitimidad mediática. Los *stickers* azules que representaban la hegemonía se concentraron en los titulares que se alineaban y relacionaban con discursos institucionales, especialmente aquellos ligados con la seguridad, turismo o con crecimiento económico. En contraste, aquellos titulares vinculados a la violencia estructural, crítica del Estado o aquellos relacionados con las desapariciones fueron marcados con amarillo, indicando que estos eran percibidos con una menor probabilidad de ser emitidos por medios masivos.

Denotando una forma de injusticia testimonial percibida en la deslegitimación sistemática de narrativas asociadas a víctimas y grupos vulnerados. Reproducida no solamente por los medios masivos, sino que los mismos participantes introyectan aquella expectativa de invisibilidad mediática, al etiquetarla marginal en el ecosistema mediático. En otras palabras, se demuestra la internalización del desacopio simbólico de los grupos al reconocer su no participación, o al menos parcial, en el nombramiento de la realidad.

Resulta particularmente significativo que el periódico del grupo de personas desplazadas fuera el que registró menor interacción en esta fase, con una sola participación. Esto

permite hipotetizar que su desplazamiento simbólico, tal como ocurre en escalas más amplias, se tradujo en una forma de omisión tanto experiencial como material dentro de la actividad. Asimismo, puede vincularse con una lógica paradójica similar a la del infinito, al compararse con el grupo de activistas, que tuvo una interacción mayor: así como existen infinitos más grandes que otros, también hay grupos que son más invisibilizados que otros.

En el análisis de los titulares encontramos una disputa semántica enmarcada en el carácter heteroglósico del lenguaje (Bajtín, 1928). Conceptos como "seguridad", "modernización" o "beneficio" funcionan como el campo de una batalla simbólica a gran escala; una tensión de significación y resignificación alimentada por experiencias sociales divergentes.

Mientras que en los discursos empresariales estos términos se vinculan con la bonanza económica, para los grupos activistas y las comunidades desplazadas se asocian con el despojo, la violencia y la exclusión. Impidiendo de manera superlativa un sentido monoglósico literario, y, sobre todo, emocional. Esta fractura, que no solo se desprende de la construcción epistémica y verbal de la realidad pensable y sus regímenes de verdad, sino que demuestra una afección autoritaria del plano de lo sensible. Resultando en una polarización afectiva experiencial del Mundial, mientras unos perciben peligro y amenaza constante, otros perciben una oportunidad económica apreciable.

Dicha disociación quedó materializada en la distribución de la actividad, donde los stickers rojos se concentraron en titulares asociados a la violencia, la desigualdad y la exclusión, confirmando que estos temas generan los mayores niveles de angustia y alerta, mientras que los stickers verdes se centraron en los discursos empresariales, vinculados estrechamente a las narrativas de empleo y éxito económico.

La producción de titulares como ¿A costa de quién? o ¿Es necesario un mundial? evidencia formas de problematización crítica, donde los participantes, además de reproducir discursos situados, también generaron contra-narrativas, creando resistencias contrahegemónicas al visibilizar aquello desprovisto en el encuadre mediático. De este modo, el taller fungió como un dispositivo de alfabetización mediática crítica, donde los participantes decodifican, codifican e intervienen en la producción y reconfiguración de marcos interpretativos y, con ello, en la realidad. Disputando la naturalización del

Mundial como un evento exclusivamente positivo y beneficioso para todos los grupos sociales.



Figura 125. Participación de asistentes en el Taller 1.

3.4.11 Continuidad y Prospectiva: Propuesta de Taller

La siguiente propuesta de taller se plantea como una continuidad del trabajo desarrollado en torno al Mundial 2026 en Jalisco, y particularmente como una extensión del taller “*La ciudad fuera del marcador*”, presentado anteriormente en este documento. Fue creado pensando específicamente en el periodo verano 2026.

Mientras que ese primer taller se enfoca en visibilizar las narrativas y problemáticas que quedan fuera del discurso oficial del Mundial, esta actividad busca trasladar esa reflexión a una experiencia práctica, en la que las y los participantes puedan experimentar, a través del juego, las desigualdades que atraviesan a los distintos actores involucrados.

El taller utiliza la metáfora de una cancha de fútbol para representar la ciudad, mostrando que, aunque todos forman parte del mismo contexto, no todas las personas participan en las mismas condiciones ni desde el mismo lugar.

Esta propuesta queda diseñada para su posible implementación futura, con el objetivo de complementar y profundizar la reflexión iniciada en el taller anterior.

Taller 2: “Lo que no entra en el marcador”

Objetivo: Reflexionar sobre cómo el Mundial 2026 en Jalisco impacta de manera distinta a los diversos actores sociales. A través de un juego de azar, se busca mostrar cómo las condiciones personales de las personas influyen en sus posibilidades dentro de un sistema.

Sentido de la actividad (justificación): El juego simula cómo el Mundial no impacta a todos por igual. Algunos actores (empresas, medios, gobierno) tienen más ventajas y oportunidades dentro de la “cancha”, mientras que otros (ciudadanía, activistas, problemáticas sociales) enfrentan mayores obstáculos.

El uso del azar representa que nadie elige desde dónde empieza. Así, el resultado no depende únicamente de la habilidad o el esfuerzo, sino de la posición desde la que te toca jugar.

Materiales:

- Tablero en forma de cancha de fútbol
- 11 o 22 botellas
- Pelotita(s)
- Papelitos con cada uno de los personajes
- 3 líneas marcadas en el piso (distancia corta, media y larga)

Modalidades:

Puedes elegir entre dos modalidades dependiendo del número de participantes. El número de botellas está basado en la cantidad real de jugadores que están presentes en un partido de fútbol.

- Equipos (22 botellas)
- Parejas (11 botellas)

En caso de que se elija la modalidad de equipos, cada personaje se duplicará.

Preparación (formación en la cancha):

- 1) Coloca las botellas en forma de equipo de fútbol, distribuidas en 3 niveles:
 - a) Primera línea (cerca): personajes con mayor ventaja
 - b) Segunda línea (media): condiciones intermedias
 - c) Tercera línea (lejos): personajes con mayor dificultad
- 2) Cada botella debe representar un personaje específico.
- 3) Para diferenciarlos, cada botella estará forrada de un color o con un diseño en específico. Deben diferenciarse unos de otros, y es necesario un cartel al lado de la “cancha” para que los participantes sepan qué color representa a cada personaje.

Cómo jugar:

- a) El juego se realiza por turnos.
- b) En cada turno, el jugador toma al azar un papelito.
- c) El papelito indica el personaje que le toca en ese turno.
- d) El jugador debe intentar tirar esa botella específica.

Reglas clave:

- Cada turno implica un personaje diferente (azar).
- No puedes elegir a quién tirar.
- No puedes cambiar de distancia.
- No puedes repetir tiros extra.

Notas

- a) Si tira otra botella que no corresponde a su personaje, se vuelve a colocar en su lugar.
- b) Al mismo tiempo, se devuelve el papelito al cuenco con los papeles restantes.
- c) Solo cuenta si derriba el personaje que le tocó.
- d) Cada personaje tiene asignados:
 - a) Número de tiros
 - b) Distancia desde donde lanzar
- e) Gana quien logre tirar más botellas correctamente.

Justificación de los personajes

Los personajes fueron seleccionados para representar distintos actores y problemáticas presentes en Jalisco en el contexto del Mundial 2026.

Se agrupan en tres niveles:

- I. Actores con mayor visibilidad y ventaja

Incluyen marcas patrocinadoras, medios de comunicación, instituciones deportivas y actores directamente beneficiados por el evento. Estos personajes reflejan a quienes tienen mayor presencia en la narrativa oficial del Mundial y más posibilidades de obtener beneficios económicos o simbólicos.

II. Actores intermedios

Incluyen figuras políticas, económicas y sociales que participan en la organización o en los efectos del evento, pero cuya posición depende de decisiones, contextos o dinámicas específicas. Tienen cierto margen de acción, pero no control total.

III. Actores y problemáticas menos visibles

Incluyen a la ciudadanía, colectivos sociales y problemáticas estructurales como la falta de agua o el desplazamiento urbano. Estos personajes representan aquello que queda fuera del foco mediático, aunque forma parte esencial de la realidad en la que ocurre el Mundial.

Personajes, distancias y tiros:

- Distancia corta (más fácil):
 - Tecate - 2 tiros
 - Coca-Cola - 2 tiros
 - Televisa — 2 tiros
 - Estadio Guadalajara (Akron) - 2 tiros
- Distancia media:
 - Gobernador de Jalisco - 2 tiros
 - Turista internacional - 2 tiros
 - Empresa constructora - 2 tiros
- Distancia larga (más difícil):
 - Activistas/colectivos - 1 tiro
 - Falta de agua - 1 tiro
 - Tráfico/habitantes afectados - 1 tiro
 - Vendedor ambulante - 2 tiros
 - Aficionado leal - 2 tiros

Sustento para la asignación de distancias y tiros

La asignación de distancias y número de tiros no es arbitraria, sino que se basa en un análisis cualitativo de tres factores:

- Nivel de poder e influencia: Qué tanta capacidad tiene el actor para tomar decisiones o incidir en el desarrollo del Mundial.
- Grado de beneficio directo del evento: Si el actor obtiene ganancias económicas, visibilidad o ventajas a partir del Mundial.
- Nivel de afectación o vulnerabilidad: Qué tan expuesto está a las consecuencias negativas del evento (desplazamiento, falta de recursos, invisibilización, etc.).

A partir de estos criterios:

- Los actores con mayor poder y beneficio fueron colocados en distancias más cortas y con más tiros.
- Los actores con menor poder o mayor afectación fueron ubicados en distancias más largas y con menos oportunidades.
- Esto permite traducir relaciones sociales complejas en una dinámica sencilla y observable dentro del juego.

Cierre de la dinámica

Se propone realizar unas preguntas referentes a sus experiencias u opiniones. Algunas propuestas son:

- ¿Quiénes estaban en desventaja desde el inicio?
- ¿Fue un juego justo?
- ¿Por qué?
- ¿El resultado dependió de su habilidad o de lo que les tocó?
- ¿Qué tan importante fue el personaje que les salió?
- ¿Cambió tu perspectiva antes de este juego y después?

Conclusión del Taller

La dinámica no busca reproducir datos exactos, sino representar simbólicamente relaciones de poder y desigualdad.

