



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Comunicación Responsable a través del Discurso
Institucional: La SEMAR y el Caso de Frida Sofía**

Tesis para obtener el título de

Licenciado en Comunicación

PRESENTA

Verónica Sánchez Hernández

DIRECTOR (es) DE TESIS

Dra. Hilda Gabriela Hernández Flores

H. Puebla de Z. Septiembre 2020

ÍNDICE GENERAL

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:	7
1.2. SUBPREGUNTAS:	7
1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	7
1.3.1. GENERAL:	7
1.3.2. ESPECÍFICOS:	7
1.4. JUSTIFICACIÓN	8
1.5. PERSPECTIVA TEÓRICA	9
1.6. PERSPECTIVA METODOLÓGICA	12
II. MARCO CONTEXTUAL	13
2.1. REPORTES DE INVESTIGACIÓN AFINES A LA TEMÁTICA	13
2.2. COMUNICACIÓN	16
2.2.1. INICIOS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	16
2.2.2. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES	19
2.2.3. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL TÉRMINO: COMUNICACIÓN RESPONSABLE	20
2.2.4. COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL RESPONSABLE	23
2.3. CRISIS	24
2.3.1. ORIGEN DE LA COMUNICACIÓN EN CRISIS Y SU GESTIÓN	24
2.4. DE CRISIS TRADICIONAL A CRISIS MEDIÁTICAS Y EL SURGIMIENTO DE LAS <i>FAKE NEWS</i>	26
2.5. LAS CRISIS Y LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL	31
2.6. DISCURSO	33
2.6.1. LA INTRODUCCIÓN DEL DISCURSO A LA ORGANIZACIÓN	33
2.7. OBJETO DE ESTUDIO Y CONTEXTUALIZACIÓN	35
2.7.1. SEMAR: ORIGEN, FUNCIONES Y LABORES	35
2.7.2. TERREMOTO DEL 19 DE SEPTIEMBRE DEL 2019 EN MÉXICO	36
2.7.3. LOS HECHOS QUE DIERON ORIGEN A FRIDA SOFÍA Y SU CRISIS MEDIÁTICA	37
2.7.4. LAS SIMILITUDES ENTRE FRIDA SOFÍA Y EL CASO MONCHITO (1985)	41
III. MARCO TEORICO	43
3.1. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL O CORPORATIVA	43
3.2. DISCURSO	46
3.2.1. TIPOS DE DISCURSO: DISCURSO INSTITUCIONAL/ ORGANIZACIONAL	48
3.2.2. DISCURSO GUBERNAMENTAL O POLÍTICO	50
3.2.3. DISCURSO REFERIDO	52
3.2.4. ELEMENTOS DEL DISCURSO: LA RETÓRICA COMO ELEMENTO EN EL DISCURSO ORGANIZACIONAL Y POLÍTICO	54

3.2.5.	MENSAJES CLAVE	56
3.2.6.	ANÁLISIS DEL DISCURSO	58
3.2.7.	LAS APORTACIONES DE GRICE AL ANÁLISIS DEL DISCURSO	59
3.3.	LA COMUNICACIÓN EN LA ESFERA POLÍTICA O GUBERNAMENTAL	61
3.4.	CRISIS	65
3.4.1.	COMUNICACIÓN DE CRISIS	68
3.4.2.	LAS CRISIS EN EL ESCENARIO MEDIÁTICO	70
3.4.3.	EL PAPEL DEL DISCURSO FRENTE A LAS SITUACIONES DE CRISIS	71
3.4.4.	FAKE NEWS (NOTICIAS FALSAS)	75
3.5.	COMUNICACIÓN RESPONSABLE Y COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL RESPONSABLE	76
IV.	MARCO METODOLÓGICO.	79
4.1.	TIPO DE PARADIGMA	80
4.2.	TIPO DE ESTUDIO:	82
4.3.	POR EL MÉTODO	83
4.4.	POR LA TÉCNICA Y RECOLECCIÓN DE DATOS	85
4.5.	POR LA PROFUNDIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	86
4.6.	POR EL TIEMPO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	87
4.7.	POR EL PERÍODO DE CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN	88
4.8.	POR EL TIPO DE CASO	89
4.9.	POR EL PROCEDIMIENTO PARA ANALIZAR LA INFORMACIÓN	89
4.10.	SÍNTESIS METODOLÓGICA	91
4.11.	DISEÑO DEL INSTRUMENTO	92
4.12.	MUESTRA	92
V.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	94
5.1.	MÁXIMA DE CALIDAD:	96
5.2.	MÁXIMA DE CANTIDAD	98
5.3.	MÁXIMA DE RELACIÓN	100
5.4.	MÁXIMA DE MODO	101
VI.	CONCLUSIONES	103
VII.	RECOMENDACIONES	107
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
IX.	ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 1.	10
TABLA 2.	21
TABLA 3.	27
TABLA 4.	47
TABLA 5.	49
TABLA 6.	51
TABLA 7.	59
TABLA 8.	63
TABLA 9.	80
TABLA 10.	83
TABLA 11.	86
TABLA 12.	88

ÍNDICE DE FIGURAS

3

FIGURA 1.	38
FIGURA 2.	96
FIGURA 3.	96
FIGURA 4.	98
FIGURA 5.	98
FIGURA 6.	100
FIGURA 7.	100
FIGURA 8.	102
FIGURA 9.	102

I. Planteamiento del Problema

Ante un mundo globalizado en el que la tecnología revoluciona la manera en que se gestionan, innovan y comunican múltiples actividades, las diversas entidades enfrentan retos en materia de adaptación y supervivencia dentro del contexto en el que se desenvuelven. De esta manera, organizaciones públicas y privadas, lidian con frecuencia situaciones de incertidumbre o crisis donde elementos como la reputación, imagen, credibilidad e inclusive su existencia pueden verse amenazadas.

En este escenario, la comunicación institucional funge como una herramienta estratégica que regula, equilibra y mantiene las relaciones existentes entre la entidad, el contexto, y sus públicos a través del empleo de discursos institucionales que justifican el actuar organizacional frente a la sociedad.

Dentro de las instituciones gubernamentales, al igual que cualquier otra organización, el discurso constituye una herramienta importante dentro del ejercicio y gestión de la vida pública. Siendo a través de este que, la vida interna de la entidad es conocida y proyectada hacia el exterior denotando poder, credibilidad y coherencia a su labor comunicativa (Ocampo, C., Gonzales, D., y Gentilin, M; 2016).

Así, el papel del discurso, como un ente que legitima la acción institucional frente a la sociedad, apela a una función intrínseca de responsabilidad, al ser éste el máximo referente de información que tiene el público acerca de la conducta y el comportamiento organizacional.

Hasta hace unas décadas, el discurso, mensaje, canal y vocero eran elementos emitidos y controlados por la propia institución. No obstante, frente al uso de nuevos medios de comunicación, en especial, el de las plataformas digitales que ofrecen un sentido inmediato de retroalimentación, dichas prácticas han quedado obsoletas y han empezado a ser remplazadas por una nueva dinámica comunicativa.

Con la apertura de diversos espacios comunicativos, no sólo se ha permitido que una amplia gama de información transite y permee múltiples sitios en cuestión de minutos. También, se le ha otorgado al usuario, un papel preponderante de participación y empoderamiento, que le permite contar ya con

la suficiente información para desconfiar de la retórica corporativa y colocar en entredicho la coherencia entre el comportamiento y el discurso organizacional (Costa, D; 2017).

En México, no sólo el ámbito empresarial ha mostrado interés en nuevas maneras de gestionar sus actividades y procesos, también las instituciones, especialmente las gubernamentales, han querido modernizar e incidir en nuevas modalidades comunicativas que les permitan generar un trato más cercano, pero sobre todo transparente y responsable con la sociedad.

Sin embargo, la labor que para algunas empresas u organizaciones sociales puede resultar relativamente sencilla, para las instituciones del gobierno resulta una tarea compleja.

Hoy en día, trasladar el calificativo “responsable” a las acciones y discursos gubernamentales, genera sospechas e incertidumbre en la ciudadanía, debido una imagen y reputación dañada por largos periodos históricos de corrupción y una comunicación unilateral controlada.

Estamos hablando de instaurar nuevas reglas de juego sobre la manera en que los gobiernos se relacionan con los ciudadanos. Y si bien aceptamos que la tecnología permitiría esa interacción, también debemos admitir que para que los funcionarios políticos y los administradores permanentes se muestren dispuestos a funcionar bajo estas nuevas reglas, hace falta una enorme dosis de voluntad política desde el más alto nivel gubernamental para imponerlas. Un grado de determinación que rompa con estructuras y mecanismos decisorios ancestrales, que por muy distintas razones, pocos estarían dispuestos a modificar. (Oszlak, 2013, p.6).

Si bien es cierto que, la apertura de internet ha permitido que distintos sectores sociales accedan a información global en breves instantes, también lo es que, gracias a este medio, las contradicciones y deslices entre las acciones y el discurso gubernamental son fácilmente recopiladas y evaluadas en tanto a su coherencia y responsabilidad comunicativa.

En este sentido, las organizaciones gubernamentales deben anticipar y prever de manera integral diversos escenarios discursivos (comunicación de riesgo) en los que elementos como la identidad, valores y acciones de la organización sean reflejados, pero sobre todo que se muestren congruentes.

Rincón (2006) por ejemplo, sugiere que toda narrativa discursiva debe ser elaborada de manera simultánea en dos vertientes: en primer lugar, como un dispositivo de producción y, en segundo lugar,

como un dispositivo de análisis de parte de quienes en ella participan, es decir, que es lo que los otros pueden interpretar de lo que se está comunicando. Aunado a lo anterior, el autor también sugiere contemplar en el discurso organizacional: “el contar, el narrar, el conflicto, las competencias, las intervenciones narrativas, el estilo, la memoria y sobre todo, la significación” (p. 80).

Estos elementos, no sólo permiten que las organizaciones e instituciones ofrezcan una mayor seguridad, solidez y control en su discurso; a su vez, éste también les permite disminuir el riesgo de daños graves a la imagen y reputación organizacional, ofreciendo una imagen de responsabilidad y administración eficiente de la situación, en especial si se habla de una crisis. (Tartabini, 2003) .

La presente investigación, versa sobre un aspecto discursivo en particular que tuvo lugar dentro del Terremoto ocurrido en México el 19 de septiembre del 2017, en el cual los medios de comunicación, especialmente Televisa, brindaron una cobertura especial relacionada con el rescate de una niña atrapada en los escombros de la escuela Enrique Rébsamen y a la que se le denominó: “Frida Sofía”.

La relevancia del presente caso recae en la crisis de credibilidad que sufrió una de las mayores instituciones gubernamentales en México, la Secretaría de Marina (SEMAR), derivada de contradicciones discursivas, noticias falsas y una transmisión televisiva de más de 14 horas, en la que una pequeña, cuyo rescate representaba un ícono nacional de esperanza, no existía. El caso abordado evidenció, no sólo una disonancia en la gestión comunicativa de este tipo de organizaciones, sino también un actuar limitado, deficiente y superficial frente a una situación donde la intervención de la institución resultaba crucial.

En esta investigación se expondrán particularmente, las principales declaraciones y opiniones emitidas por la institución gubernamental y Televisa frente a los medios de comunicación, mismas que comprometen la credibilidad, transparencia y responsabilidad, de una de las instituciones más valiosas dentro de la sociedad mexicana.

Ante la falta de estos rasgos relevantes en la comunicación de dicha institución, la presente investigación, remite a plantear la perspectiva de comunicación responsable en el campo gubernamental, como un área que requiere un discurso y actividades comunicativas planificadas frente a situaciones de riesgo. Derivado de lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación:

1.1. Pregunta de investigación:

- ¿Cómo gestionó la SEMAR el discurso institucional ante la crisis derivada del caso Frida Sofía frente a los medios de comunicación electrónicos?

1.2. Subpreguntas:

- ¿Qué medios de comunicación electrónicos reprodujeron el discurso de la SEMAR respecto al caso de Frida Sofía?
- ¿Cuál fue el discurso de la SEMAR ante la crisis mediática del Caso Frida Sofía?
- ¿Cuáles son las máximas de Grice que se trasgredieron dentro del discurso emitido por la SEMAR, en el caso de Frida Sofía?
- ¿Qué tan responsable fue el discurso de la SEMAR ante sus públicos en relación con la perspectiva de Grice?
- ¿Qué aportes puede hacer la perspectiva de Comunicación Responsable al ejercicio de discurso gubernamental en situaciones de crisis?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. General:

- Evaluar el tratamiento discursivo de la SEMAR en medios electrónicos, para el caso Frida Sofía, bajo la perspectiva de Comunicación Responsable.

1.3.2. Específicos:

- Identificar los medios electrónicos que reprodujeron el discurso de la SEMAR posterior a la crisis derivada del caso Frida Sofía.
- Compilar a través de medios electrónicos el discurso emitido por la SEMAR respecto al caso Frida Sofía.
- Identificar las máximas griceanas que se transgreden en el discurso de la SEMAR con respecto al caso de estudio.

- A partir del análisis de las máximas griceanas, determinar el nivel de responsabilidad institucional de la SEMAR a través de su discurso emitido en medios de comunicación con respecto a la situación de crisis.
- Establecer los aportes de la perspectiva en Comunicación Responsable en relación con el ejercicio discursivo en el sector gubernamental dentro de situaciones de crisis

1.4. Justificación

Como ya se mencionó, la siguiente investigación presenta un análisis de discurso relacionado con la repercusión que tuvo éste en medios de comunicación electrónicos a partir de la crisis denominada “Frida Sofía” durante el terremoto en México el 19 de septiembre del 2017. La importancia de su estudio se encuentra focalizada en la falta de preparación discursivo-comunicativa, que exteriorizan las instancias gubernamentales nacionales frente a escenarios de riesgo o crisis mostrándose así vulnerables y poco responsables ante sus públicos.

Ante a una crisis o desastre natural donde la demanda de información, positiva o negativa, resulta imperante; el discurso público, medio por el cual se comparten y construyen significados, debe encontrarse alineado a la par de las exigencias sociales y mediáticas, denotando veracidad, certeza y confianza. De esta manera, la labor comunicativa dentro de las organizaciones adquiere una presión adicional frente a las nuevas demandas que el entorno depara.

En la actualidad, encarar la opinión pública y restaurar la confianza social en los procesos institucionales supone un reto complejo, que la mayor parte de las veces se gestiona de una manera escasa o trivial. Así pues, una gestión organizada, estratégica, congruente y verídica de la información se traduciría en un ejercicio empático, responsable y de compromiso con los públicos, que no puede, ni debe, ser tergiversado.

De esta manera, el empleo de la responsabilidad dentro de la comunicación se recubre de importancia debido los valores intrínsecos en su ejercicio tales como la ética, honestidad y transparencia. Así pues, el abordaje de la comunicación responsable representa un reto complejo no sólo en el ámbito teórico (definición, empleo y alcances) sino también en el práctico (académicos y profesionales de la comunicación).

Como ya se expuso con anterioridad, la presente investigación busca aportar y expandir el campo de estudio comunicativo a través de un paradigma emergente denominado: Comunicación Responsable. Para los intereses de esta investigación, la importancia que representa la responsabilidad dentro del ejercicio comunicativo conduce a una reflexión sobre el manejo y la gestión que se le otorga a este valor dentro y fuera del ADN organizacional.

Se plantea que, a través de la exposición de esta temática, nuevas investigaciones emerjan, pero sobre todo que coadyuve a la reflexión de las instancias gubernamentales sobre la importancia y el compromiso que implica comunicar responsablemente, especialmente en situaciones de riesgo para la sociedad. Esta investigación también será de ayuda a consultores y profesionales de la comunicación para que a través de ella, se plantee una comunicación institucional más asertiva que al permear a los medios, no trasgreda la cantidad, el modo, la calidad y relación, mediante el discurso que se entrega y posteriormente se reproduce, logrando así, un entorno comunicativo más sano y de responsabilidad asumida en el que todos los actores involucrados asuman su función comunicativa frente a un discurso responsable, logrando así valor agregado a la instancia gubernamental y sus acciones en relación con la sociedad.

1.5. Perspectiva teórica

En el presente apartado se profundiza la manera de contextualizar el problema de investigación planteado con anterioridad, mediante el desarrollo de una perspectiva teórica relacionada con la comunicación responsable dentro del ejercicio gubernamental. La necesidad de construir una perspectiva teórica en torno al concepto comunicación responsable, se debe a que su abordaje aún no es común dentro del área gubernamental y organizacional.

Por lo anterior, se considera imprescindible contextualizar la responsabilidad en el ejercicio comunicativo gubernamental y su aplicabilidad dentro del nuevo entorno, como un área que requiere ser atendida y desarrollada teóricamente para que nuevos estudios y enfoque surjan y aporten mayor conocimiento sobre esta.

En las siguientes líneas se desarrollará a profundidad el problema de una comunicación mal gestionada en escenarios de crisis de parte de las instituciones gubernamentales mexicanas,

transitando desde variables de estudio como: comunicación institucional, discurso, comunicación de crisis y comunicación gubernamental.

Tabla 1.

PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE COMUNICACIÓN RESPONSABLE

ÁREA	ONTOLOGÍA ¿CÓMO EXISTEN LAS COSAS?	EPISTEMOLOGÍA ¿CÓMO SE CONOCEN LAS COSAS?	AXIOLOGÍA ¿QUÉ VALE LA PENA INVESTIGAR?
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	La Comunicación Corporativa o Institucional es definida por Capriotti (2002) como: “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (p.33)	La información que obtiene la sociedad sobre cualquier organización o institución se recaba a través de la comunicación que estas emiten, se clasifican en 3 tipos: -Escritos: Comunicados de Prensa, Notas, etc. -Habla: Entrevistas, declaraciones públicas, Ruedas de Prensa, etc. - Acciones de la empresa: Actividades, trato con los demás, etc.	La investigación busca identificar las herramientas base dentro de la comunicación institucional que permitan ofrecer una respuesta inmediata y satisfactoria a la sociedad en entornos de crisis. Estas deben de encontrarse alineadas a los valores y lineamientos institucionales.
DISCURSO	Karam (2005) sostiene que, la palabra discurso suele entenderse como “texto”, no obstante, existe una delgada línea entre ambos términos; “Genéricamente se establecen algunas diferencias el “texto” como “la manifestación concreta del discurso” es decir, “el producto en sí”; y “discurso” se entiende como todo el proceso de producción lingüística que se pone	Las perspectivas teóricas sobre discurso se manifiestan en 3 fases: 1) La comunicación como acción social: requiere de 2 o más actores para que se lleve a cabo. 2) La acción comunicativa desarrollada en un contexto en particular que contiene normas, ideologías y una carga cultural propia 3) El discurso se configura desde un código o lenguaje particular que permite	Se busca presentar los elementos que inciden en la elaboración e interpretación del discurso dentro de los contextos sociales, así como en los elementos que influyen dentro de éste tales como la retórica y los mensajes clave. En este punto, resulta esencial profundizar en el empleo del discurso como el elemento más importante de la comunicación institucional, el cual

	en juego para producir algo”	expresar algún mensaje por medio de la palabra.	requiere especial atención y tratamiento. Además, en lo que se interpreta de este, por ello, se profundiza en los postulados de Paul Grice (1967) para entender el contexto y por ende la interpretación del mensaje.
COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL	La comunicación gubernamental, se define como aquella que: “posibilita un intercambio entre instituciones y público, permite establecer vínculos entre las instituciones mismas, legitimar proyectos, justificar acciones, explicar planes, mostrar objetivos, tejer consensos, definir identidades, transmitir realidades complejas y abstractas, convocar el apoyo y el reconocimiento de los ciudadanos” (García, D’Adamo y Slavindky, 2011: 81)	La comunicación de gobierno debe estar encaminada a apropiarse y a reflejar los valores, las creencias y los símbolos de la institución a través del lenguaje. Lo anterior, con la finalidad de generar aprobación y afinidad social, mediante una política bien establecida de comunicación que sea estratégica y que responda adecuadamente ante cualquier escenario, especialmente ante uno de crisis	Se busca identificar los factores comunicacionales en los que se basa esta disciplina para otorgar poder y legitimidad a su ejercicio. Este apartado busca sustento en las aportaciones de Mario Riorda (2006) y los encuadres que intervienen en la manera en que el mensaje es interpretado.
COMUNICACIÓN DE CRISIS	El Instituto de Administración de Crisis (2016), define a la crisis mediática como: “Una interrupción significativa del negocio que produce una cobertura de media a extensa en los medios. El escrutinio público que resulta afectará a las operaciones normales	Ante una crisis, las organizaciones gestionan elementos comunicacionales, tales como: comunicados, discursos, ruedas de prensa, entre otros, que le permitan abordar la crisis, controlarla y brindar certeza sobre el futuro organizacional. El éxito de la gestión de una crisis se	Se requiere profundizar en los nuevos elementos y concepciones de crisis y su gestión en la actualidad. También en la incidencia de las noticias falsas o <i>Fake News</i> dentro del manejo y gestión de escenarios de riesgo.

	de la organización y también pudieran tener un impacto, político, gubernamental, legal o financiero.”	manifiesta en la manera en que los públicos rechazan o aceptan dichos elementos.	Además, se busca enunciar el protocolo a seguir en este tipo de escenarios, buscando mitigar o minimizar el impacto negativo para la organización.
COMUNICACIÓN RESPONSABLE	Comunicación Responsable se define como: “un diálogo comprometido entre la organización y sus públicos, que se espera honesto, congruente a las acciones y, por ende, responsable, por lo que establece una gestión comprometida no sólo con la marca, el producto o el servicio, sino con todo lo que se comunica a los públicos, especialmente bajo un contexto de crisis” (Hernández, Sánchez y Molina; 2019).	La comunicación está ligada intrínsecamente a la responsabilidad, pues esta forma parte intrínseca de su ejercicio. En este sentido, la comunicación responsable debe ser adoptada como una cultura organizacional que abarque íntegramente a todos aquellos que constituyen la organización: directivos, empleados y público general.	La investigación busca describir a la comunicación responsable a través de una revisión teórica de las investigaciones anteriores como elemento esencial dentro de las estrategias organizacionales modernas. Enfatizando la diferencia entre esta disciplina y responsabilidad social corporativa como elementos encaminados a las nuevas demandas sociales, pero con esencias totalmente diferentes.

Fuente: *Elaboración propia.*

1.6. Perspectiva metodológica

La presente investigación, se encuentra regida por el enfoque cualitativo. Las etapas del proyecto incluyen la documentación, análisis e interpretación de los diversos mensajes emitidos por la Secretaría de Marina y Televisa con relación al caso “Frida Sofía”.

El tipo de estudio que se desarrolló fue descriptivo: identificando las particularidades existentes en el mensaje, contexto, y vocero. Para, posteriormente conglomerar dichos elementos en un instrumento basado en matrices de análisis. La medición e interpretación de dichas variables, se encontró regida por los mecanismos de encuadre discursivos propuestos en la metodología de Paul Grice (1967). Dado

el tipo de investigación que se gestó, la investigación es de tipo no experimental y la recolección de datos fue transversal, pues la misma, fue llevada a cabo en un solo momento.

II. Marco Contextual

El presente apartado establece el contexto y las características centrales de la presente investigación sobre la gestión comunicativa de una situación de crisis de parte de la Secretaría de Marina (SEMAR) con relación al caso “Frida Sofía”, suscitado en México el 20 de septiembre del 2017.

Por lo anterior, se hace necesario abordar el problema central a partir de investigaciones previas [Reportes de Investigación]; el abordaje y orígenes de las variables de estudio [Comunicación institucional, comunicación gubernamental, comunicación de crisis, discurso organizacional y comunicación responsable]; y la exposición de la situación en general del objeto de estudio [La SEMAR, el terremoto del 2017, el caso de Frida Sofía y la similitud de éste con el caso Monchito de 1985].

Para efectos de esta investigación, se hace necesario comprender esta situación y la consecuente reacción de la sociedad frente a dicho suceso. Un evento que, evidenció una ola de desinformación y contradicciones producto de una comunicación aislada en las zonas de rescate que ocasionaron que la institución gubernamental mexicana modificara su discurso y su manera de accionar respecto a sus procesos de comunicación con la sociedad mexicana frente a una situación de crisis.

2.1. Reportes de investigación afines a la temática

Durante los últimos años, el consumo de información y contenidos audiovisuales de la sociedad en general ha cambiado, con ello, una nueva temática de debate emerge; la relación de coherencia, compromiso y sentido existente entre las acciones y los mensajes que las organizaciones o instituciones en general emiten.

Parte de esta discusión, deriva de los constantes escándalos y crisis de credibilidad que diversas entidades atraviesan, principalmente públicas, y las cuales, se hacen evidentes a través de un nuevo mecanismo de comunicación que está revolucionado la manera en que la sociedad percibe y recibe la información: Internet.

Las instituciones públicas, al igual que cualquier otra organización particular, responde a través de sus acciones y mensajes a la necesidad pública de hacer frente a los problemas sociales, económicos y políticos que éstas atraviesan. No obstante, al hacerlo deben cumplir con un valor intrínseco a su ejercicio; su deber de responsabilidad para con la sociedad, entablado así una relación ética, recíproca, pero sobre todo democrática.

Profundizando en dicho escenario, la imagen pública que proyectan las instituciones públicas hacia sus públicos es entendida, forjada y construida a partir de la interacción, las acciones y por supuesto el discurso que las mismas proyectan hacia el exterior. Hoy día, dada la inmediatez y el espectro de largo alcance que tiene Internet resulta cada vez más complicado para las instancias gubernamentales lidiar con las demandas de una sociedad ávida de información y consiente de la congruencia de las acciones y mensajes emitidos por sus representantes o sus instituciones en general. En seguida, se expondrán las investigaciones que se han hecho referentes al análisis del discurso corporativo, gubernamental y político dentro de un determinado contexto de crisis.

En el reporte de investigación elaborado por Tartabini, A. (2003), se afirma que, una crisis dentro de una organización, sin importar su naturaleza o giro, puede asumir distintas formas. Por lo que en cuestión de minutos, horas o días esta puede encontrarse en el foco de la cobertura mediática alterando seriamente la imagen si la comunicación no se maneja correctamente. (p.29) Concluyendo que, el pasar de la crisis a la acción defensiva, no es un acto que pueda dejarse a la improvisación, por lo que, elaborar una estrategia necesaria y eficaz resulta vital. De esta manera es necesario comprender las variables organizacionales que juegan dentro del contexto y su relación con la comunicación interna (Tartabini, 2003; p. 30).

Por otra parte, Martí, Álvarez y Domínguez (2018) destacan que, el papel de los medios de comunicación tradicionales como gestores de la imagen y reputación organizacional ha quedado rezagado ante el surgimiento de internet, por lo que, la gestión de métodos para difundir la imagen corporativa, y desde luego, el discurso institucional que las organizaciones, independientemente de su actividad principal, emitan ante una crisis requiere de una renovación que se ajuste a las demandas propias de este entorno (p.2).

Además, se destaca la evolución que ha tenido la comunicación organizacional hacia una comunicación social, no obstante, dicha relación aún no logra complementar en su totalidad los intereses de ambas disciplinas. Demandando de esta manera, una revisión de las nuevas políticas mediáticas y de comunicación que emergen, es decir el valor de responsabilidad y la coherencia de los mensajes y acciones que toma la organización, elementos clave en el surgimiento de una nueva imagen corporativa (Martí, Álvarez y Domínguez; 2018).

Otra aportación significativa que se ha hecho relacionada con la gestión del discurso ante una situación de crisis es la referida por Gutiérrez, S. (2006), quién, a través del análisis de diversos discursos políticos en México, afirma que:

El lenguaje ya no es considerado sólo como un vehículo destinado a transmitir informaciones sino, también, como un dispositivo que permite construir y modificar las relaciones de los interlocutores, sean éstos individuos o grupos sociales bien definidos (...), en este sentido, el discurso no nos proporciona por sí solo toda la información necesaria para conocer la realidad social, pero sí nos permite encontrar claves que nos llevan a la reconstrucción de esa realidad” (p.1- 2).

Por lo anterior, esta herramienta de comunicación resulta de gran utilidad ante una situación que amenaza la estabilidad, la imagen, la reputación y la credibilidad de una organización.

Collado y Jiménez (2012), aseveran que elementos como: “los actores políticos en sus luchas por el poder, las configuraciones político-institucionales y las circunstancias de cada momento condicionan las características y mudanzas del lenguaje político” (p.42). Con ello, el significado de su discurso y su impacto dentro de una situación de crisis. Dichos elementos son trascendentales durante el manejo de una crisis, ya que de éstos deriva la atenuación o la mitigación de esta.

Cassany, D. (2014), en su artículo de investigación denominado Explorando los discursos en las organizaciones sostiene que, “Los discursos organizativos aglutinan las funciones referenciales (para describir la realidad organizativa), conativa (para ordenar lo que debe hacerse) y metalingüística (para explicar conceptos de funcionamiento interno) con el propósito de regular la actividad interna de la organización” (p.53).

En este sentido, tal y como afirma constituye un medio clave mediante el cual los miembros de la organización generan coherencia y también resistencia (Mumby y Clair 1997). De hecho, según estos últimos autores, las organizaciones solo existen en la medida en que son creadas mediante el discurso.

Como se ha expuesto con anterioridad, el discurso constituye una variable de gran interés que se debe atender de manera estratégica dentro de la organización, es por lo anterior que, el Análisis del discurso se emplea con más frecuencia para poder explicar los significados e intenciones comunicacionales de diversas disciplinas en las ciencias sociales.

Urra, Muñoz y Peña (2013), sostienen que el análisis del discurso es una metodología “con perspectiva cualitativa que involucra un conjunto de supuestos concerniente a los efectos constructivos/críticos del lenguaje, -y en esta visión de constructivismo social o crítico del mundo-, los discursos son mirados como constitutivos del mundo social” (p.54).

Para que un acto comunicativo tenga un éxito, los actores sociales se rigen sobre una base cultural repleta de reglas y normas (sociales y lingüísticas) que se respetan y se asumen *a priori* en el ejercicio comunicativo. Dicha acepción, es la base principal que retoma Paul Grice para formular la teoría del principio cooperativo que contempla 4 máximas conversacionales: modo, relación, calidad y cantidad, con el objetivo de analizar la coherencia, el propósito, el contexto y el momento en que se emite el mensaje.

Los postulados de Grice, conducen a una reflexión sobre la manera en que seres humanos y las organizaciones se comunican y la manera en que el contexto social y cultural interviene en la interpretación que se le otorga al mensaje, por ello, considerar a profundidad dichos postulados permitirá cuidar el ejercicio comunicativo y brindarle coherencia, sobre todo frente a escenarios de crisis, en los cuales la comunicación se vuelve un elemento fundamental.

2.2. Comunicación

2.2.1. Inicios de la Comunicación Institucional

Hoy día, la comunicación dentro de las organizaciones ha dejado de ser un elemento ambiguo, aislado y lineal. A través de los años, no sólo la concepción de la disciplina se ha transformado. El ámbito gerencial e institucional ha tenido que comprender, desde su propia experiencia o desde la de otros,

que el logro de los objetivos no está directamente ligado al producto o servicio que ofertan. Este, por el contrario, reside en la manera en que sus funciones se gestionan y legitiman a través de la comunicación.

Si bien es cierto, que la comunicación corporativa o institucional en la actualidad funge como pilar estratégico dentro de la organización que no puede ser omitido o ignorado, llegar a reconocer su concepción e importancia dentro del rol organizacional, no ha sido una tarea sencilla.

De la misma manera en que otras ciencias consolidaron su estructura académica, el devenir de la comunicación institucional ha tenido que recorrer diversos escenarios y mentes para forjarse como una disciplina trascendental y estratégica dentro de la organización.

Uno de los autores que aborda la travesía de la comunicación institucional como disciplina, de manera concisa, es Richard Scott (2003). Este autor considera 3 etapas clásicas de desarrollo y concepción de la comunicación dentro del ámbito organizacional e institucional.

1. Sistema racional: “Las organizaciones como estructuras sociales, (...) orientados a la consecución de fines específicos”
2. Sistema Natural: Las organizaciones como estructuras que moldean significativamente “la escala, el ritmo y el patrón mediante de sus metas para asegurar su supervivencia”.
3. Sistema Abierto: “Las organizaciones son afectadas por conexiones verticales (lazos de propiedad y control), así como por vínculos horizontales y por influencias locales y no locales”. (pp. 440 - 444)

Al respecto Antonio Lucas Marín (1999) sostiene que, el rol de la comunicación dentro de la estructura institucional empieza a ser concebido como un elemento integral que mantiene y propicia el entendimiento entre organización y sociedad, ya que les permite:

(...) Discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades: facilita los intentos de alcanzar tanto metas individuales como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios y, en último lugar, animándolos a coordinar

la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización, siempre cambiantes. (p.95)

A pesar de la concepción que se tiene hoy en día sobre la comunicación institucional, como una disciplina completamente trascendental en la relación organización-entorno-sociedad, su campo de acción y desarrollo aún se encuentra marcado por los aportes académicos (periodismo y relaciones públicas) que le otorgaron sus bases como una disciplina “formal” en los años 70’s y 80’s en Estados Unidos; época en la que el comportamiento corporativo comenzaba a analizarse de manera profunda (Rodrich, 2012).

