



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**NARRATIVAS DIGITALES SOBRE
MIGRACIÓN EN MÉXICO: ESTRATEGIA
TRANSMEDIA DESDE LA COMUNICACIÓN
PÚBLICA DE LA CIENCIA PARA
SENSIBILIZAR A LA OPINIÓN PÚBLICA**

**Tesina para obtener el
grado de Especialidad
en Comunicación de la
Ciencia**

Presenta

María del Socorro Flores Guerra

Directora de tesis

Dra. Angélica Mendieta Ramírez

H. Puebla de Z. junio de 2025

“Extiendo mi gratitud a la Secretaría de Ciencias, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) por la oportunidad de formación y desarrollo profesional que me brindó a través de su programa de becas.”

Agradecimientos

La **Doctora Angélica Mendieta Ramírez**, directora de esta tesina, por su valiosa enseñanza, paciencia, guía, orientación y apoyo constante durante cada etapa del proceso de investigación.

A la **Secretaría de Ciencias, Humanidades, Tecnología e Innovación** (SECIHTI) por el respaldo brindado, lo cual hizo posible avanzar en la culminación de este proyecto, que me permitió comprometerme con temas sociales y científicos.

A la **comisión de tesis**, gracias por su tiempo, por las valiosas evaluaciones y por las sugerencias que enriquecieron este proyecto.

A los **profesores** que me acompañaron en la elaboración de esta tesina, gracias por compartir sus conocimientos, por su vocación docente y por sembrar en mí el interés por la investigación.

A mis **colegas y compañeros**, gracias por su apoyo, por los intercambios de ideas, la colaboración desinteresada y el compañerismo.

A mis **padres**, quienes, con amor incondicional, comprensión y paciencia, fueron un pilar esencial para mantener el equilibrio emocional durante este camino. Su confianza en mí ha sido la fuerza que me impulsa.

Contenido

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Introducción.....	6
Capítulo I. Antecedentes de la migración en México	8
1.1 Historia y contexto migratorio en México.....	8
1.2 Políticas migratorias y derechos humanos.....	10
1.3 Representación mediática de los migrantes en medios digitales	12
Capítulo II. Fundamentación teórica	14
2.1 Comunicación pública de la ciencia.....	14
2.2 Teorías de la comunicación	17
2.2.1 Teoría de la Agenda Setting	17
2.2.2 Teoría del Framing o Encuadre	18
2.2.3 Teoría del cultivo	19
2.2.4 Teoría del filtro burbuja y los algoritmos	20
2.2.5 Modelo de la Construcción de la tercera cultura	21
2.2.6 Fundamentos de la Estrategia Transmedia	22
Capítulo III. Marco Normativo	25
Capítulo IV. Metodología y estudios de caso	27
4.1 Metodología	27
4.1.1 Enfoque de la investigación.....	27
4.1.2 Tipo de investigación.....	27
4.1.3 Diseño de investigación.....	28
4.1.4 Población y muestra	28
4.1.5 Instrumentos de recolección de datos	28
4.2 Estudios de caso.....	29
4.2.1 Estudio de caso 1.....	29
4.2.2. Estudio de caso 2.....	30
Capítulo V. Productos comunicativos	45
Bibliografía	84

Introducción

El fenómeno de la migración en México ha evolucionado, transformando al país en un punto importante de tránsito, destino y retorno para migrantes. En este contexto, los medios digitales juegan un papel crucial en la construcción de la percepción pública sobre los migrantes. Según Esther Vargas (2019), “los medios de comunicación y las redes sociales pueden contribuir a reforzar estereotipos hacia las personas migrantes a medida que propagan el discurso público”.

“La conectividad digital puede ser una fuente de empoderamiento al proporcionar una sensación de autoeficacia colectiva mediante la que los migrantes se sienten capaces de superar los desafíos gracias al apoyo mutuo y la información compartida” (Hernández Ibarra, 2023). Las herramientas digitales como plataformas y redes sociales son un elemento actual de apoyo para los migrantes en su necesidad de organización y adquisición de información relacionadas a las rutas migratorias, esta ecología digital intercambia información valiosa sobre costos y peligros relacionados con la migración y se han formado foros y comunidades migrantes digitales que buscan apoyo emocional además de compartir sus experiencias.