Durante el juego, algunas personas avanzan con facilidad y otras se frustran, no por falta de habilidad, sino por las condiciones que les tocaron. Esto refleja lo que ocurre en la ciudad durante el Mundial: mientras algunos actores están en el centro del espectáculo, con visibilidad y beneficios, otros quedan lejos, con menos oportunidades y mayor dificultad para “jugar”.

El marcador solo muestra una parte del partido. Lo demás, las desigualdades, las afectaciones y las realidades que no se ven, también forma parte del juego, aunque no aparezca en la pantalla.

No todos juegan el mismo partido, aunque estén en la misma cancha.

3.4.12 Aprendizajes y recomendaciones

Uno de los aprendizajes que consideramos más relevantes fue reconocer que, si bien los hallazgos que obtuvimos nos permitieron una articulación teórica densa, es poco probable, e incluso innecesario, que los participantes del taller accedan o requieran ese mismo nivel de elaboración conceptual y técnica. Esto también imposibilitado, por la cantidad limitada de tiempo en el que las audiencias interactúan en el taller. Creemos que lejos de constituir una limitación, esto enriquece tanto la experiencia como los resultados obtenidos, en la medida en que los procesos de codificación, decodificación y concientización que buscábamos no se restringen al plano abstracto de las teorizaciones académicas, sino que se anclan inevitablemente en la experiencia encarnada. Experimentar la tensión, la emocionalidad y la toma de postura, en nuestro caso, frente a los discursos no sólo implicó una comprensión intelectual, sino una transformación situada que opera en el plano de lo sensible. De este modo, la producción contrahegemónica no se limita a la apropiación explícita de marcos teóricos especializados, ni necesariamente a lo verbal, sino que se despliega en múltiples registros, donde la conciencia crítica y el aprendizaje también pueden emerger.

3.4.13 Conclusiones

Durante el ciclo de Primavera 2026, la Coordinación de Formación de Audiencias consolidó un espacio de alfabetización mediática crítica enfocado en el análisis del Mundial de la FIFA 2026. A través del proyecto titulado “Más Allá del Mundial: La Ciudad Fuera del Marcador”, se logró que las audiencias cuestionaran las narrativas hegemónicas que suelen idealizar estos megaeventos, visibilizando en su lugar las relaciones de poder y la injusticia epistémica que atraviesan la construcción de la realidad social en el contexto local. Esta estrategia permitió transformar el fenómeno deportivo en una plataforma de reflexión política y simbólica, orientada a reconocer a los actores que suelen quedar excluidos del relato oficial.

La operatividad de la coordinación se fundamentó en una metodología participativa que privilegió la creación de espacios de construcción colectiva de conocimiento. Mediante el diseño de talleres inmersivos y dinámicas lúdicas, como la simulación de portadas de periódicos para diversos sectores sociales, se facilitó el desmontaje crítico de los discursos informativos y sus encuadres editoriales. Esta labor permitió a los participantes experimentar la desigualdad estructural en el acceso a la palabra, fomentando la producción de narrativas contrahegemónicas que desafían la aparente neutralidad de los medios de comunicación masiva.

Finalmente, la labor realizada sienta las bases para una continuidad estratégica que buscará profundizar en la formación de audiencias críticas capaces de intervenir y resignificar los discursos mediáticos. El éxito de las intervenciones en el espacio público demostró que la mediación y el uso de herramientas de reflexión colectiva son esenciales para detonar una conciencia crítica situada en la experiencia encarnada de los sujetos. Con ello, se asegura que el impacto del observatorio trascienda la detección de noticias falsas para convertirse en una praxis liberadora que promueva la justicia social y la resistencia epistémica en futuros ciclos de investigación.

3.5 Coordinación de Redes Sociales y Comunidades

3.5.1 Introducción

En un entorno digital que cambia todo el tiempo, la presencia en redes sociales se vuelve cada vez más importante para difundir contenido e información. Esto es especialmente relevante para espacios que generan conocimiento de valor, como los observatorios, que ayudan a entender el imaginario social actual. En este contexto, la Coordinación de ETIUS ha buscado fortalecer su estrategia digital optimizando sus plataformas y creando contenidos relevantes para su audiencia, con el fin de dar mayor difusión a los productos de investigación del observatorio.

Este documento tiene como objetivo presentar cómo se desarrolló y gestionó el contenido digital durante el semestre, tomando en cuenta los antecedentes, los objetivos planteados y los productos generados. También se revisan las decisiones estratégicas sobre plataformas, formatos y líneas de contenido, para evaluar su alcance y qué tan alineadas están con la identidad del proyecto.

3.5.2 Antecedentes

Con anterioridad, esta Coordinación ya tenía presencia en distintas redes sociales como Facebook, Instagram, X, YouTube y Spotify. En estas plataformas se compartía una variedad de contenidos, incluyendo *reels*, publicaciones estáticas, carruseles, shorts y podcasts, entre otros formatos. De igual forma, ya se contaba con una estructura establecida en cuanto al estilo de edición, el diseño de portadas y la línea gráfica en general.

3.5.3 Ejecución

La planificación de estrategia y contenido se ejecutó a través de un flujo de programación en Excel, el cual funcionaba como una herramienta de organización y seguimiento para todo el equipo. En este documento se registraba el concepto de cada contenido, así como información clave sobre su proceso de producción y estado de avance. Dentro del mismo flujo se indicaba si el contenido ya contaba con portada, copy y archivo final, materiales que generalmente eran realizados por la coordinación de producción.

Además, este sistema permitía mantener un mejor control sobre los tiempos de entrega y la coordinación entre las distintas áreas involucradas en la creación de contenido. A través de este Excel se organizaban también las fechas y plataformas de publicación, facilitando la gestión de los contenidos en las diferentes redes sociales y asegurando una comunicación más ordenada y eficiente.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	FORMATO	SECCIÓN	TEMA	FECHA	CONTENIDO CREADO	PORTADA	COPY / TÍTULO	PUBLICADO	ARCHIVO
1							¿Esta campaña se aprueba o se cancela? + + Le preguntamos a una estudiante de publicidad qué opina sobre distintas campañas.		
2	Reel			19 de marzo	☒	☒	El podcast completo sobre mujeres en la publicidad estará disponible próximamente en el YouTube de Eltus.	☒	https://iteso01-my.sharepoint.com/:v/g/persf
3							conversaciones.		
4				23 de marzo	☒	☒	Salimos al campus del ITESO para preguntarle a la comunidad qué problemáticas sociales sienten que se relacionan con el 8M (y cuáles no).	☐	
5	Post			24 de marzo	☒	☒	Esto fue lo que nos dijeron.	☐	
6							¿Esta campaña se aprueba o se cancela? + + Estudiantes de publicidad reaccionan a distintas campañas.		
7	Reel			26 de marzo	☒	☐	Si quieres escuchar la conversación completa sobre mujeres en la publicidad, el podcast ya está disponible en el YouTube y Spotify de Eltus.	☐	Observatorios yeavea.mp4
8							¿Te has puesto a pensar en cómo se comunicó el poder público durante la pandemia?		
9							Te invitamos a la presentación del libro "Comunicación pública y política en tiempos del COVID-19: Las conferencias de prensa en México", un espacio para reflexionar sobre el papel de la comunicación política en uno de los momentos más relevantes de los últimos años.		
10	Reel		Post Libro COVID -	30 de marzo	☒	☒	📅 23 de abril 🕒 11:00 AM 📍 P-304, Biblioteca Participan: Rosalía Orozco, Celia del Palacio, Bernardo Masini y Diego Aguirre. 📺 También habrá transmisión en vivo por YouTube.	☐	
11							El semestre pasado creamos una campaña para cuestionar las narrativas publicitarias sobre las mujeres.		
12	Reel		Video de behind de scenes	01 de abril	☒	☒	Ahora te mostramos lo que pasó detrás de cámaras: el proceso, las ideas y cómo fue vivir la creación de esta campaña.	☐	

Figura 126. Imagen de documento Excel donde se gestionaron los contenidos para redes sociales.

3.5.4 Objetivos

Los objetivos de este semestre se centraron en la planificación estratégica, la calendarización y la publicación de distintos contenidos, incluyendo los productos de los tres programas de investigación. La idea era abordar diversos temas de forma digerible y entretenida para nuestros seguidores. Además, se buscó impulsar el crecimiento orgánico de la comunidad y aumentar la interacción en las plataformas.

3.5.5 Productos

Durante este semestre, se dio mayor prioridad a los contenidos de Instagram, convirtiéndose en uno de los principales enfoques. En el caso de Facebook, las publicaciones se realizan de manera simultánea con Instagram, de la misma manera los *reels* de Instagram también se publican en YouTube Shorts, lo que permite ampliar su alcance en otra plataforma. Por otro lado, hasta el momento no se ha generado contenido para X, mientras que en YouTube y Spotify únicamente se ha publicado un episodio de *ETIUS Analiza*.

INSTAGRAM:

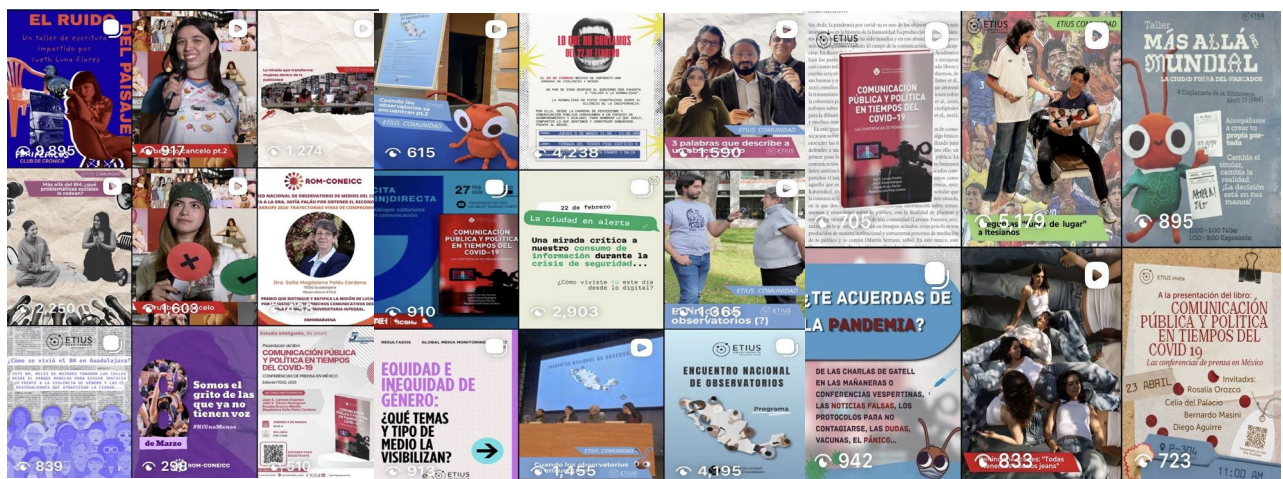


Figura 127. Contenido publicado en Instagram de Enero-Abril.