La comunicación institucional, desde sus inicios ha fungido como un mecanismo de adaptación de los individuos para con la organización y a su vez, esta ha ayudado a la propia organización a integrarse al entorno social que influye directamente en la percepción que se tiene sobre la organización (Lucas, Galera y San Román, 1999). En ese sentido, la comunicación institucional ha ido incorporando distintas funciones de otras disciplinas para llevar a cabo sus objetivos.

Al respecto, Acosta, V. (2005) define que la comunicación institucional se ha definido a través de su transitar académico como un:

Saber emergente que se ha venido construyendo a partir de la reflexión sobre las modalidades de gestión de la comunicación en las organizaciones y a la luz de un entramado de categorías provenientes de los discursos sobre la organización, la comunicación, las ciencias humanas, la psicología y la administración” (p. 133).

En este sentido, a pesar de los objetivos específicos propios de cada una de estas disciplinas, numerosas investigaciones en el campo de la comunicación institucional concuerdan que, este tipo de disciplina se caracteriza, por el control del mensaje oral (discurso institucional) y escrito (comunicados, boletines, etc.), además de la coherencia que estos tengan con el comportamiento corporativo que la organización o sus representantes predicen.

De esta manera, otro de los objetivos primordiales esta disciplina se encuentra en la construcción e interpretación de la realidad organizacional a través del discurso institucional que "está concebido desde sus orígenes como elemento necesario para la relación y la mediación con los diversos agentes

con los que estamos en contacto y que tienen incidencia en nuestro devenir. Una incidencia positiva o negativa. Esa es su singular aportación y su valor estratégico" (Benavides, 2013).

En definitiva, en este tipo de comunicación no sólo coexisten distintos elementos multidisciplinarios, sino que esta disciplina en sí misma se concibe como un proceso que no sólo ayuda a comprender e interpretar a la organización, sino que además le otorga legitimidad a su ejercicio, propiciando la existencia de la organización en su entorno.

2.2.2. La Comunicación Institucional en las dependencias gubernamentales

A partir del surgimiento de la comunicación institucional a principios del siglo XX en Estados Unidos, el interés por la apropiación y el abordaje de elementos publicitarios y mediáticos propios de la disciplina comienza a expandirse. De esta manera, la comunicación institucional se torna un objeto de interés no sólo para las organizaciones y académicos, sino también para el sector gubernamental y público.

Con respecto al origen de esta disciplina, diversos autores sostienen que, el abordaje de la comunicación institucional dentro de la esfera política emerge a través del constante interés y la creciente participación de los individuos en asuntos públicos propios de sus sistemas democráticos (Yanes y Mesa, 2017). A partir del momento en que el accionar político fue cada vez más discutido y objetado por los otros actores de la esfera pública, el nivel de exigencia en temas relacionados con el ámbito político se eleva (Kriesi, 2004). Como resultado, emerge en los gobiernos una necesidad prioritaria de elaborar una política de comunicación encaminada a "explicar, justificar y, en consecuencia, legitimar las decisiones políticas asumidas en cada periodo legislativo" (Campillo, 2010:47).

Respecto a lo anterior, Amadeo, B. (2015) sostiene que este tipo de comunicación:

Por un lado, une la concepción de estrategia de comunicación general con las decisiones y tácticas aplicadas específicamente a la comunicación gubernamental; por otro, integra los diferentes públicos al considerar no sólo las audiencias externas, sino también las internas; por último, pone en sintonía el sistema tradicional de medios con las nuevas tecnologías (p.183).

Hoy en día, la transparencia es un elemento cada vez más importante e influyente dentro del escenario político institucional. García (2005) sostiene que, entre las características más importantes de la comunicación institucional gubernamental, figura la transparencia en la gestión, siendo la comunicación la vía más adecuada para producir información y acercarse a la ciudadanía, incrementando así, el conocimiento que los ciudadanos poseen de las instituciones (p.159).

Acorde a Campillo (2010) la comunicación institucional gubernamental alude al intercambio de información entre el gobierno y la ciudadanía (p.49). No obstante, autores como Yanes y Yanes (2017) sostienen que la actitud de la ciudadanía es un factor fundamental para ahondar en sus intereses y desarrollar estrategias comunicativas orientadas a satisfacer sus necesidades. “Así pues, la comunicación institucional no se reduce a la difusión de las actuaciones del gobierno, sino que se trata de un proceso más complejo que atañe a todos los elementos internos y externos de la organización” (p.154).

2.2.3. Antecedentes y evolución del término: Comunicación Responsable

Actualmente el concepto de responsabilidad ha irrumpido y permeado la gestión de estrategias, prácticas y discursos organizacionales de las entidades públicas, privadas y del tercer sector. Frente a un entorno digital, activo y vigilante propio del siglo XXI el papel de las organizaciones, al igual que el contexto, se ha transformado, despertando un mayor interés y atención por su quehacer diario.

En los últimos años diversas investigaciones y análisis han emergido con la intención de interpretar, definir y trasladar la vertiente de responsabilidad a sus actividades y estrategias. Como consecuencia de esto, el término ha ido incorporando diversos elementos que van desde el cuidado ambiental, reputación y sostenibilidad hasta la transparencia, derechos humanos, y la corresponsabilidad.

De esta manera, el valor de la responsabilidad adquiere diversos matices, que debido a la ambigüedad de la noción impiden esclarecer una estructura y funcionalidad específica. Hoy en día, pareciera que el único punto de convergencia en torno a la responsabilidad en las ciencias sociales reposa en la siguiente premisa: hacer las cosas de manera diferente y hacerlas correctamente (Bazaine, 2016).

En el ámbito comunicativo, se piensa que el término comunicación responsable surge del concepto de responsabilidad social. Un vocablo que emerge en la década de los 80 y ocupa un papel

preponderante en la gestión de diversas actividades y procesos organizacionales; otorgando a las entidades públicas cierto estatus y reputación entre el público.

No obstante, a pesar la similitud que dicho término pudiera tener con la comunicación responsable hablamos de dos acepciones completamente diferentes y con diversos fines. Mientras que, por un lado, la responsabilidad social se encuentra circunscrita a comportamientos deseables de parte de las entidades sociales, públicas y privadas al interior y exterior del contexto que las rodea; la comunicación responsable es un término alude a valores como la ética, honestidad y transparencia dentro del ejercicio comunicativo (De Andrés, y Gonzales, 2012).

Para una mayor comprensión de lo expuesto con anterioridad, se muestran a continuación, las diversas investigaciones que han abordado el concepto de comunicación responsable en los 15 últimos años.

Dicho análisis remontará a una interpretación diferente del concepto y evidenciará cambios y adiciones sustanciales al término que, surge de la Re, remitirán a plantear un eje integral denominado comunicación responsable.

Tabla 2.

Investigaciones realizadas en torno al concepto de Comunicación Responsable en los últimos 15 años.

AUTOR	TÍTULO	ABORDAJE DEL CONCEPTO "REPONSABILIDAD"	PALABRAS CLAVE
ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DIRCOM (2005)	Comunicación Responsable: Clave para el fomento de la RSE.	Comunicación Responsable , tiene dos facetas esenciales: por un lado, la correcta Comunicación de la RSE de la compañía, y por otro la responsabilidad en la propia labor comunicadora, cualquiera que sea el asunto comunicado y el público destinatario.	Responsabilidad en la labor comunicadora, asuntos variados, públicos
HALLAHAN, KIRK (2006)	Responsible Online Communication	La comunicación efectiva, ética y responsable implica el reconocimiento inmediato de los mensajes entrantes, las respuestas personalizadas (versus las genéricas) y el cumplimiento oportuno de las solicitudes.	Comunicación efectiva y ética, reconocimiento, mensajes, respuestas, cumplimiento oportuno

DIANA AZUERO (2009)	La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable	Adopción y promoción del conjunto de nuevas responsabilidades, más allá de la generación de riqueza y empleo.	Adopción, promoción, nuevas responsabilidades
DE ANDRÉS DEL CAMPO Y GONZÁLEZ MARTÍN (2012)	La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social: Bases para una comunicación Responsable	Actividades de todo tipo vinculadas a los objetivos estratégicos a corto o medio plazo de la corporación y su ámbito de actuación. (p.16)	Actividades, objetivos estratégicos, ámbito de actuación
ULMER, ROBERT R. (2012)	Responsible Speech in Crisis Communication: The Case of General Motors v. Dateline NBC	La comunicación responsable es una característica importante para lidiar efectivamente con las acusaciones y respuestas frente a una crisis (...) Con la comunicación responsable, las organizaciones pueden usar sus derechos de libertad de expresión para refutar las acusaciones , absolverse de la culpa y proporcionar a las partes interesadas información crítica para tomar decisiones informadas.	Característica, lidiar con acusaciones, respuesta efectiva, refutar acusaciones, información crítica, decisiones informadas.
MAZZEI, ALESSANDRA & RAVAZZANI, SILVIA (2013)	Responsible Communication with employees to mitigate the negative effects of crises: A study of Italian Companies	En general, una estrategia de comunicación responsable apoya a una empresa en crisis desde la etapa de prevención , hasta las etapas aguda y de resolución , a través de un discurso de renovación consistente (Seeger, Ulmer y Sellnow 2005; Ulmer, Sellnow y Seeger 2007)	Estrategia de comunicación, comunicación de crisis, etapas de crisis, discurso de renovación
BILLINGS, LINDA (2015)	Words matter: A call for responsible communication about asteroid impact hazards and plans for planetary defense	Acción en la comunicación (...) que se adhiera a los hechos, evita la especulación , reconoce y explica las incertidumbres y aborda todas las preguntas y preocupaciones con respeto.	Acción comunicativa, adherencia a los hechos, explica las incertidumbres, preguntas, respeto
SUMARSE (2015)	Guía de Comunicación Responsable	Comunicar -responsablemente- significa integrar en todos los procesos de comunicación los valores de corresponsabilidad que toda empresa tiene asumidos por el mero hecho de pertenecer a una determinada sociedad.	Integración, procesos, corresponsabilidad, valores, sociedad

RINCÓN QUINTERO Y RAMÍREZ MOLINA (2018)	La comunicación responsable en las organizaciones	La comunicación como proceso en sí, es de naturaleza responsable , porque su esencia es social , y por la necesidad de responder (retroacción/retroalimentación) a las necesidades de los actores comunicacionales en articulación con la realidad o contexto .	Proceso, retroacción, retroalimentación, esencia social y actores comunicacionales.
MESEGUER SÁNCHEZ (COORD.) (2018)	Manual de Comunicación Creativa y Responsable	Constituye una necesidad de primer orden , y más en los tiempos que vivimos, (...) desde la práctica necesaria de la ética , la deontología y el afán de ser un notario de la realidad que vivimos con el mayor rigor y veracidad .	Necesidad de primer orden, ética, deontología, notario, mayor rigor y veracidad.

Fuente: Elaboración Propia

A través del anterior análisis se puede evidenciar que el ámbito de la responsabilidad aún tiene un amplio camino por recorrer en el ámbito comunicativo y gubernamental. Pese a ser ampliamente abordado por ciencias sociales y económicas el papel de responsabilidad dentro del eje comunicativo sigue remontando a la publicidad, minimizando su capacidad transformadora.

Tal y como lo plantean Andrés, S. y Gonzales, R. (2012):

El marco conceptual para la definición de comunicación responsable estaría compuesto por los conceptos de diálogo, transparencia, información, cohesión social y relación con los públicos. (...) Indagar en la referencia y conceptualización de estos términos base puede dar apoyatura al objetivo teórico de definir comunicación responsable. (p. 19)

Contrario a las prácticas limitadas consideradas “responsables” en las empresas, instituciones públicas u ONG; hablar de comunicación responsable hoy en día, significa trascender de limitaciones semánticas asociadas a la preservación del medio ambiente, la creación de empleos o gobiernos transparentes. Por el contrario, se trata de incorporar acciones éticas, claras, honestas, pero sobre todo transformadoras en el ámbito informativo, discursivo y desde luego comunicativo.

2.2.4. Comunicación Gubernamental Responsable

La responsabilidad dentro de la gestión pública es un tema que ha adquirido mayor protagonismo frente al entorno mediático que se vive en la actualidad. Dicha importancia, responde a una serie de eventos como: 1) una mayor apertura y acceso a la información, 2) ciudadanos más informados y

conscientes de sus derechos, 3) la consolidación de la libertad de expresión como un derecho universal y 4) la conformación de organizaciones civiles que se interesan y participan en la discusión/solución de diversos temas de interés social.

Acorde a Oszlak, O. (2013) el interés por la responsabilidad dentro de la gestión pública tiene sus comienzos en los años 90's, de manera paralela al desarrollo de la literatura especializada en Responsabilidad Social Corporativa publicada en el *New Public Management*; un escrito que brinda el sustento conceptual, normativo y tecnológico de esta nueva preocupación por la responsabilización.

El tema se acopló, casi naturalmente, con el de los cambios que debían producirse en la gerencia pública. Se advertía que a una mayor delegación de poder a los administradores debía corresponder una mayor exigencia de desempeño responsable frente a los administrados, a los funcionarios electos y las agencias públicas encargadas del control. (p.25)

Actualmente, el interés sobre las maneras en que se gestionan las actividades gubernamentales aunado al espectro que representa internet, han cimentado las bases de una nueva "cultura política" en la que la ética, transparencia y honestidad son elementos centrales que permiten una relación de reconocimiento entre gobierno y sociedad.

De esta manera, abordar la responsabilidad dentro de la comunicación de gobierno, implica a adentrarse en un campo emergente para las investigaciones académicas, que busca, principalmente, incentivar una nueva conducta en el ejercicio público y sus representantes. Replanteando la manera en que las instituciones gubernamentales hacen empleo de su ejercicio comunicativo frente a diversos escenarios, y a su vez, les permita legitimar su labor.

2.3. Crisis

2.3.1. Origen de la Comunicación en Crisis y su gestión

Hoy en día la palabra "crisis" tiene múltiples definiciones y empleos que dependen del contexto y abordaje académico que la utilicen. Lo anterior se debe básicamente al origen etimológico de la palabra crisis, término aparecido por primera vez en la antigua Grecia, remonta a conceptos como:

evaluar, juzgar o decidir, aplicados desde sus inicios al campo de la medicina tradicional (Kerchove, D. 1999).

Sin embargo, no fue hasta siglo XVII cuando esta misma ciencia tergiversa el concepto de crisis hacia su comprensión y relación como una patología. Al respecto, González, H. (1998) explica que; “es a partir de esta época cuando la palabra crisis deja de utilizarse para designar el punto inicial en la evolución de una enfermedad (...) para pasar a designar el momento en que una enfermedad daba un giro para peor” (p.23).

Es a partir de ese momento y la popularización del término crisis que otras disciplinas como: política, economía, psicología trasladan y se apropian del concepto para describir situaciones inesperadas o problemáticas surgidas en la sociedad (Enrique, 2017).

A través de los años el concepto ha ido acuñándose en múltiples áreas de conocimiento dificultando una delimitación propia del mismo. Por ello, el presente apartado tratará de sintetizar dicho concepto y ofrecer una acepción teórica cercana de lo que el término crisis tiene en el ámbito organizacional y comunicacional.

Una crisis o situación de riesgo dentro de una organización puede suscitarse en cualquier instante o momento. Actualmente, las empresas, organizaciones e instituciones tienen presente el hecho de que, la gestión de una correcta comunicación y un área destinada especialmente para ello es una función transcendental que garantiza y afianza la supervivencia de la entidad dentro del contexto en el que se desenvuelve.

Así, el área de comunicación dentro de una organización ha ido ganando presencia e importancia en la concepción, comprensión, y acción del mundo organizacional, especialmente cuando éste afronta una situación de crisis o riesgo.

Una crisis deviene cuando una situación grave emerge dentro de la empresa/institución, ésta a su vez, afecta sus funciones, y tiene una alta probabilidad de intensificarse y afectar a los públicos clave, los grupos de interés, y generar un impacto negativo en su imagen ante medios de comunicación, la opinión pública, etc. (Saura Pérez, 2005).

Por ello, una correcta gestión y manejo de comunicación que permita solventar y sobrellevar esta situación se torna imperante, surgiendo posteriormente el área de comunicación en crisis. Acorde a Pérez y García (2010); el origen y punto de partida de la comunicación de crisis se encuentra dentro del área de comunicación de las organizaciones; “La gestión de la comunicación de una empresa o institución engloba diversas áreas, dentro de las cuales se debe situar a la comunicación de crisis” (p.3).

Por lo anterior, un trabajo coordinado e integrador de comunicación, que responda adecuadamente al suceso, y que, además permita a la organización mitigar la situación antes de que diversos elementos como la imagen, la credibilidad y la reputación se vean severamente afectados resulta necesario. “En situación de crisis es necesaria la máxima eficacia, por lo que la integración del área de comunicación puede favorecer la gestión de las crisis” (Pérez y García; 2010 p. 3).

Además de que, la diversidad de literatura existente sobre la gestión de crisis dentro de las organizaciones se encuentra enfocada en su mayoría, a la relación que la entidad guarda con la sociedad, en específico con su público meta, y la confianza intrínseca dentro del dialogo que mantiene con estos, protegiendo y promoviendo una buena imagen corporativa de la organización e institución.

2.4. De crisis tradicional a crisis mediáticas y el surgimiento de las *fake news*

Las constantes situaciones de exposición a las que se han enfrentado diversas organizaciones, a través de redes sociales y otros medios digitales, han puesto en escenario la fragilidad de la imagen y reputación corporativa de las entidades a través de la exposición, preservación y difusión masiva de “errores” en entornos digitales. Así, al igual que los avances tecnológicos, la gestión de la comunicación en situaciones de crisis evoluciona, volviéndose más estratégica, cuidadosa y sobre todo responsable. Solventando y equilibrando, de esta manera, las relaciones existentes entre el público y la entidad.

Para Hurk (2013) como se refirió en Costa, V. (2015), “los principios de las crisis actuales son los mismos que los del pasado, pero las tácticas son distintas, en función del modelo de comunicación participativa e interactiva de los medios sociales” (p.267). Así, frente al contexto de apertura tecnológica que se vive actualmente, las empresas y especialistas en comunicación cambian su manera de percibir y actuar frente a una situación de crisis, puesto que, uno de los grandes cambios

dentro de este tipo de escenarios, conlleva a la pérdida total del control de la comunicación y todas sus vertientes dentro de espacios digitalizados.

Durante las últimas décadas del siglo XX, diversas empresas han tenido que afrontar situaciones de crisis, que se han visto elevadas a través del uso de redes sociales. En este escenario, cuando la estrategia comunicativa y las acciones llevan direcciones opuestas cualquier situación pública mal gestionada, representa un escenario potencial de crisis, y por ende una amenaza directa a la existencia de la organización.

En la siguiente tabla, se exponen algunos casos de crisis gubernamentales analizadas bajo el enfoque comunicacional. Los casos recopilados evidencian la ausencia de un plan o estrategia sólida de comunicación, de parte de dependencias gubernamentales frente a escenarios de crisis, en especial sobre aquellos provocados por desastres naturales.

La selección de los casos contempla aspectos como: los elementos comunicativos, la dependencia encargada de gestionar la crisis, el tiempo empleado en afrontar la situación y las características de estas.

Tabla 3.

Gestión de crisis naturales por parte de los gobiernos

AÑO	DESASTRE NATURAL	ELEMENTOS COM. UTILIZADOS	DEPENDENCIA ENCARGADA	TIEMPO DE RESP. A LA CRISIS	CARACTERÍSTICA S	PAÍS
------------	-----------------------------	--	----------------------------------	--	-----------------------------	-------------

198 5	Terremoto de México	Mensaje televisivo y radiofónico a medios de comunicación	Poder Ejecutivo (presidente de México): Miguel de la Madrid; Congreso de la Unión y; Dependencias gubernamentales: Ejército y Marina Nacional	36 hrs. (2.5 días)	Las primeras críticas emergen, cuando en lugar de asignar a cuerpos nacionales las labores de rescate, el gobierno les asigna resguardar edificios colapsados. Posteriormente, el gobierno emite una postura pública casi 3 días después, ocasionando estragos en la imagen y capacidad del gobierno para hacerle frente al desastre.	México
200 5	Huracán Katrina	Rueda de prensa y difusión en medios de comunicación (televisión y radio)	Nivel Federal (presidente de USA): George Bush; Condado; Estados Nacionales y; Dependencias Gubernamentales : Cuerpo de Ingenieros del Ejército de los Estados Unidos.	48 hrs. (2 días)	Las críticas a la actuación del gobierno frente al huracán Katrina consistieron inicialmente en la falta de liderazgo para aunar esfuerzos entre niveles gubernamentales para enfrentar las secuelas del desastre. Posteriormente, estas críticas se centraron en la tardía reacción y la omisión de información sobre la inundación de Nueva Orleans	Estados Unidos

201 5	Deslizamiento de tierra en El Cambray II	Entrevistas y mensajes televisivos	Gobierno local de la zona y; departamento específico: Comisión Nacional para la prevención de desastres.	72 hrs. (3 días)	Tras el siniestro, emergen fuertes críticas debido a la ausencia de un plan para la gestión de riesgos de parte de la Comisión Nacional para la Prevención de Desastres de Guatemala. Además de la controversia generada por supuestas advertencias sobre el riesgo existente en la zona y la orden de desalojo, información que fue desmentida por los habitantes locales posteriormente.	Guatemala
201 3	Tifón Haiyan (Yolanda)	Cobertura mediática (televisión y radio) y rueda de prensa.	Nivel Federal (presidente de la República): Aquino y dependencias gubernamentales	120 hrs. (5 días)	Las críticas a la acción tardía del gobierno estuvieron enfocadas en la aparente falta de preparación y coordinación de las agencias gubernamentales para la asistencia y el apoyo para la ciudadanía. Ante esto, el gobierno filipino argumenta que la tragedia se atendió "bastante bien", pero la respuesta había sido lenta debido a la interrupción	Filipinas

de los gobiernos locales en las zonas afectadas.

2010	Terremoto y Tsunami de Chile	Mensaje televisivo y radiofónico a medios de comunicación	Diversos niveles de gobierno involucrados: Michelle Bachelet (Nivel Federal), La Armada de Chile y el Servicio Hidrográfico y Oceanográfico de la Armada de Chile (SHOA)	<p>15 min. después del terremoto (Primer mensaje de la presidenta a la nación instando a permanecer tranquilos y descartando alertas de tsunamis)</p> <p>9hrs. posteriores, (aún no se daba la alerta de tsunami)</p>	Las críticas en torno al suceso se suscitaron debido a los errores e indecisiones por parte de los organismos encargados de enviar la alarma de tsunami, ya que no se alertó a la población acerca del tsunami que ocurrió 35 minutos después del terremoto. Las críticas se acrecentaron cuando la responsabilidad pasó de un departamento gubernamental a otro, evidenciando la nula coordinación de los sistemas de alerta nacionales y gubernatura.	Chile
------	------------------------------	---	--	---	---	-------

Fuente: *Elaboración propia*

Aunado a las situaciones de crisis, el nuevo entorno mediático trae consigo un descenso en la calidad informativa que el público puede obtener de la situación, además de una escasez en el tiempo que tiene la organización para actuar. Frente al sensacionalismo y el sentido inmediato que representan

las plataformas digitales, la labor comunicativa en una situación de crisis de este tipo se torna un reto, especialmente por las noticias falsas o *fake news*.

El concepto “fake new” o noticia falsa ha adquirido importancia en años recientes debido al fenómeno que representa su capacidad de penetración y, la amplitud que estas abarcan en el espacio mediático. A partir de que una noticia falsa se ha proliferado en internet, la posibilidad de viralización del contenido es alta y por ende la atención social que esta recibirá también. Al respecto, Conde, E. (2017) sostiene que, el “carácter de urgencia y la situación de estrés generada se mantienen en aumento, entre otras circunstancias, por la presión mediática que ejercen los medios en cumplimiento de su función social de mantener informados a los ciudadanos” (p. 108).

Ante la inmediatez de información que contiene el espacio mediático resulta más difícil para el usuario corroborar la información que ahí se presenta y por ende validar la autenticidad de la noticia. Al respecto, dichas cuestiones muestran consecuencias directas en la imagen y reputación de la organización, tal y como se mostró en los sucesos antes mencionados.

Debido a lo anteriormente expuesto, la labor de informar en situaciones de catástrofe y emergencias supone un enorme desafío para los profesionistas en comunicación que gestan la imagen y reputación de una organización. Exigiendo a su papel rapidez, eficacia y calidad en la información proporcionada para que de esta manera la ciudadanía pueda tomar decisiones informadas que les proporcionen certeza sobre los acontecimientos. En especial, si se trata de catástrofes naturales o humanitarias en dónde el rol comunicativo es mucho más sensible.

De esta manera, frente al escenario digital en el que la sociedad del siglo XXI se encuentra inmersa, la prevención, la gestión y la atención de una crisis, se debe plantear como una tarea primordial dentro de ambos entornos; el entorno físico y digital. En especial, cuando se trata de redes sociales y otros espacios de discusión propios de la red 2.0.

2.5. Las crisis y la Comunicación Gubernamental

En la actualidad, es bien sabido que la prevención es la mejor manera para afrontar y gestionar una crisis. Sin embargo, para llegar a este fin, es necesario tener un plan de comunicación estratégico y

adecuado que pueda responder y mitigar la situación sin que la reputación e imagen institucional se vean dañadas.

A pesar de este hecho, los gabinetes de instancias gubernamentales, tal y como se expuso en el apartado anterior, no siempre se preparan adecuadamente para lidiar frente a este tipo de entornos, lo cual resulta un gran problema, sí, la crisis se ha iniciado o, en su defecto, cuando la crisis ya ha consumido y dañado la imagen institucional.

Tal y como se afirma en Riorda, M. (2014) “Es un supuesto el que toda crisis es evitable, pero también lo es el hecho que los gobiernos no constituyen regularmente células de manejo de crisis de manera previa, por lo que la condición de no evitable es difícil de sostener en el campo de lo gubernamental, aunque si queda en pie la condición de crisis como gestionable” (p.38).

Actualmente, la distancia entre las instituciones públicas, como prestadoras de servicios a favor, y el ciudadano como usuario y consumidor de dichos servicios resulta evidente. Dicha distancia, tal y como lo plantea Aguadero Fernández (2016),” ha sido en gran parte ocupada por la comunicación política, el clientelismo, la corrupción y por instituciones de todo tipo que empujan al ciudadano y al Estado hacia extremos opuesto, generando un distanciamiento cada vez mayor entre ambos” (p. 60).

En este sentido, la importancia de una correcta gestión pública dentro de una sociedad moderna y exigente propia del siglo XXI, demanda en la actualidad valores imprescindibles para la mejora de las condiciones éticas y democráticas en las que se desenvuelve la institución pública; la honestidad, la congruencia y la responsabilidad para con la sociedad que fungen como el activo de más peso para las mismas y a su vez, representa la tarea más difícil de realizar dentro de la gestión pública. Tal y como lo señala, Uribe (2019): “En una crisis la función de la comunicación es ayudar a encausar el conflicto, para generar una salida y permitir el funcionamiento posterior de la organización” (s.p.).

Es frente a los escenarios de crisis y demandas que, el ciudadano quiere mejores servicios públicos, y tener una mayor participación e incidencia en las decisiones de aquellas cosas que lo involucran y le afectan, especialmente cuando se trata del papel de las instituciones gubernamentales (Aguadero Fernández, F. 2016; p.3).

Este apartado, parte de la premisa: toda forma de organización social conforma una entidad y dentro de estas, las instituciones juegan un papel importante. Estas -instituciones- al igual que cualquier otra organización, deben de comunicarse con la sociedad de manera clara, precisa, coherente y planificada. Debido a que, la comunicación funge como el epicentro que pone en cuestión la capacidad que tienen las instituciones públicas para alentar el desarrollo de lo público y de lo privado (Uvalle Berrones, R. 2000; p. 2).

De esta manera, la comunicación de la gestión pública o comunicación gubernamental se vuelve imprescindible al ser la herramienta que otorga legitimidad y permanencia a instituciones de gobierno a través de la correcta transmisión de mensajes que justifiquen y permitan reflejar que tipo de acciones se están llevando a cabo, como estas son realizadas y de qué manera responden a las exigencias propias de la sociedad que representan.

Dentro de este escenario, las exigencias y expectativas de la sociedad entran en conflicto cuando el discurso gubernamental otorgado por sus representantes no satisface estas necesidades, especialmente en contextos de riesgo. Así, la comunicación gubernamental se transforma en una zona de combate en donde alcanzar el equilibrio entre ambas partes se torna complicado si la acción y el mensaje no se comunican o se materializan adecuadamente.

2.6. Discurso

2.6.1. La introducción del Discurso a la Organización

Hablar hoy en día del papel que ocupa el discurso organizacional como un elemento importante en la gestión comunicativa de la organización, puede resultar un tanto obvio. Sin embargo, reconocer la relación directa que guarda éste con la actividad comunicativa de una organización, fue un proceso que se consolidó paulatinamente a través de los años.

Los primeros indicios que se tienen en torno al estudio del discurso dentro de las organizaciones remontan al año de 1970, cuando a partir del auge organizacional, los aspectos simbólicos y metafóricos del discurso y la lengua, empiezan a llamar la atención debido a su capacidad de creación y mantenimiento de las estructuras corporativas (Ocampo, Gonzales y Gentillin, 2015).

A raíz del auge del estudio discursivo dentro de las organizaciones diversas perspectivas teóricas como la antropología, historia, psicología y política comienzan a incorporar funciones propias de la lengua a su quehacer académico y práctico, aumentando la importancia y por ende la apreciación de esta disciplina en las ciencias sociales.

Con el abordaje del discurso en las organizaciones, una concepción integral de la organización emerge. De esta manera, el papel de la organización no se limita únicamente a ser un medio que gesta y produce mensajes para la sociedad. Por el contrario, la organización se concibe como un espacio de intercambio de información a través del cual, múltiples realidades se externalizan, confrontan y se proyectan como una sola (Berger y Luckmann, 1966; Foucault, 1980).

La actividad comunicativa en la actualidad dentro de las organizaciones se vislumbra como una función que va más allá de la delegación de tareas y el logro de objetivos. A través de los años se ha podido constatar que, estos elementos no bastan para que la organización perdure, por el contrario, es a través del lenguaje oral y escrito, que la organización surge y logra prevalecer.

De esta manera, a partir de las articulaciones del lenguaje oral y escrito, la organización puede hacer tangibles, sus políticas, posturas, ideales e intenciones. Al respecto Mariño, A. (2013) sostiene que, a través de estas conjunciones, “las acciones organizacionales pueden trasladarse al plano material, ya que, sin ella, de una u otra manera, las necesidades, promesas, objetivos, así como las cosas y los objetos que confluyen en la organización, permanecerían sin ningún cambio” (p. 128).

El uso del discurso dentro de la organización como ya se ha podido vislumbrar ha sido variado, sin embargo, a pesar de que no se tienen registros exactos de su primer uso dentro de la esfera organizacional, hay una evidencia sólida de su impacto en la misma.

A partir de lo anteriormente expuesto, se puede identificar al lenguaje como un elemento fundamental que valida, regula, formaliza e impregna toda la estructura organizacional (Cruz, 2006), permitiendo que la misma se transforme y re-organice en función de las demandas sociales internas y externas.

A partir del contexto anterior, se puede identificar la relación entre dos elementos que no son excluyentes sino complementarios entre sí como lo son el lenguaje y la comunicación, cuya

conjunción de elementos se denominará en la presente tesis como; discurso organizacional o institucional.

2.7. Objeto de Estudio y Contextualización

Para el desarrollo posterior del marco teórico de la presente investigación, que tiene como objeto de estudio la gestión de elementos comunicativos y discursivos en una situación de crisis dentro del caso denominado como “Frida Sofía”, se hace necesario comprender dónde y cómo es que surge dicha niña, el tratamiento otorgado a la información, las declaraciones emitidas por la institución y la consecuente reacción de la sociedad frente a las diversas contradicciones dentro del caso.