Las redes sociales y la tecnología contribuyen a la reducción de riesgos en el proceso migratorio y permite el intercambio intercultural, sin embargo, también son espacios abiertos al cibercrimen y de narrativas discriminatorias y xenófobas, estas representaciones a menudo perpetúan estereotipos negativos y visiones deshumanizadas de las personas en movilidad, con una narrativa social que puede generar rechazo y desinformación.

La pregunta guía de la presente investigación fue: ¿Cómo influyen los medios digitales en la percepción pública hacia las personas migrantes y de qué manera puede responderse a esta problemática desde una estrategia transmedia con enfoque en comunicación pública de la ciencia? Los medios digitales influyen en la percepción pública de las personas migrantes promoviendo estereotipos negativos, sin embargo, el desarrollo de una estrategia transmedia con enfoque en comunicación pública de la ciencia puede fomentar narrativas informadas, no discriminatorias y sin prejuicios de la migración.

El objetivo de este trabajo es contribuir a la sensibilización y humanización de la experiencia migrante mediante una estrategia transmedia, con productos comunicativos accesibles que promuevan la empatía, el pensamiento crítico y el diálogo comunitario a través de relatos que pongan en contexto los dilemas éticos, sociales y afectivos de las personas migrantes en medios digitales y análogos que promuevan la alfabetización mediática y digital, empatía y participación ciudadana, frente a discursos digitales sobre migración.

La pertinencia de este estudio radica en incidir en el ámbito académico y en la esfera pública. En lo académico, aplicando marcos teóricos de la comunicación pública de la ciencia a un fenómeno sociopolítico como la migración. En lo social, con herramientas comunicativas para intervenir en las narrativas digitales que moldean la percepción pública. En un contexto donde la desinformación y los discursos de odio proliferan en redes, contar con estrategias de comunicación fundamentadas en evidencia científica y en principios de inclusión, justicia y derechos humanos es clave para fortalecer el tejido social y promover la empatía.

Capítulo I. Antecedentes de la migración en México

Este capítulo presenta los antecedentes de la migración en el país, en su visión normativa y mediática. En él se revisa el marco legal en torno a los derechos de las personas migrantes y las maneras en que estos actores han sido representados en medios digitales.

1.1 Historia y contexto migratorio en México

El programa Bracero (1942-1964) es uno de los programas de trabajadores temporales, bajo el sistema de contratación conocido como “enganche” que permitió la contratación masiva de trabajadores mexicanos en Estados Unidos, bajo el cual la modalidad de contratación y manejo de mano de obra se regía de manera privada por casas de contratación donde particulares tenían el mando de contratación, traslado, salario y el control de las cargas de trabajo, que en consecuencia maximizaron las condiciones de trabajo deplorables. El antecedente de este programa se remonta según Durand (2007), “en 1909 cuando el Presidente Porfirio Díaz, en el último año de su mandato y el Presidente de Estados Unidos William H. Taff, en el primero de su administración, firmaron un convenio para la exportación de trabajadores que deberían ir a laborar a los campos de betabel,” al sur de California, Colorado y Nebraska en Estados Unidos, con el llamado de familias completas.

Durante este período en el que se vive la Revolución Mexicana y la Primera Guerra Mundial, da lugar al incremento de la migración entre México y Estados Unidos, por la demanda de trabajadores mexicanos en el campo estadounidense y por la huida y miedo a la leva. El programa bracero también fue la coyuntura para acabar con el sistema de “enganche” y transformar la migración bajo un programa oficial de carácter bilateral con contratación controlada por el gobierno americano con enfoque rural, agrícola, masculino y con un proceso legal temporal, estructura que lo hizo funcionar durante 22 años.

Desde finales del siglo XX y a lo largo del siglo XXI, México pasó de ser un país emisor de migrantes a convertirse en un territorio de tránsito, destino y retorno de personas en movilidad, estos cambios en el flujo migratorio también han impactado el ámbito seguridad nacional y de políticas migratorias.

En 1980 el país enfrentó un éxodo masivo de personas que huían de conflictos armados y en respuesta a esta crisis humanitaria el gobierno mexicano estableció por decreto presidencial a la Comisión Mexicana de Ayuda a Refugiados (COMAR) como un órgano desconcentrado de la Secretaría de Gobernación, con el objetivo de “efectuar recomendaciones en materia de refugio y proponer soluciones que logren la integración de refugiados en México, así como un óptimo desarrollo dentro de la sociedad mexicana y en determinados casos gestionar la repatriación voluntaria” (Secretaría de Gobernación, 1980, p. 1).