YOUTUBE:

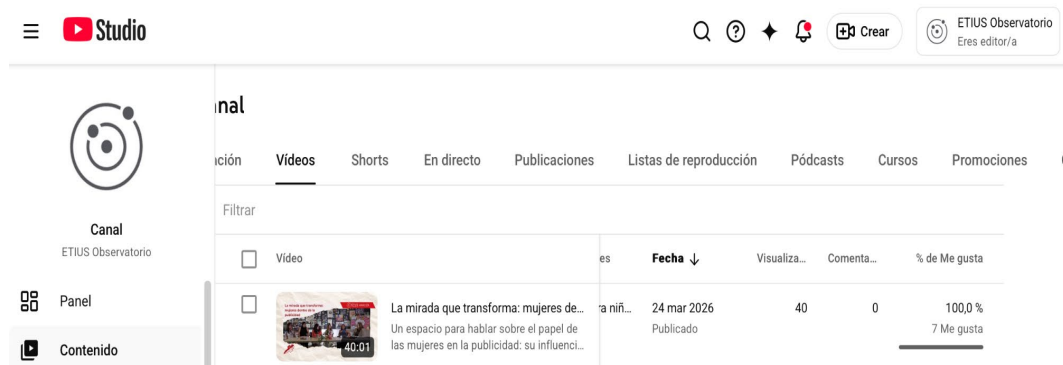


Figura 128. Contenido publicado en Youtube de Enero-Abril.

SPOTIFY:

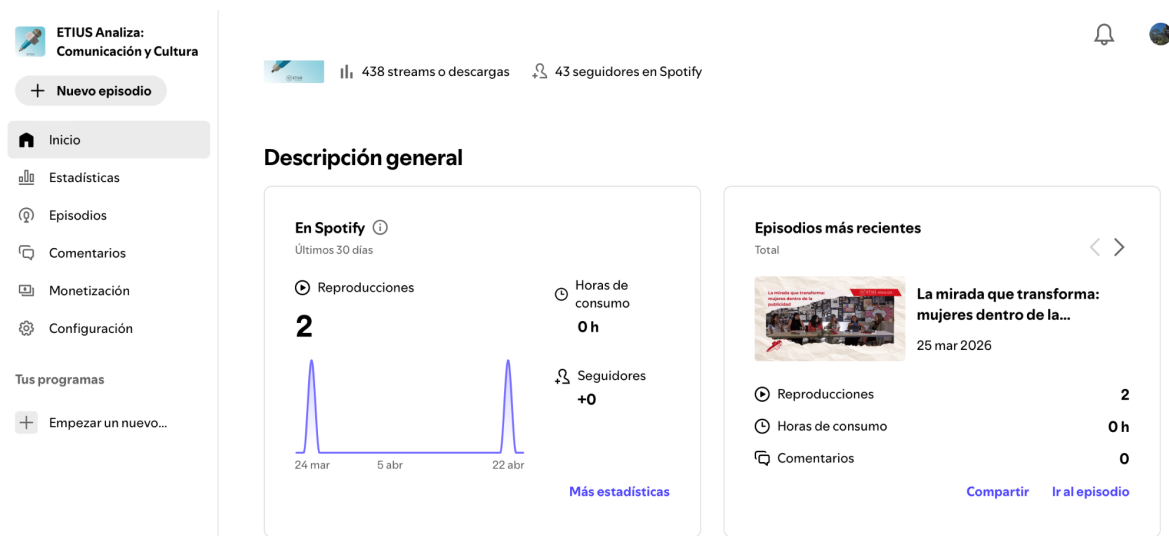


Figura 129. Contenido publicado en Spotify de Enero-Abril.

3.5.6 Resultados

INSTAGRAM:

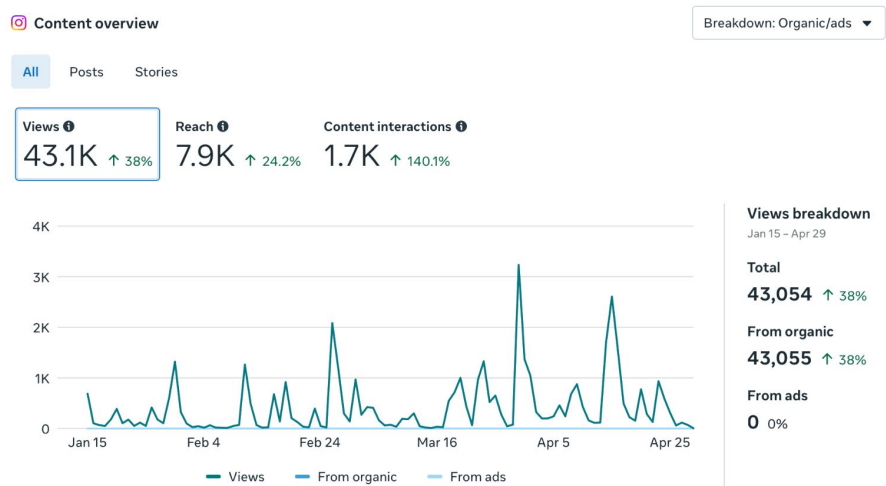


Figura 130. Métrica de Instagram de Enero-Abril.

En la cuenta de Instagram se obtuvo una respuesta muy positiva en términos de vistas, alcance e interacciones, todo a partir de contenido completamente orgánico. Se registró

un incremento de 81 seguidores, un aumento del 24 % en el alcance y un crecimiento del 140% en las interacciones.

En general, al ser nuestra red social principal, el desempeño fue muy favorable. El contenido ha evolucionado, volviéndose más atractivo para nuestras audiencias y, al mismo tiempo, permitiéndonos llegar a nuevos públicos interesados en este tipo de propuestas.

FACEBOOK:

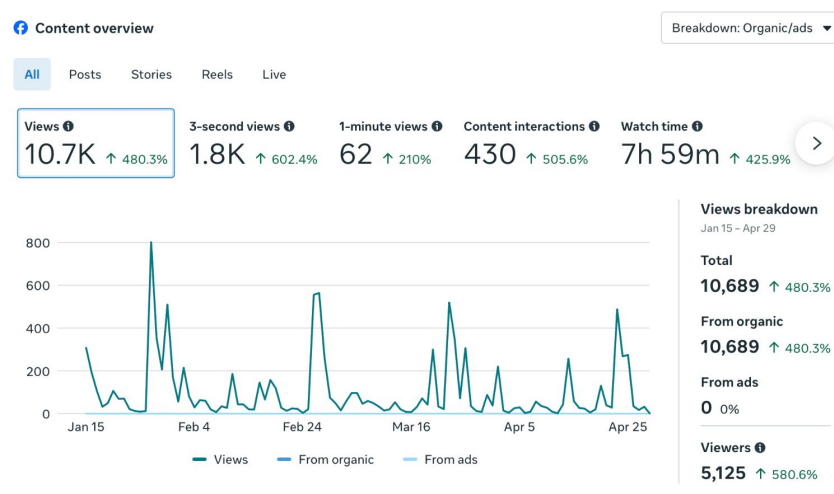


Figura 131. Métrica de Facebook de Enero-Abril.

En Facebook se obtuvo una respuesta igualmente muy positiva en todos los contenidos, alcanzando hasta 10 mil vistas y un incremento del 505.6 % en las interacciones. En general, logramos un avance significativo, sumando un total de 31 nuevos seguidores.

Estos resultados nos permiten concluir que, aunque anteriormente se consideraba que Facebook era una red social en declive, en realidad sigue teniendo potencial de crecimiento. Esto se logra al crear contenidos adaptados específicamente a la plataforma y a las características del público que nos sigue ahí.

YOUTUBE:

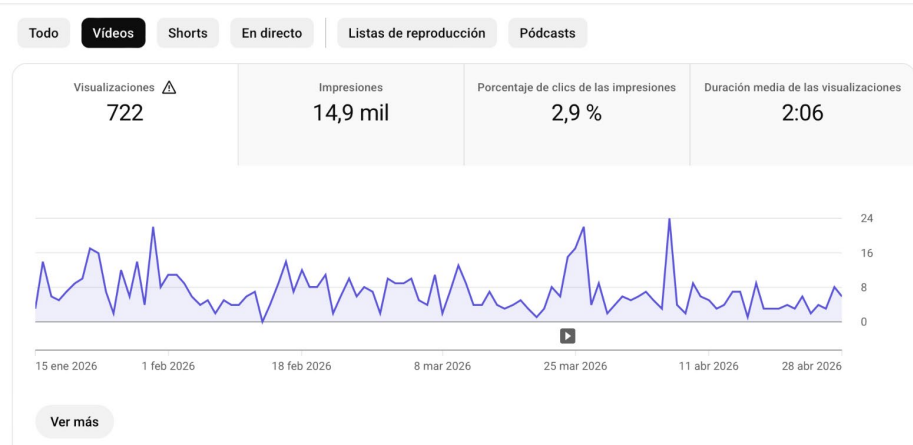


Figura 132. Métrica de Youtube de Enero-Abril.

En YouTube se obtuvo un promedio de 722 visualizaciones y 14 mil impresiones, además de un incremento de 18 suscriptores. Durante este periodo se publicó un video, aunque también se realizaron dos transmisiones en vivo, las cuales contribuyeron a generar más visualizaciones y sumar 5 nuevos suscriptores.

En general, es importante destacar que los videos más reproducidos este semestre corresponden a contenidos de semestres anteriores. Como área de oportunidad, se identifica la necesidad de dar mayor continuidad a los contenidos de *ETIUS Analiza*, evitando que queden tan aislados entre sí. Asimismo, la realización de transmisiones en vivo ayudó a mantener activa la plataforma y a evitar que la cuenta quedará inactiva.