Para ello, la siguiente sección remite a los principales personajes, escenarios y hechos que redundaron en dicha crisis como lo son: la Secretaría de Marina; su historia y labores. Posteriormente, se aborda el terremoto acontecido en México el 19 de septiembre del 2017, las zonas afectadas y los hechos que derivaron en Frida Sofía. Dentro de esta sección, también se aborda brevemente las similitudes que tuvo dicho caso con el de “Monchito”, un niño supuestamente atrapado entre los escombros del terremoto en México en 1985.

La información contenida en esta sección tiene la finalidad de contextualizar al lector sobre los acontecimientos que ocasionaron una inesperada reacción en los medios de comunicación y derivaron en una crisis de reputación para la institución gubernamental.

2.7.1. SEMAR: Origen, funciones y labores

La Secretaría de Marina, es una dependencia gubernamental que se fundó el 8 de noviembre de 1821. Inicialmente, dicha secretaría del Estado Mexicano contaba con el nombre de Secretaría de Estado y del Despacho de Guerra y Marina. No obstante, no fue hasta 1944 que adquirió su actual nombre, cuando la Secretaría de la Defensa dejó de encargarse de la Armada de México, y el Departamento de Marina fuera separado de su organigrama para ser elevado a Secretaría de Marina

La Secretaría de Marina (SEMAR) es una institución gubernamental a nivel nacional que forma parte del gabinete legal del poder ejecutivo (presidente) de México. Dicha secretaria es el organismo nacional encargado de diseñar, dirigir, organizar y ejecutar a las Fuerzas armadas, en relación con el cuidado del abastecimiento y guarnición del espacio marítimo y sus litorales.

Acorde a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (1976) en su artículo 30, la SEMAR además de las funciones antes descritas tiene la importante labor de:

- I. Adiestrar, programar y proyectar todas las acciones vinculadas al eventual uso del personal naval para sus principales tareas (defensa del territorio y soberanía nacional. (p. 15)
- II. Garantizar la seguridad interior e instrumentar el Plan Marina en caso de desastres); vigilar e inspeccionar el cumplimiento de las leyes mexicanas y el Derecho marítimo internacional en el mar territorial y la zona económica exclusiva; dirigir a la armada en caso de guerra. (p. 15)
- III. Administrar las relaciones y derechos laborales del personal civil y naval que trabajen para ella; la seguridad marítima en cuanto a salvamento, búsqueda y rescate se trate. (p. 15)
- IV. Dirigir la industria naval del país; construir, conservar y disponer de toda la infraestructura naval requerida para el cumplimiento de sus obligaciones, incluyendo el asesoramiento para las vías de comunicación civil que tengan un eventual uso para la defensa. (p. 16)
- V. Asesorar a otras secretarías cuando, en el ejercicio de sus funciones, este de por medio la seguridad nacional; dirigir los sistemas navales de educación y salud. (p. 16)
- VI. Administrar el sistema de justicia naval; comandar la guardia costera; supervisar y salvaguardar las embarcaciones mercantes y de pasajeros; fomentar e instrumentar trabajos de desarrollo científico o tecnológico vinculados al mar; y vigilar la conservación de las áreas naturales protegidas (p. 16)

2.7.2. Terremoto del 19 de septiembre del 2017 en México

La tarde del martes 19 de septiembre del 2017 a las 13:14:40 horas, una ruptura en la placa oceánica de Cocos ocasionó un terremoto en México de 7.1 grados de magnitud en la escala Richter.

Acorde a cifras proporcionadas por el Servicio Sismológico Nacional de México (2017), el epicentro de dicho fenómeno ocurrió 12 kilómetros al sur de Axochiapan, Morelos, generando un movimiento telúrico perceptible en Estados aledaños a la zona; siendo los estrados más afectados Puebla y la Ciudad de México (p.1).

A raíz del evento, la prensa nacional e internacional inicia una cobertura especial en “zonas de desastre” capturando minuto a minuto un escenario de derrumbes, rescates, temor, desesperación y solidaridad. Fue sólo cuestión de minutos, para que cientos de personas se reunieran alrededor de construcciones y edificios colapsados buscando brindar su apoyo en las labores de rescate a la par de instituciones nacionales como el Ejército, la Cruz Roja, la Marina, entre otras.

En medio de este escenario, una zona en particular conmocionó a la población debido a la tragedia que en sí misma representaba y a una prolongada dramatización mediática: el colegio “Enrique Rébsamen” se había desplomado dejando a más de 60 personas atrapadas en sus instalaciones, siendo la mayoría de estos niñas y niños. Situación, que fue aprovechada por diversas televisoras y medios de prensa escritos quienes acampan en la zona buscando transmitir en directo, las 24 horas, cada una de las labores de rescate.

2.7.3. Los hechos que dieron origen a Frida Sofía y su crisis mediática

En el presente apartado, se expondrá una cronología detallada de los sucesos que originaron una crisis de credibilidad para la Secretaría de Marina. En primera instancia se presenta una línea del tiempo que sintetiza la información antes mencionada. Posteriormente, se procede a explicar los sucesos de manera cronológica.



Figura 1. Cronología de hechos sobre el caso Frida Sofía. Fuente: Elaboración propia

El miércoles 20 de septiembre de 2017, a las 9:18 horas, la periodista de la televisora mexicana Televisa, Danielle Dithurbide aseveró la existencia de una niña atrapada en los escombros de dicho colegio. Con base en una cronología detallada del diario “New York Times” el reporte de Dithurbide decía lo siguiente:

Estamos literalmente en la zona cero de esta desgracia y estamos viviendo un momento muy emocionante. Te puedo confirmar que están teniendo contacto con una niña con vida, le acaban de pasar una manguera para que pueda tomar agua (...) Te puedo confirmar que está con vida y que tan solo en unos minutos podremos estar al aire con el rescate de esta pequeñita (Salazar, 2017).

Poco después, de hacerse público que una niña aparentemente llamada “Frida” se encontraba atrapada con vida bajo los escombros del Colegio Enrique Rébsamen y en medio de diversas controversias informativas, distintos medios de comunicación hacen público un segundo nombre: “Sofía”. Reafirmando y legitimando la existencia de una sobreviviente que instantes después se catalogaría por los mismos medios como un ícono de esperanza.

A partir del evento que dejó atrapado a más de 50 pequeños diversos rescatistas y funcionarios de la Secretaría de Marina Armada de México, siguieron otorgando detalles acerca de las labores de rescate, en especial de la niña “Frida Sofía”. De esta manera, en un breve lapso de tiempo la edad, ubicación, las personas con las que tenía contacto y la manera en que se iba a ejecutar su rescate, fuera información de conocimiento público.

A raíz de lo anterior, variada información relacionada con la niña es emitida y replicada en numerosas ocasiones por fuentes institucionales de gobierno. Al ser esta información catalogada como oficial es difundida en diversos medios de comunicación, en especial por las televisoras mexicanas como Televisa, quien buscó sobresalir particularmente en la transmisión de información sobre Frida Sofía.

Jenaro Villamil en su nota para Crónica (2017) asevera que:

Las principales televisoras, sobre todo Televisa, se enlazaron en vivo y durante nueve horas continuas transmitieron las labores de rescate que poco a poco se fue transformando en un reality show que terminó como un ejercicio de desmesura mediática y caos informativo (s.p.).

No obstante, a pesar de que el Almirante de la Marina hubiera confirmado el nombre de la pequeña en una entrevista a medios de comunicación la noche del 20 de septiembre, horas después, el secretario de Educación Pública, Aurelio Nuño, contradice dicha versión en directo durante una entrevista telefónica a Televisa.

A partir de ese momento, las contradicciones en torno al caso emergen, cuestionando no sólo a Televisa y a la SEMAR, sino también a la Secretaría de Educación Pública que hasta ese momento fue capaz de corroborar las listas de alumnos y pronunciarse respecto a un caso que ya había tenido una amplia cobertura mediática.

El jueves 21 de septiembre a las 14:05, horas más tarde de las declaraciones de Nuño, en un mensaje a medios de comunicación, el almirante Ángel Enrique Sarmiento, subsecretario de Marina, descarta la existencia de niños con vida en el inmueble colapsado.

Sostuvo que de los infantes que se encontraban en el colegio al momento del sismo se encontraban: en hospitales, con sus familiares o habían muerto. Entre los detalles proporcionados, se dio a conocer que, la institución no tenía conocimiento de la “sobreviviente” que recibía el nombre de “Frida Sofía”.

Ante estas declaraciones, surge una ola de represalia nacional, manifestada principalmente a través de redes sociales. Dichos espacios habían sido el principal medio de comunicación de la ciudadanía minutos después de la catástrofe al haber colapsado la red de telefonía móvil.

Dentro de esta ola de críticas diversos medios de prensa digitales y escritos manifestaron su inconformidad hacia la información emitida por la Secretaría de Marina y Televisa, cuestionando su relación de intereses y la capacidad de respuesta del poder Ejecutivo ante la situación.

Para tratar de mitigar la crisis que ya se había suscitado, Jorge Luis Vergara Ibarra, oficial mayor de Marina; y quien había confirmado la existencia de Frida en entrevistas televisivas previas, señaló que nunca fue intención de la dependencia generar falsas expectativas. Argumentó también que, los

rescates fueron realizados en tiempo real y que, debido a la magnitud del desastre, era común dar lugar a errores de información.

Frente a estas declaraciones, la periodista Denisse Maerker, quien transmitía en vivo desde el estudio de Noticias Televisa afirma lo siguiente: "Se vale equivocarse, pero no deslindarse de lo que ya se dijo", 'para de esta manera, entablar nuevamente comunicación con representantes de la Marina y estos eximieran de toda responsabilidad a Televisa. El Almirante José Luis Vergara, reafirma esta postura aseverando que tanto la institución como Televisa, están a favor de la verdad y que nada se hizo con intención de tergiversarla.

Al respecto, Jorge Ramos, conductor de Univisión escribió en Twitter el 21 de septiembre: "Pregunta. ¿Mintió el gobierno de México sobre una niña que nunca existió? ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Cómo?", y en un segundo mensaje agregó: "Hay muchas, pero la primera conclusión es que los periodistas no podemos confiar en la información del gobierno de EPN".

Frente a la crisis derivada del caso, la Secretaría de Marina (SEMAR) emite finalmente un comunicado de prensa la noche del 21 de septiembre. En el cual se informa principalmente que, la información sobre 'Frida Sofía', fue en todo momento emitida por elementos de la SEMAR.

Adicional a lo anterior se informa que, la intención de la dependencia nunca fue generar falsas expectativas. "Nosotros hemos ido compartiendo toda la información que hemos obtenido de los rescatistas y de los análisis técnicos", dijo José Luis Vergara, oficial mayor de la SEMAR.

Por su parte, Ángel Enrique Sarmiento, subsecretario de la SEMAR, dijo que "la información que recibieron los mexicanos sobre la existencia de una niña viva bajo los escombros fue difundida por la Marina con base en los reportes técnicos y en el testimonio de los rescatistas civiles y de esta institución".

Así, el mito del rescate de "Frida Sofía" se originó por una cadena de informaciones fragmentadas que ninguno de los medios que otorgó cobertura al suceso fue capaz de corroborar con fuentes oficiales. La falta de una comunicación precisa y sobre todo responsable por parte de los voceros de la Marina, quienes siempre privilegiaron de cerca el discurso de Televisa, creció aún más la situación de crisis,

mostrando un ineficiente manejo del discurso institucional que, por otra parte, distaba de los principios institucionales.

Si bien la comunicación gubernamental resulta eficiente para otorgar seguridad y confianza en un escenario de desastre, de nueva cuenta, fue la sociedad mexicana provista de dispositivos móviles quién solicitó, coordinó y confrontó el papel informativo de los medios e instituciones gubernamentales. En este escenario, las redes sociales se convirtieron entonces, en el principal instrumento de múltiples relatos sobre la tragedia y de la organización ciudadana (Espínola, 2017).

2.7.4. Las similitudes entre Frida Sofía y el caso Monchito (1985)

A partir del momento en que se hizo de conocimiento público la inexistencia de una posible sobreviviente llamada “Frida Sofía” entre los escombros del colegio Enrique Rébsamen, un caso similar ocurrido 32 años antes emergió dentro de la memoria del colectivo social mexicano. Esta vez, se trataba del caso de Luis Ramón Navarrete alias “Monchito”, un niño de nueve años, supuestamente atrapado en los escombros que dejó el terremoto de México en 1985.

Respecto a dicho caso, el periodista José Comas relató en su crónica para el diario EL PAÍS en 1985 que “Monchito”, era un niño de aproximadamente 9 años, que había llegado el 18 de septiembre de 1985 a la Ciudad de México, para visitar a su abuelo de nombre Luis Maldonado. La familia de Monchito se encontraba de paso en la casa de su abuelo para posteriormente dirigirse a Zihuatanejo días después. *“Monchito durmió en la habitación de su abuelo y allí les sorprendieron el terremoto y las toneladas de escombros que les cayeron encima” (Comas, 1985).*

El 19 de septiembre de 1985 a las 07:17 horas un terremoto de 8.1 grados en la escala de Richter (*Instituto de Geofísica de la Universidad Nacional Autónoma de México, 1985*), sacudió la ciudad de México, ocasionado la muerte de más de 40 mil personas y más de 400 edificios colapsados (Servicio Sismológico Nacional, 1985). Entre las construcciones afectadas se encontraba el edificio Venustiano 148, lugar en el que días después se dio a conocer, atrapaba entre sus escombros a Monchito y a su abuelo.

Inmediatamente después de que se informará sobre la existencia de un posible sobreviviente, las autoridades mexicanas desplegaron numerosos equipos de rescate para auxiliar al pequeño y a su abuelo. Comas señaló que, el padre de Monchito refirió a diversos medios de comunicación que, el niño se comunicaba a través de golpecitos en los muros colapsados.

"Los voluntarios no sabían nada de Monchito, ni de mi suegro. Mi cuñado les dijo que estaban enterrados mi suegro y mi hijo. Entonces estos muchachos se metieron y le preguntaron con el aparato: '¿Quién es?'. Se oyeron ruidos, pero no había voz. Ellos supusieron que no podía hablar o no se oía la voz. Entonces dijeron: 'Si no puedes hablar, danos dos golpes', y los dio. Se armó un revuelo. Después le pidieron: 'Si eres un adulto, da un golpe. Si eres un niño, da dos golpes', y dio dos golpes. A partir de ahí se empezó a trabajar para rescatarlo" (Comas, 1985).

La periodista Mónica Cruz (2017), señaló que, no fue sino hasta después de un operativo de rescate de más de una semana, que las autoridades mexicanas descartaron cualquier señal de vida bajo los escombros del edificio; "Fue la ausencia de moscas y de olor a muerto en el edificio lo que llamó la atención" (Comas, 1985). En este punto, la investigadora Janny Anaya (2017) señala lo siguiente; "aunque las maniobras se prolongaron hasta entrado el mes de octubre, el niño nunca apareció y pasó a ser mediáticamente identificado como «el niño fantasma del temblor»" (p.56).

Respecto a dicho caso, Cruz señala que, en torno al caso de "Monchito" existen dos versiones que fueron ampliamente abordadas por diversos medios de comunicación en 1985:

La primera es que un hombre inventó la historia para que los brigadistas retiraran el escombros y él pudiera dar con una caja fuerte, en la que supuestamente guardaba millones de pesos. La otra es que fue el producto de una psicosis colectiva de la gente presente en la zona de desastre, un efecto del trauma del sismo. (Cruz, 2017).

Hasta este punto, las similitudes entre ambos casos son notables, no sólo porque ambos sismos ocurrieron el mismo día con una diferencia de 32 años, sino también, porque ambos hechos

evidencian, desde ese entonces y hasta la fecha, un trabajo de comunicación incierto e incongruente de parte de medios de comunicación y el sector gubernamental frente a los escenarios de crisis.

Ante a una situación de riesgo como lo es un desastre natural, la ávida búsqueda de información de parte de la población (en su mayoría noticias sensacionalistas o falsas) es una constante que las instituciones públicas deben de cuidar y afrontar con hechos y acciones concretas, pero sobre todo responsables que permitan mitigar los rumores o noticias falsas, otorgando certeza y legitimidad a su ejercicio como salvaguarda de la integridad ciudadana.

En este sentido, una estrategia de comunicación sólida y bien encaminada puede ser un método efectivo de prevención frente a situaciones de esta índole. Hoy en día, todo tipo de organizaciones e instituciones son propensas a enfrentar riesgos inherentes a su actividad, por ello, resulta esencial considerar y reconocer potenciales escenarios de desastre para establecer las pautas a seguir en dichas situaciones.

Por lo anterior y para profundizar aún más en materia, se expone en el siguiente apartado el marco teórico que sustenta la presente tesis; éste abarca las principales consideraciones teóricas y epistemológicas que diversos autores han realizado respecto a las siguientes variables de estudio: comunicación institucional, comunicación de crisis, comunicación de gobierno, análisis del discurso y comunicación responsable. Dicho apartado permitirá no sólo sustentar la presente investigación, sino también interpretar los resultados y posteriormente formular las conclusiones.

III. MARCO TEORICO

3.1. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL O CORPORATIVA

En los últimos años, es cada vez más común escuchar, ver y leer expresiones de rechazo hacia lo institucional de parte de la sociedad, especialmente cuando se trata de entidades gubernamentales o políticas. Esto, se debe en gran medida a que las acciones y el discurso que las mismas proyectan hacia el exterior, no son, en su mayoría, congruentes con los fines y valores que dichas entidades dicen predicar; dañando intangibles importantes como: la imagen, reputación y la credibilidad de las mismas.

La coyuntura actual, ha supuesto un cambio radical para el papel que desempeña este tipo de organizaciones en la sociedad. Dentro de este proceso de consolidación, la capacidad de comunicación de la entidad debe estar encaminada a otorgar respuesta a las exigencias de un entorno globalizado de manera rápida, eficiente y sobre todo estratégica.

De esta manera, la dinámica organizacional demanda nexos que posibiliten la integración, interacción y correspondencia entre la organización y sus públicos; no obstante, el éxito organizacional resulta de la gerencia armónica e interacción de las funciones vitales de la organización; relaciones públicas, logística y la comunicación corporativa o institucional.

Tal y como lo refiere Capriotti (1999):

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión "Comunicación Corporativa" ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (p.33)

Hoy en día, no hay entidad que no se preocupe y se ocupe de la comunicación, esto debido a que, la disciplina ha ido ganado terreno dentro del entorno empresarial e institucional volviéndose indispensable y una herramienta valiosa para enfrentar el mundo competitivo a través de la legitimización de su imagen y reputación por medio de sus mensajes, discursos, y acciones. Como Álvarez & Caballero (1997; 19) refieren; el éxito de una institución, de un personaje político, producto o servicio, está relacionado en proporción directa, a la eficacia de su actividad comunicativa (Fernández Vázquez, J. y Feijóo Fernández, B. 2013, p. 234).

Así, la comunicación institucional o corporativa como cualquier otra disciplina existente dentro de la comunicación organizacional, se encuentra cimentada en las relaciones humanas que dentro de esta se conjuntan y que se proyectan al exterior. La Porte (2009), sostiene que la comunicación institucional "no es un conjunto de técnicas rígidas a las que se tienen que adaptar las organizaciones

para conseguir comunicar” (p.44), por el contrario, ésta depende de su “misión, la actividad social que desenvuelve, y las consiguientes relaciones con los diversos públicos” (p.45).

Siguiendo esta línea de pensamiento, Van Riel (1992) sostiene que la comunicación corporativa es «un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible» (p. 26). Con base a las afirmaciones anteriores, resulta evidente una necesidad de comunicar toda actividad gestada dentro o fuera de la organización, el papel que tienen los diversos públicos en la vida y permanencia de la entidad, y las diversas disciplinas que en ella intervienen.

Martínez (2004) sostiene que, la comunicación institucional, no podría ser entendida ni compleja sino se nutre de diversas áreas, entre las cuales se encuentran: Relaciones públicas; cuando una persona se vuelve portavoz e imagen de la institución, Información periodística: cuando la fuente de información principal es la entidad y como: Publicidad; al ser una de las principales funciones proyectar todo lo que es la organización a través de mensajes a la sociedad. (p. 89). Hasta este punto, la presencia de un elemento clave dentro de la formación y percepción de la imagen institucional resulta evidente: el mensaje institucional.

Al ser las organizaciones entidades que constantemente están compartiendo información, una correcta gestión y emisión de mensajes resulta necesaria, ya que, es a través de la articulación de estos, que elementos como la formalidad, credibilidad y compromiso son otorgados a la imagen institucional.

En el caso de instituciones públicas, es mediante el discurso institucional en los medios corporativos que, estas (organizaciones) dan a conocer todo lo que la sociedad requiere saber. No obstante, este discurso permite una exposición continua en diversos escenarios, que construye la imagen de diferentes maneras, dependiendo el contexto y la situación que vive la organización. (Orjuela Córdova, 2011, p.141)

La finalidad de la comunicación institucional dentro de una organización de carácter público no es fabricar o vender un producto tangible, sino satisfacer una de las más importantes necesidades sociales; la demanda de información. Además de que, los medios también se benefician de las informaciones que los gabinetes de comunicación emiten en su afán por cumplir su función de servicio

público. Partiendo de la idea de que todo lo que rodea a la institución comunica, los departamentos de comunicación se convierten en fuente activa, creíble, rápida, fidedigna y veraz de noticias que facilitan el trabajo diario en los medios de comunicación.

En este sentido tener preparada una estrategia de comunicación que prevea este tipo de escenarios resulta de gran utilidad, sobre todo si se cuenta con un elemento imprescindible de la comunicación institucional; el discurso. Esta herramienta es de suma importancia en todos los escenarios posibles ya que representa la vía más rápida y directa de comunicación con la que cuentan medios y sociedad para informarse de las actividades que se gestan dentro y fuera de ésta.

3.2. Discurso

Schiffrin, D. (2011) afirma que a menudo se define al discurso de dos maneras: “como una unidad particular de la lengua (más allá de la oración) y como una especialización (en el uso de la lengua” (p.3). No obstante, el término Discurso es un concepto polisémico; que no puede ser reducido a un área en particular, debido a su amplia utilización dentro de las ciencias sociales y lingüísticas, las cuales buscan a través de este, brindar una respuesta a los fenómenos que acontecen. Karam (2005), por ejemplo, refiere lo siguiente en torno al discurso y su aplicación:

Este fenómeno puede ser explicable a partir de la convergencia de distintos factores: a) el desarrollo mismo de la historia del discurso; b) la pluralidad de autoridades y acepciones que el mismo término tiene; c) la cada vez mayor variedad de disciplinas que acuden a las teorías del discurso para explicar fenómenos, d) los distintos enfoques que se desarrollan y e) el hecho mismo de que al ser el discurso una realidad que aparece en toda práctica social, su estudio e investigación no puede estar restringido a un área (p.3)

Inclusive, el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) define al término bajo doce múltiples acepciones diferentes que van desde la exposición de hechos, el acto del habla, y transitan hasta la siguiente definición, que para los fines de la presente investigación se considera la más adecuada; “serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o se siente”.

En este sentido, Urra, Muñoz y Parra (2013) aportan elementos sociales, conductuales y estructurales a la definición de discurso afirmando que; al ser el discurso un elemento que nace dentro de las

interacciones sociales compartidas en un espacio y tiempo determinado se encuentra ligado intrínsecamente a una formación cultural, social y política particular. De esta manera, el discurso va más allá del lenguaje mismo, incluyendo las acciones y conductas de las personas (p.51).

Por otra parte, autores como Bourdieu, como se refiere en Polifroni (2012), sostiene que los discursos contienen un sentido bidireccional dentro de la estructura social aseverando que los discursos; “— como líneas de enunciación simbólica realizados desde posiciones sociales — no solo deben ser comprendidos y descifrados por los receptores: también están destinados a ser valorados y apreciados (signos de riqueza) y creídos y obedecidos (signos de autoridad)” (p. 1).

Karam (2005) sostiene que, de manera coloquial la palabra discurso suele entenderse como “texto”, no obstante, existe una delgada línea entre ambos términos; “Genéricamente se establecen algunas diferencias el “texto” como “la manifestación concreta del discurso” es decir, “el producto en sí”; y “discurso” se entiende como todo el proceso de producción lingüística que se pone en juego para producir algo” (p. 4). Este autor, también identifica 3 perspectivas teóricas diferentes que agrupan las definiciones antes mencionadas, dicha clasificación se muestra a continuación.

Tabla 4.

Perspectivas teóricas sobre el discurso

FORMALISTA	ENUNCIATIVA	MATERIALISTA
Ve el discurso como fuente de sí mismo, se trate de frases o enunciados, o bien de relatos o macroestructuras. El discurso es una unidad lingüística de dimensión superior a la oración (transoracional); un	Considera al discurso como parte de un modelo de comunicación. Desde esta óptica el discurso se define como una determinada circunstancia de lugar y de tiempo en que un determinado sujeto de enunciación organiza su	Entiende al discurso como una práctica social vinculada a sus condiciones sociales de producción, y a su marco de producción institucional, ideológica cultural e histórico-coyuntural.

mensaje globalmente, un enunciado.	lenguaje en función de su destinatario.
------------------------------------	---

Fuente: *Elaboración propia con base en datos de Karam (2005).*

Con base en la clasificación teórica del discurso expuesta con anterioridad, la presente tesis considera que las 3 perspectivas se interrelacionan en algún punto del ejercicio comunicativo; en primer lugar porque la comunicación una acción meramente social que requiere de 2 o más actores para que esta se pueda llevar a cabo; en segundo porque la acción comunicativa se desarrolla dentro de un contexto en particular que contiene normas, ideologías y una carga cultural propia y; en tercer lugar porque el discurso se configura desde un inicio bajo un código o lenguaje particular que permite expresar algún mensaje por medio de la palabra.

En los siguientes apartados se exponen los tipos de discurso que engloba la presente investigación: (discurso organizacional, discurso gubernamental/político); los elementos lingüísticos clave dentro del discurso como el discurso referido, la retórica y los mensajes clave; transitando finalmente, al análisis de discurso como una técnica utilizada en la interpretación de los recursos orales y escritos en un contexto social determinado.

3.2.1. TIPOS DE DISCURSO: DISCURSO INSTITUCIONAL/ ORGANIZACIONAL

Abordar el ámbito comunicativo de una organización, dentro del amplio campo de conocimiento que se vive en la actualidad, nos remite a reconocer la importancia que se le atribuye hoy en día a los intangibles como la responsabilidad, congruencia y coherencia dentro de los valores, políticas y acciones, pero, sobre todo, dentro de lo que se transmite a través del discurso organizacional.

A pesar de la vorágine informativa que se vive en la actualidad, la transmisión y exposición del actuar organizacional a través del lenguaje, resulta un factor específico que ha influido directamente en la creación de sentido compartido entre la organización y sociedad a través de los años.

La comunicación es un factor de poder en las organizaciones, ya que es a través de esta que, sus miembros forjan, comparten y confrontan su realidad, generando y afianzando un sentido de pertenencia e identificación con la organización.

Grant et al, como se citó en Ward & Winstanley (2003), describe al discurso organizacional como “el lenguaje y los medios simbólicos que empleamos para describir, representar, interpretar y teorizar lo que tomamos por facticidad de la vida organizacional” (p.1259).

Siguiendo esta línea de pensamiento, Agar (1985), explica el papel que tiene el discurso institucional aseverando lo siguiente; “Entendemos por discurso institucional aquel que tiene lugar entre los representantes de las instituciones y los ciudadanos”. (Citado por Prego Vázquez, G; s.f. p. 265).

De esta manera, el discurso dentro de la organización no solo es formado por la misma, sino que este se ve influenciado por diversos factores internos y externos que repercuten en su apreciación y valorización a partir de un contexto social construido, y compartido.

El discurso dentro de las organizaciones comprende una lógica sistemática, que involucra diversas dimensiones. Al respecto, Venegas N. (s.f) define seis dimensiones lingüísticas y sociales presentes en el análisis e interpretación del discurso en las organizaciones:

Tabla 5.

Dimensiones lingüísticas del discurso en la organización

DIMENSIÓN COGNITIVA	DIMENSIÓN SEMÁNTICA	DIMENSIÓN COMUNICATIVA
Conocimiento del mundo externo. (marco de referencia nacido en la interacción, experiencia y aprehensión de la información y conocimiento socialmente).	Significación y elaboración del sentido en el discurso.	Interacción Social
DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	DIMENSIÓN SINTÁCTICA
Actos del habla mediante los cuales se comunica un	Contexto donde el discurso se encuentra enmarcado.	Medio por el cual, el discurso es verbalizado

mensaje. (involucra el proceso de emisión, recepción, comprensión y el cambio en la postura del receptor)

Fuente: *Elaboración propia con base en la información proporcionada por Venegas, N. (s.f.)*

Al respecto, la autora también señala que, “el discurso organizacional se muestra complejo por la diversidad de formas como se manifiesta, por las formas lingüísticas y extralingüísticas que lo conforman y sobre todo en cuanto a las modalidades en que se concreta” (p. 54)

Van- Dijk (2003) sostiene que, los discursos son interpretados como elementos que guardan una relación coherente con los modelos mentales que los usuarios tienen sobre los acontecimientos o los hechos a que se hace referencia. (p. 165).

Por otra parte, Prego Vázquez, G (s.f.) afirma que, el carácter institucional de estos encuentros viene dado en tanto que las actividades interaccionales articuladas por los participantes van dirigidas a hacer relevantes sus identidades profesionales e institucionales. (p.265).

Por lo tanto, para comprender a las organizaciones, el discurso constituye un lente que permite entender sus procesos de construcción de la realidad, del sentido de esta, justo con las identidades individuales y colectivas, los medios de control y el ejercicio de poder que se da a través de él (Ocampo, Gonzales, Gentillin, 2016).

3.2.2. Discurso Gubernamental o Político

Como ya se ha abordado con anterioridad, el papel del lenguaje dentro de nuestro entorno no funge únicamente como el medio a través del cual se describe al mundo. Este, por otra parte, cumple un papel más amplio en la vida social, siendo el recurso mediante el cual los individuos actúan, interpretan y construyen una realidad compartida.

En años recientes, son múltiples las investigaciones que intentan explicar la incidencia del lenguaje y el discurso como elementos importantes dentro del ámbito social. Charaudeau (2009) refuerza lo antes expuesto, afirmando que, “el valor argumentativo de un acto discursivo no puede juzgarse fuera

de las condiciones en las que fue producido, es decir, fuera de la situación de comunicación en la cual están implicados los participantes de un intercambio lingüístico” (p.277)

En este sentido, la apropiación del discurso de parte del sector político o gubernamental vio su desarrollo e implementación en los años 80’s, a partir de que, este tipo de organizaciones legitiman su ejercicio de manera hegemónica mediante actividades la comunicacionales que, tradicionalmente pertenecían a otro sector (Sainz, V. y Gómez, P. 2009).

Al respecto, Martínez (2005) refiere que el discurso político o gubernamental como aquel que:

Hace énfasis en la tonalidad intencional, relacionada más con la búsqueda de valores y el énfasis en lo aconsejable, lo prudente y lo razonable para establecer una relación dialéctica con el otro, con el fin de lograr una deliberación responsable que lleve a la definición de pautas o reglas que orienten una sociedad democrática. (p.51)

El estudio del discurso a través de su abordaje en la política y gobernabilidad ha conducido numerosos análisis que profundicen en su estudio como una disciplina, cuyas únicas constantes son “la relación entre lenguaje, ideología y poder” (Gutiérrez, S; s.f., p. 4)

En este sentido, Charaudeau (2005), propone a través de una perspectiva sociolingüística, una definición de discurso político que abarca dos vertientes: en primer lugar, lo político y en segunda instancia un contrato de comunicación.

Tabla 6.

Dimensiones del discurso político acorde a la perspectiva de Charaudeau (2015).

LO POLÍTICO	CONTRATO COMUNICACIONAL
Refiere a los principios y sistemas de valores que nos permiten vivir juntos como una colectividad y que se constituyen en una referencia para organizar la vida social.	Es lo que estructura una situación de intercambio verbal que cumple con las condiciones sociales determinadas, para que estas sean reconocidas como “válidas”, es decir que correspondan a una intencionalidad del sujeto comunicante y

que puedan ser interpretados por el sujeto receptor-interpretante.

Fuente: *Elaboración propia.*

A través de la exposición que otorga Charaudeau (2015) referente a niveles discursivos se pueden identificar aspectos que influyen directamente en la percepción social que se tiene en general de la política.

Tal y como se pudo evidenciar en las dos dimensiones del discurso político, una de las decisiones fundamentales que enfrenta el individuo que encarna la gobernabilidad es la manera en que gestiona su comunicación frente a la esfera pública.