Este fue el momento clave para entender y establecer que es un refugiado en el país y la importancia del respeto de sus derechos y respetar el principio de no devolución, ante los procesos administrativos y de derechos humanos la Comisión Mexicana de Ayuda a Refugiados inicia su trabajo de cerca con el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y fue en 1982 cuando el ACNUR establece una representación permanente en el país.

Figura 1

Período histórico del fenómeno migratorio en México

DIMENSIÓN	INSTRUMENTOS	DESCRIPCIÓN	RELEVANCIA PARA EL ANÁLISIS
Historia y contexto migratorio	Programa Bracero (1942-1964); éxodo centroamericano (1980); flujos migratorios del siglo XXI.	México ha pasado de ser un país emisor de migrantes a ser territorio de tránsito, destino y retorno para migrantes de América Latina hacia Estado Unidos.	Ayuda a comprender los flujos migratorios y su impacto en la seguridad nacional y en las políticas públicas migratorias.
Creación de la COMAR (1980)	Por decreto presidencial 1980 e inicia el trabajo conjunto con ACNUR; principio de no devolución.	En respuesta humanitaria al éxodo centroamericano; con misión de recomendar, proteger e integrar a refugiados en México.	Marca el inicio del marco institucional para el refugio en México y enfoque en derechos humanos.
Relación con el ACNUR (1982)	Se establece una cooperación internacional y de fortalecen convenios México-ACNUR.	El ACNUR establece representación permanente en México para apoyar en procesos de personas refugiadas.	Fortalece lazos internacionales y da seguimiento al asilo en México.

Fuente: Elaboración propia con base en la Secretaría de Gobernación (1980) ACNUR (s.f.)

1.2 Políticas migratorias y derechos humanos

Las políticas migratorias en México se han fortalecido ante la necesidad de adaptarse a los cambios en los flujos migratorios y las necesidades del país mediante la Ley de Migración publicada el 25 de mayo en el Diario Oficial de la Federación en 2011, la cual regula el ingreso, salida, tránsito y estancia de personas extranjeras y mexicanas en el territorio nacional (Secretaría de Gobernación, 2015).

La Ley sobre Refugiados, Protección Complementaria y Asilo Político (2011), establece criterios de los procedimientos que avalan la condición de refugio y asilo en el país. El Reglamento de la Ley de Migración vigila los requisitos y procedimientos de trámites administrativos, solicitud de visas y regularización de la estancia en México.

Estas leyes incorporan principios del derecho internacional por el respeto irrestricto a los derechos humanos y el principio de la no devolución que se traduce en no retornar a una persona en caso de que su vida corra peligro.

La labor de la COMAR y del ACNUR sigue siendo un referente en la protección y atención de las personas refugiadas en el país, a pesar de que en años recientes se han señalado prácticas de corrupción y deficiencias administrativas en algunas de sus sedes (SEGOB, 2021; Sánchez Jiménez, 2024).

Según la Comisión Nacional de Derechos Humanos, el 11 de junio de 2003 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación para prevenir y eliminar todas las formas de discriminación ejercidas contra cualquier persona en los términos del Artículo 1 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y promover la igualdad de oportunidades y trato, respetar y garantizar los derechos humanos sin discriminación alguna (2015).

En el ámbito de representación política, el Congreso del Estado de Puebla en marzo de 2025 reformó el Código de Instituciones y Procesos Electorales para crear la figura del diputado migrante, convirtiendo al estado en el cuarto del país en establecer esta representación de las comunidades migrantes, después de Zacatecas, Oaxaca y Ciudad de México.

La figura de la Diputación Migrante, representa legítimos intereses en el Poder

Legislativo” (Estrada Rodríguez et al, 2022, p. 94). El diputado Pável Gaspar Ramírez, indica que esta iniciativa “brinda representación a la comunidad migrante en el Congreso y permitirá elegir a un representante con residencia binacional mediante el principio de representación proporcional (Crónica Puebla, 2025, párrafo3).