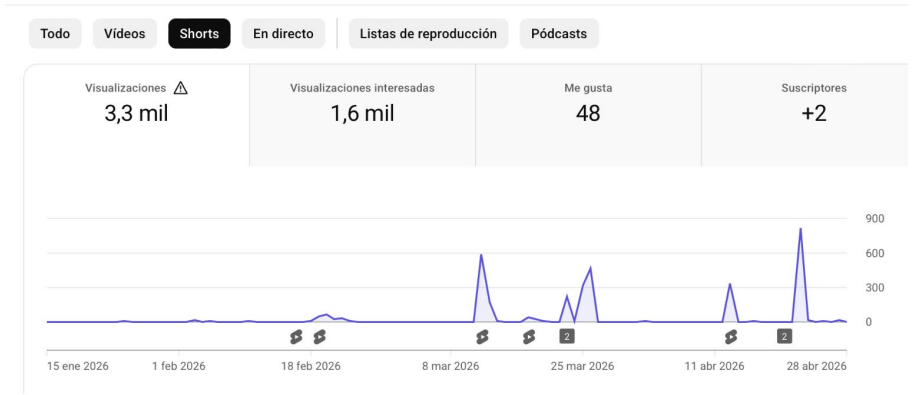


Figura 133. Métrica de Youtube Shorts de Enero-Abril.

En cuanto a los videos de YouTube Shorts, también se registró un buen desempeño, con un total de 3 mil visualizaciones y un incremento de 2 seguidores gracias a este formato. Uno de los videos más vistos fue “Preguntas ‘Fuera de lugar’ a itesianos”, que alcanzó 830 vistas.

En general, el contenido en Shorts contribuye a impulsar el canal de YouTube y, además, la forma en que se están editando estos videos, más dinámica y llamativa, favorece el interés y la retención de la audiencia.

SPOTIFY Y X

En las plataformas de Spotify y X no se cuenta con suficientes datos para realizar un análisis, ya que en X no se ha publicado contenido y en Spotify únicamente se ha subido un video. Por ello, la información disponible es limitada y no permite evaluar su desempeño de manera significativa.

3.5.7 Continuidad

Para futuros semestres, una estrategia clave para evitar la repetición de contenidos es adaptar las mismas ideas a distintos formatos según las audiencias. En cuanto a X, puede ser una herramienta útil para los fines del observatorio, ya que permite llegar a un público más político e institucional. Sin embargo, si no se le da la prioridad se podría omitir esta plataforma.

Por otro lado, en redes como Instagram sería recomendable establecer días específicos de publicación y mantener mayor constancia en la cantidad de contenido compartido. Asimismo, las historias pueden ser un gran apoyo, por lo que se sugiere publicar al menos una diaria. Finalmente, es importante seguir impulsando la difusión en plataformas con menor alcance actual, como Spotify y Substack.

3.5.8 Conclusiones

Durante el ciclo de Primavera 2026, la Coordinación de Redes fortaleció la presencia digital del observatorio ETIUS, reconociendo la importancia estratégica de estas plataformas para la difusión de conocimiento especializado y la comprensión del imaginario social contemporáneo. A través de una planificación orientada a optimizar el alcance de los productos de investigación, se diversificaron los formatos de contenido (incluyendo *reels*, *shorts* y carruseles) logrando una alineación efectiva con la identidad del proyecto. Esta estrategia permitió que temas complejos fueran presentados de forma digerible y atractiva, fomentando un crecimiento orgánico de la comunidad digital y una mayor interacción con los seguidores.

La operatividad de la coordinación se fundamentó en un sistema de flujo de programación mediante herramientas de gestión que facilitaron la articulación con otras áreas, especialmente con la coordinación de producción. Este control riguroso de los tiempos y procesos de producción se tradujo en resultados positivos, destacando un incremento del 140% en las interacciones de Instagram y un crecimiento significativo en Facebook, plataforma que demostró su vigencia al recibir contenidos adaptados específicamente a su audiencia. Asimismo, la implementación de formatos dinámicos en YouTube Shorts, como la serie “Preguntas ‘Fuera de lugar’ a itesianos”, resultó clave para captar el interés y aumentar la retención del público en plataformas de video.

Finalmente, la labor realizada durante este semestre identifica áreas de oportunidad críticas para garantizar la sostenibilidad y el impacto del observatorio en el entorno digital. Se sugiere para futuros ciclos la adaptación estratégica de ideas a múltiples formatos según la plataforma, así como el fortalecimiento de redes con perfiles institucionales como X (antes Twitter) y el impulso constante a plataformas emergentes como Substack. La consolidación de una constancia de publicación y el uso de historias diarias permitirán mantener un vínculo estrecho con la audiencia, asegurando que ETIUS continúe posicionándose como un referente de opinión pública e incidencia mediática.

4. Reflexión Crítica y Ética

El RPAP se constituye como un ejercicio esencial de memoria institucional que tiene por objetivo sistematizar la reflexión sobre los aprendizajes en sus diversas dimensiones, integrando la responsabilidad ética y el valor de la incidencia social lograda. A través de este informe, se busca proyectar una visión crítica y profunda de las realidades intervenidas durante el periodo Primavera 2026, transformando la práctica profesional en un conocimiento articulado que facilite la comprensión de los desafíos sociales y comunicativos enfrentados por el observatorio.

4.1 Sensibilización ante las realidades y aprendizajes logrados

Aponte Cabrera Diego – Arte y Creación

El trabajo que realicé en la coordinación de producción y en el programa de investigación de Comunicación, Política y Acción Colectiva (CPAC) fue mayormente y casi en su totalidad relacionado a la producción de contenido audiovisual en el área de sonido directo y diseño sonoro, también estuvo en práctica mis capacidades en el desarrollo de piezas expositivas para la instalación que formara parte de la presentación del libro de "Transformaciones de la Comunicación Pública en Jalisco (2008–2022)". Siendo sincero el PAP presento en distintos momentos un reto bastante grande pero emocionante para mi puesta en práctica de mis habilidades artísticas y de producción para crear contenido apropiado para un proyecto tan importante como ETIUS, la constante duda de saber si mi material grabado u editado pudiera ser parte de lo que comunica un observatorio de investigación. Fue un semestre en el que me tocó desarrollarme mucho profesionalmente, y conocer todas las pautas de planeación, desarrollo, calendarización y habilidades para que todo eso funcionara con un equipo grande fueron de gran ayuda.

Las actividades con las que mejor me sentí realizando fueron las que eran más propias de la coordinación de producción en las que siempre me hice cargo de todo lo relacionado con el sonido directo del ETIUS Comunidad, Analiza y Observa, siendo este último también uno de los que más disfruté, fue sumamente llenador haber trabajado en la creación del corto "Vamos al Pinche Mundial", el ir planeándolo desde lo que nos llamó la atención en las calles de la ciudad que habitamos, mostrarlo con una perspectiva irónica

y divertida que no deja afuera todo lo que nos preocupa. En el desarrollo del cortometraje me parece destacable el cumplimiento y eficacia de mis colegas con sus papeles en el rodaje, hablando de responsabilidades de comunicación, reserva de equipo, diseño de producción en el set y en estar atentos a todo el crew Z incluyendo talento.

Agradezco también que, como ya mencionaba antes, me fue útil aprender a trabajar en equipo por todo la disciplina y habilidades que aprendí y los amigos, líderes, artistas, creativos y gente tan inteligente que conocí, dentro de ellos también mis maestros y coordinadora que siempre mantuvieron una comunicación abierta y directa con todo proceso y cuidado del equipo.

También, me llevo la tarea de comprometerme a tener un mejor manejo de mis tiempos para la entrega de material, participación en las juntas y compromiso con las hojas de llamado, que estoy seguro de reflejar en mi próximo semestre en ETIUS.

Franco De León Emiliano – Comunicación y Artes Audiovisuales

Este semestre puedo decir que mi participación en ETIUS fue más que gratificante, al yo haber estado en un PAP no muy relacionado con mi carrera, me gustó mucho el haber podido tener este cambio de aire, para mi experiencia profesional como en la personal, al además ser becario del Observatorio podría decir que la experiencia sumada de ambos en general fue muy enriquecedora, en cuanto a las cosas que aprendí, lo que pude desarrollar, proyectos que se pudieron llevar a cabo junto con personas más que capaces y muy talentosas.

Trabajando con los temas de investigación, en Comunicación y Cultura en la Era del Antropoceno aprendí no solo a salir de mi zona de confort, si no que al adentrarme en temas que de primera instancia no me parecieran tan llamativos, en realidad puede ser más que satisfactorio desarrollar productos tan interesantes. Yendo desde cosas tan simples como comprender el concepto del Antropoceno hasta cosas más complejas como cuestionarnos los sistemas que nos rodean, a lo que se le da realmente el foco y lo que termina siendo lo “importante” por lo que quedó como anillo al dedo enfocarnos este semestre en temas relacionados con el Mundial de la FIFA 2026. ETIUS y sus redes terminan siendo un gran medio para comunicar y transmitir todas estas inquietudes,

críticas, y más que nada cuestionamientos de como llevamos nuestro día a día sin tener en cuenta cierto tipo de problemáticas alrededor de todo esto.

A nivel profesional fue de gran ayuda estar dentro del departamento de Producción, me encantaron las diferentes dinámicas de entregables este semestre, desde las entrevistas cortas con ETIUS Comunidad, podcasts más largos con ETIUS Analiza, hasta algo tan diferente y quizá más complejo, hecho con ficción, pero desde cierta realidad, el ETIUS Observa. Así como estresa todo lo que es el proceso antes de, como él durante, es muy satisfactorio ver el resultado final de un trabajo hecho por mucha gente apasionada y más que hábil en su área de trabajo.

Pero más allá de un producto final y habilidades quizá técnicas que haya podido desarrollar, creo que ETIUS me ayudó a entender la comunicación desde un lugar más crítico, y tal vez consciente. Terminas de entender que comunicar no solo es producir contenido porque sí, sino que muchas veces también es generar conversación, cuestionarse cosas, y reflexionar sobre realidades y temas de nuestra vida cotidiana que, aunque estén ahí muchas veces las terminamos ignorando.

Además, me llevo nuevas formas de pensar, observar y colaborar con otras personas, me parece que espacios así demuestran que la investigación y la producción pueden terminar conviviendo de formas muy creativas y diferentes entre sí, lo que definitivamente me servirá para futuros proyectos fuera de la carrera.

Me arrepiento quizá de no haber cursado ETIUS las 2 veces que tuve que cursar PAP, hubiera sido enriquecedor tener esta experiencia en 2 semestres diferentes. Colaborar con todos los alumnos, así como el profesorado es algo de lo que recodaré siempre sobre este PAP. No me cansaré de recomendar ETIUS a quien sea que vaya a egresar de alguna rama de comunicación, espero que por mucho tiempo se quede esa gran triada de profesores y que a los próximos miembros del PAP en semestres posteriores se vayan igual de satisfechos que yo.