La comunicación como un ejercicio político dentro del ámbito público, no representa la manera en que se emiten mensajes para legitimar el ejercicio de instituciones gubernamentales. Esta por otra parte, representa un ejercicio intrínseco a la labor que los representantes políticos asumen *a priori*, con la función que deciden desempeñar.

Por lo anterior, resulta importante que la labor comunicativa y discursiva de una institución sea considerada como una función integral y compleja; en la cual se contemple la manera en que se va a organizar su discurso, como se va a externar dicha información, la respuesta que pretende alcanzar, y sobre todo el contexto en el que la comunicación se lleva a cabo.

En una situación de crisis, como la que se aborda en la presente investigación, gestionar la comunicación o discurso representa una destreza que supone un ejercicio de prudencia, seguridad, certeza y honestidad; facultades escasas en el sector gubernamental y político actual.

3.2.3. Discurso Referido

El análisis del discurso dentro del estudio de ciencias sociales acorde a Sayago (2014) es un campo de estudio y una técnica de análisis que destaca por su multidisciplinariedad en las corrientes y tradiciones que en él intervienen (p.43). Entre las diversas técnicas de análisis del discurso, se encuentran variados estudios que refieren al “Discurso referido” como una metodología compleja que analiza la reproducción de palabras de una persona de manera oral o escrita.

Acorde a Maldonado (1999), “la posibilidad de reproducir un discurso es universal del lenguaje. En todas las lenguas, la reproducción de un discurso es un fenómeno lingüístico distinto a la producción original del mismo” (p.5). Dentro de este contexto, a este citado textual, en el que una persona (hablante) refiere a las palabras que otro individuo hace alusión se le conoce como discurso referido.

El discurso referido en palabras de Fernández (2012) refiere al hecho de que un hablante reproduzca enunciados determinados que le permitan describir frases anteriormente dichas por otro usuario en un lugar y tiempo concretos (p.73). Del mismo modo dentro de este tipo de análisis, también pueden añadirse palabras (citas prospectivas), que no fueron mencionadas anteriormente, pero que son producto de la interpretación que un hablante ha hecho en primer lugar (García de Paredes, 2009).

Acorde a Maldonado (1999) los elementos característicos que permiten catalogar a un discurso referido son los siguientes:

1) que el discurso sea una reproducción de una situación comunicativa verbal; 2) que la cita vaya debidamente introducida por verbos de comunicación y; 3) que la situación de enunciación tenga como objeto reproducir un enunciado ya dicho, es decir, el hablante que reproduce toma frases reales o imaginarias de otra persona y las reconstruye para la situación comunicativa actual; al mismo tiempo, tiene conocimiento del enunciado original que está recreando y lo introduce en su discurso por medio de una cita.

En el idioma español existen diversos procesos que permiten citar un discurso o texto, no obstante, dentro de la metodología propia del discurso referido, se distinguen dos tipos análisis del discurso: directo e indirecto. Acorde a Pérez (2009) “Estas dos formas de cita suelen definirse respectivamente como la reproducción literal de un decir o pensar ajenos (Discurso Directo); o bien como la reproducción de un dicho o un pensamiento en una oración subordinada que funciona como complemento del verbo de la oración principal (Discurso Indirecto) (p.102).

Con respecto a la Fernández (2012) sostiene que el discurso directo se encuentra caracterizado por presentar la yuxtaposición de dos elementos:

i) El marco de la cita o la cláusula introductora de cita, que suele incluir un verbo de comunicación (contar, decir, asegurar, replicar, responder) y; ii) la cita en sí. En la oralidad

sabemos que hay un reporte en discurso directo porque (...) el hablante usa el DD no solo con la intención de reproducir palabras para que su interlocutor las crea; al contrario, emplea el DD para mantener la atención del interlocutor, actualizar y dramatizar un relato, producir significados afectivos, entre otras cosas (p.73).

Por el contrario, el discurso indirecto se concibe como un mecanismo de reporte en el que, según Reyes (1995), las palabras narradas sufren algunos cambios, porque quien cita las acomoda a su situación comunicativa. Por otra parte, tal y como lo menciona Pérez (2009), el discurso indirecto también “consiste en la reproducción de palabras o de pensamientos propios o ajenos desde el sistema de referencia deíctica del hablante que reproduce y que cambia del DD al DI el tiempo de la subordinada, los pronombres y adverbios temporales y de lugar” (p.105).

Como ya se ha expuesto con anterioridad, el discurso referido es un fenómeno discursivo que ha revolucionado en los últimos años las técnicas de análisis de contenidos y estructuras discursivas (Gallucci, 2016). Por lo anterior, la presente investigación refiere a esta metodología, como una estructura clave a través de la cual se recopila, analiza e interpreta el discurso de la SEMAR y Televisa referente al caos Frida Sofía, cuyo contenido fue emitido, decodificado y reinterpretado por diversos medios de comunicación, y retomado para los fines antes mencionados. Para efectos de la presente investigación el mecanismo de análisis empleado fue el estilo indirecto.

3.2.4. Elementos del Discurso: La Retórica como Elemento en el Discurso Organizacional y Político

Las dos últimas décadas del siglo XX, marcaron una etapa culminante para el papel de la retórica como un elemento estratégico en la articulación y expresión de ideas, pensamientos o posturas a través del discurso.

El auge de esta función lingüística dentro de la antropología, filosofía, política y desde luego en las organizaciones, estuvo directamente ligado a la suma de elementos gramaticales, literarios y estéticos que realzaban el sentido de la palabra y por ende su papel en diversas ciencias sociales. (Buenfil, R. 2009; p.4)

En la actualidad, gran parte de las ventajas competitivas de una organización o institución frente a otras, provienen de la manera en que sus recursos materiales o humanos son abordados a través del lenguaje. La transformación de estos como elementos únicos, valiosos y no-reemplazables, coloca a la retórica como elemento crítico en la influencia del actuar organizacional y por ende en su supervivencia (Barney, 1991).

El papel actual de la retórica dentro de actividad comunicativa de una organización, tal y como lo refieren Botero, A. y Valencia, J. (2015) “se ocupa de la comprensión de los trabajos discursivos y de persuasión que realizan los miembros de las organizaciones con el fin de co-construir y de reproducir identidades, significados e ideologías” (p. 119).

En este sentido, Suddaby y Greenwood (2005) consideran que la retórica dentro del rol organizacional tiene una función de legitimación a través del discurso, que busca influenciar las creencias y nociones generales de la sociedad sobre algún aspecto en particular de la organización, para con ello plasmar la realidad y legitimar su papel.

Tal y como lo planteaba Lizcano (1999) el papel de la retórica en la actualidad atiende “precisamente a los recursos de la lengua para que los argumentos resulten razonables y alcancen así a movilizar la sensibilidad necesaria que venga a salvar la brecha de credibilidad a que aspiran los discursos dominantes para ser percibidos como legítimos” (p.86-87).

Bajo lo anteriormente expuesto se puede identificar que el proceso de construcción y afianzamiento de la relación organización-sociedad implica un proceso cultural complejo, dentro la construcción y reproducción de significados e ideologías organizacionales.

Por otra parte, la retórica como una función del discurso organizacional se encuentra orientado principalmente hacia la comunicación “formal” de la organización, es decir a la producción de mensajes y discursos públicos en los que la organización tiene que asumir una postura determinada frente a la opinión pública (Costa, 2015).

Bajo este escenario, la función de la retórica dentro de la comunicación organizacional no se limita a ser el de una herramienta útil en la producción de mensajes. Esta por su parte “constituye y revela

motivos, identidades, jerarquías y valores con implicaciones reales” (Botero, A. y Valencia, J. 2015, p. 121), generando a su vez confianza y credibilidad dentro de su ejercicio y función,

Sin embargo, aunque la retórica organizacional busque mantener la credibilidad y legitimidad del accionar gubernamental (Conrad, 2011, p. 170), es un elemento que pueda generar problemas para las mismas, cuando no existe una coherencia entre los valores, el discurso y las acciones gesta la organización. (Hatch y Schultz, 2008, p. 51).

Considerar a la retórica como un elemento estratégico dentro de la función comunicativa nos permite reconocer a la organización como un sujeto capaz de pensar (valores), actuar (cultura) y opinar (discurso) en diversos escenarios. Dotando al ejercicio organizacional de un carácter y voz única que le sirva para emitir posturas determinadas sobre distintos temas (issues), basándose en sus valores y a su vez, generando congruencia mediante un discurso único y sólido.

3.2.5. Mensajes Clave

La constante presión de un entorno digitalizado, aunado al escrutinio desmesurado por las actividades que encabeza una organización, y sobre todo una institución, han obligado a las mismas a informar regularmente a la sociedad de cada una de sus acciones. La rápida difusión de la información y el mundo altamente interactivo en el que nos desenvolvemos hoy día, demanda que los mensajes propios de una organización tengan que ser expuestos y emitidos con la misma rapidez. Dentro de este escenario, la preparación de *issues* o asuntos clave que se encuentren listos para conjuntar un mensaje que responda adecuadamente ante diversas situaciones resulta elemental.

La presente investigación parte de la siguiente premisa: todo en una organización comunica, inclusive el más remoto silencio. Por ello, asegurar lo que la empresa quiere transmitir a sus diversos públicos resulta una tarea compleja, estratégica y demandante. Esto debido a que, la formulación y emisión de mensajes simples, claros, atractivos y relevantes que aseguren lo que la organización quiere decir de sí misma, además de la elección de un portavoz preparado no siempre es sencilla.

Rojas, O. (2015) asevera que ante el escenario actual

No es posible dejar nada a la improvisación. Ningún personaje, ni aún el mejor orador, tiene que dejar en las manos del azar el momento de enfrentar a los representantes de los medios,

so pena de desaprovechar su tiempo y perder la oportunidad de difundir aquello que le interesa comunicar (s.p.).

Como se expuso con anterioridad, la preparación y la práctica son dos elementos valorados cuando hay que enfrentar el escrutinio de los periodistas y el público, no obstante, es a través del mensaje que se le otorga solidez, coherencia, sentido y certidumbre a lo que la empresa hace, especialmente ante un entorno de crisis.

Sin embargo, a pesar de ser las situaciones de crisis, escenarios clave para emitir y promocionar a la organización misma a través de mensajes clave, no se debe esperar que estas sucedan y que a partir de estas se informe lo que la organización misma es.

Meza, H. (2016), sostiene que:

El mensaje debe adaptarse al plan de comunicación, pues representa la fortaleza que da identidad, deriva en ventajas competitivas y permite alcanzar los objetivos de la compañía; también representa una táctica efectiva ante posibles crisis de comunicación que dañan la imagen y credibilidad de la organización. Lo ideal es ser siempre el primero en comunicar.

Por ello, el mensaje clave debe denotar creatividad y personalidad, pues esto posicionara a la organización frente a sus audiencias favoreciendo la imagen y reputación de la entidad, o en su defecto, perjudicándola. Siempre dependiendo de la manera en que éste es estructurado, comunicado e interpretado. Como lo sostiene el mismo autor, “El tipo de impacto (propio del mensaje clave) ante su audiencia, dependerá de la planeación y ejecución y que algo vital es segmentarlo por audiencia y elegir el canal adecuado para comunicarlo” (Meza, H. 2016).

Con lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que, el objetivo principal de un mensaje clave es incidir en el receptor y sensibilizarlo sobre aquello que la empresa quiera dar a conocer, buscando un cambio de conducta y la comprensión sobre un asunto determinado o tema de interés. De esta manera, la utilización de mensajes clave contribuirá a la percepción de la información de manera clara de la opinión pública, puesto que, de lo contrario, la imagen y la reputación de una organización, sea una situación de riesgo o no, se verá afectada da y manchada. De ahí la importancia de una correcta elaboración y gestión de estos.

3.2.6. Análisis del Discurso

El discurso organizacional, como ya se ha expuesto con anterioridad, permite una comprensión integral de los fenómenos organizacionales y a partir de este, se puede entender e interpretar a las organizaciones como espacios de construcción social de la realidad dentro y fuera de la misma (Berger y Luckmann, 1966).

El análisis del discurso, por otra parte, trata de explicar la relación existente entre el ser humano, su entorno, y la legitimación de acciones a través de conjunciones lingüísticas que evocarán aprobación, identidad y afinidad a partir de la interacción de sus individuos.

Al respecto Calsamiglia y Tusón (2002) sostienen que hablar del discurso dentro del ámbito organizacional es “ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito” (p.15). Por su parte, Alvesson y Kärreman (2000, p.1127), sintetizan en dos partes las diferentes percepciones del discurso; en la primera, el discurso connota de un sentido lingüístico a las organizaciones y los fenómenos gestados dentro de ellas. En la segunda, se entiende el estudio del discurso desde un contexto con dimensiones sociales y políticas que permite analizarlo como texto y como habla en la práctica social.

La visión de estos autores es reforzada por los aportes de Zaldúa Garoz, A. (2006) quien refiere que el análisis de discurso guarda una estrecha relación con los contextos, las condiciones sociales, culturales y los intereses de los implicados en los actos comunicativos (p.3).

Este, afirman “implica a su vez la posibilidad de conocer las características socioeconómicas, culturales, ideológicas, las creencias y las actitudes de quienes informan, mediante la extracción de los sentidos y significatividad expresados, a partir de una forma discursiva y léxico determinado”. (p.4)

Tal y como se abordó previamente, el contexto es un factor fundamental en la comprensión y estudio del discurso en las organizaciones. La comprensión del contexto resulta un elemento fundamental en el análisis del discurso como una disciplina, ya que, como bien lo aborda Calsamiglia, B. (2002) marca una “la línea divisoria entre los estudios discursivos y los puramente gramaticales” (p. 107).

La autora sostiene, además, cuatro niveles o tipos de contextos en los que el discurso puede ser analizado: El contexto *espacio-temporal*, el contexto *situacional o interactivo*, el contexto *sociocultural*, el contexto *cognitivo*. “(p.108).

Tabla 7.

Tipos de contextos en el análisis del discurso.

<i>El contexto espacio-temporal</i>	<i>El contexto situacional o interactivo</i>
Se trata del entorno en el que se desarrolla alguna acción o situación con la finalidad de ubicarse en el momento en el que aconteció.	Circunstancia en la que se encuentran un sujeto u objeto que sirve para orientarse e interpretar el contenido de un mensaje.
<i>El contexto sociocultural</i>	<i>El contexto cognitivo</i>
Se trata del entorno que está constituido por elementos condicionados social y culturalmente.	Lo que se conoce, se refiere al bagaje cultural que los sujetos poseen con base en experiencias y conocimientos personales.

Fuente: *Calsamiglia, 2002, p.108.*

El análisis del discurso y su empleo dentro del estudio organizacional a través de la exposición de los cuadrantes anteriores, permiten conocer lo que se dice, lo que se calla, y lo que se omite dentro de la organización. Siendo de esta manera, el discurso el medio principal en el que los miembros de la organización proporcionan sentido, coherencia y también resistencia a la misma (Mumby y Clair citados por Hansen, 2006, p.1052)

3.2.7. Las aportaciones de Grice al Análisis del Discurso

Todo lo anteriormente expuesto necesita ser integrado en una propuesta metodológica que contemple su articulación. De las propuestas existentes y, para efectos de esta investigación, se considera la propuesta metodológica de Paul Grice (1967) como la que mejor se adecua a la tarea de articular los conceptos de discurso, contexto, organización y responsabilidad.

Grice, como se refiere en Miranda, & Guzmán M. (2011) propuso una teoría denominada “Principio Cooperativo”, que derivó en cuatro máximas conversacionales; cantidad, calidad, relevancia y modo. Estas máximas, representan el sustento y la base de sus planteamientos teóricos para explicar el funcionamiento de los aspectos pragmáticos del discurso y la manera en que estos influyen en la comunicación humana. Refiriendo que, “los participantes actúan, generalmente, sobre una base social colaborativa, además de respetar las reglas del sistema de la lengua que comparten”. (p. 231).

Las máximas del Principio Cooperativo (calidad, cantidad, modo y relación) rigen el flujo de información en la actividad discursiva, indicando que los enunciados de los hablantes deben ser lo suficientemente informativos, veraces, pertinentes, claros y breves.

Otra de las características trascendentales que propone Grice su teoría es la manera en que dichas máximas son aplicables en situaciones conversacionales reales particulares. Esto debido a que, es el hablante quien decide el grado de prioridad u omisión que le asigna cada máxima en relación con las otra(s) (Miranda Ubilla, H., & Guzmán Munita, M; 2011, p. 232).

Con base en lo anterior, Grice, propone una implicatura conversacional (conversational implicature), como un principio de carácter descriptivo y no normativo, dentro de las interpretaciones de los enunciados, para dar cuenta de la relación cooperativa entre hablantes y oyentes en una conversación, en la cual se comunica más de lo que dice” (Miranda & Guzmán, 2011; p. 233).

De esta manera y a partir de las máximas postuladas por Paul Grice, Miranda & Guzmán (2011) refieren que las mismas se clasifican de la siguiente manera:

- 1. Máxima de cantidad:** “Haga que su contribución no sea más ni menos informativa que lo estrictamente necesario de acuerdo al propósito de la conversación”. (p. 233).
- 2. Máxima de calidad:** “Que su contribución sea veraz. No diga lo que crea que es falso ni nada de lo cual usted no tenga conocimiento suficiente”. (p. 234).
- 3. Máxima de relación:** “Que su contribución sea pertinente al tópico de la conversación”. (p. 234).
- 4. Máxima de modo:** “Sea claro y breve; evite las ambigüedades”. (p. 234).

En ese sentido, los estudios del lenguaje de John Austin, citado en Miranda & Guzmán (2011), reflejan que “el habla es un tipo de acción que, si bien implica el uso de una lengua natural, no se sujeta exclusivamente a las reglas convencionales generales del sistema lingüístico, sino también a ciertos principios pragmáticos de pertinencia, que tienen lugar en un contexto de cooperación”. (p. 235).

En lo concerniente al significado que un receptor percibe en un enunciado Searle (referido en Miranda & Guzmán, 2011) sostiene que, “para que la comunicación sea exitosa, el oyente tiene que comprender la intención del hablante, lo que permite recuperar el significado. Esta recuperación estará fuertemente asociada al contexto social, y permeará las significaciones que los oyentes establezcan con determinados objetos, creencias, etc.” (p. 236).

Como se ha podido evidenciar, la interpretación de un enunciado se encuentra asociada a dos niveles de interpretación: en primer lugar, el significado convencional, es decir, lo que se entiende literalmente del enunciado. En segunda instancia, se refiere a un significado distinto del que se percibe superficialmente y cuya interpretación depende exclusivamente del contexto del hablante y de la conversación.

Al respecto, Miranda y Guzmán (2011) afirman que “comunicar algo distinto a lo que literalmente se dice, permite el juego lingüístico de sintonizar la intencionalidad ilocutiva con la interpretación del oyente.” (p. 245).

3.3. La Comunicación en la esfera política o Gubernamental

La comunicación dentro de la esfera gubernamental ha sido considerada desde el inicio de su aplicación, como un medio fundamental para legitimar las acciones y decisiones que las personas responsables de la gestión gubernamental toman en “beneficio” de la sociedad que representan.

No obstante, con las constantes situaciones de exposición pública que enfrentan las instituciones y demás dependencias del gobierno, diversas estrategias comunicativas encaminadas a responder, prever o contrarrestar situaciones complejas, han pasado a ocupar un lugar preponderante y visible, especialmente, a partir de la diversificación y multiplicación de diversos medios de comunicación (Delle Done, F. 2010 p.4).

Dentro de esta perspectiva, Demers y Lavigne (2007) sostienen que:

La reflexión en comunicación gubernamental hace de los medios uno de los mecanismos a través de los cuales los actores sociales se hablan entre sí, siendo el Estado sólo un actor más, y a menudo uno contra el que los otros actores se asocian. (p. 77).

En este sentido, Garnett (1992), afirma que la incapacidad de las instituciones o dependencias gubernamentales, por abordar diversos temas simultáneamente genera diferentes niveles de consenso social, es decir se traduce en un apoyo o rechazo en mayor o menor medida del accionar gubernamental (citado en Delle, F. 2010, p.7).

Hasta este punto, resulta esencial para la presente tesis recalcar la diferencia entre comunicación política y gubernamental. Acorde a Melitón y Valles (2014) la diferencia entre estas dos disciplinas radica en lo siguiente:

La comunicación es un proceso que nos permite conocer e interpretar la realidad; pero si tiene vínculos con el ejercicio del poder, es comunicación política es un espacio donde los actores políticos intercambian mensajes, debaten o polemizan sobre los asuntos públicos. Y los gobiernos al usar esa comunicación la transforman en “gubernamental” para influir en la opinión pública y legitimar sus acciones (p.6).

Por otra parte, Berlín (2007) sostiene que, las actividades de la comunicación gubernamental como disciplina se encuentran basadas en un:

Conjunto de procesos mediante los cuales un organismo territorial de poder público selecciona —incluyendo y excluyendo— las decisiones de gobierno para intervenir en zonas de consenso o de conflicto de tal manera que coordine eficazmente la transformación social y la participación ciudadana mediante el diseño de estrategias y tácticas de acción política y discursiva (p. 97).

Ante las diversas definiciones que se han otorgado dentro del presente apartado, resulta evidente que, si bien existe similitud de términos entre éstas, aún no se ha profundizado teóricamente dentro del estudio de esta disciplina. Al respecto Delle, F. (2010) afirma que esto se debe particularmente a dos problemas:

En primer lugar, se observa la falta de una operacionalización de los conceptos teóricos que permita realizar algún tipo de contraste empírico del fenómeno. En segundo término, gran parte de los manuales y ensayos con estudios de caso sobre el tema carecen del rigor académico y metodológico suficiente como para generar un conocimiento estructurado y científico (p.4).

Para efectos de la presente investigación, la comunicación gubernamental, se define y entiende como aquella que: “posibilita que exista un intercambio entre instituciones y público, permite establecer vínculos entre las instituciones mismas, legitimar proyectos, justificar acciones, explicar planes, mostrar objetivos, tejer consensos, definir identidades, transmitir realidades complejas y abstractas, convocar el apoyo y el reconocimiento de los ciudadanos” (García, D’Adamo y Slavinky, 2011: 81). De la misma manera, “la comunicación vinculada al gobierno requiere de altos niveles de *accountability* -responsabilidad- hacia el sistema político y la ciudadanía” (Ponce, 2013, p.45). En este sentido, y aclaradas las diferencias semánticas entre comunicación de gobierno y política, resulta pertinente indagar la manera en que esta, dentro de escenarios de crisis puede ser exitosa.

Al respecto, Riorda (2006), sostiene que, una comunicación gubernamental exitosa, se encuentra basada en dos factores primordiales; el mito de gobierno, y el encuadre de mensaje.

Tabla 8.

Factores clave dentro de la comunicación gubernamental

MITO DE GOBIERNO	ENCUADRE DE GOBIERNO
<p>“La comunicación política (gubernamental) debe apuntar a sostener al gobierno a través de un proyecto general de gobierno. (...) el trabajo del gobierno consiste entonces en conseguir que su mensaje se perciba como realidad, y su estrategia, este encaminada a la elección de las palabras</p>	<p>“Por ello, es una herramienta de comunicación simbólica que debe ser de uso regular y constante en la construcción de sentido social y político para que se constituya en fuente generadora de consensos. Pero más allá de lo dicho y del alcance persuasivo, el campo de la argumentación no es ilimitado, sino que se</p>

<p>con las que argumenta para su defensa y su causa.</p> <p>Todo gobierno, a la hora de comunicar, debe tener un proyecto general de gobierno socialmente aceptado, o por lo menos, debe encargarse de instalarlo” (Riorda, M. 2006, p. 4).</p>	<p>circunscribe a los ámbitos de lo verosímil, lo plausible y lo probable” (Riorda, M. 2006, p.4)</p>
---	---

Fuente: *Elaboración propia con información de Riorda, M. 2006, p. 4-7.*

Referente al primer encuadre; el mito de gobierno se entiende que, cada gobierno tiene una manera particular de visualizar la realidad y que ésta, influye en su actuar. En palabras del autor; esto sería la base principal de la comunicación gubernamental: “Se insiste en que la comunicación aquí no es un vacío, ni una mera burbuja demagógica, sino que comunicar es, en parte, fundar la realidad tal cual es, haciéndola propia, modificándola” (p. 4).

De esta manera, la comunicación de gobierno debe estar encaminada a apropiar y a reflejar los valores, las creencias y los símbolos de la institución a través del lenguaje, herramienta que permita defender y rechazar, si así lo requiere, las acciones que manifiesten lo opuesto. Esto con la finalidad de generar aprobación y afinidad social, mediante una política bien establecida de comunicación que le permita hacerlo, es decir que sea estratégica y que responda adecuadamente ante cualquier escenario posible, especialmente ante uno de crisis (Riorda, M. 2008, p.6).

Ahora, si bien, el mito de gobierno es la estrategia de comunicación que le permita al gobierno enfrentar y responder adecuadamente cualquier escenario posible, reflejando los valores y los principios que lo rigen, el encuadre de gobierno está encaminado a la dirección que debe tomar el mensaje frente a la situación, es decir: ¿Qué se va a decir y cómo?

La mayoría de los problemas sociales que se viven en la actualidad, derivan de ciertas circunstancias que se suscitan en un determinado momento y lugar, no obstante, para instituciones y entidades gubernamentales, es casi un deber establecer y prepararse para las diversas situaciones que puedan derivar, especialmente por el deber que estas tienen para con la sociedad, no perdiendo de vista la verosimilitud y, desde luego, la responsabilidad.

Así, la comunicación gubernamental será la encargada de elaborar, gestionar y proyectar un punto de vista particular que englobe, todo lo que es la organización, esto mediante la elaboración de issues, mensajes clave y discursos institucionales, que hablen por y para la organización, preparándola para responder adecuadamente ante diversos contextos, siendo coherente y cumpliendo al mismo tiempo con el papel que se espera de ellas.

3.4. Crisis

En la actualidad, el término *crisis* es ampliamente utilizado en diversas ciencias y ámbitos de la vida cotidiana para describir o referirse -la mayor parte del tiempo- a un acontecimiento o situación imprevista y compleja que irrumpe con el equilibrio de una persona, lugar u objeto.

Sin embargo, abordar el término de crisis dentro del ámbito organizacional, permite definir este concepto en palabras de Altahona, D. y Salcedo, D. (2018), como una “situación inesperada relacionada con sus actividades, y que alteran la normalidad de una empresa o institución y que pasan a ser de dominio público, por lo tanto, representan una amenaza para la reputación de las mismas” (p.3).

Por otra parte, Hernández, A. (2003) sostiene que la palabra crisis va más allá de la irrupción del estado natural de una organización y debe contemplar semánticamente otros aspectos como el tiempo, las acciones y desde luego, un aprendizaje para las organizaciones. De esta manera, define el término como un escenario complejo:

(..) que se explica por una o más causas, significa la perturbación del equilibrio y representa una amenaza a la viabilidad de la organización; es de difícil solución, pues generalmente no se posee las herramientas adecuadas para ello; presenta un tiempo limitado, por lo que requiere de acciones inmediatas; genera una reestructuración interna y significa un cambio, del cual las organizaciones pueden aprender y crecer (p.5).

La mayor parte de las crisis, son situaciones originadas por el impacto que determinada circunstancia, mensaje o decisión empresarial tiene sobre el público que se encuentra vinculado directa o indirectamente con la organización. De esta manera, Cruz, J. (2004) afirma que:

Hoy, la vida de las organizaciones no es asunto exclusivo de sus directivos y accionistas. Se hacen públicos los despidos, los escándalos, los beneficios, los fracasos, los comunicados económicos y financieros y demás situaciones cotidianas de las organizaciones. Además, muchas de estas empresas y organizaciones no restringen su funcionamiento a un entorno local o incluso nacional, son grandes multinacionales, monopolios, oligopolios y demás prácticas de acaparamiento que tienen por consecuencia una repercusión mayor en el público y su entorno (p.7).

Como se ha venido exponiendo, las situaciones de crisis son consideradas en su mayoría como eventos repentinos e ineludibles. Derivado de lo anterior, un error común que cometen muchas organizaciones es creer innecesario estar preparado para afrontar una crisis, sobre todo, si nunca se ha estado frente un escenario de esta naturaleza.

En este sentido, es importante recalcar que ninguna crisis ocurre de manera aislada, por el contrario, una desata una reacción negativa que impacta fuertemente distintos sectores de la organización, especialmente cuando ésta no se encuentra preparada para encararla. En este punto, Mitroff y Pearson (1994) aseveran que “Las crisis potenciales y sus variaciones son incontables; ninguna organización podría aspirar a prepararse para todos los tipos de crisis posibles (p. 24).”

Hoy en día, es casi un hecho que la mayor parte de las crisis organizacionales son el resultado de malas prácticas organizacionales, por lo anterior, resulta que necesario para las organizaciones entender que toda acción conlleva un riesgo (Altahona, D. & Salcedo, D. 2018). De esta manera, el no minimizar o subestimar la importancia que brinda un buen plan o estrategia de crisis puede ayudar a prevenir desastres en lugar de limpiarlos.

Al respecto, Fierro, S. (2005), sostiene que:

Cuando esa es la actitud tomada por la mayoría de los directivos de empresas públicas y privadas, entramos en una cultura del control de daños, en lugar de prevenir los problemas que pueden causar estragos en las organizaciones y crear planes estratégicos y de mejora, los equipos dedicados a la comunicación organizacional emplean su tiempo en corregir los problemas una vez que ya son inevitables y están causando algún tipo de crisis en la organización (p.6).

De esta manera, si bien una situación de crisis es ineludible para las organizaciones e instituciones, también lo es que, contar con plan estratégico y solido de comunicación les brinda a éstas mayor seguridad, solidez y control; disminuyendo los riesgos de daños graves, ofreciendo una imagen de responsabilidad y administración eficiente de la situación (Tartabini, 2003).

Contrario de un problema común, una situación de crisis representa no sólo un desgaste y debilitamiento para la solidez organizacional, esta a su vez, pone a prueba las emociones, estrategias y desde luego la capacidad, el tiempo de respuesta, la honestidad y sobre todo la responsabilidad que la organización puede asumir por los errores cometidos. Por lo anterior, la previsión dentro de una estrategia de comunicación puede ayudar a la anticipación de ciertos tipos de crisis y a enfrentar el futuro con una mayor madurez.

Tal y como sostiene Cruz Sandoval, J. (2004) “la crisis es resultado de una situación que debió ser prevista si se hubieran tomado en cuenta los riesgos inherentes a cada organización; pues hay que tener siempre presentes aquellos problemas que se sabe que tarde o temprano sucederán y es obligatorio prepararse ante tales eventualidades” (p. 13).

De esta manera, la planificación se traduce en un ejercicio estratégico que minimiza los daños de una crisis y permite emprender el camino hacia la recuperación de la imagen y confianza organizacional. Por otra parte, la comunicación, se convierte en el vehículo mediador entre la organización y su público, generando y promoviendo relaciones sólidas, honestas y responsables, que, a su vez, reduzcan o minimicen las amenazas para la organización.

Dominguez, D. (2009), señala que:

las crisis son oportunidades de aprendizaje y rectificación. a través de la comunicación de los programas de crisis se enseña a prevenir y reparar el daño a la vez que a recuperar la buena imagen de nuestra organización. Por tanto, estos programas son los únicos que podrán ayudar a restablecer la normalidad cuando ya se da todo por perdido, y actuar a favor de la imagen de nuestra empresa. (p.4).

Como se expuso a lo largo del presente apartado, la prevención efectiva de una crisis contempla a la comunicación de crisis como piedra angular dentro de su estructura. Por ello, el siguiente apartado

se busca otorgar una aproximación teórica sobre la función de la comunicación en la resolución de situaciones de crisis, siendo ésta, una herramienta de gestión con valor estratégico, que influye en la percepción de la imagen y funcionamiento organizacional.

3.4.1. Comunicación de Crisis

Debido a que la presente tesis, se centra en la interpretación de la comunicación a través del discurso producido por la SEMAR en la crisis “Frida Sofía”, resulta pertinente comprender la noción de crisis a través de la dimensión comunicacional.

Como se ha expuesto en el apartado anterior, una situación de crisis se entiende como una “situación inesperada y de múltiples orígenes que ponen a prueba la legitimidad y reputación de las organizaciones porque suponen una situación riesgosa en la que se pierde el control” (Botero, A. y Valencia, J. 2015, p. 123).

Dentro de este escenario, el estudio y abordaje de una crisis organizacional se sitúa en el área o departamento comunicacional de la misma. Al respecto, Saura, P. (2010) sostiene que frente a una situación de crisis “es necesaria la máxima eficacia, por lo que la integración del área de comunicación puede favorecer la gestión de las crisis” (p. 43).

Mazo como se refiere en Jiménez, E. (2013), por otra parte, define el concepto de comunicación de crisis refiriéndose a: “la preparación o prevención que las organizaciones han de aplicar para comunicarse de forma positiva y efectiva (actuación), bien con los propios miembros de aquéllas, bien con el entorno para el caso de que se produzcan situaciones anómalas, más o menos previsibles (riesgos, crisis) que afecten o puedan afectar a la imagen o a las relaciones de la corporación con sus públicos (públicos relevantes)” (p.118).

Las situaciones de crisis son escenarios inevitables para una organización, por ello, resulta importante que las mismas, se encuentren preparadas para afrontar estos escenarios de incertidumbre de manera estratégica y con las herramientas comunicativas adecuadas, que les permitan gestionar la situación de la mejor manera posible.

La organización como un ente social, que se encuentra bajo el constante escrutinio público, debe de comprender que cualquier sector de esta, es vulnerable a sufrir una crisis. Es partir de esta situación que, las organizaciones ven afectada su imagen, reputación, credibilidad y su existencia misma.

Ante una situación de riesgo, las organizaciones gestionan elementos comunicaciones, tales como: comunicados, discursos, ruedas de prensa, entre otros, que le permitan abordar la crisis, controlarla y brindar certeza sobre el futuro organizacional. Es importante recalcar que, la emisión de mensajes a través de herramientas comunicativas se completa en la medida en que los usuarios de las organizaciones dan sentido, rechazan o aceptan dichos elementos.

En este escenario, una respuesta rápida y verídica, es decir basada en hechos reales y comprobables, resulta fundamental para la misma. Ya que, a partir de esta se establecen, las líneas de acción a seguir, además de remarcar la solidez de la propia empresa en cuanto a su responsabilidad de los hechos, y por ende la probabilidad de éxito de la propia gestión.

Ante una situación de riesgo o de crisis, los primeros instantes de esta son cruciales para entender en qué etapa de esta se encuentra la empresa y que sector o sectores se encuentran afectados. Las situaciones de crisis se desarrollan en varias etapas, que empiezan por la incubación de la crisis, su desarrollo, dando paso a su afrontamiento y por ende su superación (Suara & García, 2010).

El mayor riesgo que conlleva una situación de crisis es la pérdida de reputación, mediante un daño en la imagen de la organización que potencialmente erradica la confianza y la credibilidad hacia los clientes internos, externos, y hacia la opinión pública en general (Massey, 2001).

Cabe destacar que, ante una crisis, toda respuesta es una decisión. En este sentido, la relevancia de la toma de decisiones exige el total compromiso de todos los departamentos de la empresa y el gabinete de crisis que está tenga.

González (1998), define la gestión de comunicación de crisis como: “La capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación.” (p.38)

En este sentido el manejo de la comunicación de crisis se da en dos sentidos: “se trata por una parte de frenar al acontecimiento que la originó y, por otra, se trata de que la pérdida de crédito y capital en imagen, ocasionada por la crisis, sea mínima” (Piñuel, 1997, p. 171).

Ante la inevitabilidad de una crisis, conformar un comité especializado en crisis con experiencia y capacidad de gestión es sumamente importante, pues éste, será el que asuma y designe responsabilidades y competencias dentro de la empresa.

Ante una situación de crisis, la rutina operacional de las empresas se altera cuando ellas están próximas a situaciones de riesgo, incertidumbre, o inestabilidad. Por ello, la importancia de este sector estratégico dentro de la gestión de la crisis reside en la capacidad para proporcionar solidez y homogeneidad de la respuesta de la compañía generando congruencia y cultivando la reputación de la organización de una manera adecuada.

Teniendo estos factores fundamentados y sólidos, la compañía puede enfrentar todos los aspectos de la crisis de manera idónea, estableciendo una comunicación con los públicos de interés a través de mensajes coherentes.

En este sentido, la comunicación y su responsable adquieren una relevancia destacada, en especial, por su alta implicación en dos aspectos clave para la correcta gestión de la crisis. Cada actitud ante la crisis es parte activa de la comunicación. La falta de reflejos tiene consecuencias y la ausencia de una estrategia bien preparada, también.

3.4.2. Las Crisis en el Escenario Mediático

El Instituto de Administración de Crisis (2016), define a la crisis mediática como: “Una interrupción significativa del negocio que produce una cobertura de media a extensa en los medios. El escrutinio público que resulta afectará a las operaciones normales de la organización y también pudieran tener un impacto, político, gubernamental, legal o financiero.”

Por otra parte, Orduña (2003) ofrece otra definición complementaria de las crisis mediáticas que acuña el papel comunicativo y la importancia de la gestión de este factor en las organizaciones, sosteniendo que, “Con la rapidez de las nuevas tecnologías, un simple incidente puede convertirse en una crisis mayor. Sin embargo, la misma facilidad de comunicar un acontecimiento negativo debe ser

aprovechado por las empresas para informar al público sobre lo que están realizando a favor de la solución de los problemas” (p.139).

Con base en las definiciones anteriores, se pueden identificar determinados ámbitos en una crisis mediática tales como; que, a partir del surgimiento de un evento de este tipo, un escenario de falta de información e incertidumbre puede derivar en un escenario complejo para la organización y por ende en la gestión de la situación. Además de que, ante una crisis, la falta de un comité de gestión de crisis retrasa y obstaculiza la toma de decisiones y, por ende, la atenuación de esta.

Al respecto, Orduña plantea una serie de preceptos que se deben seguir para tratar de mitigar una crisis, para efectos de esta investigación se resumen los siguientes de esta manera:

1. Reunir toda la información posible; evitar los vacíos de información. (p. 138)
2. No apresurarse a comunicar por la presión de los medios/sociedad. (p.138)
3. Determinar el formato de la comunicación de la organización. (p. 139)
4. establecer un mecanismo de monitoreo en los medios de comunicación. (p. 139)
5. Determinar la secuencia y la coherencia de la comunicación (p. 139)
6. Establecer un plan de acción para el relanzamiento y mejoramiento de la imagen corporativa. (p.139)

A partir de lo anteriormente expuesto, resulta esencial que las organizaciones hoy en día generen una correcta gestión de crisis a través de personas especializadas en escenarios de crisis potenciales. Por otro lado, la empresa también debe intervenir y elaborar estrategias de comunicación que coadyuven en la gestión estratégica de este tipo de situaciones para resolverlas de la mejor manera posible de manera interna (socios, empleados, etc.) y de manera externa (públicos estratégicos y sociedad en general).

3.4.3. El papel del Discurso frente a las situaciones de Crisis

En los últimos años, seleccionar los escenarios, canales y responsables de informar frente a una situación de crisis se han vuelto una tarea cada vez más compleja. Acorde a Nespereira J. (2014), esto

se debe principalmente a “las diferentes interpretaciones de un mismo acontecimiento que pueden reproducirse, transformarse y transmitirse nuevamente con mucha mayor rapidez que hace apenas una década” (p.188).

Lo anterior, no solo remite a cuestionar la construcción de significados y conocimientos durante una situación de crisis, sino a conocer como esta permea frente a los nuevos contextos comunicativos. Es por ello por lo que, en las próximas líneas, se expondrá brevemente el papel que juega el discurso ante este tipo de escenarios y como el uso de este puede ayudar o perjudicar a la organización dependiendo del uso e importancia que se le otorgue.

Hoy en día, es casi un hecho que, toda organización ya no lidia con una sociedad relativamente estática. Por el contrario, se enfrenta a una sociedad de *movilidad generalizada*, que requiere de nuevas estrategias y proyecciones que, a su vez, compaginen y concilien, dos elementos fundamentales: lo virtual y lo real (Timoteo, J. 2012).

Contrastar estos elementos frente a una situación de crisis, se vuelve una tarea compleja una vez que las valoraciones sobre los riesgos o la gestión de estos evidencian errores o incongruencias discursivas y estas son señaladas por la sociedad y/o medios de comunicación.

Para autores como Beck et al., (1997) la existencia de esta confrontación dialéctica y reflexiva entre los intereses políticos, económicos, tecnológicos e institucionales y los intereses del resto de la sociedad es uno de los elementos que caracterizan la actual «sociedad del riesgo global» como resultado de la «modernidad reflexiva» (Citado en García, J. 2015, p. 252).

De esta manera, se alude a un empoderamiento social y mediático en donde se obtiene de los representantes (líderes, voceros, etc.) y su discurso, diversos referentes informativos sobre el estado de la organización, sus acciones, implicaciones y desde luego el grado de responsabilidad que estos guardan, respecto a un escenario de crisis.

Dentro de una sociedad global rica en comunicación e información, se cuestiona permanentemente la capacidad, autoridad y decisiones que organizaciones e instituciones gubernamentales toman frente a escenarios de crisis. No obstante, al no contar con un plan de comunicación de riesgos

previamente establecido o sólido, estas solo refuerzan su papel como un objeto de controversia política y social. (Douglas, 1990).

Por lo anterior, resulta importante que antes de informar al público, las organizaciones conozcan primero el estado de la situación en cuestión. Es decir, en que punto de la crisis se está, hasta donde ésta ha afectado a la organización y desde luego las implicaciones sociales que se han gestado.

Una vez evaluados estos aspectos, se empieza a trabajar en el mensaje o discurso, evitando en la medida de lo posible, perder o tergiversar información vital. En este punto, tal y como lo refiere Marfil, J. (2013), “Es preferible no saber algo que mentir o equivocarse al informar (...) por ello, el discurso se convierte en un elemento esencial. Aspirando, de esta manera, convertirse en la mejor fuente de información y con ello a reforzar la credibilidad futura de la organización” (p.21).

Durante una crisis. la inminente exaltación de hechos catastróficos constituye una narrativa atractiva de interés público que favorece su reproducción y viralización. En especial, si no se conocen o abordan las medidas necesarias para atender dicho escenario lo antes posible.

De esta manera, el factor del tiempo juega un papel importante dentro de la gestión de la crisis debido a que la velocidad de reacción establece el destino de esta, es decir si se acrecienta la situación o, por el contrario, se controla.

No atajar una situación con rapidez puede suponer ceder la iniciativa en la comunicación a la oposición con lo que puede acarrear ir a la zaga en este aspecto –desmentidos, comentarios, rumores, etc.–. En esta línea es fundamental la coordinación de los mensajes a transmitir y de los interlocutores adecuados con el fin de evitar dudas y contradicciones (Marfil, J., 2013, p.21).

Llegados a este punto, el desarrollo e implementación del discurso, se traduce en una herramienta de gran utilidad, que permite enfrentar situaciones con una estrategia ajustada a la realidad. La cual, a su vez, disminuye los errores y brinda más posibilidades de ser respaldada por parte de la sociedad.

Tal y como lo menciona, Martínez, A. y Maurizi, V. (2015) “Desde el punto de vista de la gestión de la crisis, el discurso demuestra ser esencial y en él deben priorizarse aquellas atribuciones de sentido que tienen un anclaje social” (p. 50).

Además de que, frente a una situación de esta naturaleza, el discurso no sólo evidencia la posición de una organización respecto a la crisis, también pone de manifiesto el liderazgo que los responsables de la organización asumen para definir, conceptualizar y otorgar sentido y dirección a la situación de crisis.

Es en el contexto discursivo donde la gestión de la crisis se ve confrontada porque allí no sólo basta con una valoración atinada de la misma, sino que la lectura que hace el responsable de la crisis debe estar ligada a un apoyo social. De lo contrario, cualquier otro discurso disonante que logre acceder al espacio de la comunicación pública (medios de comunicación y espacios formales e informales de debate) reabrirá constantemente la crisis (Martínez, A. y Maurizi, V. (2015) p. 50).

Como ya se ha abordado a lo largo de esta sección, la relevancia moral de quien elabora y emite un discurso frente a una situación de crisis, remite en primer lugar a, la preparación en la materia o ámbito a tratar de parte del representante de la organización. Es decir, lo que una institución u organización exterioriza, el modo como lo dice y la postura desde la cual aborda la situación.

En segundo lugar, alude a la confianza y credibilidad que el auditorio otorgue hacia el orador para que el discurso logre su objetivo. Es en este sentido, donde resulta vital comunicar. De lo contrario, otros lo harán por la organización dando paso a la especulación y la pérdida de confianza en el ejercicio institucional u organizacional.

Y en tercer lugar, se dirá que durante una situación de crisis, el mensaje siempre pertenecerá al receptor, nunca al emisor (Amadeo, 2016). En este punto, resulta importante recalcar que, durante un escenario de esta naturaleza, el público tiene la última palabra. Por ello, las organizaciones e instituciones deben buscar alinear sus acciones y mensajes para que se asuman como congruentes y verídicos.

De esta manera y a manera de conclusión, un discurso conciso y eficiente permite a la audiencia conocer mejor el estado de la organización y las acciones que la misma está llevando a cabo para solucionar la crisis. Minimizando así, los riesgos de especulaciones que acrecienten la situación y cimentado las bases para emprender la recuperación y la subsecuente mitigación de la crisis.

3.4.4. Fake News (Noticias Falsas)

Como ya se abordó en el apartado anterior, las situaciones de crisis son escenarios delicados e impredecibles que impactan negativamente en la percepción que tiene la esfera pública y mediática sobre una organización. A partir del momento en que las crisis se suscitan, la presión generada en los medios de comunicación por informar en tiempo real los últimos acontecimientos, genera contextos repletos de estrés y urgencia que demandan información novedosa, pero sobre todo rápida.

Bajo este escenario, diversos medios entran en una dinámica competitiva por obtener primicias, que se traduce en la emisión de contenidos de baja calidad informativa y noticias falsas (*fake news*), las cuales son resultado del escaso tiempo para desarrollar y procesar la información objetivamente. (Crespo, Medina et Al., 2017).

El término *fake news* hace alusión a la divulgación de información falsa sobre tópicos o situaciones en particular, estas provienen de una ola de desinformación y la subsecuente viralización de esta a través de diversos medios en cuestión de segundos. En este escenario, no sólo resulta preocupante la capacidad con la que estas se propagan, sino la falsedad informativa que continúa siendo aceptada aun a sabiendas de que es una falsedad (Fernández, N. 2017).

Como ya se ha abordado en los párrafos anteriores, el sensacionalismo que despiertan las situaciones de crisis y el consumo mediático desmesurado sobre las organizaciones provoca que, no sólo el ciudadano tenga una falsa ilusión de verdad y realidad, sino que además la población perciba una sola parte de los acontecimientos a través de los “testimonios” que les brindan dichos datos (Conde, E. 2019).

Las variadas concepciones de “realidad” aunadas a la desinformación de la población traen consigo dos consecuencias principales. Acorde a Rodríguez, C. (2019), en primera instancia se encuentran los discursos polarizados como respuesta a una radicalización y contradicción de las opiniones; en segundo lugar, se encuentra la disminución de la confianza hacia la actividad periodística debido a una espiral de escepticismo hacia el crédito de la profesión en sí misma (p.67).

Debido a estas circunstancias, la labor de informar en situaciones de catástrofe y emergencias supone un enorme desafío de afrontar para la población y más aún para los medios de comunicación y

políticos. Como ya se ha expuesto a lo largo de este apartado, frente a una situación de crisis los ciudadanos requieren información veraz y confiable que les otorgue certeza y los induzca a una toma de decisiones informada. Especialmente, si se trata de catástrofes naturales en dónde el tono informativo debe aludir a la sensibilidad, honestidad, congruencia y sobre todo una responsabilidad en el ejercicio comunicativo. Una comunicación bajo estos valores permitirá a la población discernir con mayor facilidad sobre lo verdadero y lo falso y contrastar las opiniones con base en los hechos verificando fuentes y mitigando este tipo de noticias.

3.5. Comunicación Responsable y Comunicación Gubernamental Responsable

Como ya se ha expuesto a lo largo de esta tesis, las herramientas digitales actuales han traído consigo nuevos retos en materia de comunicación para todo tipo de organizaciones, en especial, para las instituciones gubernamentales. Dentro de este escenario, la comunicación entre éstas y la sociedad en el nuevo contexto implica dejar atrás mecanismos lineales y arcaicos, con el objetivo de ser más inmediata, directa, simétrica, abierta, ética, pero sobre todo responsable.

Actualmente, existen múltiples definiciones sobre los conceptos de Responsabilidad Social [Corporativa] y, Comunicación Responsable; y en ocasiones se suelen confundir. No obstante, es importante diferenciarlos, pues en teoría estas dos acepciones aluden a ejercicios completamente diferentes.

Respecto a lo anterior, la autora Bazaine, V. (2016) sostiene que, las diferencias entre estos términos descansan dos facetas que se exponen a continuación; 1) La responsabilidad Social Corporativa “remite, casi por inercia, a comportamientos valorados como positivos o deseables de las entidades lucrativas, no solo al interior sino particularmente en relación con el resto de la sociedad” (p.199), por otro lado; 2) La comunicación responsable, definida por la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM, 2009) “alude a la responsabilidad propia de comunicar con independencia del asunto o el público receptor, (...) -siendo- clave que, este tipo de comunicación se haga respetando los principios éticos elementales que se deben tener en cuenta dentro de cualquier estrategia empresarial como no dar información falsa o no ocultar datos relevantes” (p. 202).

Siguiendo la presente línea de investigación, Velazco, J. (2011), establece que hablar de una comunicación responsable, es aludir a una “gestión del diálogo con los grupos de interés con criterios

de transparencia, veracidad y utilidad. (...) – Así pues-, La comunicación responsable no se limita a la comunicación de las acciones de Responsabilidad Social con un sentido instrumental. -Por el contrario- Una Comunicación Responsable es sinónimo de gestión responsable. (Velazco, 2011, p.12)

Es sabido que, actualmente la sociedad atraviesa un entorno diferente, transparente y digital que requiere estrategias de comunicación nuevas y frescas que permitan a las organizaciones desarrollarse y subsistir. En este sentido, las instituciones gubernamentales, al igual que cualquier otra organización, deben de buscar adaptarse a las necesidades que el entorno demanda reformando sus estrategias y canales comunicativos hacia una cultura de comunicación responsable, la cual tiene que estar arraigada en el corazón institucional de éstas, con el ánimo de restaurar la confianza y mantener su legitimidad (Akerlof y Shiller).

Respecto a lo anterior, Amadeo (2010) asevera que “las nuevas reglas de juego de la comunicación suponen una relación más pareja. Ni las empresas desde su comunicación corporativa ni la administración pública desde su comunicación gubernamental escapan a estas tendencias. La comunicación de gobierno debe tener en cuenta al ciudadano” (p.176). Por lo anterior, resulta importante establecer nuevos soportes de comunicación que permitan entablar nuevas relaciones entre las instituciones gubernamentales y el público basadas en la honestidad, congruencia y transparencia que coadyuven a mitigar la crisis de desconfianza que frecuentemente atraviesan las instituciones gubernamentales y la política mexicana en general.

Al respecto, Del Rey (2011) sostiene que: “La democracia moderna se define como sistema representativo, y la representación está en crisis, sin que parezca haber una solución al problema, (...) – De esta manera- se confía a la comunicación la función de mantener el lazo social, y la exigencia de una representación responsable, y también porque de la comunicación depende que prosperen algunas formas de participación a expensas de la apatía y de la desafección ciudadana” (p.116).

En este sentido, Orjuela (2011; p.138) afirma que la organización comunica de forma implícita (exposición de sus acciones y prácticas) y explícita (discurso y/o reflexión consciente). Comunica al hacer y al no hacer; al hablar y al no hablar; por ello es vital que se tome conciencia de la importancia que tiene una alineación estratégica y congruente de comunicación frente a diversos escenarios y no, cuando una situación de crisis que amenaza la organización, ya se haya suscitado.

Al respecto, Green Ingersoll (1883), un político norteamericano afirmaba lo siguiente: “Cuando una empresa comunica sus políticas, acciones e indicadores no debe hacerlo por la expectativa de cosechar un premio, sino porque forma parte intrínseca del ejercicio de la responsabilidad comunicacional”. Así pues, para que una organización sea capaz de responder a las nuevas necesidades que depara el siglo XXI, esta debe, de ser inclusiva y corresponder a las necesidades informativas de otros, es decir, ser congruente y desde luego transparente.

En los últimos años, la comunicación gubernamental ha experimentado múltiples cambios en la estrategia comunicativa que ha desempeñado a lo largo de los años; dentro de esta existen algunas ventajas y desventajas que se exponen a continuación. Acorde a Amado (2014), una de las ventajas principales es: “la comprensión de parte de los gobernantes sobre el papel de la comunicación la cual es parte de la gestión política y merece un tratamiento especial. Entre las desventajas está que los gobernantes asocian esa comunicación gubernamental a la comunicación electoral que les permitió asumir el cargo que ejercen. Lo anterior les impide despegarse de los objetivos de imagen y legitimación personal en lugar de dedicarse a rendir cuentas como parte de su compromiso con una gestión transparente” (p.176).

Así pues, tal y como Manrique (2015) sostiene “Una de las principales debilidades que tienen actualmente las organizaciones, es la ausencia de una política de comunicación que; por un lado, permita alinear el discurso de la empresa a sus objetivos de negocio y; por el otro, establecer los vínculos necesarios con sus audiencias claves para asegurar su viabilidad en un entorno cada vez más dinámico y complejo” (p. 18).

De esta manera, para que una organización, y más aún una dependencia gubernamental, pueda emitir una respuesta a partir de una estrategia de comunicación responsable, ésta debe ser capaz de alinear sus canales, objetivos y valores de manera que correspondan a las necesidades y solicitudes de la población. Sobre todo, si se trata de una situación de crisis en donde emitir un mensaje resulta un ejercicio desafiante en virtud de la riqueza tecnológica, social, cultural, intelectual de quienes se asumen como actores comunicacionales (Rincón y Ramírez, 2018).

Como ya se ha expuesto con anterioridad, no hay comunicación sin responsabilidad, pues esta forma parte intrínseca de su ejercicio, por lo anterior, la comunicación responsable debe ser adoptada como

una cultura organizacional que abarque íntegramente a todos aquellos que constituyen la organización: directivos, empleados y público general. A partir de lo anterior la comunicación responsable se define en la presente tesis como “un diálogo comprometido entre la organización y sus públicos, que se espera honesto, congruente a las acciones y, por ende, responsable, por lo que establece una gestión comprometida no sólo con la marca, el producto o el servicio, sino con todo lo que se comunica a los públicos, especialmente bajo un contexto de crisis” (Hernández, Sánchez y Molina; 2019).

De esta manera, cuando la organización, o en este caso la institución, alcanzan este tipo de comunicación, entonces y sólo así, se logra una relación de confianza que asegura la aceptación de la organización a partir de su ejercicio comunicativo y se traduce en un ejercicio de confianza, que aporta a una reputación sostenida, aún en situaciones de crisis. Las claves para que la comunicación sea responsable es que en el ADN de las organizaciones exista la voluntad firme de considerar la gestión ética y responsable como un pilar fundamental para la consecución de los objetivos, a través de la generación de confianza y respeto en las sociedades que interactúan. (Tarres, 2015, p.20)

Este apartado abordó el planteamiento de la comunicación gubernamental responsable a partir del caso mencionado y de la técnica de análisis del discurso, centrado en los voceros institucionales, a continuación se expone el marco metodológico de la presente tesis que brinda una explicación sobre los mecanismos utilizados para el análisis de nuestra problemática central de investigación

IV. MARCO METODOLÓGICO.

La presente sección está destinada a proporcionar información detallada y establecer técnicas, los métodos y otras características afines a la investigación que ayuden a su enriquecimiento y a la formalización de los instrumentos y resultados que se deriven de la misma. Todo ello con el objetivo de responder a la necesidad existente relacionada con la formación y creación de conocimiento científico válido que aporte nueva luz en investigaciones futuras. Por ello, se procederá a definir cada una de las acciones a seguir dentro de una investigación a través de diversas miradas teóricas y

postulados, que, posteriormente, permitan definir un instrumento de análisis pertinente a los fines que persigue el presente proyecto.

4.1. TIPO DE PARADIGMA

Pérez Serrano (2004) afirma que: “El conocimiento de la realidad consiste en acercarse a ella, desvelarla y conocerla, con el fin de mejorarla, pues la realidad es algo que nos viene dado, lo que existe, el ámbito en el que se desarrolla la vida del hombre y todo aquello con lo que se relaciona. Implica el saber dónde se está, a dónde se quiere ir y cómo hacerlo” (p.15). Dentro de este afán humano por comprender y develar el mundo, existen diversos modelos que permiten acercarnos a fenómenos diferentes, y explicarlos a través de un sustento teórico y científico. Dicho proceso de comprensión y explicación es referido por diversos profesionales, investigadores y académicos bajo el término de paradigma.

Kuhn (1984) define a un paradigma como la base teórica compartida por una comunidad científica que, sustenta la producción de conocimiento científico, de acuerdo al momento histórico. Sin embargo, Kuhn sostiene que este puede ser cuestionado y refutado por comunidades científicas sino cumplen o se rigen bajo un fundamento teórico específico. Lakatos (1974), por otra parte, sostiene que los paradigmas no compiten entre ellos, sino que su tendencia es la de establecer interrelaciones desde la complementariedad.

Ricoy Lorenzo (2006) sostiene que en para disciplinas Sociales y Educativas se han mantenido dos enfoques metodológicos: cuantitativo y lo cualitativo, que se encuentran sustentados en tres paradigmas: positivista, interpretativo y sociocrítico próximo al interpretativo (p. 13). Dentro de las formas de operacionalización de los mismos Melchor Aguilar y Martínez Revilla (2012) sostienen que el paradigma positivista se operacionaliza a través del sistema de investigación Hipotético-deductivo, mientras que el Dialéctico-Crítico y, a su vez, el interpretativo lo hacen, a través del sistema de investigación hermenéutico (p.5). A continuación, se mostrarán los aspectos significativos de cada uno de los paradigmas.

Tabla 9.

Paradigmas de Investigación.

<i>POSITIVISTA</i>	<i>INTERPRETATIVO</i>	<i>SOCIOCRÍTICO</i>
<p>Busca la causa de los fenómenos y eventos del mundo social, formulando generalizaciones de los procesos observados.</p> <p>El rigor y la credibilidad científica se basan en la validez interna.</p> <p>Por ello los procedimientos usados son el control experimental, la observación sistemática del comportamiento y la correlación de variables; se adopta la generalización de los procesos, con los que se rechazan aspectos situacionales concretos, irrepetibles y de especial relevancia para la explicación de los fenómenos y situaciones determinadas.</p>	<p>Su objeto es el desarrollo de conceptos que ayuden a comprender los fenómenos sociales en medios naturales dando la importancia necesaria a las intenciones, experiencias y opiniones de todos los participantes.</p> <p>A diferencia del método que se sigue en el sistema hipotético-deductivo, el método en el sistema hermenéutico es menos preciso, porque depende de la forma en que se concibe el conocimiento.</p> <p>La investigación cualitativa es multimetódica pues recoge una gran variedad de datos e información a través de entrevistas, experiencia personal, historias de vida, rutinas, textos históricos, entre otros</p>	<p>Exigen del investigador una constante reflexión acción-reflexión acción, implicando el compromiso del investigador/a desde la práctica para asumir el cambio y la liberación de las opresiones que generen la transformación social.</p> <p>Esto implica un proceso de participación y colaboración desde la autorreflexión crítica en la acción.</p>

Fuente: *Elaboración propia con información de Martínez Godínez (2013) y Ricoy Lorenzo (2006).*

A partir de lo anteriormente expuesto, se determinará que el paradigma ideal que regirá la presente investigación será el interpretativo. Según este paradigma, existen múltiples realidades construidas por los actores en su relación con la realidad social en la cual viven. Por eso, no existe una sola verdad, sino que surge como una configuración de los diversos significados que las personas le dan a las situaciones en las cuales se encuentra. La realidad social es así, una realidad construida con base en los marcos de referencia de los actores

Los objetivos que persigue la presente investigación están basados completamente en la acción humana y la construcción social de interpretaciones que de ella deriven. Además de que, se le otorga un papel preponderante al contexto para la comprensión de los fenómenos, ya que el mismo, es un factor constituido por los significados que la comunidad atribuye.

4.2. Tipo de estudio:

El tipo de estudio que rige una investigación es la perspectiva o el o el enfoque desde el que se observa en un fenómeno determinado y mediante el cual se explica la realidad. Por lo tanto, en éste cuentan los intereses, las intencionalidades y los conocimientos con los que el investigador percibe, categoriza y conceptualiza los fenómenos estudiados (Martínez Rodríguez 2011, p. 8).

Como se expuso con anterioridad, existen diversidad de caminos y métodos para indagar la realidad. La investigación científica dentro del campo de las ciencias sociales se puede investigar y comprender a través de paradigmas, de entre los que resalta su naturaleza: cualitativa y cuantitativa. Al ser diferentes no solo epistemológicamente, sino en diseños, técnicas e instrumentos la percepción y la explicación de la realidad para cada uno, es diferente pero no excluyente. Para entender las particularidades que cada método implica, a continuación, se otorgarán algunas definiciones teóricas que permitan develar y establecer, posteriormente, la naturaleza de la presente investigación.

Plata Caviedes (2007), afirma que:

Normalmente la distinción entre investigación cualitativa y cuantitativa se refiere a diferencias en las técnicas usadas para resolver el problema de investigación que se tiene entre manos. Por un lado, aquellas comúnmente entendidas como de un corte narrativo y detallado en la descripción. Y del otro, aquellas que usan herramientas formales –estadística, construcción de modelos, simulación (p. 217)

Para obtener una comprensión más compleja de ambos tipos de investigación, se procederá de definir cada una de ellas. La investigación cuantitativa, acorde a Pita Fernández, S. y Pértegas Díaz, S. (2002) puede definirse como “aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables” (p.2). En el caso de los métodos cuantitativos, Plata Caviedes (2007) afirma que esta guarda “correspondencia con el estudio de problemas de conocimiento como la evolución de variables demográficas y/o económicas, el estudio de la cooperación entre actores perfectamente racionales – o con algún matiz–, entre otros” (p.218).

Por el contrario, la investigación cualitativa como lo refiere Romero Tena (s.f.) puede entenderse como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de

observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, casetes, registros de todo tipo, fotografías o películas y artefactos” (p.291).

Quecedo, R. y Castaño, C. (2002) sostienen que: “La investigación cuantitativa, denota en sus estudios procesos de tipo: deductivo, verificativo, enunciativo y objetivo. La investigación cualitativa, denota procesos de tipo: inductivo, generativo, constructivo y subjetivo” (p.10).

Tras una reflexión conjunta de diversos postulados acerca de la naturaleza de la investigación, se determina que el tipo de estudio que se desarrolló fue cualitativo. Dicha investigación como se ha expuesto con anterioridad no estudia la realidad como un hecho aislado, por el contrario, se enfoca en la construcción social de esa realidad para comprender las razones o motivos que guían el actuar y pensar humano. La comunicación como actividad exclusivamente humana, y que se forja en el seno de la interacción, se ve influida por diversas razones y contextos, por lo que su ejercicio (codificación y decodificación) no puede comprenderse aisladamente. Por ello, la comprensión fenómeno abordado en el presente estudio (Comunicación Responsable dentro del discurso gubernamental), requirió de un sentido más amplio de profundidad; una que considerará la diversidad de elementos que pudieron influir en el mismo, permitiendo un esfuerzo de comprensión y sentido por lo que otros dicen a través de sus palabras, silencios y sus acciones en actividades cotidianas, para de esta manera construir generalizaciones válidas que permitan entender la manera en que cada individuo se apropia de una realidad social y cultural.

4.3. Por el método

Como se planteó con anterioridad, el paradigma que rige la presente investigación es el interpretativo. Las principales teorías adscritas dentro del mismo son: el interaccionismo simbólico, la hermenéutica, la etnometodología, y el existencialismo, aplicados estos últimos a la realidad social a niveles micro. A continuación, se describen las características generales más importantes de cada una de ellas y se indica el método que regirá la presente investigación.

Tabla 10.

Métodos en la Investigación cualitativa.