García Leos Ximena Isabel – Diseño de Indumentaria y Moda

Después de pasar dos semestres en ETIUS me llevo una muy buena experiencia de aprendizaje profesional y especialmente en cuanto a la colaboración con personas de

otras carreras y por ende otros campos, me parece que se logró un resultado muy efectivo en cuanto al producto del programa de Antropoceno con el álbum parodia del mundial precisamente porque coincidieron las perspectivas de varios campos creativos para la realización del proyecto. En cuanto al ambiente de trabajo en general dentro del programa, fue muy gratificante participar de un equipo que genuinamente mostraba interés por sus investigaciones y los resultados que se dieran a partir de estas, especialmente destaco el desempeño del equipo de redes e información de quien me llevo una muy buena impresión profesional.

De manera personal, fue interesante lidiar con la diferencia de energía del grupo entre ambos semestres en el observatorio, tuve que pasar por un proceso de adaptación no solo a la reducción de personas en el equipo, pero también al cambio casi completo de sus integrantes, lo cual significó un cambio también en la manera de trabajar y las dinámicas sociales establecidas. Del observatorio ETIUS me llevo una experiencia muy bonita y sólida en ambos ámbitos

Gutiérrez Quirarte Dante Isaac – Comunicación y Artes Audiovisuales

Durante mi trayectoria en el observatorio ETIUS, como estudiante del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), tuve la oportunidad de integrarme simultáneamente en el programa de investigación sobre el Antropoceno y en la coordinación de producción. Formar parte de esta última área resultó especialmente gratificante, ya que era el espacio en el que aspiraba colaborar incluso antes de ingresar al proyecto. En este entorno, logré desempeñar el rol de editor, una función que deseaba profundizar y que se convirtió en el eje central de mi experiencia técnica. Uno de los mayores retos y satisfacciones fue la edición del cortometraje para la sección Observa, una pieza de sátira social que analiza las problemáticas sistémicas de la Zona Metropolitana de Guadalajara frente a la proximidad de la Copa Mundial de la FIFA 2026. Además, mi labor no se limitó al montaje, sino que exploré otras facetas de la producción, como el manejo de cámara y la escritura de guion, lo que me permitió consolidar un perfil audiovisual más integral y versátil.

En cuanto al programa de investigación sobre el Antropoceno, la experiencia representó un desafío intelectual significativo. Aunque mi interés por los fenómenos sociales ha sido

constante, el eje del medio ambiente y la naturaleza era, hasta entonces, uno de los temas en los que menos había profundizado. Sin embargo, este proceso me permitió reconocer la importancia crítica de la ecología y su intersección inevitable con cualquier lucha por la justicia social, el análisis de clases y el derecho a una vida digna. Como resultado de esta reflexión colectiva, el equipo desarrolló un proyecto sólido y propositivo: un álbum parodia inspirado en el formato de Panini. A través de este material, buscamos visibilizar las crisis locales que el discurso oficial intenta ocultar bajo una narrativa de "blanqueamiento" urbano y progreso estético, impulsada por la designación del Estadio Akron como sede mundialista.

Finalmente, considero que mi paso por este PAP ha sido fundamental para conciliar mis inquietudes personales con el desarrollo de competencias técnico-laborales. Esta experiencia reforzó mi convicción de que cualquier profesional dedicado a la comunicación y a la creación de medios debe asumir una responsabilidad ética sobre los mensajes que produce. La labor realizada en ETIUS no solo enriqueció mi capacidad práctica como creador audiovisual, sino que también me brindó una plataforma para ejercer una crítica social necesaria. Me satisface profundamente haber contribuido a un proyecto que apuesta por la conciencia ciudadana y la responsabilidad profesional en un contexto local tan complejo.

Hernández Parra Natalia Sarahí – Comunicación y Artes Audiovisuales

A lo largo de este PAP aprendí muchas cosas, tanto a nivel profesional como académico. En primer lugar, dentro del Programa de Investigación de Narrativas y Discursos Publicitarios, fue muy interesante darle continuidad a la investigación sobre las mujeres en la publicidad. Durante este semestre nos enfocamos en analizar el rol de las mujeres dentro de las agencias de publicidad, y resultó enriquecedor observar cómo esta línea de investigación se relaciona con la del semestre pasado, centrada en la representación femenina dentro de la publicidad.

Además, fue interesante identificar cómo dentro de las agencias todavía existen ciertas jerarquías y desigualdades relacionadas con los roles de género. Por ejemplo, en algunos casos hay hombres que ocupan puestos de mayor rango aun teniendo menos estudios o experiencia que algunas mujeres. También se observó que, en ocasiones, las mujeres no

cuentan con suficiente voz o participación en las decisiones que se toman dentro de estas organizaciones. Sin embargo, también pudimos notar que esta situación ha ido mejorando con el paso del tiempo: cada vez hay más mujeres profesionistas ocupando puestos altos, sus ideas son más escuchadas y poco a poco se van dejando atrás los estereotipos superficiales sobre las mujeres. Fue muy enriquecedor aprender cómo se manejan estas dinámicas dentro de las agencias y, sobre todo, poder conversar con mujeres que han vivido distintas experiencias en este ámbito.

Por otro lado, en la coordinación de redes ya tenía cierta noción de cómo funcionaba el trabajo; sin embargo, sí encontré diferencias importantes en la manera en que las encargadas gestionaban los contenidos. Este semestre sentí que el contenido se publicaba en cuanto estaba listo y que la mayor parte se concentraba en los *feeds* de Instagram y Facebook. Esto, de cierta manera, ayudó a mantener una mayor actividad y *engagement* con los usuarios. No obstante, considero que se dejaron de lado otras plataformas, como X.

En cuanto a los contenidos específicos, especialmente el ETIUS Analiza, considero que no hubo una distribución adecuada de los tiempos, ya que dos de los episodios se dejaron casi hasta el final del semestre. Pienso que esto podría verse reflejado en el desempeño de plataformas como Spotify y YouTube.

En general, fue una experiencia muy placentera. Aunque considero que hay aspectos que podrían mejorarse en futuros semestres, son detalles pequeños. Tanto el programa de investigación como la coordinación de redes van por buen camino, y espero seguir viendo todo el contenido que ETIUS continúe creando.

Jiménez Navarrete Regina – Ciencias de la comunicación

Mi participación este semestre fue en la Coordinación de Formación de Audiencias y en el Programa de Investigación de Comunicación Política y Acción Colectiva. Ser parte de este Proyecto de Aplicación Personal fue definitivamente una experiencia que me enriqueció tanto personal como profesionalmente. En la parte personal, mi mayor aprendizaje fue el nivel de compromiso que se tiene que tener con todas las personas que son parte del proyecto. Desde un inicio entendí que fuera de la calificación numérica que

se puede obtener, se tiene que demostrar cierto nivel de profesionalismo para acreditar con éxito este proyecto, que no basta con asistir a las sesiones y trabajar por una calificación. De igual forma, entendí que el nivel de relevancia social del trabajo realizado por ETIUS es muy importante dentro y fuera de la universidad, por lo que la calidad de los trabajos tiene que cumplir con los estándares del observatorio. Es muy gratificante ver todos los trabajos realizados durante el semestre, que a pesar de que personalmente no se sintieron como una gran carga a lo largo de estos meses, hacer la recapitulación de todo permite dimensionar los avances para ETIUS.

Al ser parte de la Coordinación de Formación de Audiencias este semestre, podría decir que mi aprendizaje principal fue entender que la mayoría de las personas no cuentan con la misma capacidad de reflexión en estos temas. Por ser estudiante del departamento de Estudios Socioculturales, doy por hecho que todas las personas son conscientes de cómo es que los medios de comunicación operan para la construcción de narrativas que favorecen a ciertos grupos sociales. Hay muy poca reflexión con respecto a esta problemática, y mientras no se evidencie este tipo de operación, la sociedad seguirá consumiendo todo tipo de información sin ser críticos ni objetivos. Al diseñar y ejecutar un taller que atacara esta problemática, aprendí que es necesario traducir conceptos complejos en dinámicas accesibles sin perder el fondo crítico. También entendí que no es suficiente con presentar la información, sino que es fundamental generar experiencias que realmente interpelen a las personas y las lleven a cuestionar su propia forma de consumir medios.

A nivel profesional y con relación a mis participaciones este semestre dentro de mi Programa de Investigación, los aprendizajes también han sido muy valiosos. En la observación durante la marcha del 8M, aprendí a cómo construir un instrumento de observación que fuera práctico y útil para poder obtener resultados trascendentes. Además, entendí que realizar una observación de ese tipo en un evento de esa magnitud requiere de paciencia, profesionalismo y mucha atención a los detalles para así poder plasmar todo lo observado de la forma más clara posible. También es importante establecer un objeto de observación claro, para no perderte entre tantos que existen en una movilización de este tipo. Unas semanas después, realizamos el ETIUS Comunidad en donde me quedó claro que las problemáticas sociales se cruzan y relacionan entre sí. Además de que este tipo de espacios funcionan como puntos de conversación en donde

se profundiza y reflexiona acerca de temas en específico. Fue muy valioso escuchar a estudiantes y profesores del ITESO discutir acerca de ello y escuchar su punto de vista.

Con relación a los trabajos realizados acerca del mundial, mis aprendizajes son que este tipo de eventos no pueden analizarse únicamente desde una perspectiva deportiva, sino que requieren un entendimiento más profundo de las implicaciones políticas, económicas y mediáticas que conllevan. Aprendí a identificar cómo se construyen las narrativas alrededor del Mundial y cómo estas pueden favorecer a ciertos actores mientras invisibilizan a otros, así como la importancia de cuestionar estos discursos desde una postura crítica.

Además, al realizar las entrevistas de los autores del libro *Transformaciones de la Comunicación Pública en Jalisco (2008–2022)*, aprendí acerca de toda la logística que implica hacer grabaciones de este tipo. Con relación al conocimiento que adquirí de este tema, me parece muy interesante cómo cada periodo político ha traído consigo una relación diferente con los medios de comunicación que define hasta cierto punto la manera en la que se construye mediáticamente su gobierno.

Finalmente, este semestre en ETIUS me permitió desarrollar una mirada más crítica y consciente sobre el papel de los medios en la sociedad, así como entender la importancia de generar espacios que fomenten la reflexión en otros. Me llevo aprendizajes tanto personales como profesionales que sin duda influirán en mi formación y en la manera en la que me acerco a la vida profesional. ETIUS tiene un gran equipo de profesionales y seres humanos que hacen que este observatorio sea un espacio lleno de aprendizaje, pero sobretodo una gran familia.