MÉTODO	DESCRIPCIÓN
INTERACCIONISMO SIMBÓLICO	El interaccionismo simbólico explora la conducta humana, los roles sociales, las acciones, percepciones individuales y las interpretaciones que las personas hacen de su realidad. Se enfoca en los significados que los eventos tienen para las personas y en los símbolos que usan para atribuir aquellos significados. (Natera-Gutiérrez; Guerrero-Castañeda; Ledesma-Delgado y Ojeda-Vargas, 2012, p.2017)
HERMENÉUTICA	Se ocupa predominantemente de la comprensión y de la base lingüística (no referida sólo al sujeto, sino a la expresión en el contexto de la totalidad del lenguaje) de la hermenéutica; así, la acción de hablar y la acción de comprender tienen nexos de correspondencia.
ETNOMETODOLOGÍA	La etnometodología intenta estudiar los fenómenos sociales incorporados a nuestros discursos y nuestras acciones a través del análisis de las actividades humanas. La característica distintiva de este método radica en su interés por centrarse en el estudio de los métodos o estrategias empleadas por las personas para construir, dar sentido y significado a sus prácticas sociales cotidianas.
ETNOGRAFÍA	Método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser esta una familia, una clase, un claustro de profesores o una escuela (Rodríguez Gómez et al., 1996); de otro, hace referencia al estudio directo de personas y grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social (Giddens, 1994).

Fuente: *Elaboración propia.*

A partir de la aproximación a los métodos empleados en investigación cualitativa, se determina que el presente trabajo estará guiado bajo el método hermenéutico. Esto debido a que, este método, a comparación del enfoque etnometodológico, se centra en la interpretación derivada de un mensaje y no en la estrategia como lo hace el segundo. La investigación, cuyo foco está centrado en la comunicación responsable, requiere de la comprensión del contexto, la interpretación, los hechos, las consecuencias derivadas del discurso y la interpretación de este para determinar el valor de la responsabilidad inherente al discurso en una situación de crisis, para ello, el empleo de un método hermenéutico permite encaminar dichos fines en la dirección correcta.

4.4. Por la técnica y recolección de datos

Dentro de cualquier investigación, definir la o las técnicas de recopilación de datos es fundamental. Esto debido a que, como lo sostiene Campoy Aranda y Gómez Araujo (2009) “las técnicas aluden a procedimientos de actuación concreta y particular de recogida de información relacionada con el método de investigación que estamos utilizando” (p.275). Sin embargo, hay que considerar que, el empleo de una técnica u otra dependerá en gran parte de las necesidades de investigación.

Cerda, H. (1991) refiere que “los instrumentos principales que se utilizan en la recopilación de datos, cualquiera sea la modalidad investigativa o paradigma que se adopte, son los siguientes: observación, recopilación o investigación documental, entrevista, cuestionario, encuestas” (p.236). En el caso de la investigación cualitativa, las técnicas más utilizadas son: el estudio de caso, la investigación- acción (Muñaguiz, B; p.104), análisis del discurso (Sayago, 2014), observaciones, entrevistas en profundidad, y focus group.

El presente estudio al estar enfocado en un estudio de caso específico (“Frida Sofía”) que, requirió de una técnica específica de recolección de datos: la documentación (véase anexo 1,2, 6,7 y 8), técnica que acorde a Restrepo García (s.f.) se basa “en la revisión de textos, artículos, bibliografías, videos, películas entre otros ya existentes sobre un tema y que pueden ser utilizadas para dar inicio o traer a flote un tema ya tratado” (p. 1).

López, W. (2013) define al método de estudio de caso como: “la investigación empírica de un fenómeno del cual se desea aprender dentro de su contexto real cotidiano. El estudio de caso es especialmente útil cuando los límites o bordes entre fenómenos y contexto no son del todo evidentes, por lo cual se requieren múltiples fuentes de evidencia” (p. 140).

El método de estudio de caso, empleado en esta investigación, se considera acorde a Martínez, P. (2006), “una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través de este se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (p. 167).

Dentro de este método, los datos pueden ser obtenidos a través de variados orígenes ya sean cualitativos como cuantitativos, es decir, documentos, registros de archivos, entrevistas directas,

observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos, etc. (Chetty, 1996).

De esta manera, se considera a la presente investigación como un estudio de caso de la crisis denominada Frida Sofía, a raíz de lo anterior se buscó documentar y recabar diversa información que permitiera interpretar el fenómeno desde un contexto integral en el cual diversas variantes influyen.

Posteriormente con la información recabada, se procedió al análisis de los mensajes durante los discursos otorgados por los voceros de la SEMAR y los reporteros de Televisa a través del instrumento que será explicado posteriormente (*Véase anexo 3 y 4*).

A manera de justificación, la técnica análisis del discurso, fue elegida a través de Sayago, S. (2014), quien asevera que, si se estudia la representación discursiva eventos comunicativos en cierta clase de revistas, prensa, etc., la selección de publicaciones (ya sea por criterios de estudios de caso o por muestreo) la técnica de recolección de datos más apropiada y utilizada es el análisis de discurso (p. 4).

4.5. Por la Profundidad de la Investigación

Existen múltiples formas y esquemas de clasificación de la investigación, la profundidad de la misma estará determinada por el grado de complejidad de la misma y la cantidad de veces que estudios similares hayan sido realizados. Esta, acorde a Hernández et al. (2003) puede clasificarse en tres tipos: exploratoria, descriptiva, y correlacional (p.42).

Tabla 11.

Tipos de profundidad en la investigación.

INV. EXPLORATORIA	INV. DESCRIPTIVA	INV. CORRELACIONAL
Una investigación es exploratoria si su objetivo principal es conseguir una perspectiva general de un problema o situación. En este caso, se identifican las posibles variables que intervienen y sus relaciones,	Una investigación es descriptiva si busca especificar las propiedades importantes y relevantes del objeto de estudio. A través de una investigación descriptiva se espera responder el quién,	Una investigación es correlacional, o tiene un componente correlacional, cuando tiene como propósito medir el grado de correlación que existe entre dos o más conceptos o variables en un problema o

<p>así como las fuentes de información de problemas o situaciones similares y sus soluciones.</p> <p>Se caracteriza por ser más flexible amplia y dispersa en su metodología si se compara con los otros tipos de investigación.</p>	<p>el dónde, el cuándo, el cómo y el porqué del sujeto de estudio. Así mismo, busca medir o evaluar los aspectos, dimensiones o componentes más relevantes del fenómeno o fenómenos a investigar.</p> <p>La investigación descriptiva requiere de un considerable conocimiento del área que se investiga para poder formular las preguntas específicas que busca responder, y se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.</p>	<p>situación. Por lo tanto, se utiliza en problemas de mayor complejidad, es decir donde hay un número mayor de variables que hay que tener en cuenta, así como el grado de relación entre ellas.</p> <p>Va más allá de la descriptiva, por cuanto su objetivo no es solo describir el problema o situación sino analizar sus causas teniendo en cuenta la relación entre las distintas variables.</p>
--	--	--

Fuente: *Elaboración propia con información de Fernández Collado, C. y G. L. Dankhe (1989).*

A partir de la información proporcionada en la tabla anterior, se determinó que el tipo de profundidad que tuvo la investigación fue de tipo descriptivo, esto debido a que, a través de este tipo de investigación se busca mostrar las características de un fenómeno en específico, en este caso dentro del estudio de caso “Frida Sofía” a través de la interpretación del discurso y el mensaje emitido por la SEMAR y Televisa. La investigación descriptiva, como se mencionó anteriormente, trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentar una interpretación acercada al fenómeno, punto clave en el cual se encuentra cimiento el presente proyecto.

4.6. Por el tiempo de recolección de datos

El proceso de investigación involucra un conjunto de procedimientos que se concretan en diversas fases temporales y que son el resultado de un conjunto de secuencias. La temporalidad dentro de una investigación responde al tiempo real que lleva todo proceso de investigación, con la finalidad de utilizar el tiempo dedicado a la investigación con la mayor eficiencia posible.

Dichas temporalidades de investigación se encuentran clasificadas en o dos tipos: longitudinal o transversal. Cook y Ware como se refirió en Miguel Delgado Rodríguez et. al. (2004) definieron el estudio longitudinal como “aquél en el que un mismo individuo es observado en más de una ocasión

y lo diferenciaron de los estudios de seguimiento, en los que los individuos son seguidos hasta la ocurrencia de un suceso tal como la muerte o una enfermedad (aunque este suceso es ya la segunda observación)” (p.142).

Por otra parte, la investigación transversal como lo afirma Shehorn (2018) “implica la recogida de datos una vez durante una cantidad de tiempo limitada” (s.p.). Además de que la investigación transversal suele ser descriptiva más que experimental.

A través de las definiciones antes otorgadas, se determinó que la recolección de datos del presente estudio se llevó a cabo de manera transversal, esto debido a que la muestra al ser fija, es decir, tomada a partir de un evento particular que no se repetirá. Por lo que la recopilación de datos, al igual que el suceso mismo se realizó en una ocasión.

4.7. Por el período de construcción de la información

Hernández Rivas y García Ortiz (s.f.), determina que la investigación en relación con la cronología de los hechos que estudian se puede clasificar en tres tipos: prospectivos, retrospectivos y ambidespectivos.

Tabla 12.

Tipos de hechos en una Investigación.

ESTUDIOS RETROSPECTIVOS	ESTUDIOS PROSPECTIVOS	ESTUDIOS “AMBIDESPECTIVOS”
Cuando se realiza estudio el efecto ya ha sucedido El inicio del estudio es posterior a los hechos estudiados Los datos se recogen de archivos o entrevistas sobre hechos sucedidos	Cuando se planea recoger una variable en después del inicio del estudio	La información se recopila de manera retrospectiva y prospectiva

Fuente: *Elaboración propia con información de Martínez García (2010), p.5.*

Con base a las clasificaciones anteriores, se determina que, dado el periodo de construcción y extracción de la información ya han sucedido, la presente investigación se encontró ubicada en un estudio retrospectivo.

4.8. Por el tipo de caso

Las investigaciones se clasifican tomando como criterio el papel que ejerce el investigador sobre los factores o características que son objeto de estudio en; experimental o no-experimental.

Franco, Y. (2011) clasifica a la investigación no experimental como aquella en donde: “no se manipulan de forma deliberada una o más variables independientes, aquí lo más importante es la OBSERVACIÓN de los fenómenos para poder analizar sus causas, características, efectos, relaciones etc.” (s.p).

Por el contrario, cuando se trata de una investigación experimental, el investigador no solo identifica las características que se estudian, sino que las controla, las altera o manipula con el fin de observar los resultados al tiempo que procura evitar que otros factores intervengan en la observación (Franco, Y. 2011).

Dado que en la presente investigación no se manipularon o alteraron las características propias del fenómeno estudiado, se determinó que la presente es de tipo no experimental, esto debido a que se limitó a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos para poder analizarlos en su estado “natural”.

4.9. Por el procedimiento para analizar la información

El método científico puede definirse como el conjunto de tácticas que se emplean para constituir conocimiento. Son estos los pasos e instrumentos que nos llevan a explicar fenómenos, o a establecer relaciones entre hechos. Las tácticas empleadas son diversas, aunque es común distinguir entre dos tipos de métodos: el método deductivo y el método inductivo o empírico.

El método deductivo se enmarca en la denominada lógica racional y consiste en: partir de unas premisas generales, llegar a inferir enunciados particulares. Si sucede que estas concepciones generales iniciales no son demostrables (axiomas), el método será entonces axiomático-deductivo.

El método inductivo o empírico consiste en crear enunciados generales a partir de la experiencia, comenzando con la observación de un fenómeno, y revisando repetidamente fenómenos comparables, para establecer por inferencia leyes de carácter universal.

En este sentido es posible afirmar que ambos tipos de método siguen procesos inversos, donde la táctica empleada va de lo de general a lo particular (método deductivo), o bien de lo particular a lo general (método inductivo o empírico)

A pesar de ser dos técnicas completamente inversas, resulta esencial recalcar la importancia y complementariedad de ambos métodos de análisis a través de la siguiente definición otorgada por Rodríguez, A. & Pérez, O. (2017) quienes sostienen lo siguiente:

La inducción y la deducción se complementan mutuamente: mediante la inducción se establecen generalizaciones a partir de lo común en varios casos, luego a partir de esa generalización se deducen varias conclusiones lógicas, que mediante la inducción se traducen en generalizaciones enriquecidas, por lo que forman una unidad dialéctica. De esta manera, el empleo del método inductivo-deductivo tiene muchas potencialidades como método de construcción de conocimientos en un primer nivel, relacionado con regularidades externas del objeto de investigación (p. 14).

Así, la presente investigación se encuentra basado en el método inductivo-deductivo que permita acercarnos de un fenómeno general como lo es el caso Frida Sofía, su contexto, los actores, entre otros, a acepciones particulares que serán obtenidas, mediante aspectos particulares lingüísticos dentro de sus discursos. El procedimiento para el análisis e interpretación se encuentra basado en la metodología de Paul Grice (1967) la cual evidencia los elementos lingüísticos que influyen en la construcción y comprensión de la realidad.

Grice se propuso explicar el porqué de la existencia del significado implícito en la comunicación humana; para tales fines, enunció el principio de cooperación, que describe los aspectos sociales que conllevan el buen funcionamiento lingüístico, de tal forma que la comunicación se lleve a cabo de manera satisfactoria. (Grice, P. 1957). Dicho principio incluye cuatro normas que denomina máximas y las cuales se enuncian a continuación:

1. Máxima de cantidad:

- Que su aportación sea todo lo contributiva que requiera el propósito de la conversación.
- Que su contribución no sea más informativa de lo requerido.

2. Máxima de calidad:

- No diga nada que crea falso.
- No diga nada de cuya verdad no tenga pruebas.

3. Máxima de relación:

- Sea pertinente.

4. Máxima de modo:

- Evite la ambigüedad.
- Sea breve (evite la prolijidad innecesaria).

4.10. Síntesis Metodológica

En síntesis, la presente investigación desea arrojar luz sobre la responsabilidad dentro del ejercicio comunicativo de las instituciones gubernamentales, en especial sobre la comunicación de la Secretaría de Marina de México durante una situación de crisis. Por ello, se analiza el discurso, el contexto, el medio y la interpretación que de ello derive, basándose en los postulados de Paul Grice (1967) con la finalidad de disponer de una base teórica y contextual que nos permita comprender el mensaje mismo, su interpretación en un contexto de crisis y el papel de la comunicación responsable dentro de los mismos.

La investigación, se encuentra regida por el enfoque **cuantitativo**. Las etapas del proyecto incluyen la **documentación** de diversos mensajes emitidos por la SEMAR y Televisa, dentro del **caso** “Frida Sofía”, para la integración y discusión de la información recabada. Así mismo, es importante recalcar que el tipo de estudio que se desarrolló fue de tipo **descriptivo**, determinando particularidades dentro del mensaje, el contexto en el que éste se desarrolló y la persona que lo otorgó. La medición de éstas permitió establecer mecanismos de encuadre del discurso organizacional o institucional emitido en un contexto de crisis. Dado el tipo de investigación que se está gestando, la misma será de **tipo no experimental**.

Por lo anterior, dada la naturaleza cualitativa del presente estudio el método a emplear se encuentra cimentado en el **análisis del discurso** con base en las metodologías propuestas por Paul Grice (1967). Se debe agregar también que el instrumento que se utilizará dentro de la presente estará basado en matrices de análisis. La recolección de datos será de tipo **transversal**, pues la misma, se llevará a cabo en un solo momento.

4.11. Diseño del Instrumento

El presente estudio, buscó considerar la aplicabilidad de elementos pragmlingüísticos dentro del discurso gubernamental de la SEMAR y Televisa, a través de los mensajes digitales (tweets) y enlaces televisivos y conferencias de prensa. Todo ello con la finalidad de, establecer si la comunicación otorgada en esas fuentes contempla a la responsabilidad como un valor inherente a su ejercicio, especialmente dentro de la situación de crisis que tuvieron que enfrentar.

Para ello, se retomaron las declaraciones y posturas emitidas por la Secretaría de Marina y Televisa en medios digitales e impresos que guardan estrecha relación con el caso y se recopilaron en tablas de análisis y documentación para su mayor claridad (*Véase anexo 2 y 3*).

El instrumento empleado para la documentación es una tabla (*Véase Anexo 3*), que engloba **5 parámetros de análisis** como lo son: el **medio** que publicó/ recopiló dicha información, **el enunciado** indirecto emitido por los voceros de Televisa y la SEMAR respectivamente, **el contexto** en el que se emitió dicho enunciado, la **interpretación** que éste obtiene con base en la propuesta metodológica de Paul Grice, para finalmente indicar la **máxima transgredida** con base en el mensaje. Estas a su vez se clasificaron en cuatro colores diferentes para ofrecer un énfasis sobre la máxima abordada en dicha tabla.

Se eligió vaciar la información en una tabla debido a que, hace que la información sea visualmente interesante, además de que proporciona una manera rápida y directa para presentar la información, de una forma que es visualmente dinámica y de interés.

4.12. Muestra

La muestra se obtuvo a partir de la publicación mediática de notas periodísticas publicadas en las páginas oficiales de diversos medios nacionales e internacionales como: Revista Proceso, el Universal, Excélsior, Diario La Razón, The New York Times. ES, Diario Perú 21, entre otras.

Posteriormente, se procedió a la revisión y documentación de 20 artículos periodísticos, publicados entre el 21 de septiembre del 2017 y el 4 de octubre, a nivel nacional y a nivel internacional. La búsqueda y discriminación de la información para los artículos periodísticos estuvo basada en palabras clave como: Frida Sofía, SEMAR (Secretaría de Marina, Marina de México), Terremoto México 2017, (Colegio Enrique) Rébsamen, Labores de Rescate, y Televisa.

Los criterios de inclusión y selección de artículos periodísticos estuvieron basados en parámetros como: la fecha de publicación, el encabezado de la nota, la relevancia informativa a la temática, la popularidad de los periódicos, el número de lectores percibido y el alcance de dichos medios.

Por otra parte, se recabaron 5 segmentos audiovisuales contenidos en YouTube, y 10 mensajes expuestos por la red social Twitter, de donde se obtuvieron muestras discursivas de la Marina y Televisa sobre el caso de Frida Sofía. Estos, se recolectaron con base a palabras clave relacionadas con la temática tales como: “Frida Sofía”, “SEMAR”, “Disculpa” y “Fuerza México”. Lo anterior, con el fin de discriminar aquellos mensajes que no contaran con el contenido pertinente a la temática.

La búsqueda y obtención de estas muestras se basaron únicamente en los discursos, mensajes o *tuits* emitidos por aquellos que fungieron como voceros durante el desarrollo de la crisis tales como: reporteros y conductores de la televisora Televisa, personal de rescate y almirantes de la Secretaría de Marina.

Una vez recabadas las muestras discursivas, se identificaron factores como: los participantes en el caso Frida Sofía, el cargo que estos ocupaban, la relación existente entre estos, el nivel de formalidad/informalidad de los mensajes, la fecha de los mensajes, y su aportación o conocimiento sobre el caso Frida Sofía y la intención detrás del mensaje. En el caso de los videos, se buscó que los mensajes recabados fueron concisos, completos y no se encontraran en segmentos.

Toda la información antes mencionada fue recopilada en una matriz general de análisis, con la finalidad de clasificar los mensajes (directos e indirectos / institucionales u organizacionales) emitidos durante el desarrollo del evento. Posterior a lo anterior, se identifican y seleccionan 10 artículos periodísticos, 2 videos y 8 tweets; los cuales constituyen la posterior unidad de análisis del presente trabajo. (Véase anexo 4)

A raíz de dicha categorización, se elaboran 15 matrices de análisis (véase anexo 3) que se encontraron clasificadas en las cuatro máximas lingüísticas propuestas por Paul Grice (1967). Éstas se consideró el medio, el enunciado, el contexto y la justificación (interpretación) que se le atribuye al mensaje.

Dentro del diseño de estas matrices se consideró sintetizar los elementos más importantes a considerar para Grice (1967) como lo son el enunciado, el contexto, la interpretación y la transgresión de la máxima. A esto se añade, el medio, para identificar a los actores que tomaron parte del presente caso y su función dentro de él.

Es importante señalar que, los diversos instrumentos empleados para la presente investigación fueron contruidos y diseñados acorde a las necesidades de esta.

V. Análisis de Resultados

Como se mencionó con anterioridad, la fase de análisis y resultados de investigación se encontró basada en la metodología de análisis propuesta por Paul Grice (1967) que contempla 4 máximas: calidad, modo, relación y cantidad.

De manera general, los resultados obtenidos muestran que, con respecto a la transgresión de la **máxima de calidad** propuesta por Grice, los mensajes evidencian una falta de claridad informativa dentro del discurso emitido por parte de los reporteros de Televisa, y la cual fue acrecentada posteriormente por las declaraciones de los almirantes de la secretaria de Marina.

En los ejemplos analizados, se resalta que la información fue otorgada de manera precipitada para responder a los intereses particulares de la televisora. De esta manera se amplifica la situación y con ello la circulación de información falsa en noticiarios y redes sociales en torno a la niña (Nombre Completo, Ubicación, Información sobre sus familiares, etc.)

Referente a la **máxima de cantidad**, los enunciados recopilados guardan relación con los dos principales actores involucrados en el problema, la SEMAR y Televisa. En esta sección los mensajes provienen de una figura de alto mando dentro de ambas organizaciones. Por una parte, el director de Televisa y por otra el Almirante de la Marina José Sarmiento, quienes fungen como los voceros principales de su respectiva empresa o institución. Dentro de los fragmentos recopilados se puede apreciar una transgresión a la máxima de cantidad que habla de la cantidad de información que es necesaria dado un determinado contexto.

Ambos portavoces institucionales, cometieron errores, que pusieron en riesgo no solo la imagen de la empresa o institución que representaban sino la credibilidad y por ende el prestigio de ambas en cuestiones de transparencia y fiabilidad de la información. El otorgar más información de la estrictamente necesaria supuso un error, esto debido a que se asume que, ambas -institución y empresa- solo comparten datos “valiosos” al público cuando ya han cometido un error y éste se ha hecho público.

Por otra parte, en la **máxima de relación** se presentan fragmentos de los discursos emitidos por los principales personajes de la televisora. No obstante, se puede observar en la relación que, se proporcionó información extra, desviada o sin ninguna relación en torno al caso principal que se trataba: Frida Sofía. Las declaraciones hechas por el Almirante respecto a la información otorgada a Televisa, y los tweets de los reporteros de la televisora resultaron sin fundamento alguno y controversiales al ya no saber “qué más decir” para salir de la situación en la que se encontraban.

Con respecto a la **máxima de modo**, se observan evasiones y ambigüedades en los discursos emitidos por los dos voceros institucionales de Televisa. En este caso, los titulares a cargo del noticiero: Loret de Mola y Denisse Maerker. Los fragmentos de los discursos seleccionados de estos personajes reflejan la importancia de una correcta gestión y manejo de crisis, ya que, al no encontrarse Loret y Maerker preparados para afrontar las críticas, emitieron mensajes que, en vez de limpiar la imagen institucional, perjudicaron la misma. Lo mismo ocurrió con el Almirante de la Marina, quién al no mostrarse seguro, y titubear denotó a su discurso con incertidumbre y vaguedad. Lo cual, se encuentra asociado culturalmente con el “ocultar información valiosa”, perjudicando de esta manera, la ya manchada reputación de la televisora y de las instituciones públicas.

A continuación, se muestran matrices de análisis elaboradas con base en información proporcionada por el medio. Dichas matrices contienen el enunciado que se analizó y la máxima que se ha violentado por el emisor o por el interlocutor. Sin embargo, sólo se considerarán las más relevantes para este estudio.

5.1. Máxima de Calidad:

Periódico The New York Times ES		
Enunciado	Contexto	Interpretación
<p>“Te puedo confirmar que están teniendo contacto con una niña con vida, le acaban de pasar una manguera para que pueda tomar agua (...) Te puedo confirmar que está con vida y que tan solo en unos minutos podremos estar al aire con el rescate de esta pequeña”.</p>	<p>A pesar de que la nota fue emitida tiempo después del evento (21 – 22 de septiembre) The New York Times logró transcribir un fragmento del reportaje que Danielle, reportera de Televisa, dijo en vivo. Dicho reportaje, fue realizado después de que la noticia de una posible sobreviviente atrapada en la escuela se esparciera.</p>	<p>La conductora no llevo a cabo una labor de investigación previa que pudiera corroborar los hechos. La estrategia de compartir información falsa fue llevada a cabo de forma deliberada para otorgarle mayor énfasis o impacto a la nota.</p>
Máxima Violentada	Calidad	

Figura 2. Nota periodística del “The New York Times ES”. **Fuente:** Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

Revista PROCESO		
Enunciado	Contexto	Interpretación
<p>"Exigimos a la Secretaría de Marina nos explique por qué el cambio de la información"- Loret de Mola con respecto al tema. "La información dada en este noticiero se basó exclusivamente en fuentes oficiales identificables y en las entrevistas, y los voluntarios ciudadanos", comentó Denisse Mearker.</p>	<p>La nota fue emitida un día después de que se confirmara que la supuesta sobreviviente “Frida Sofía”, no existía. La nota se basó en la transcripción de un segmento del noticiero, donde Televisa, a través de sus reporteros justificaba la fuente de su información</p>	<p>La aseveración de información y fuentes oficiales, estuvieron presentes durante toda la transmisión en vivo que aseveraba y sostenía la existencia de Frida Sofía. Acorde a lo antes mencionado, una fuente "oficial" no proviene de voluntarios, los cuales no participan de manera directa en las labores de rescate.</p>
Máxima Violentada	Calidad	

Figura 3. Nota periodística de la revista Proceso. **Fuente:** Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

A partir de la exposición de las figuras 2 y 3 se pueden identificar elementos importantes que dieron pauta al surgimiento de la crisis que sufrieron la SEMAR y Televisa. En ambos recuadros resulta evidente que las declaraciones del caso se encontraron basadas en suposiciones revestidas de carácter “oficial”, las cuales generaron vacíos notables de información y contribuyeron a acrecentar una situación ficticia.

El estilo discursivo de la televisora consistió en todo momento en narrativas emotivas que instaron a la población mexicana a conectar con la tragedia de una manera especial. Lo anterior, aunado a la transmisión incesante de las zonas afectadas, los rescates, ayuda recibida, etc., provocó que la población mantuviera viva la expectativa de presenciar un rescate que podía “ocurrir en cualquier instante”.

En este punto, es importante recalcar la importancia que supone comunicar hechos verídicos, comprobables y sobre todo reales, en especial, cuando se está ante un escenario crítico y sensible como lo es un desastre natural.

Como se ha abordado a lo largo del marco teórico y contextual de la presente investigación, el papel que todos los integrantes de una organización tienen dentro de la percepción social del comportamiento, valores y desempeño organizacional es crucial, sobre todo en un momento de crisis.

En este sentido, la televisora y la Marina debieron haber manejado una mayor coordinación y verificación de la información con las áreas y personas relacionadas directamente con el caso, tales como la Secretaría de Educación o el personal de la misma escuela. Manejar la información en una sola línea pudo haber permitido a la organización y a la institución brindar credibilidad y coherencia a su labor informativa y sobre todo a su ejercicio.

De esta manera, una de las fallas más notables dentro de la estrategia comunicativa de la televisora y la Marina fue el ceder a la presión por la exaltación de los acontecimientos dejando de lado el cruce y la corroboración de información que le brindara soporte y legitimidad a su ejercicio.

La narrativa mediática sobre Frida Sofía, por ejemplo, se vino abajo cuando otros medios y la sociedad empezaron a notar que, en los discursos de la SEMAR y Televisa, no había elementos informativos contrastables con la realidad. Pues pese a que se le otorgo un nombre completo a la niña, se otorgó

su edad, grado, ubicación, e inclusive se hizo alusión a su familia, estos datos nunca pudieron ser comprobados.

5.2. Máxima de Cantidad

Periódico EL UNIVERSAL		
Enunciado	Contexto	Interpretación
"Muchos medios, cuando menos una docena - incluido el portal de EL UNIVERSAL-, no sólo Televisa, creamos la versión oficial y de rescatistas en torno a la posibilidad de que hubiera una niña con vida en el colegio Enrique Rébsamen".	Respuesta emitida por el director de Televisa dos días después, en respuesta a la opinión de la periodista Sandra Bermas. Ésta última crítica el papel que tuvo Televisa respecto a la invención de Frida Sofía.	La expresión "creamos la versión oficial" resultó ser más informativa al contexto que se desarrollaba en ese momento. Lo cual, pone de manifiesto que Televisa no es objetiva respecto a la información que proporciona.
Máxima Violentada	Cantidad	

Figura 4. Respuesta/comunicado de prensa emitido por el director de Televisa, publicado en el UNIVERSAL.

Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

YouTube		
Enunciado	Contexto	Interpretación
"Siguiendo el compromiso de transparencia que tiene la institución, hemos venido informando a los mexicanos el desarrollo de estas labores y prácticamente en tiempo real. El caso de la escuela Enrique Rébsamen no fue la excepción, en nuestro ánimo nunca ha estado generar falsas expectativas. Nosotros hemos ido compartiendo toda la información que hemos obtenido de los rescatistas y de los análisis técnicos".	Después de darse a conocer la nula existencia de Frida Sofía, los medios de comunicación audiovisuales y escritos emitieron críticas a Televisa y a la SEMAR, no obstante, al ser la televisora quien le otorgó más tiempo a la noticia y del mismo modo a la explicación de los hechos, se vio mayormente afectada. De esta manera, la SEMAR emite un comunicado de prensa el mismo día en la tarde para aclarar los hechos.	Al afirmar que la SEMAR cuenta con un: "compromiso de transparencia", negar los hechos posteriormente, y después admitir que "la información, sobre la existencia de una niña viva bajo los escombros fue difundida por la Marina", pone entredicho la credibilidad de la institución.
Máxima Violentada	Cantidad / Calidad	

Figura 5. Comunicado de prensa emitido por la SEMAR. **Fuente:** Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

En las figuras 4 y 5, se aprecia la ausencia clara de un departamento de comunicación fijo. La falta de un departamento de comunicación sólido en una organización no sólo induce a tomar decisiones apresuradas y en su mayoría de veces incorrectas. Conduce también a ser el centro de atención de otros medios que interpretan la situación desde su percepción pudiendo contrariarla y empeorarla si la información proporcionada no es sólida y congruente.

En el caso del representante o vocero organizacional de Televisa, afirmar en determinado momento la “creación” de un hecho pone en evidencia la postura de la televisora respecto a los hechos. Indicando que se conocía de antemano la situación y se busco aprovecharse de ella exaltándola tanto como fuera posible. En este sentido, la información posterior otorgada por sus reporteros quedaba condenada al rechazo y la crítica debido a este desliz informativo de parte del presidente del grupo Televisa.

En el caso del vocero institucional de la SEMAR, se aprecia que éste cometió errores en su discurso, tales como: no tener una estructura lógica, ya que él mismo presentaba contradicciones en cuanto al orden de los sucesos, la participación de la institución, y la intervención de terceros en relación con el caso Frida Sofía.

Cuando se habla de una situación de crisis como la antes mencionada, todo lo que una institución u organización manifiesta, el mensaje, la manera en que este se aborda y el momento en el cual se emite, comunica algo sobre la organización.

En este sentido, y como se expuso en los apartados anteriores las situaciones de crisis requieren no solo de un sólido plan de comunicación que indique los pasos a seguir y que contenga lo que se requiere dar a conocer de la organización, sino también, se considere que es pertinente transmitir a la opinión pública y que no.

La responsabilidad en la comunicación no sólo atañe a una dependencia u organización en particular, esta alude también a sus integrantes quienes deben anteponer siempre los valores institucionales a sus propios pensamientos o acciones en cualquier momento.

En este sentido, actuar de manera contraria a los valores de la organización genera no sólo una imagen institucional incongruente, también evoca a una desconfianza en los procesos actuales y futuros de la organización.

5.3. Máxima de Relación

TWITTER		
Enunciado	Contexto	Interpretación
#ÚLTIMAHORA Oficialmente está abierto el canal para llegar a la menor Frida Sofía. Pudo estar en contacto con compañeros bajo escombros.	Tweet emitido por Joaquín López Dóriga, ex reportero de Noticias Televisa, la noche del 20 de septiembre, cuando inició la incertidumbre pública acerca de la existencia de "Frida Sofía"	Afirmar que un canal había sido abierto, y que la niña estuvo en contacto con otros niños, lo cual, acorde al contexto: estaban en una ubicación diferente, ocasiona disonancias y preguntas: ¿Cómo se logró comunicar con ellos si se encontraban separados? ¿Por qué no se habían podido comunicar los especialistas con los otros niños? ¿Cómo es que el equipo especial no había podido detectarlos antes?
Máxima Violentada	Relación	

Figura 6. Tweet publicado el 20 de septiembre del 2017 por Joaquín López Dóriga. **Fuente:** Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

TWITTER		
Enunciado	Contexto	Interpretación
Inaudito que se haya inventado sin querer una niña, que había hablado con la maestra; merece investigarse a fondo. #Frida Sofía.	Tweet emitido por Denisse Mearker, reportera principal de noticias Televisa, el 21 de septiembre. Después de saber que, dicha niña no existía.	La publicación pone entre dicho la veracidad de las fuentes consultadas y genera preguntas en torno a la existencia de una profesora, quién no apareció y cuya opinión dentro del contexto resultaba ya irrelevante.
Máxima Violentada	Relación y Calidad	

Figura 7. Tweet publicado el 21 de septiembre del 2017 por Denisse Mearker. **Fuente:** Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

En las figuras 6 y 7, se evidencian incongruencias notorias en los dos mensajes emitidos por personas afines a una misma organización. Las contradicciones en ambos mensajes no sólo demuestran una falta de conocimiento acerca de la situación que se presentaba, sino que también, refleja una evidente lucha de intereses propios por obtener un reconocimiento frente a la situación.

El caso Frida Sofía de manera general, trascendió de ser la consecuencia de un desastre natural, a ser un hecho periodístico y posteriormente a propagarse como lucha entre medios de comunicación, periodistas y rescatistas por obtener la primicia sobre los acontecimientos y con ello un reconocimiento social.

De esta manera, la narración del hecho en sí fue dejada de lado, omitiéndose elementos básicos, pero sumamente importantes como la contrastación de información y la verificación de esta. Dando pauta, de esta manera a la divulgación de información falsa y posteriormente, al deslinde de responsabilidad de parte de todos y cada uno de los integrantes de la televisora y de manera parcial por los almirantes de la Marina.

El trabajo del departamento de comunicación dentro de una organización o dependencia gubernamental no se centra únicamente en la difusión de acciones o mensajes, esta a su vez también se encarga de documentar y recopilar información necesaria sobre los acontecimientos clave que atañen a la organización con el fin de evitar inconsistencias y otorgar valor a su ejercicio.

Ante la presente situación de crisis, una mayor rapidez en cuanto a la investigación del caso Frida Sofía pudo haber contribuido a mejorar el papel comunicativo de la televisora y por lo tanto de su imagen y estrategia frente a la opinión pública, evitando que fuera señalada y comparada.

La mercantilización de la información atenta claramente con el respeto a los derechos informativos de los demás, reduciendo a quien recibe la información a un mero consumidor de contenidos, sin reconocer su capacidad de respuesta y sobre todo su derecho a hacerlo.

5.4. Máxima de Modo

HUFFPOST MÉXICO		
Enunciado	Contexto	Interpretación

<p>"Exigimos a la Secretaría de Marina nos explique por qué el cambio de la información"- Loret de Mola con respecto al tema. "La información dada en este noticiero se basó exclusivamente en fuentes oficiales identificables y en las entrevistas, y los voluntarios ciudadanos", comentó Denisse Mearker.</p>	<p>La nota fue emitida un día después de que se confirmara que la supuesta sobreviviente "Frida Sofía", no existía. La nota se basó en la transcripción de un segmento del noticiero de Televisa, donde la televisora, a través de sus reporteros justificaba la fuente de su información.</p>	<p>Se relaciona el cambio de información con el deslinde de responsabilidad de parte de la Marina, lo cual, denota ambigüedad y evasión de la propia responsabilidad de la información proporcionada por la empresa y la transmisión desmesurada que se le otorgó al rescate.</p>
<p>Máxima Violentada</p>	<p>Modo</p>	

Figura 8. Entrada de Blog, publicado en línea. **Fuente:** Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

<p>YouTube</p>		
<p>Enunciado</p>	<p>Contexto</p>	<p>Interpretación</p>
<p>"Con la versión que se sacó con el nombre de una niña, no tenemos conocimiento, nosotros nunca tuvimos conocimiento de esa versión, y creemos, no, no creemos, sabemos que fue una, no, no fue una realidad, puesto que se corroboró con educación pública, con la delegación y con la escuela y tenemos la seguridad de que todos los niños, o desgraciadamente fallecieron, o están en los hospitales o están a salvo con su familia".</p>	<p>Ante la situación de desastre producto del terremoto y la incertidumbre acerca del caso Frida Sofía, la SEMAR, decide enviar a un alto mando (almirante José Sarmiento) para otorgar información pertinente al caso.</p>	<p>El Almirante, al utilizar muletillas en su discurso, denota indirectamente a la información con incertidumbre y vaguedad.</p>
<p>Máxima Violentada</p>	<p>Modo</p>	

Figura 9. Comunicado de prensa emitido por la SEMAR. **Fuente:** Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

En las figuras 8 y 9, resulta evidente un deslinde de responsabilidad de ambas organizaciones (Televisa y SEMAR). En primera instancia, televisa presenta el discurso del caso como un acontecimiento instaurado a la empatía de la sociedad mexicana, presentando a Frida Sofía como una niña que podía ser una integrante de cualquier familia mexicana que televisaba los acontecimientos.

Posteriormente, para afianzar este nexo emocional, acude a uno de los integrantes de la Marina para dotar a su propio discurso del carácter institucional y formalizarlo ante la audiencia. No obstante, la Marina no tenía conocimiento completo de la situación, y parte de las afirmaciones que realizó se basaron en el desconocimiento y la presión periodística. Hecho que Televisa aprovechó, para deslindarse y volcar toda la responsabilidad en la institución gubernamental.

A manera de análisis, el fracaso de la estrategia comunicativa de la Secretaría de Marina consistió en participar y alentar el discurso ficticio de Televisa sin antes detenerse a corroborar los datos. Al acceder a participar, denotó su ejercicio y su discurso con un carácter institucional y emotivo, que dieron paso a numerosas especulaciones de parte de medios de comunicación y la población en general.

En este sentido, quizá la dependencia gubernamental no tuvo la intención de generar un debate tenso en torno a las relaciones políticas o de poder existentes entre las televisoras y el gobierno. No obstante, estas quedaron en evidencia a partir de la situación ocurrida. Ya que al ser esta una dependencia gubernamental, ese tipo de hecho no pasaría inadvertido.

El tratamiento informativo que se llevó a cabo en ambas instituciones dista mucho de los valores institucionales que ambas pregonan siendo restrictivo y ambiguo. En la actualidad la divulgación de información favorable y desfavorable sigue siendo una demanda de la sociedad, que requiere que el discurso corporativo o gubernamental se encuentre acoplado a las mismas.

De esta manera, la comunicación de gobierno no solo debe estar encaminada a apropiarse y reflejar los valores, las creencias y los símbolos de la institución a través del lenguaje, herramienta que permita defender y rechazar, si así lo requiere, las acciones que manifiesten lo opuesto.

En este sentido, un ejercicio responsable dentro de la corporación y gobierno parte del respeto absoluto a las libertades y los derechos que tiene todos por igual. De esta manera un ejercicio transparente, y coherente entre la identidad proyectada y la imagen que el público percibe ayuda no sólo a catalogar una empresa o gobierno como confiable, sino también a forjar relaciones duraderas y honestas.

VI. Conclusiones

De entre los principales factores que esta tesis abordó, se encuentra, el uso y manejo de las redes y plataformas sociales como un canal de expresión, mediación, pero sobre todo de resistencia y oposición al discurso organizacional, en particular aquel discurso proveniente de una institución gubernamental.

En este contexto, el entorno digitalizado que se vive hoy en día representa a su vez un escenario de oportunidad y riesgo para elementos importantes de la organización como la imagen, reputación, legitimidad, y sobre todo la comunicación. Ya que, a partir de lo anteriormente expuesto, dichos elementos aún parecen no ser comprendidos en su totalidad por los gestores de comunicación de este tipo de organizaciones (gubernamental).

Así pues, al considerar los postulados teóricos, productos de la revisión documental, los hallazgos de la comunicación responsable aplicada a la organización, permite vislumbrar que cada organización, independientemente de su giro, es el resultado de la interacción social de diversos miembros sociales, quienes comparten una manera particular de interiorizar, adecuar e interpretar su realidad. Dentro de este mundo de significaciones, la comunicación funge como la piedra angular, que permite comprender estas nociones y exteriorizarlas para su aceptación social, otorgando legitimidad y afianzando la relación organización-sociedad mediante un dialogo transparente, abierto, pero sobre todo responsable.

La comunicación abordada desde el ámbito gubernamental debe hoy en día, transitar de un carácter estratégico (propio de la comunicación institucional) a uno responsable, en cuanto a la manera en la que la información se gesta dentro y fuera de este tipo de organizaciones de manera honesta, transparente, pero sobre todo congruente.

En este sentido, la comunicación de parte de una institución gubernamental debe de ser capaz de armonizar los valores institucionales que la caracterizan en pro de las demandas sociales, contribuyendo de esta manera a crear una imagen y reputación gubernamental competente y comprometida con la generación de relaciones de confianza.

Para ello, el ejercicio gubernamental debe recurrir a la creación de una estrategia que forje, desde una perspectiva simbólica, impresiones favorables como: la confianza y, en consecuencia, legitimen y

creen consenso en torno a las actividades de esta sobre todo en un escenario de crisis, donde todo es puesto a prueba.

Este trabajo, permitió apreciar que la comunicación responsable de los procesos y las acciones de una organización es un tema emergente en el país, puesto que refleja la demanda de información útil y veraz de una ciudadanía empoderada. En la presente investigación, si se toma como base lo que las instituciones públicas y grandes organizaciones privadas comunican, muestra un panorama desolador en cuanto a prácticas responsables de comunicación.

Esto debido a que, parece ser que la práctica de la responsabilidad aún no es una de las principales preocupaciones de las organizaciones, ya que como se mostró en los resultados tanto la SEMAR como Televisa, cuidaron únicamente sus intereses y no asumieron completamente las consecuencias de sus actos y su papel dentro del contexto de crisis que se suscitó. Reflejando que se carece de una estrategia de comunicación efectiva ante este tipo de situaciones.

A manera de crítica y reflexión sobre el papel de las instituciones públicas, tomando como referencia el actuar de la SEMAR en dicho suceso, se dirá que, las instituciones públicas aún necesitan contar con reglas claras e imparciales de lo que se comunica y la manera en que se hace. Además de que, necesita establecer asuntos claves a tratar (*issues*) que respondan favorablemente en diversas situaciones, ya que la prevención es un arma que otorga seguridad para afrontar el futuro incierto al que se enfrenta.

Por otra parte, el papel que los medios de comunicación desempeñan es central, especialmente en un país como México, donde el único medio de comunicación que ha permeado casi a la totalidad de la población es la televisión. Este hecho solo acrecienta la responsabilidad del mismo medio, puesto que, al tener un mayor alcance, se convierte en el único referente de la población entre el acontecer social y los individuos. Si bien entre lo que de ellos se espera, en su mayoría de veces es, la orientación y el entretenimiento, en absoluto los exime de su función principal: informar cualquier acontecimiento que aqueje a la población.

Así, dentro del presente estudio, se determina la responsabilidad de ambos actores, como creadores y participes activos de un suceso falso que conmociono a la población y mancho la reputación de

ambos. Ante un entorno de crisis, diferentes interpretaciones y significados pueden emerger. No obstante, es trabajo del departamento de comunicación de ambos (SEMAR y Televisa) encargarse de contextualizar a su oyente, para de esta forma, evitar malentendidos o en el peor de los casos acrecentar más la crisis, dañar permanentemente la imagen de la organización y generar más histeria social sobre el acontecimiento.

De igual manera, el objetivo de interés, establecido al inicio de la investigación se logró en su totalidad, siendo este describir el manejo del discurso emitido por la SEMAR durante el caso Frida Sofía en medios de comunicación electrónicos. Dicho objetivo, fue abordado a lo largo de la investigación, confiriendo sentido y representando una meta por resolver. Por otra parte, los objetivos específicos que buscaban exponer de manera clara y precisa los alcances y fases por los que iba transitar esta investigación también se lograron satisfactoriamente.

La presente tesis, propone a su vez, entender el alcance del discurso institucional para crear, reproducir o bien cuestionar las estructuras sociales y organizacionales actuales, especialmente en el contexto de una crisis, de manera responsable, dejando un importante reto para las instituciones públicas y privadas, quienes deben trabajar duro para combatir y mitigar arcaicas prácticas y conductas dentro del manejo de la información, que perjudican su manera de comunicar correctamente.

Finalmente, se reconoce un largo camino por abordar con relación al desarrollo de la comunicación responsable, como una herramienta que denota ética y congruencia. Sobre todo, en el campo de la comunicación, donde su ejercicio no es una actividad opcional, sino una condición propia a las empresas como a las personas. Las organizaciones comunican hasta cuando no comunican, porque con su silencio afirman o aceptan algo, niegan, desdeñan y mucho más.

Este trabajo comprueba que la comunicación responsable y la comunicación gubernamental, constituyen juntas un tema complejo, que aún tiene grandes desafíos y diversas posibilidades de investigación y desarrollo; especialmente en el ámbito gubernamental. Por otro lado, es importante recalcar que las acciones comunicativas bajo la categorización de responsables o éticas no sólo permiten que una sociedad se encamine hacia una mejora continua.

El empleo de estas constituye una condición indispensable para el respeto y la libertad de todos los elementos culturales e ideológicos que componen a una sociedad. Por lo anterior, resulta importante considerar que, en la presente tesis, no sólo se abordó un elemento estratégico propio del entorno, por el contrario, se hace un hincapié en un elemento innato al ejercicio comunicativo que la mayor parte del tiempo es omitido u olvidado por parte de las organizaciones, pero que resulta crucial para encaminar completamente a la sociedad a la búsqueda de una mejora continua para todos.

VII. Recomendaciones

El abordaje de la presente tesis ha permitido vislumbrar y aportar al campo emergente de la comunicación responsable dentro del ámbito gubernamental. No obstante, también ha permitido identificar algunos campos que necesitan ser atendidos para lograr un cambio significativo en las estrategias actuales de comunicación, gobierno y desde luego sociedad. Es por lo que el presente apartado remitirá a brindar algunas recomendaciones sobre los mismos.

- 1)** Corresponde a todas las instituciones, en especial a las gubernamentales, liderar una reflexión sobre sus acciones comunicativas y el contenido que actualmente proyectan hacia los medios de comunicación y el alcance que estos representan para la percepción de la ciudadanía.
- 2)** Todas las instituciones, independientemente de su naturaleza (pública o privada) deben liderar acciones transparentes, honestas y sobre todo responsables. Además de que, estas a su vez, inviten e incentiven a la ciudadanía a la aprensión de estos valores, encaminándose siempre hacia la mejora continua del entorno.
- 3)** El papel actual que desempeñan los medios de comunicación como canales informativos de la sociedad no es el más idóneo. Por ello, la presente tesis considera que al expandirse cada vez más el espectro mediático, los medios de comunicación deben potenciar el uso de la razón, a través de información ética y certera que conduzca al análisis, discusión y reflexión, como condiciones fundamentales de una ciudadanía activa y participativa.
- 4)** A partir de la exposición de la presente tesis se deduce que el análisis sobre la comunicación responsable y el discurso organizacional, ofrecen un importante reto para consultores e investigadores, quienes pueden ampliar o aportar intelectualmente a dicho campo de estudio

a través de múltiples miradas teóricas y metodológicas que cimienten investigaciones sólidas futuras.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amadeo, B., y Amado, A. (2013). El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística. *OPERA*, vol. 13 (13), 41-58. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3764>
- Bazaine, V. (2016). La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa: mediación, evasión y contradicción. *REDALYC*, vol. 32 (9). Recuperado de www.redalyc.org/pdf/310/31048482011.pdf
- Brandoli, J., (21 de septiembre del 2017). El falso rescate de la pequeña Frida. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/internacional/2017/09/21/59c4177222601ddd118b45ff.html>
- Bravo, J. (2009). La comunicación gubernamental de Vicente Fox. *REVISTA DE LA REALIDAD MEXICANA*, núm. 155, pp. 43-58. Recuperado de: <http://www.proxydgb.buap.mx:2057/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=0f849380-531b-476e-a4f5-73144f544fe5%40sessionmgr4007>
- Calsamiglia, H., Tusón, A. (2002). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Canel, M. y Sanders, K. (2010). Mapping the field of Government Communication. *Comunicación y Sociedad*, vol. 23(1). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/287549966_Mapping_the_field_of_Government_Communication_Research
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, No. 27. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5466032.pdf>
- CCRE. (2008). Responsabilidad social empresarial como eje fundamental del desarrollo y competitividad. *Artículos CCRE*. Recuperado de: <http://www.ideaspaz.org/tools/download/47237>
- Cervera R., y Cruz, J. (2010). Comunicación institucional europea: El difícil equilibrio entre la comunicación para la formación y la comunicación política. *Foro de Educación*, vol. 8 (12). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447544587016>
- Chirinos, L., Fernández, M., y Sánchez, G. (2013). Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables. *RAZÓN Y PALABRA*, núm. 81. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/02_ChirinosFernandezSanchez_M81.pdf

Collado Campaña, F., & Jiménez Díaz, F. (12 de octubre de 2012). Discursos políticos ante la crisis: Estudio del líder del PSOE. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* vol. 14., 41-57. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/301235338_DISCURSOS_POLITICOS_ANTE_LA_CRISIS_ECONOMICA_ESTUDIO_DEL_LIDER_DEL_PSOE

De Andrés, S., y Maestro, R. (2014). Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España. *Comunicar*, XXI (42), 189-197. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15830197021>

Enrique, A. M. (2007). La gestión de la comunicación en situaciones de crisis: Propuesta de un modelo teórico. *Comunicación y pluralismo*, núm. 6, 201-214. Recuperado de: <http://www.summa.upsa.es/high.raw?id=0000029156&name=00000001.original.pdf>

Etkin, M. E. (s.f.). La responsabilidad comunicativa: RSE y Comunicación Institucional. Recuperado el 27 de Enero de 2018, de: <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1108/140731%20rse%20y%20comunicacion%20-%20eugenia%20etkin.pdf>

Espínola, D. (23 de noviembre del 2017): Comunicación y desastre: los sismos del 19 de septiembre. *Crónica*. Recuperado de: <http://www.cronica.com.mx/notas/2017/1053656.html>

Farré, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y Sociedad*, núm. 3, 95-119. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/346/34600305.pdf>

García, J. (2011). Los responsables de comunicación en la empresa española desde la década de los setenta hasta hoy día: evolución de funciones y perfiles profesionales. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, I (2), 25-40. Recuperado de <http://Dialnet-LosResponsablesDeComunicacionEnLaEmpresaEspanolaDe-3802621.pdf>

Grice, P. (1975). *Lógica y conversación*. Madrid, España. Editorial: Valdés, Murcia, Tecnos. pp. 511-530.

Gutiérrez, S. (2006). Discurso político y argumentación. *ARETÉ. Revista de Filosofía*, Núm. 1, 1-11. Xochimilco, México. Recuperado de: http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf

- Humphreys, M., & Brown, A., (2008). An analysis of Corporate Social Responsibility at credit line: A narrative approach. *Journal of Business Ethics*, 80 (3), 403-418. Recuperado de: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-007-9426-0.pdf>
- Islas, O. y Hernández, G. (2008). Investigando la comunicación en crisis. *Razón y Palabra*. 1a ed. México. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/LibroCrisis/Crisis.pdf>
- Martínez, A., y Nosnik, A. (1999). *Comunicación organizacional*. México: Editorial Trillas.
- Melchor, J. y Martínez, A. (2001). Los sistemas de investigación en México. *Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, Núm. 14, p. 5. Recuperado de: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/14/melchor.htm>
- Mendé, M. y Smith, C. (1999). Comunicación política, un espacio de confrontación. *Comunicar* núm. 13. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/854>
- Meyenberg, Y. (2015). La comunicación gubernamental: Gran Bretaña y México, una visión comparada. *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 0(39), 95-113. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/38562>
- Meyer, J. A. (2009). *Comunicación estratégica: Nuevos horizontes de estudio*. México: Editorial Razón y Palabra. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/Comunicaci%C3%B3n%20estr%C3%A1tegica.pdf>
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. (2005). *Responsabilidad Social de las Empresas*. Recuperado de: http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/foro_expertos/contenidos/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf
- Miranda, H., y Guzmán, M. (2011). Análisis pragmático de las máximas griceanas. *Literatura y Lingüística*, Núm. 26. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/lyl/n26/art14.pdf>
- Molina y Vedia, S. (2004) Comunicación gubernamental: ¿encanto o desencanto?. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas, y Sociales*, núm. 190. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42119003>

- Ocampo, C., Gonzales, D., y Gentilin, M. (2016). El discurso en el estudio de las organizaciones. Una revisión de la literatura. *Cuadernos de gestión*, Núm. 16. Recuperado de: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/140460dg.pdf>
- Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*, Núm. 1. Recuperado de: <http://97-Texto%20del%20artículo-345-1-10-20170709.pdf>
- Orozco, J. A., y Carmen, F. P. (2013). La Comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social. *RAZÓN Y PALABRA*, Núm. 83. Recuperado el 28 de enero de 2018, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf
- Pellón, M., Rodríguez, Á., y Domínguez. (2018). Imagen Corporativa Web: Análisis del Discurso de Empresas de Internet. *RAZÓN Y PALABRA*. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/JUL30.html#_edn1
- Pérez, G. (2004), *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes y Métodos*. Madrid, España: Editorial: La Muralla, p. 15.
- Prego, G. (s.f.) Algunas consideraciones sobre el discurso institucional. *Interlingüística*, Núm. 9. Recuperado el 18 de enero del 2018 en [http://www.Dialnet-
AlgunasConsideracionesSobreElDiscursoInstitucional-897083.pdf](http://www.Dialnet-AlgunasConsideracionesSobreElDiscursoInstitucional-897083.pdf)
- Renkema, J. (1999), *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Editorial: Gedisa, España.
- Reyes, M., O' Quínn, J., Morales, J., y Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, núm. 14 (30), 85-101. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Riorda, M. (2006). *Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. Recuperado de: <http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/257/fisec04riorda.pdf>
- Riorda, M. (2012). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *POLITAI: Revista de Ciencia Política*, núm. 3. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5496023>

- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: Una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de comunicación, núm. 11*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508714.pdf>
- Salazar, D. (4 de octubre de 2017). Frida Sofía o los peligros de la televisión en directo. *The New York Times Es*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2017/10/04/frida-sofia-o-los-peligros-de-la-television-en-directo>
- Sánchez, S. (23 de septiembre del 2017). El sismo en México y las redes sociales, entre la eficacia y los rumores. *CNN*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2017/09/23/el-sismo-en-mexico-y-las-redes-sociales-entre-la-eficacia-y-los-rumores>
- Santos, J. (2012). TIRANÍA DEL PAPER: Imposición institucional de un tipo discursivo. *Revista Chilena de Literatura, núm. 82, 197-217*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360233421011>
- Satriano, C., Moscoloni, N. (2000). Importancia del Análisis Textual como Herramienta para el Análisis del Discurso. Aplicación en una investigación acerca de los abandonos del tratamiento en pacientes drogodependientes. *Cinta de Moebio, núm. 9*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10100905>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio, núm. 49, 1-10*. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Schiffrin, D. (2011). Definiciones de discurso. CPU-e, *Revista de Investigación Educativa, 13*. Recuperado de <http://www.uv.mx/cpue/num13/practica/Schiffrin-Definiciones dediscurso.html>
- Servicio Sismológico Nacional (2017). *Sismo del día 19 de Septiembre de 2017, Puebla-Morelos (M 7.1)*. UNAM. Recuperado de: http://www.ssn.unam.mx/sismicidad/reportes-especiales/2017/SSNMX_rep_esp_20170919_Puebla-Morelos_M71.pdf
- Severino, G. (2015). *Comunicación en la Gestión de crisis ante el cambio digital: Análisis del Caso Terremoto 8,2 en Iquique Chile*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, España. Recuperado de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12245/TD_SEVERINO_ARCE_Rodrigo_Gabriel.pdf?sequence=1

- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2005). *Responsabilidad Social de las Empresas*. Recuperado de: https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/foroexpertos_rse_informe.pdf
- Tartabini, A. (2003). *La comunicación en situaciones de crisis: Importancia de un plan de comunicación*. (Tesina). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado en: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0093_TartabiniAM.pdf
- Taylor, J. & Robichaud, D. (2004). Finding the Organization in the Communication: Discourse as Action and Sense making. *Organization*, Num. 11 (3), 395-413. Recuperado en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.989.1628&rep=rep1&type=pdf>
- Urra, E., Muñoz, A., & Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería Universitaria*, núm. 10(2), 50-57. Recuperado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632013000200004&lng=es&tlng=es
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Universidad de La Habana, Editorial Pirámide.
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC: Bases empíricas para un análisis. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 79. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3022610>
- Villamil, J. (21 de septiembre de 2017). El reality de Frida Sofía o la desmesura mediática de Televisa. *PROCESO*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/504314/reality-frida-sofia-la-desmesura-mediatica-televisa>
- Ward, J. & Winstanley, D., (2003). The Absent Presence: Negative Space within Discourse and the Construction of Minority Sexual Identity in the Workplace. *Human Relations*, num. 56 (10), 1255-1280. Recuperado en: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00187267035610005>
- Zaldúa, A. (2006). El análisis del discurso en la organización y representación de la información y conocimiento: Elementos teóricos. *Acimed*, núm.14(3). Recuperado en: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v14n3/aci03306.pdf>

IX. ANEXOS

ANEXO 1. Tabla de registro de los artículos y videos del discurso de la SEMAR. [Hipervínculo]

[Anexo 1 TABLA DE REFERENCIAS DE ARTÍCULOS DE PRENSA.xlsx](#)

ANEXO 2. Clasificación de la información publicada en medios de comunicación (TELEVISA)

# DE NOTA	ENCABEZADO	NOMBRE DEL MEDIO	UNIDAD DE ANÁLISIS	FRASES TEXTUALES	FECHA DE PUBLICACIÓN	AUTOR
1	Twitter emitido por Noticieros Televisa	Twitter	Post	Un equipo de expertos en rescate explican como detectaron a una persona con vida en escombros del colegio. #Rèbsamen. #FuerzaMèxico	21 de Septiembre de 2017	Noticieros Televisa
2	Twitter emitido por Noticieros Televisa	Twitter	Post	Este es el equipo tecnologico que permite saber que hay personas con vida en los escombros del Colegio. #Rèbsamen #fuerzaMexico	22 de Septiembre de 2017	Noticieros Televisa
3	Twitter emitido por Joaquìn Lopez Doriga, trasmisiòn especial para Televisa	Twitter	Post	#ÚLTIMAHORA Oficialmente està abierto el canal para llegar a la menor Frida Sofia. Pudo estar en contacto con compañeros bajo escombros	20 de Septiembre del 2017	Joaquìn Lòpez Doriga
4	Twitter emitido por Carlos Loret de Mola, conductor de Noticiero	Twitter	Post	El gobierno federal nos dijo siempre que habia una niña y que estaban a punto de rescatarla con vida. Ahora cambian la versiòn. Indignante.	21 de Septiembre de 2017	Carlos Loret de Mola

	s Televisa					
5	Twitter emitido por Noticieros Televisa	Twitter	Post	Con total transparencia, les damos la cronología de lo que sucedió en el colegio. #Rèbsamen	21 de Septiembre de 2017	Noticieros Televisa
6	Twitter emitido por Noticieros Televisa	Twitter	Post	Habia grandes contradicciones en el colegio #Rèbsamen, pero siempre acudí con el Almirante a corroborar información: @daniellemx	21 de Septiembre de 2017	Noticieros Televisa
7	Twitter emitido por Denisse Mearker, conductora de Noticieros Televisa	Twitter	Post	Las autoridades dieron a conocer ayer minuto a minuto toda la información sobre #FridaSofia y hoy dicen que no existe la niña. #AtandoCabos	21 de Septiembre de 2017	Denisse Mearker
8	Twitter emitido por Denisse Mearker, conductora de Noticieros Televisa	Twitter	Post	Inaudito que se haya inventado sin querer una niña, una posición, que había hablado con la maestra; merece investigarse a fondo. #FridaSofia	21 de Septiembre de 2017	Denisse Mearker

ANEXO 3. Diseño de la matriz de análisis.

Medio		
Enunciado	Contexto	Interpretación
Máxima Violentada		

CONSIDERACIONES DE LAS MATRICES:

Las matrices de análisis se diferencian por colores acorde a la máxima que engloban:

- **Azul:** Calidad
- **Amarillo:** Cantidad
- **Verde:** Relación
- **Rojo:** Modo

Algunas matrices de análisis engloban más de una máxima por enunciado, por lo anterior, la máxima determinada en este caso será la que domine, es decir la que contenga más elementos alusivos a una máxima específica.

ANEXO 4. Matrices de análisis acorde a cada una de las máximas de Paul Grice

Máxima de calidad: Apela a la sinceridad del hablante. La cual, en palabras de Haverkate, H. (1992) “encierra dos sub máximas, que rezan como sigue: (I) no digas lo que crees ser falso; (II) no digas lo que no puedes probar adecuadamente.” (p.179).

Periódico The New York Times ES		
Enunciado	Contexto	Interpretación
“Te puedo confirmar que están teniendo contacto con una niña con vida, le acaban de pasar una manguera para que pueda tomar agua (...) Te puedo confirmar que está con vida y que tan solo en unos minutos podremos estar al aire con el rescate de esta pequeña”.	A pesar de que la nota fue emitida tiempo después del evento (21 – 22 de septiembre) The New York Times logró transcribir un fragmento del reportaje que Danielle, reportera de Televisa, dijo en vivo. Dicho reportaje, fue realizado después de que la noticia de una posible sobreviviente atrapada en la escuela se esparciera.	La conductora no llevo a cabo una labor de investigación previa que pudiera corroborar los hechos. La estrategia de compartir información falsa fue llevada a cabo de forma deliberada para otorgarle mayor énfasis o impacto a la nota.
Máxima Violentada	Calidad	

Figura 1. Nota periodística del “The New York Times ES”. Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

Revista PROCESO		
Enunciado	Contexto	Interpretación
<p>“La Marina es el máximo mando coordinador de todas éstas tareas de rescate”, abundó Loret (...) “Somos los primeros sorprendidos porque la información la estuvimos corroborando con ellos”, secundó Mearker.</p>	<p>La nota fue emitida un día después de que se confirmara que la supuesta sobreviviente “Frida Sofía”, no existía. La nota estuvo basada en la transcripción de un segmento del noticiero de Televisa, donde la televisora, a través de sus reporteros justificaba la fuente de su información.</p>	<p>Ambos reporteros a cargo del noticiero, se encontraban otorgando información que justificaba de cierta manera sus declaraciones. Anteriormente transmitidas, no obstante, con base al contexto, la Marina no fue el coordinador principal de las labores de rescate.</p>
Máxima Violentada	Calidad	

Figura 2. Nota periodística de la revista Proceso. Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

Revista PROCESO		
Enunciado	Contexto	Interpretación
<p>"Exigimos a la Secretaría de Marina nos explique por qué el cambio de la información"- Loret de Mola con respecto al tema. "La información dada en este noticiero se basó exclusivamente en fuentes oficiales identificables y en las entrevistas, y los voluntarios ciudadanos", comentó Denisse Mearker.</p>	<p>La nota fue emitida un día después de que se confirmara que la supuesta sobreviviente “Frida Sofía”, no existía. La nota se basó en la transcripción de un segmento del noticiero, donde Televisa, a través de sus reporteros justificaba la fuente de su información</p>	<p>La aseveración de información oficial y fuentes oficiales, estuvieron presentes durante toda la transmisión en vivo que aseveraba y sostenía la existencia de Frida Sofía. Acorde a lo antes mencionado, una fuente "oficial" no proviene de voluntarios, los cuales no participan de manera directa en las labores de rescate.</p>
Máxima Violentada	Calidad	

Figura 3. Nota periodística de la revista Proceso. Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

TWITTER		
Enunciado	Contexto	Interpretación

"Las autoridades dieron a conocer ayer minuto a minuto toda la información sobre #FridaSofía, y hoy dicen que no existe la niña. #Atandocabos	Tweet emitido por Denisse Mearker, reportera principal de noticieros Televisa, el 21 de septiembre. Después de saber que, dicha niña no existía.	El enunciado de Denisse Mearker afirma que, las autoridades le dieron a conocer toda la información. Al no haber transmitido la entrevista, sus afirmaciones ponen en duda su veracidad.
Máxima Violentada	Calidad	

Figura 4. Tweet publicado el 21 de septiembre del 2017 por Denisse Mearker. Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

Máxima de cantidad: Refiere a la cantidad de información necesaria acorde al propósito de la conversación.