López Aldana Daniela María – Comunicación y Artes Audiovisuales

Este semestre fui parte del PAP ETIUS y fue una experiencia muy enriquecedora, tanto a nivel profesional como personal, en la que aprendí muchas cosas, pero principalmente a trabajar en equipo con personas de diferentes carreras y áreas de conocimiento. Esto me permitió ampliar mi perspectiva y entender los procesos de comunicación desde distintos enfoques, observando e incidiendo en los productos de comunicación desde diferentes ángulos y formas de pensar. A lo largo del semestre pude ser parte del equipo de

Coordinación de Redes Sociales y del programa de investigación de Narrativas y Discursos Publicitarios, además de participar ocasionalmente en el equipo de Producción, lo que me permitió involucrarme en distintas etapas de creación y desarrollo de contenidos.

A través de mi coordinación y del programa de investigación aprendí mucho no solo acerca de cómo los productos de comunicación impactan social y culturalmente, sino también sobre la importancia de comunicar el análisis de estos temas de una manera clara, accesible y comprensible para públicos variados. Comprendí que la forma en que se presentan las ideas puede influir directamente en el alcance y el impacto que tienen los mensajes, especialmente cuando se abordan temas complejos o de relevancia social. También fortalecí habilidades relacionadas con la organización de contenido, la planeación estratégica y el trabajo colaborativo dentro de proyectos de comunicación. Además, tuve la oportunidad de retarme personalmente al desempeñarme como presentadora en diferentes eventos y como conductora en distintos productos de comunicación, como podcasts y reels. Esto enriqueció mucho mi manera de comunicarme, de expresarme frente a otras personas y de desenvolverme en espacios más dinámicos y públicos. Poco a poco fui desarrollando más confianza y seguridad al hablar frente a cámara y al participar en proyectos audiovisuales.

También fue muy interesante poder involucrarme en temas sobre los que antes no había aprendido tanto, como el Mundial de fútbol o la marcha del 8M, abordándolos desde un lugar distinto, creativo e innovador. Esto me ayudó a entender cómo la comunicación puede generar conversación, reflexión y análisis alrededor de acontecimientos sociales y culturales importantes.

Más que todo, me siento profundamente agradecida por las conexiones y relaciones que pude construir con mis compañeros y profesores, ya que fueron personas de las que aprendí muchísimo tanto académica como personalmente. Considero que esta experiencia me ayudó a crecer, a fortalecer mis habilidades y a convertirme en una mejor comunicadora, más consciente del impacto que tienen los discursos y las narrativas en la sociedad.

Mendoza Guevara Diego Andoni - Periodismo y Comunicación Pública

Mi paso por ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura durante el ciclo de Primavera 2026 ha representado mucho más que una etapa académica, ha sido un periodo de profunda transformación en el que la labor periodística y el crecimiento humano convergieron de forma armónica. Al echar la vista atrás, la primera dimensión que destaca es la personal, marcada por una sinergia colectiva que definió nuestro día a día. En este semestre, la participación individual cobró sentido a través del engranaje con mis compañeros en los diversos programas de investigación y coordinaciones. Como grupo, supimos anteponer la coordinación y la preparación técnica para afrontar con solvencia los desafíos que la realidad social nos presentaba, demostrando que la resiliencia es una capacidad que se cultiva mejor en conjunto.

Un hito fundamental en esta trayectoria fue nuestra labor en el proyecto de investigación Comunicación, Política y Acción Colectiva (CPAC). Destaco, con especial orgullo, el exhaustivo trabajo realizado para la cobertura de la marcha del 8M. Este proceso comenzó mucho antes de salir a las calles, con la elaboración de un instrumento de observación etnográfica que desarrollé tomando como base metodologías de semestres anteriores. La ejecución técnica durante la marcha, donde nos coordinamos estratégicamente para capturar la esencia del evento tanto en su epicentro como en sus periferias, marcó un antes y un después en mi percepción del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP). Fue el momento en que la teoría se transformó en vivencia pura y la investigación en un compromiso social tangible.

Este crecimiento no habría sido posible sin el tejido humano que sostiene a ETIUS. Con el paso de las semanas, la sensación de estar arropado por un equipo sólido se hizo constante. El compromiso de mis compañeros y la guía de los profesores Verónica, Hernán y María fueron el pilar de mi confianza. Su acompañamiento y retroalimentación constante no solo pulieron los productos finales, sino que moldearon mi criterio profesional. Además, mi rol en la coordinación de información me brindó una perspectiva transversal invaluable, aunque mi identidad estaba anclada en ciertos proyectos, tuve la fortuna de ser incluido en otros espacios, permitiéndome aportar y recibir aprendizajes de áreas a las que no pertenecía originalmente, fortaleciendo así el sentido de comunidad.

Desde el ángulo estrictamente profesional, ETIUS fue el escenario ideal para poner a prueba las competencias que he adquirido como futuro egresado de Periodismo y Comunicación Pública. Cada tarea, desde la curaduría minuciosa de datos hasta la redacción de crónicas, representó un reto a mis capacidades técnicas. Mi desempeño en el proyecto CPAC me permitió ejercer el periodismo con un rigor que solo la práctica real exige. En este sentido, identifiqué tres pilares que definieron mi rol: mi labor como cronista de eventos, donde traduje la complejidad de lo sucedido en narrativas escritas para redes sociales, mi faceta de entrevistador, que me permitió dialogar y aprender de académicos de la talla de Sofía Pálau, Bernardo Masini y Frida Rodelo, entre otros; y, finalmente, mi papel como editor y administrador de la cuenta en Substack.

Este último proyecto, el de Substack, ha sido particularmente gratificante. Participar en todo el ciclo de vida de la plataforma, desde que era una propuesta incipiente hasta verla consolidada como el canal principal de difusión y *newsletter* del PAP, me otorgó una visión estratégica sobre la gestión de contenidos digitales. Ver cómo el contenido que producimos encontraba un hogar estructurado y profesional fue la culminación perfecta para un semestre de arduo trabajo. En definitiva, esta experiencia en ETIUS no solo me ha dotado de herramientas técnicas, sino que ha reafirmado mi vocación por un periodismo consciente, colaborativo y profundamente humano.

Montes de Oca Meza Ximena – Comunicación y Artes Audiovisuales

Este semestre dentro del PAP ETIUS fue una experiencia de muchísimo aprendizaje y crecimiento para mí. Al inicio apenas comenzaba a familiarizarme con cómo funcionaban los PAPs, pero formar parte de este programa fue un gran privilegio y una oportunidad que me ayudó a desarrollar habilidades tanto profesionales como personales. Aprendí mucho sobre trabajo en equipo, organización de tiempos, responsabilidad y colaboración, además de descubrir nuevas capacidades dentro de mí misma y reafirmar otras con las que ya me sentía cómoda.

Uno de los aspectos más valiosos de ETIUS fue entender el peso y la responsabilidad que tiene la creación de contenido y todo aquello que decidimos comunicar. Me gustó mucho que durante el semestre trabajáramos con temas de relevancia social, ya que eso es justamente lo que me interesa hacer como creadora audiovisual: generar contenido que

pueda conectar con las personas, visibilizar problemáticas y provocar reflexión. Considero muy importante entender que el contenido no solo entretiene, sino que también tiene un impacto social y cultural.

Dentro de mi coordinación, producción, descubrí todavía más mi interés por la escritura y la preproducción. Gran parte de mi trabajo consistió en desarrollar guiones para distintos contenidos, y eso me ayudó a confirmar que la escritura es una de mis mayores fortalezas. Además, dentro de mi programa de investigación, Narrativas y Discursos Publicitarios, aprendí muchísimo sobre el impacto de la publicidad y la importancia de analizar cómo los contenidos evolucionan y afectan la manera en que las personas perciben el mundo. También fue muy enriquecedor realizar encuestas, mapeos y análisis de recepción para comprender mejor al público y los mensajes que consumimos diariamente.

Uno de los proyectos que más disfruté fue el cortometraje Vamos al pinche Mundial, ya que escribirlo y dirigirlo me permitió combinar algo que amo, como la comedia, con un tema social relevante. Ese proyecto me hizo reflexionar sobre la importancia de escribir de manera consciente y pensar en lo que nuestras historias representan para las demás personas. En general, ETIUS fue una experiencia muy significativa para mí. Aunque hubo retos y obstáculos, cada uno me ayudó a crecer, aprender y desarrollar herramientas para seguir creando. Más que nada, este semestre me dejó con todavía más ganas de continuar explorando, participando y creando contenido con intención y sensibilidad.

Nápoles Reyes Michelle – Ciencias de la Comunicación

A lo largo de mi proceso en ETIUS, las distintas actividades me permitieron ver el Mundial como un fenómeno social, político y mediático, entendiendo que su impacto va mucho más allá del ámbito deportivo. Pudimos analizar cómo un evento de esta magnitud transforma dinámicas urbanas, narrativas colectivas y formas de representación, especialmente cuando se cruza con problemáticas sociales como la violencia, la desigualdad y la invisibilización de ciertos sectores de la población.

Dentro de la coordinación de formación de audiencias, la creación e implementación del taller fue una experiencia muy significativa, pues pude observar de manera directa las

opiniones e interpretación de las personas frente a distintos discursos y problemáticas. Por medio de elementos simbólicos y dinámicos para abordar críticamente las narrativas construidas alrededor del Mundial, entendimos la relación con los distintos contextos sociales.

Por otro lado, en el programa de investigación de Comunicación política y acción colectiva, el trabajo en equipo e ideas conjuntas crearon productos comunicativos necesarios para las próximas etapas. La participación en la marcha del 8M, la realización de entrevistas a autores y la creación del instrumento de observación fortalecieron mis habilidades de pensamiento crítico, escucha y análisis; necesarias como profesional de la comunicación.

Estas experiencias, cumpliendo con el objetivo del observatorio, recalcan la importancia de recuperar distintas perspectivas y comprender cómo las experiencias individuales también forman parte de procesos sociales más amplios. Asimismo, desarrollar una mirada más estructurada y analítica sobre las dinámicas de participación, interacción y construcción de sentido dentro de las actividades realizadas.

Personalmente, también representó una oportunidad para cuestionar formas cotidianas de consumo mediático y comprender la relevancia de analizar fenómenos culturales desde perspectivas sociales y humanas. Como profesionista, a consolidar una visión más amplia sobre el papel de la comunicación y la intervención social en la construcción de narrativas y espacios de reflexión colectiva.

Parra Martínez Mariana – Periodismo y Comunicación Pública

Participar en ETIUS me dio la oportunidad de analizar profundamente nuestra realidad social. En el programa de Investigación de Comunicación, Política y Acción Colectiva, desarrollamos una investigación enfocada en las manifestaciones del 8M, contrastando estas expresiones de lucha social con el contexto del Mundial 2026.

A través de esta observación, pude darme cuenta de que los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara y sus alrededores mantienen una opinión dividida respecto a la celebración futbolística. Por un lado, el evento pone de relieve deficiencias críticas como la mala calidad del agua, la escasez de arbolado, el desplazamiento habitacional y

la gentrificación de barrios tradicionales. Mientras la narrativa oficial promociona una ciudad de vanguardia preparada para el escrutinio internacional, la cotidianidad de sus ciudadanos revela una infraestructura agotada que prioriza el espectáculo deportivo por encima de las necesidades básicas.

Mientras tanto, desde la Coordinación de Producción de la que formo parte, enfocamos nuestros productos audiovisuales en estas problemáticas. Este proceso me permitió comprender diversas estrategias para conectar con las audiencias, no con el fin de imponer una postura, sino para incentivar el pensamiento crítico frente a nuestra realidad. Tanto los formatos breves, como los ETIUS Comunidad, como los de largo aliento, como ETIUS Observa y ETIUS Analiza, funcionan como una invitación para que la gente pueda apropiarse de la información, contrastar las narrativas oficiales con su entorno inmediato y participar activamente en la construcción de una opinión pública más informada y consciente de las crisis que atraviesa nuestra ciudad.

ETIUS es un espacio de aprendizaje, creación y constante cuestionamiento sobre cómo se producen los discursos sociales principalmente a través de los medios.

Partida Corral Fernanda – Arte y Creación

Durante este semestre he tenido diversas experiencias llenas de aprendizaje, relacionadas con la creación de productos, la investigación previa a dichos productos, la sensibilidad y la colaboración en equipo. Aunque todo esto lo he manejado a lo largo de mi carrera, este espacio me ha permitido practicarlo de una manera más constante y exponerme a personas que resultan muy diferentes a mí, pues muchas no compartimos carrera. Esto me ha permitido enriquecerme no solo en pensamiento, sino también al ver cómo trabajan otras carreras y aprender de sus técnicas.

Este aprendizaje lo puedo desglosar en dos grandes grupos: el de mi coordinación (diseño) y el de mi programa de investigación (Comunicación y Cultura en la Era del Antropoceno), siendo este último el grupo más grande de los dos.

Primero empezaré hablando de mi coordinación. Aunque el trabajo podía resultar bastante independiente en la creación de los productos, esto no me impidió aprender más acerca del diseño, la manera en la que trabaja y las estrategias que posee, incluso si la mayoría

de mis productos se centraban en la ilustración y la creación de recursos gráficos. Hablando de estos, a la hora de realizarlos tuve que apegarme a la identidad e ideales del PAP para dar un resultado que verdaderamente fuera útil para este proyecto.

En cuanto a mi programa de investigación, fue un trabajo considerablemente más pesado y complejo, tanto por el tema social a tratar como por su naturaleza totalmente colectiva. La elección del tema y del producto resultó difícil al inicio, pero una vez que se decidió esta parte, el proyecto empezó a tomar forma. Consideramos importante realizar esta crítica social que hace el álbum, ya que denuncia los problemas de la ciudad a través del humor; sin embargo, esta parte resultó muy complicada, pues no queríamos caer en cinismos o posturas similares. Al final, logramos mantener ese equilibrio deseado a través del diálogo, el intercambio de ideas y la expresión de nuestros puntos de vista.

Picos Martínez Ana Sofía – Comunicación y Artes Audiovisuales

Durante este semestre que formé parte del grupo ETIUS, tanto en la coordinación de Producción como en el programa de investigación de Narrativas y Discursos Publicitarios, puedo decir que me llevo una experiencia completa y gratificante al haber podido trabajar en múltiples proyectos compartidos con mis compañeros y profesores. Al haber llevado este Proyecto de Aplicación Profesional en el semestre de primavera 2026, todo el grupo se centró en el Mundial de Fútbol que será llevado a cabo este verano, así que tuvimos la oportunidad de indagar y abordarlo desde múltiples ángulos.

Por el lado de Narrativas y Discursos Publicitarios abarcamos investigaciones con un enfoque no solamente publicitario sino también con enfoque de género, realizamos un sondeo a las estudiantes de la universidad cursando las carreras de Publicidad y de Comunicación sobre sus percepciones sobre las oportunidades laborales en sus respectivos gremios, investigación digital sobre las agencias publicitarias que hay en la Zona Metropolitana de Guadalajara y cuantas mujeres tenían puestos en ellas y de ser así, qué puestos cubrían, así como un pódcast con cuatro invitadas dentro del campo publicitario para poder recopilar testimonios de sus experiencias personales, entre otros trabajos. Por el lado de la coordinación de Producción, junto con mi equipo pudimos realizar múltiples proyectos, ahora con un enfoque audiovisual. Hicimos entrevistas individuales, entrevistas dinámicas alrededor del campus, podcasts, entre muchos

proyectos más, proyectos en los que todos tuvimos la oportunidad de cubrir roles diferentes si así lo deseábamos, dándonos la opción de experimentar y fortalecer diferentes campos a los que, como estudiantes audiovisuales, no estamos tan adiestrados. Mientras todos estos proyectos se realizaban, a la par estuvimos trabajando en todo el proceso de preproducción de nuestro cortometraje de ficción *Vamos al P*nche Mundial*, que fue concretado en las últimas semanas del semestre. *Vamos al P*nche Mundial* es un cortometraje que gira en torno a un tapatío aficionado del fútbol en tiempos del Mundial y los “obstáculos” que nuestra ciudad tiene.

En todos los trabajos que ejecuté me sentí en sintonía con mis compañeros y compañeras, se sentía la exigencia, así como el apoyo en caso de encontrarnos con alguna traba en el camino, terminé mi trayecto en ETIUS contenta con las experiencias profesionales que viví este semestre, así como los momentos de compañerismo.

Ramos Muñoz Dariana Arleth – Ciencias de la Comunicación

Mi segundo semestre dentro de ETIUS representó una experiencia muy distinta al primero, porque ya no llegué desde el desconocimiento, sino desde la continuidad y la confianza de permanecer en el mismo programa de investigación y en la misma coordinación. Esto me permitió involucrarme de una manera mucho más profunda en los procesos, entender mejor las dinámicas internas y asumir mis actividades desde un lugar más seguro y participativo. Como estudiante de Ciencias de la Comunicación, permanecer un semestre más dentro del proyecto me hizo notar cuánto he crecido en términos de organización, análisis y trabajo en equipo. Ya no veía las actividades únicamente como tareas aisladas, sino como parte de una estructura comunicativa mucho más grande donde cada área se relaciona y se sostiene entre sí.

Dentro de la coordinación de Formación de Audiencias, continuar trabajando en talleres me ayudó a fortalecer habilidades que había comenzado a desarrollar el semestre pasado, pero ahora desde una postura mucho más crítica y consciente. Uno de los procesos que más disfruté fue la creación y aplicación del taller sobre primeras planas de periódicos y las narrativas que toman lugar dentro de los medios, así como aquellas que muchas veces quedan fuera de la conversación. Este taller me permitió reflexionar sobre cómo los medios construyen realidad constantemente a partir de las historias que deciden visibilizar

y las que no. También me hizo entender la importancia de generar espacios donde las personas puedan cuestionar la información que consumen diariamente y reconocer que toda narrativa tiene una intención, una perspectiva y ciertos intereses detrás. Participar en la planeación y ejecución del taller implicó volver a poner en práctica capacidades de organización, manejo de grupo, diseño de dinámicas y adaptación, pero también desarrollar una sensibilidad más fuerte para escuchar cómo las personas interpretan los medios desde sus propias experiencias.

Por otro lado, continuar en el programa de investigación de Comunicación Política y Acción Colectiva me permitió profundizar mucho más en el análisis de fenómenos sociales contemporáneos. Durante este semestre, gran parte de nuestro trabajo giró alrededor del Mundial y todo lo que implica para Guadalajara como sede, especialmente las tensiones y luchas sociales que se entrelazan alrededor de un evento de esta magnitud. Analizar cómo un evento global puede convivir con problemáticas locales, desigualdades, desplazamientos, discursos políticos y manifestaciones sociales me hizo ver la comunicación desde una perspectiva todavía más crítica. Además, dentro de este mismo programa, también llevamos a cabo las entrevistas que habíamos planeado desde el semestre pasado para el libro de Transformación de la Comunicación. Haber formado parte tanto de la construcción inicial de la idea como de su ejecución final fue una de las experiencias más gratificantes de este semestre, porque me permitió ver de cerca cómo un proyecto evoluciona y toma forma con el tiempo. Participar en ambas etapas me hizo sentir mucho más involucrada con el proceso completo y valorar todo el trabajo colaborativo, la planeación y el esfuerzo que existe detrás de un proyecto de investigación y producción académica.

En general, trabajar estos temas dentro de un equipo interdisciplinario me ayudó a entender que investigar también implica aprender a dialogar, debatir y construir ideas colectivamente. Nuevamente confirmé lo importante que es encontrar maneras creativas de traducir conceptos complejos en contenidos más accesibles y comprensibles para distintos públicos.

En conclusión, este segundo semestre dentro del PAP me permitió reafirmar muchas de las cosas que descubrí el semestre pasado, pero ahora desde una experiencia mucho más madura y consciente. Permanecer en ETIUS me ayudó a notar mi crecimiento personal y profesional, así como la confianza que he ido desarrollando dentro de espacios de

investigación, análisis y trabajo colaborativo. Me sigo sintiendo muy cómoda dentro de estas áreas y cada vez más interesada en explorar la comunicación crítica, la formación de audiencias y los procesos sociales desde una mirada creativa y reflexiva. Más que solo continuar en el mismo proyecto, este semestre significó profundizar en él y entender con mayor claridad el tipo de comunicóloga que quiero seguir construyendo.

Rodríguez Castro Jesús Enrique – Psicología

Al vivenciar, pensar y analizar estos talleres, conocí un campo de conocimiento cuya relevancia social no había dimensionado previamente. Incluso a una escala micro, pude reconocer el papel que desempeña en la construcción del mundo en el que habito: la comunicación pública. Al enfrentar este reto, logré conectar autores, ideas y metodologías, enriqueciéndolos al revisitarlos desde un marco y una problemática distintos, que no se sitúan a priori en la salud mental. Si bien no es posible pensar la salud mental al margen de la justicia social, las formas y dimensiones en las que me enfoqué estuvieron centradas en temáticas fuera de mi zona de confort.