Periódico EL UNIVERSAL		
Enunciado	Contexto	Interpretación
"Muchos medios, cuando menos una docena - incluido el portal de EL UNIVERSAL-, no sólo Televisa, creamos la versión oficial y de rescatistas en torno a la posibilidad de que hubiera una niña con vida en el colegio Enrique Rébsamen".	Respuesta emitida por el director de Televisa dos días después, en respuesta a la opinión de la periodista Sandra Bermas. Ésta última crítica el papel que tuvo Televisa respecto a la invención de Frida Sofía.	La expresión "creamos la versión oficial" resultó ser más informativa al contexto que se desarrollaba en ese momento. Lo cual, pone de manifiesto que Televisa no es objetiva respecto a la información que proporciona.
Máxima Violentada	Cantidad	

Figura 5. Respuesta/comunicado de prensa emitido por el director de Televisa, publicado en el UNIVERSAL. Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

Periódico EL UNIVERSAL		
Enunciado	Contexto	Interpretación

"Fue Televisa quién se adueñó de la historia y decidió su tratamiento, puesto que del sitio del rescate fueron evacuados los otros medios de comunicación nacionales, de forma de que únicamente la reportera de Televisa estuvo ahí, haciendo gala de una relación privilegiada con el gobierno federal. Una relación privilegiada que no ser por ser consuetudinaria no viola todas las reglas de libre circulación de la información.	Respuesta emitida dos días después, al comunicado que envió el director de Televisa, Rubén Acosta Montoya, por la periodista Sandra Bermas. Es importante recalcar que el UNIVERSAL, fue uno de los medios que más crítico a Televisa por los acontecimientos pasados.	La información que hace alusión al tipo de relación que guarda Televisa y el Gobierno Federal evidencia un hecho, que, acorde al contexto, la mayoría de la población mexicana piensa. Por lo que, al Televisa jactarse numerosas veces de su relación "privilegiada" con los comandantes de la Marina, afecto no sólo su reputación, sino también la de la institución.
Máxima Violentada	Cantidad	

Figura 6. Nota periodística/ Respuesta de Sabina Berman al comunicado/respuesta que emitió el director de Televisa. Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio

YouTube		
Enunciado	Contexto	Interpretación
"Siguiendo el compromiso de transparencia que tiene la institución, hemos venido informando a los mexicanos el desarrollo de estas labores y prácticamente en tiempo real. El caso de la escuela Enrique Rébsamen no fue la excepción, en nuestro ánimo nunca ha estado generar falsas expectativas. Nosotros hemos ido compartiendo toda la información que hemos obtenido de los rescatistas y de los análisis técnicos".	Después de darse a conocer la nula existencia de Frida Sofía, los medios de comunicación audiovisuales y escritos emitieron críticas a Televisa y a la SEMAR, no obstante, al ser la televisora quien le otorgó más tiempo a la noticia y del mismo modo a la explicación de los hechos, se vio mayormente afectada. De esta manera, la SEMAR emite un comunicado de prensa el mismo día en la tarde para aclarar los hechos.	Al afirmar que la SEMAR cuenta con un : "compromiso de transparencia", negar los hechos posteriormente, y después admitir que "la información, sobre la existencia de una niña viva bajo los escombros fue difundida por la Marina", pone entredicho la credibilidad de la institución.
Máxima Violentada	Cantidad / Calidad	

Figura 7. Comunicado de prensa emitido por la SEMAR. Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

Máxima de Relación: Haga que su contribución sea pertinente al tópico tratado.

Diario PERÚ21		
Enunciado	Contexto	Interpretación
"Danielle nunca habló con ningún afán malévolo de afectar la credibilidad de su noticiero. La información que le he dado (sobre una niña viva) es la que me dieron a mí, nunca tergiversando la verdad. Ayer la información con los rescatistas, a ella misma le consta, era que había una niña atrapada llamada Frida", dijo el oficial mayor.	Dicha nota fue emitida después de que el almirante de la Marina se comunicará vía telefónica el 21 de septiembre del 2017, para aclarar los hechos respecto al caso Frida Sofía con Televisa. La llamada se realizó después de una conferencia de prensa previa en la que él mismo negó tener conocimiento de la supuesta niña y afirmó que no existía.	La expresión "nunca habló con ningún afán malévolo de afectar la credibilidad de su noticiero" resulta incongruente a la línea discursiva que manejó en todo momento el almirante en su conferencia de prensa, además de que no es relevante ni aporta información pertinente al caso.
Máxima Violentada	Relación	

Figura 8. Nota periodística publicada en el diario Perú21. Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

Periódico EL UNIVERSAL		
Enunciado	Contexto	Interpretación
"Televisa también decide concretar la información. Su transmisión se concentra sobre todo en la Escuela Rébsamen, donde una niña está atrapada entre los escombros. El gran director de telenovelas y comerciales, Pedro Torres, está presente en la locación y probablemente está de acuerdo".	Dicha nota fue publicada en la columna de opinión del diario el UNIVERSAL, tres días después de que se diera a conocer que, la niña sobreviviente del colegio Rébsamen no existía.	A pesar de la crítica a Televisa, dentro de este contexto, la persona mencionada, no era el director que afirma la periodista. Surge la pregunta, ¿Qué tiene que ver un director con el caso principal, Frida Sofía? El enunciado se desvía del tema principal, por lo que no contribuye información relevante.
Máxima Violentada	Relación	

Figura 9. Opinión de la periodista Sabina Bermas, publicada en EL UNIVERSAL. Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio

TWITTER		
Enunciado	Contexto	Interpretación
#ÚLTIMAHORA Oficialmente está abierto el canal para llegar a la menor Frida Sofía. Pudo estar en contacto con compañeros bajo escombros.	Tweet emitido por Joaquín López Dóriga, ex reportero de Noticieros Televisa, la noche del 20 de septiembre, cuando inició la incertidumbre pública acerca de la existencia de "Frida Sofía"	Afirmar que un canal había sido abierto, y que la niña estuvo en contacto con otros niños, lo cual, acorde al contexto: estaban en una ubicación diferente, ocasiona disonancias y preguntas: ¿Cómo se logró comunicar con ellos si se encontraban separados? ¿Por qué no se habían podido comunicar los especialistas con los otros niños? ¿Cómo es que el equipo especial no había podido detectarlos antes?
Máxima Violentada	Relación	

Figura 10. Tweet publicado el 20 de septiembre del 2017 por Joaquín López Dóriga. Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

TWITTER		
Enunciado	Contexto	Interpretación
Inaudito que se haya inventado sin querer una niña, que había hablado con la maestra; merece investigarse a fondo. #Frida Sofía.	Tweet emitido por Denisse Mearker, reportera principal de noticieros Televisa, el 21 de septiembre. Después de saber que, dicha niña no existía.	La publicación pone entre dicho la veracidad de las fuentes consultadas y genera preguntas en torno a la existencia de una profesora, quién no apareció y cuya opinión dentro del contexto resultaba ya irrelevante.
Máxima Violentada	Relación y Calidad	

Figura 11. Tweet publicado el 21 de septiembre del 2017 por Denisse Mearker. Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

Máxima de modo: Sea claro y conciso. Evite vaguedades y/o ambigüedades.

HUFFPOST MÉXICO		
Enunciado	Contexto	Interpretación

<p>"Esto es un ejercicio de transparencia notable. Usted que nos ha seguido, confíe en nosotros", sugirió Loret de Mola después de que Danielle hizo su recuento.</p> <p>"Se vale equivocarse, pero no deslindarse de lo que ya se dijo", concluyó Denisse.</p>	<p>La nota fue emitida un día después de que se confirmara que la supuesta sobreviviente "Frida Sofía", no existía. La nota se basó en la transcripción de un segmento del noticiero de Televisa, donde la televisora, a través de sus reporteros justificaba la fuente de su información.</p>	<p>Surge ambigüedad al afirmar que la transparencia está relacionada con la responsabilidad.</p> <p>Transparencia denota una violación al acceso de la información, mientras que responsabilidad, es una conducta que se asume frente a los actos humanos.</p>
Máxima Violentada	Modo	

Figura 12. Entrada de Blog, publicado en línea. Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

HUFFPOST MÉXICO		
Enunciado	Contexto	Interpretación
<p>"Exigimos a la Secretaría de Marina nos explique por qué el cambio de la información"- Loret de Mola con respecto al tema.</p> <p>"La información dada en este noticiero se basó exclusivamente en fuentes oficiales identificables y en las entrevistas, y los voluntarios ciudadanos", comentó Denisse Mearker.</p>	<p>La nota fue emitida un día después de que se confirmara que la supuesta sobreviviente "Frida Sofía", no existía. La nota se basó en la transcripción de un segmento del noticiero de Televisa, donde la televisora, a través de sus reporteros justificaba la fuente de su información.</p>	<p>Se relaciona el cambio de información con el deslinde de responsabilidad de parte de la Marina, lo cual, denota ambigüedad y evasión de la propia responsabilidad de la información proporcionada por la empresa y la transmisión desmesurada que se le otorgó al rescate.</p>
Máxima Violentada	Modo	

Figura 13. Entrada de Blog, publicado en línea. Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

YouTube		
Enunciado	Contexto	Interpretación

<p>"Con la versión que se sacó con el nombre de una niña, no tenemos conocimiento, nosotros nunca tuvimos conocimiento de esa versión, y creemos, no, no creemos, sabemos que fue una, no, no fue una realidad, puesto que se corroboró con educación pública, con la delegación y con la escuela y tenemos la seguridad de que todos los niños, o desgraciadamente fallecieron, o están en los hospitales o están a salvo con su familia".</p>	<p>Ante la situación de desastre producto del terremoto y la incertidumbre acerca del caso Frida Sofía, la SEMAR, decide enviar a un alto mando (almirante José Sarmiento) para otorgar información pertinente al caso.</p>	<p>El Almirante, al utilizar muletillas en su discurso, denota indirectamente a la información con incertidumbre y vaguedad.</p>
<p>Máxima Violentada</p>	<p>Modo</p>	

Figura 14. Comunicado de prensa emitido por la SEMAR. Fuente: Elaboración Propia con base en los datos proporcionados por el medio.

ANEXO 5. Ficha técnica del evento:

Evento	Terremoto
Fecha	19 de Septiembre del 2017
Magnitud	7.1 grados en la Escala de Richter
Hora	13: 14 horas
Ubicación	Sureste de Axochiapan, Morelos
Estados Afectados	CDMX, Morelos, Puebla, Guerrero, Oaxaca
Decesos	Alrededor de 305 pérdidas humanas

- **CASO ESPÉCIFICO:** FRIDA SOFÍA
- **ACTORES INVOLUCRADOS:** TELEvisa (EMPRESA PRIVADA) Y SECRETARÍA DE MARINA (INSTITUCIÓN PÚBLICA)
- **LUGAR DE LOS HECHOS:** Colegio Enrique Rébsamen
- **¿QUÉ SUCEDIÓ?** (GENERAL): Cobertura televisiva de un rescate en vivo. Dicho rescate era de una niña que se encontraba atrapada entre los escombros de la escuela. El nombre: "Frida Sofía". La información proporcionada estaba "sustentada" en datos proporcionados por la Secretaria de Marina, encargada

de las labores de rescate en esa zona, por lo que se consideraba “verídica”. Después de horas de búsqueda y transmisión se descarta la existencia de dicha niña y se desatan reclamos en redes sociales hacia Televisa y la Marina, culminando en una crisis.

- **FECHA DEL EVENTO:** 20 de septiembre del 2017

ANEXO 6. Documentación de mensajes en planas de periódicos y redes sociales.

- **Crítica a Televisa por caso “Frida Sofía” (emitida por diario El Universal)**
- **Título:** El otro sismo que viene...
- **Autor:** Sabina Bermas

1.

La Naturaleza no tiene un plan ni una meta ni un control central. Tampoco tiene pasiones. No busca la venganza ni la conquista. La señora Naturaleza se mueve solo porque está reacomodándose.

Acomodando sus placas sucesivas. Alargando sus largas piernas. Girando lentamente su colosal cabeza. Aflojando lo que le estorba a su corazón de fuego, que se concentra y expande a cada latido.

Y en el camino sacude a varios hormigueros que medran en su extensa piel esférica.

2.

Fue botando de espaldas por las escaleras. Trató de ponerse en pie. La tumbó el sismo. Prefirió entonces dejarse caer por los peldaños que subían y bajaban y se mecían hacia un lado y otro. Que haga su voluntad la Naturaleza: soy un leño cayendo por la Naturaleza, se dijo durante los seis pisos siguientes y sus 120 peldaños duros, mientras la cal le llovía en los lentes negros.

3.

Ana alzó el altavoz en Avenida Sonora y voceó: Tía, Paulita, estamos acá, vamos a sacarte, no nos vamos hasta sacarte de ahí.

La tía de 86 años, tendida en lo que quedó de su departamento, ahora de 30 centímetros de alto, murmuró: No me voy, acá los espero, Anita.



EL UNIVERSAL ELECCIONES 2018 FOTOS VIDEO GRÁFICOS MINUTOS

Sabina Berman
Periodista y escritora de ficción —de drama y de prosa—

★ LEER MÁS TARDE

FACEBOOK

TWITTER

COMPARTIR

TAGS
sabina berman

4.
La cadena de manos se organizó en un parpadeo y por ella pasaron a lo largo de tres cuadras escombros: pedazos de pared, lámparas rotas, pedazos de silla, una televisión cuarteada.

Luego la cadena se organizó en otro instante a lo largo de Avenida Michoacán y pasaron por las manos los viveres del supermercado Sumesa: botellas de agua, cajas de latas de atún, cajas de toallas sanitarias, cajas de papas fritas.

Luego: una cuna destrozada.

5.
Los soldados llegaron pasadas 5 horas. Tenían antes que concentrarse y recibir órdenes de sus generales, que tuvieron que recibirlas del Comandante Mayor, que tuvo que recibirlas del Presidente, que tuvo que pergeñarlas con su gabinete de seguridad.

De ahí en adelante, todo en el hormiguero de primates hablantes se volvió una contienda: el esfuerzo del Poder por concentrar el Poder y la lucha de la sociedad civil por seguir distribuyendo su compasión y su energía.

6.
Dos tráileres blancos llegaron de Michoacán a Cuernavaca camino al centro de acopio civil. Fueron desviados por motociclistas a la bodega del DIF local.

Los chóferes de los tráileres documentaron su orgullo en un video que subieron a las redes. Son víveres que manda la sociedad, dijo uno, hinchando el pecho enfundado en una camiseta impecablemente blanca. Y documentaron también su furia. Nos capturaron los envíos, vimos la pinche bodega llena de ayuda que no se está distribuyendo.

Por la noche una ciudadana grabó con su celular el desvío de otros tráileres. Se están robando la ayuda, se escucha su relato, aunque no se ve su rostro. Se la están robando. El gobierno se la está robando.

No era exacto. El gobierno estaba operando como un gobierno piramidal. Concentrando el Poder, antes que nada. Su lógica: agrupar la ayuda, organizarla, empaquetarla, asignarla a las distintas poblaciones en crisis.

7.

El Presidente por fin emerge a las pantallas de televisión, vestido de rescatista, con un divino rompevientos azul marino. A sus lados, cinco otros hombres del Poder, serios y pálidos como estatuas de cera. El almirante de la Marina, el comandante del Ejército, el secretario de Gobernación, el jefe de Gobierno de la Ciudad de México.

El Presidente lee del telepromter un discurso cuidadosamente cifrado y mueve las manos como un muñeco de cera animado. Y dice lo que diría cualquier tlatoani en la cumbre de la pirámide del Poder. Dejen hacer a la Autoridad. Les daremos albergues. Les daremos sopita caliente. Atenderemos a los damnificados. Zapateros a sus zapatos:

ustedes aguardan la ayuda, nosotros la concentramos, y en su momento, se las daremos dosificada, según nuestros criterios.

Pero su modelo de gobierno ha sido rebasado hace más de 20 horas. Lo dicho: el Presidente es un muñeco de cera animado desde un telepromter, que llama damnificados a los ciudadanos, en tanto los ciudadanos estamos en las calles rescatándonos a nosotros mismos.

8.

Que dice AMLO que va a ceder 50% de su dinero para su publicidad de su candidatura para su presidencia. Su su su.

Que dice el PAN que va a ceder igual su dinero para sus spots para su candidato para su campaña para su presidencia. Su su su.

Que dice el PRI que va a ceder lo que se ha robado este sexenio —no, perdón, no dijeron eso.

9.

Televisa también decide concentrar la información. Su transmisión se concentra sobre todo en la Escuela Rébsamen, donde una niña está atrapada bajo los escombros.

El gran director de telenovelas y comerciales, Pedro Torres, está presente en la locación y probablemente está de acuerdo. ¿Para qué reportear y comunicar lo que sucede en la República? ¿A quién podría servirle eso? ¿A los ciudadanos?

No. Los ciudadanos no necesitan información, decide Televisa en alguna alta oficina. Es mejor concentrar la emoción del pueblo entero en una sola niña. 120 millones de personas atentas al corazón pequeño y latiente de una niña atrapada en los escombros.

Desalojan de la locación del reality a los padres de otros alumnos, al cuerpo docente y a todos los otros periodistas nacionales. Que sea clara la historia. Concentrada. Los marinos y los rescatistas trabajando y la única periodista, la de Televisa, narrando con una sola voz los avatares de la niña invisible que padece como un pequeño Cristo por todo México.

10.

El joven traductor del equipo de rescatistas alemanes escucha una conversación casual. La Santa Niña del Corazoncito de Cristo de los Escombros no existe. Llama al noticiario de Carmen Aristegui por celular. Carmen no tiene jefes: entre ella y la línea editorial está de nuevo ella, así que sin mayor trámite el joven traductor cuenta al aire lo que ha escuchado por azar. Lo escuchan millones. En un instante, con una sola llamada de celular de un joven voluntario, el reality de la mayor televisora en lengua castellana se desbarata.

11.

En la Alcaldía de Jojutla, en su despacho, el alcalde dirige la concentración de la ayuda que viene llegando y la gente desde la calle le grita: Asesino. Asesino. Ladrón.

Lo es, asesino y ladrón, aunque él no entiende que lo es. Según él, todavía no se ha robado nada. Que le revisen los bolsillos.

13.

Los políticos siguen discutiendo.

Que no. Que no basta el 50% de sus presupuestos donados al rescate de México. Ese Máximo Traidor de Emilio Álvarez Icaza, que ni político es, quiere que todos los partidos cedan todo el dinero para su publicidad y para las elecciones con un solo fin: reconstruir al país. Una inyección de dinero que además de servir para la reconstrucción, avivaría la economía.

Que okay, responde el Frente Amplio, sus tres líderes sentados muy serios, leyendo alternadamente de un telepromter. Que van a donar todo el dinero para las elecciones a la reconstrucción de México.

¿Donar? ¿A qué horas ese dinero de nosotros se lo ganaron ustedes?

14.

También el lenguaje transparenta la lucha entre la pirámide y la sociedad horizontal.

El Presidente habla de un plan con tres ejes y cuatro etapas. De damnificados y albergues. De secretarios y secretarías. Sólo le falta hablar de un plan quinquenal al estilo de Mao Tse-tung.

Los ciudadanos en cambio hablamos por las redes de necesidades inmediatas y de ayudas inmediatamente disponibles.

Pero lo es porque interfiere en otro modelo de gobierno, más horizontal, más directo, más eficaz. Más en sintonía con la Naturaleza. Un gobierno sin poder central, sin controles duros, que se mueve en movimientos expansivos, no centripetos.

Lo es porque la gente de Jojutla vive en la calle desde hace cuatro días, a un lado de sus casas derruidas, y ha llovido a cántaros desde el jueves, y él en la alcaldía quiere acaparar todo lo que no es suyo antes de repartirlo.

12.

Los ciudadanos de Xochimilco largan al delegado entre patadas e insultos y chisquetos de agua. Quitate estorbo, le grita un xochimilca feroz.

En cambio, en Cuernavaca la Autoridad entiende: abre las bodegas del DIF y cientos de ciudadanos entran y se llevan a distribuir la ayuda centralizada.

Los jóvenes de la República acuerdan con otros jóvenes de la República por vía de las redes sociales cómo esquivar su mayor obstáculo: a la Autoridad piramidal. Trazan mapas de rutas alternas para hacer llegar directamente las ayudas a los miles de centros de acopio civiles. Por fin va llegando la ayuda a los pueblos devastados más arrinconados.

Hay desorden, hay desperdicio. Esa es la eficacia de la Naturaleza: sucede sin control, con desperdicio, sin centralizarse.

16.

Hay una belleza atroz y justa en la tragedia. Lo que tumba se prueba inepto. Lo que permanece de pie, indispensable.

En este sismo se cayó la pirámide del Poder y brotó la fuerza de México encarnada en su sociedad civil. Que no se nos olvide. Que no se nos olvide. Que no se nos olvide.

17.

El Viejo Filósofo, flotando en flor de loto y con los ojos cerrados, reza: Esto que sucede ya sucedió antes. Esto —la sociedad civil unida y moviéndose— no tiene ni plan ni cauce: terminada la angustia, la gente regresará a sus casas o a los albergues, y dócilmente mutarán a ser otra vez pequeñas hormigas obedientes y sin poder.

Luego, se duerme y ronca. Y a la sombra frondosa de su ronquido, los políticos de la Pirámide susurran: Amén, que así sea, y entonces nosotros alzaremos otra vez la Pirámide.

18.

Pero se engañan. Esta es una sociedad civil mejor preparada que la del sismo de 1985. Media sociedad está altamente educada y es clase media. Tiene celulares y por internet conoce de las revueltas en otras democracias hartas de la Pirámide. Y ha venido acordando el último lustro que quiere ser una sociedad sometida a la Justicia, no al Poder arbitrario de los políticos. Es decir, que quiere por fin ser un México decente.

Yo no lo dudo: si los políticos no renuncian a sus spots y banderitas en aras de casas y escuelas, los ciudadanos saldremos a las calles otra vez, ésta vez para cantar el Himno

Nacional. En Filipinas la población cantando el Himno

Televisa: “caso Frida” no fue reality

26/09/2017 | 03:24 | Rubén Acosta Montoya Director General Corporativo de Comunicación Grupo Televisa

LEER MÁS TARDE

COMPARTIR

TAGS

réplica

Señor Director:

Debido a que la columna de la señora Sabina Berman, publicada el domingo 24 de septiembre, bajo el título El otro sismo que viene, contiene información falsa en particular en los puntos 9 y 19, me permito hacer las siguientes aclaraciones.

1. Muchos medios, cuando menos una docena —incluido el portal de EL UNIVERSAL—, no sólo Televisa, creímos la versión oficial y de rescatistas en torno a la posibilidad de que hubiera una niña con vida en el Colegio Enrique Rébsamen. De hecho, varios portales dieron información desde la mañana del día 20 de septiembre de 2017, esto es varias horas antes que Televisa, según reporte de monitoreo de Eficiencia Informativa.

2. La articulista también inventa que se trata de un reality y para ello vincula la supuesta presencia del productor Pedro Torres en el Colegio Enrique Rébsamen y una presunta relación con Televisa. No tuvo el cuidado de verificar que la misma persona (Virgilio Pasotti, @pasotti_) que dio cuenta de la foto del señor Pedro Torres, usando un chaleco de la Policía Federal, señaló que la imagen fue tomada en la colonia Condesa, no en la colonia Nueva Oriental Coapa, que es donde se ubica el citado colegio.

3. La articulista tampoco verificó que varias cuentas, entre ellas @TelevisaPrensa y @Aristeguionline, dieron cuenta de que el señor Pedro Torres “no labora desde hace mucho tiempo en Televisa”.

4. Entendemos la presión a medios y articulistas en estos días para publicar información, pero la columna de la señora Berman, en relación con Televisa, es sencillamente un invento: equivoca tiempos, medios, lugares y personas.

ANEXO 7. Diarios que sostuvieron la versión de Frida Sofía. (Etapa PRE-FRIDA)

Brota magnitud de los daños por el 19-S

- Entre escombros, rescatistas ven vida y muerte en la CDMX
- En el país suman 233 muertos y daños en 6 mil 900 casas y 5 mil escuelas
- Peña Nieto fija ruta para atender la emergencia que dejó el terremoto



PEÑERA. Día y noche integrantes de cuerpos de emergencia y ciudadanos ayudan con sus manos los labores de rescate entre los escombros de edificios colapsados en la Ciudad de México.

MISAEI ZAVALA
y **CARINA GARCÍA**
@misaei_zavalaycarina

La esperanza se llama Frida

La Ciudad de México vivió ayer una jornada de vida y muerte. Rescatistas buscan de los escombros a personas con vida, pero también los cadáveres de algunas de las víctimas del terremoto del 19 de septiembre.

Bajo la lluvia, cuerpos de socorro y la sociedad civil luchaban ayer por rescatar el mayor número de sobrevivientes que se encontraban debajo de escombros de viviendas y escuelas.

La magnitud de los daños causados por el terremoto del 19-S quedó manifiesta al observarse con mayor precisión los estragos que causó en edificios y estructuras en la capital del país, así como en el municipio de Juchitán, en el estado de Oaxaca.

De acuerdo con autoridades capitales, hasta ahora hubo 163 víctimas fatales y 56 personas rescatadas. A nivel nacional, se reportaron 5 mil 92 escuelas con afectaciones y 6 mil 900 viviendas dañadas.

En la Ciudad de México se estimó la revisión de 2 mil 400 viviendas en Morelos se reportaron 2 mil viviendas afectadas en Puebla, mil 700 y en Cuernavaca, 800.

Luis Felipe Palma, coordinador Nacional de Protección Civil, informó de 283 personas rescatadas en seis estados de la Ciudad de México: 64 en México, 48 en Puebla, 13 en el Estado de México, cinco en Guerrero y una en Oaxaca.

El presidente Enrique Peña Nieto dijo ayer que atender la emergencia en tres fases: apoyo a la población damnificada, así como de labores materiales y la reconstrucción.

El jefe de Gobierno Miguel Ángel Mancera, anunció que hoy emite la declaración de desastre para la Ciudad de México.

"VI MUERTOS, LLORÉ Y SEGUÍ BUSCANDO"
● **JUAN ARTEZ** 406

UNA CIUDAD CON MIEDO Y DESOLADA
● **FERRASO MORENO** 418

ESTUDIANTES VUELAN AYUDA EN XOCHIMILCO
● **MANUEL ESPINOZA** 418

UNO DE LOS PRESAGIOS DE MOCTEZUMA
● **DIRECTOR DE MAQUILLÓN** 422



"VI MI HIJITA CAER Y PENSÉ QUE ERA A MORIR". En Juchitán, Morelos, María Perdomo recuerda cómo los escombros llegaron sobre ella tras que el colegio se desplomara por el sismo. Ayer sus amigos salieron a buscarla por el sismo. Ayer sus amigos salieron a buscarla por el sismo. Ayer sus amigos salieron a buscarla por el sismo.

Juchitán clama ayuda; es el municipio más afectado

MISAEI ZAVALA @misaei_zavalaycarina

● ● ● Cuernavaca, Morelos - Ayer Juchitán comenzó a emerger a sus ruinas. 39 en total, reportadas por un sismo sin precedentes en Morelos, 300 viviendas se vieron afectadas. En el municipio con mayor afectación, las perforadoras y excavadoras piden ayuda, pues no hay agua y en algunos los vientos y volutas que ayudan a quitar los escombros.

Autómatas reportaron 75 viviendas y 2 mil casas dañadas en el estado.

El Universal México, D.F. CDMX, 19 de septiembre de 2017

OPINIÓN

NACIÓN	120
Participación Cargos	20
Carlos López de Mesa	20
Manuel Bartolomé	20
Manuel García Luján	20
José Cárdenas	20
Edgardo Rocha	20

Luis Cárdenas
"Desplacemos a la naturaleza al origen de las ciudades más grandes sobre un lago, e impo- nemos control y control con el de ganar dinero. ¡Aprendizaje!", 418

DIVSAS

90.00	\$19.05
100.00	\$21.45

[COBERTURA ESPECIAL]



VAN 52 PERSONAS RECUPERADAS CON VIDA EN CDMX

El presidente Enrique Peña Nieto ayer en el Hospital Babuina (foto) a víctimas y familiares del sismo, a quienes manifestó su solidaridad también dialogó con médicos y enfermeras y destacó su labor para atender a los pacientes, por tanto, una superpoderosa en Juchitán, Morelos, las acciones para ayudar a damnificados. **pág. 21**

Plan de acción a seguir:
El mandatario ordenó a los médicos y enfermeras que atiendan a los damnificados por el sismo.

Conocer el estado de salud de los damnificados y atenderlos en el Hospital Babuina y en el Hospital General de México. Pedir a la Secretaría de Salud y a la Secretaría de Salud del Estado de México que envíen a la Secretaría de Salud del Estado de México a la Secretaría de Salud del Estado de México.



SUS PADRES AÚN NO LA RECLAMAN

El país contiene el aliento ante el largo rescate de la niña Frida

Por Carlos Jiménez

ALAS 00:00 horas de hoy se cumplieron 35 horas de labores de búsqueda en el colegio Ríb-samen; presumen que hay otros 2 niños vivos

EL SECRETARIO de Educación, Aurelio Nuño, pide a ciudadanos su ayuda para contactar a familiares de la menor **págs. 16 y 17**



INTEGRANTES de Protección Civil, ayer, en el colegio Ríb-samen.

En honor al hijo que otro sí mismo le quitó, don Ramiro regala tortas a brigadistas

El 25 de octubre se va a celebrar la Central del Norte; en 1955 murió su pequeño de dos años, por eso decidió llevar su producto a los brigadistas. "Es la que se siente, qué tal me va, pero así es mi vida", **pág. 10**



RAMIRO Ortega, ayer, en la zona de Ríb-samen.

ANEXO 8. Mensajes emitidos antes de conocer que Frida Sofía era un mito (ETAPA- DURANTE FRIDA SOFIA)

 **Noticieros Televisa** 
@NTelevisa_com 

Un equipo de expertos en rescate explica cómo detectaron a una persona con vida en escombros del Colegio #Rébsamen #FuerzaMéxico



4:39 66,7 K reproducciones =FOROtv= AFIRMAN QUE EL RESTABLEC 09:44

Explican cómo detectaron a persona viva
Powered by SnappyTV

7:56 - 21 sept. 2017

103 Retweets 231 Me gusta 

 36  103  231

 **adn40** 
@adn40mx 

Se esperaba localizar a "Frida Sofía", pero esta pequeña no existe en las listas de alumnos: @HanniaNovell #MéxicoEstáDePie #EsDeMañana



MÉXICO ESTÁ DE PIE 08:29 CENTRO adn40

2:33 16,8 K reproducciones ESCOMBROS DEL COLEGIO ENRIQUE RÉBSAMEN * MARINA RETIRA A BRI

Hannia Novell
Powered by SnappyTV

6:36 - 21 sept. 2017

311 Retweets 263 Me gusta 

 **Joaquín López-Dóriga** 
@lopezdoriga 

#ÚLTIMAHORA Oficialmente está abierto el canal para llegar a la menor Frida Sofía. Pudo estar en contacto con compañeros bajo escombros

19:58 - 20 sept. 2017



3.514 Retweets 6.756 Me gusta 

 243  3,5K  6,8K



ANEXO 9. Mensajes y críticas después de Frida (ETAPA POST-FRIDA)





Noticieros Televisa ✓
@NTelevisa_com

Seguir

Con total transparencia, les damos la cronología de lo que sucedió en el colegio #Rébsamen: @CarlosLoret bit.ly/2cyX6O9



13:28 - 21 sept. 2017

218 Retweets 529 Me gusta



514 218 529



Denise Maerker ✓
@DeniseMaerker

Siguiendo

Las autoridades dieron a conocer ayer minuto a minuto toda la información sobre #FridaSofía y hoy dicen que no existe la niña

#AtandoCabos

14:25 - 21 sept. 2017

576 558 509



Noticieros Televisa ✓
@NTelevisa_com

Seguir ∨

Había grandes contradicciones en el colegio #Rébsamen, pero siempre acudí con el Almirante a corroborar información: @daniellemx_



13:22 - 21 sept. 2017

127 Retweets 252 Me gusta



126 127 252



Noticieros Televisa ✓
@NTelevisa_com

Seguir ∨

La información que dio @daniellemx_ es totalmente cierta, nosotros dimos la información: Almirante José Luis Vergara bit.ly/2cyX6O9



13:37 - 21 sept. 2017

1.673 Retweets 3.143 Me gusta



1,2K 1,7K 3,1K

TELCEL 3G

14:35

22%



Tweet



Denise Maerker ✓
@DeniseMaerker

Inaudito que se haya inventado sin querer una niña, una posición, que había hablado con la maestra; merece investigarse a fondo #FridaSofía

21/09/17 14:31

145 Retweets 146 Me gusta