Me resultó especialmente satisfactorio participar en la conformación del marco teórico, ya que ahí pude releer autores desde una clave distinta, así como descubrir otros que me parecieron sumamente interesantes. Disfruté tanto su lectura como el proceso de reflexión que implicaron. Por otro lado, la implementación del taller fue igualmente enriquecedora: permitió conocer de manera directa los puntos de vista de diversas personas y, posteriormente, analizarlos colectivamente a la luz de la estructura teórica y los objetivos planteados.

En retrospectiva, considero que logramos alcanzar resultados incluso más interesantes de los que inicialmente esperábamos, lo cual enriqueció cada una de las etapas que habíamos planificado como equipo. Asimismo, comprendí que, más allá de los aprendizajes conceptuales y metodológicos incorporados, uno de los aspectos más valiosos de estos proyectos radica en las personas que se conocen y con quienes se comparten experiencias formativas, ya que en ese intercambio se construyen aprendizajes significativos y se forjan perspectivas que difícilmente podrían alcanzarse de manera individual.

Valle Gómez Andrés – Comunicación y Artes Audiovisuales

Siendo esta una de mis últimas aportaciones para este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), debo decir que mi paso por el Observatorio ETIUS ha sido de las experiencias más enriquecedoras, retadoras y, sobre todo, gratificantes para mi formación tanto personal como laboral.

Trabajar desde la *Coordinación de Producción* y el programa de investigación *Comunicación, Política y Acción Colectiva (CPAC)*, me permitió poner a prueba mis conocimientos y creatividad. Esto desde el compromiso y la responsabilidad que se debe de tener con las labores que cada una de estas áreas conlleva, tales como: la planificación, la propositividad constante, la escucha y la comunicación activa, la disposición, el respeto, etc.

En el programa de CPAC me es importante rescatar y reconocer el trabajo que se ha hecho durante este último semestre. Al haber sido menos integrantes a comparación del periodo anterior, esto implicó un mayor compromiso dentro del programa y sus tareas. Los ejercicios de observación durante el 8M me parecen de los trabajos de investigación más interesantes y completos en los que he estado involucrado. Pensar en fenómenos sociales desde la interseccionalidad y su influencia en la realidad de la ciudad de Guadalajara, me parece también un ejercicio de reflexión muy enriquecedor a nivel personal. Para mí, y creo que resulta obvio, cómo profesionales dentro de la rama de humanidades, es indispensable exponerse a estas actividades.

Por otro lado, en la Coordinación de Producción, me asombró el hecho de llegar a un punto de “sobreproducción” de videos. Me parece que esto habla mucho de toda la creatividad y propuesta que había dentro del grupo, e inclusive, fuera de. El quehacer audiovisual del semestre, para mí se tradujo en mucho aprendizaje y, sobre todo, entender mejor los formatos que se trabajan en el observatorio desde lo técnico, e inclusive, estético. Por lo mismo, estoy muy agradecido con haber tenido la posibilidad de poner en práctica algunas cosas que no había hecho hasta el momento, tal como: el simple hecho de iluminar una escena, o, inclusive buscar acercarme más a la edición comercial de *reels*.

En conclusión, este último semestre y último PAP me dejan muchos aprendizajes que estarán presentes en mi inminente entrada al mundo profesional. Por lo mismo, me siento muy agradecido con todas, todos y todxs las personas que he conocido durante mi paso

en ETIUS. Me llevo muchos recuerdos y experiencias muy queridas que recordaré con mucho cariño.

5. Referencias Bibliográficas

- Adair, D. (2022). ¿Por qué es tan controvertido el Mundial de Catar? *The Conversation*. <https://theconversation.com/por-que-es-tan-controvertido-el-mundial-de-catar-194986>
- Afp. (2019, enero 8). Panini stickers reach one-billion euro mark. *World Soccer Talk*. <https://worldsoccertalk.com/news/panini-stickers-reach-one-billion-euro-mark-20190108-CMS-260945.html>
- Bajtín, M. (Voloshinov, V. N.) (1929). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Ediciones de la Flor.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). *Los guardianes de la libertad*. Crítica.
- Colaboradores de Wikipedia. (2025, 10 de abril). Álbum de cromos. *Wikipedia, La Enciclopedia Libre*. https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81lbum_de_cromos
- Coolhuntermx. (2024). Fabián Chairez y la “Inocencia de las bestias”. <https://coolhuntermx.com/industrias-06-2024-fabian-chairez-y-la-inocencia-de-las-bestias/>
- De Certeau, M. (2007). *La invención de lo cotidiano. I: Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Buchet-Chastel.
- Duplo T. (s. f.). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Duplo_T
- ErnestoGómez. (2022, 25 de septiembre). Qatar 2022 y álbum Panini: Aquí puedes intercambiar tus cartas del Mundial en la ZMG. *El Informador*. <https://www.informador.mx/deportes/Qatar-2022-y-album-Panini-Aqui-puedes-intercambiar-tus-cartas-del-Mundial-en-la-ZMG-20220924-0075.html>
- Farocki, H. (s. f.). *Deep Play*. Harun Farocki. <https://www.harunfarocki.de/installations/2000s/2007/deep-play.html>
- Fédération Internationale de Football Association. (s. f.). *FIFA World Cup™ licensing and merchandise*. FIFA. <https://www.fifa.com>
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Tusquets.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Ediciones La Piqueta.

- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. Continuum.
- Fricker, M. (2017). *Injusticia epistémica*. Herder Editorial.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. International Publishers.
- Hall, S. (1980). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Routledge.
- Hall, S. (2010). *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envión Editores.
- Harvey, D. (2008). *El derecho a la ciudad*. New Left Review.
- Head, S. (2012, 24 de julio). Medal-winning artistry: Banksy releases three iconic Olympic pieces. *Daily Mirror*. <https://www.mirror.co.uk/sport/other-sports/london-2012-banksy-releases-three-1157222>
- Identidades e inclusión social. (2025). En *RPAP ETIUS OTOÑO 2025*.
- MARC Group. (2024). *Mexico Digital OOH Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2024-2032*. <https://www.imarcgroup.com/mexico-digital-ooh-advertising-market>
- Jáuregui, I. (2022, 30 de julio). Qatar 2022: ¿Cuánto te costará llenar el álbum Panini del Mundial? *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/deportes/2022/07/30/qatar-2022-cuanto-te-costara-llenar-el-album-panini-del-mundial/>
- Jones, J. (2022, 19 de octubre). Let them eat football: Rio de Janeiro's anti-World Cup street art. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/jun/09/let-them-eat-football-rio-de-janeiro-sao-paulo-anti-world-cup-graffiti>
- Malagón, R. (2023, 24 de marzo). ¿Cuánto cuesta llenar al álbum del Mundial de Catar 2022? *Deportes Inc.* <https://www.deportesinc.com/2022/09/11/album-del-mundial/>
- Naranjito. (s. f.). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Naranjito_\(mascota\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Naranjito_(mascota))
- Nicholson, P. (2019, 11 de enero). Panini double revenue with Russia 2018 sticker albums. *Inside World Football*. <https://www.insideworldfootball.com/2019/01/11/panini-double-revenue-russia-2018-sticker-albums/>
- Panini Group. (s. f.). *World Cup collection 1970–2018*. Panini. https://www.panini.es/shp_es/world-cup-collection-1970-2018-004559aintwc18-es01.html

- Pérez, M. X. (2025, 8 de septiembre). La Jornada: Opositores a obras por el Mundial acusan al gobierno capitalino de romper acuerdos. *La Jornada*.
<https://www.jornada.com.mx/2025/09/08/capital/033n3cap>
- Proctor, R. N., & Schiebinger, L. (2008). *Agnotology: The Making and Unmaking of Ignorance*. Stanford University Press.
- Redacción. (2022, 24 de septiembre). Álbum Panini del Mundial: ¿Cuánto costaba el de Rusia 2018 y cuál fue el aumento en Qatar 2022? *El Financiero*.
<https://www.elfinanciero.com.mx/deportes/2022/09/23/album-panini-del-mundial-cuanto-costaba-el-de-rusia-2018-y-cual-fue-el-aumento-en-qatar-2022/>
- Reforma, G. (2022, 3 de octubre). Cuánto cuesta llenar el álbum Panini del Mundial Qatar 2022. *El Mural*. <https://www.mural.com.mx/cuanto-cuesta-llenar-el-album-panini-del-mundial-qatar-2022/ar2475218>
- Riquelme, R. (2024, 27 de noviembre). Google y Meta concentran 80% del mercado de la publicidad digital en México. *El Economista*.
<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/google-y-meta-concentran-80-mercado-publicidad-digital-mexico-20241127-735956.html>
- Rmn&E. (2026, 4 de febrero). Panini's 2026 World Cup album: largest and most expensive ever. *Riviera Maya News & Events*.
<https://www.rivieramayaneews.mx/panini-2026-world-cup-sticker-album-largest-most-expensive-history/>
- Rodríguez, V. (2026, 20 de enero). El 82% del gasto publicitario será en digital en 2030. *MarketingDirecto.com*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/gasto-publicitario-digital-para-2026>
- Rpp, R. (2019, 17 de mayo). Indecopi confirma multa de casi S/ 1 millón para editorial del álbum 3 Reyes del Mundial. *RPP Noticias*.
<https://rpp.pe/lima/actualidad/indecopi-confirma-multa-de-casi-s-1-millon-para-editorial-del-album-3-reyes-del-mundial-noticia-1197548>
- Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183-199.
<https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- Statista. (2024). *Digital Advertising - Mexico: Market Data & Analysis*.
<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/digital-advertising/mexico>
- Statista. (2025). *Traditional Out-of-Home Advertising - Mexico: Market Forecast*.
<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/traditional-out-of-home-advertising/mexico>
- Tarazona, K. (2018, 6 de abril). Mundial Rusia 2018: Indecopi ordenó suspender la venta del “álbum del pueblo”. *Correo*. <https://diariocorreo.pe/deportes/mundial-2018-indecopi-suspenda-venta-album-3-reyes-812051/>

- Tarrow, S. (2004). *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Alianza Editorial.
- Thompson, J. B. (1995). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Tilly, C. (2006). *Regímenes y repertorios*. Yale University Press.
- Vicencio, M. (2026). México 86: La película de Netflix sobre el Mundial protagonizada por Diego Luna y Karla Souza. *Vogue México*.
<https://www.vogue.mx/articulo/mexico-86-netflix>
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Blackwell Publishers.