De esta manera se propone garantizar en materia legislativa fortalecer los derechos políticos de las comunidades migrantes y asegurar que sus necesidades sean consideradas en la agenda pública, “la figura del diputado migrante se considera como un derecho ciudadano en materia político-electoral” (Estrada Rodríguez et al, 2022, p. 94) y su inclusión es una acción a reconocer y atender a las comunidades migrantes, en un contexto donde las redes sociales y la conectividad le permitirán a esta figura liderar desde lo institucional hasta la creación y difusión de narrativas que combatan los estereotipos negativos: se trata de “legislar para atender las necesidades de quienes han sido históricamente invisibilizados” (P. G. Ramírez, 2025, p. 2).

Figura 2

Políticas migratorias y derechos humanos

DIMENSIÓN	INSTRUMENTOS	DESCRIPCIÓN	RELEVANCIA PARA EL ANÁLISIS
Marco legal migratorio	México fortalece su marco normativo para regular el ingreso, tránsito, estancia y salida de personas, considerando estándares internacionales de derechos humanos.	Ley de Migración (2011); Ley sobre Refugiados, Protección Complementaria y Asilo Político (2011); Reglamento de la Ley de Migración.	Sienta las bases para procesos administrativos claros, garantiza el principio de no devolución y regula la protección de personas en movilidad.
Protección contra la discriminación	Establece medidas para prevenir y eliminar todas la discriminación, promoviendo la igualdad de oportunidad y trato.	Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (2003); Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH).	Refuerza el compromiso del Estado con la equidad y el respeto irrestricto a los derechos humanos.
Instituciones clave	Organismos encargados de implementar políticas y garantizar el respeto a los derechos de las personas migrantes y refugiadas.	COMAR (1980); ACNUR (1982); CNDH.	Referentes en la protección de refugiados; enfrentan retos como denuncias de corrupción y deficiencias administrativas
Representación política de comunidades migrantes	Reconocimiento formal de la voz política de las comunidades migrantes en el ámbito legislativo local.	Diputado migrante (Puebla, 2025); Congreso del Estado de Puebla	Avance en derechos políticos, inclusión social y oportunidad de impactar narrativas en redes sociales y políticas públicas
Relación con redes sociales y narrativas digitales	Las plataformas digitales permiten al diputado migrante liderar la difusión de mensajes inclusivos y contrarrestar estereotipos.	Redes sociales; narrativas institucionales; conectividad digital.	Espacio para la participación política transnacional y la construcción de una imagen positiva de la migración.

Fuente: Elaboración propia con base en la Secretaría de Gobernación (2003, 2011), ACNUR (s. f.), Crónica Puebla (2025) y CNDH (2015).

1.3 Representación mediática de los migrantes en medios digitales

Los migrantes en su tránsito por México, enfrentan diversos desafíos, que van desde el cambio climático, adversidades geográficas, de idioma, sociales, culturales, legales y el de comunicación y en la era digital, las plataformas, redes sociales y la conectividad a un móvil se han convertido en una herramienta inmediata de intercambio de información entre los migrantes, donde comparten datos de albergues, servicios legales y sanitarios, rutas migratorias y redes de apoyo psicosocial o simplemente intercambio de experiencias que les ayuda a enfrentar desafíos de tránsito en un país de acogida.

A través de plataformas como YouTube, Facebook, Twitter (X) e Instagram, entre otras, los usuarios pueden acceder a una gran cantidad de información y experiencias compartidas por la población migrante [...] proporcionan una ventana hacia la vida en el lugar de tránsito o destino, permitiendo a los usuarios explorar imágenes, videos y relatos de las experiencias. (Instituto Nacional de migración de República Dominicana, 2023, párrafo 2).

Pero existe una dualidad o la paradoja de la conectividad (Van Dijck, 2013), al tiempo que se desarrollan espacios en la ecología mediática para tener herramientas e información que empodere a los migrantes para tomar mejores decisiones, también los expone de manera vulnerable, convirtiéndolos en objeto del cibercrimen y extorsión, explotación y secuestro por la exposición de datos personales y la falta de conocimiento del entorno virtual en cuanto a seguridad y poco conocimiento de alfabetización mediática y digital.

“Vivimos en un mundo lleno de datos, el peligro radica en desconocer que información es verídica o no” (Mendieta Ramírez et al., 2023). Según Hernández Ibarra (2023), la autoeficacia colectiva en entornos digitales “explica cómo los grupos de migrantes en WhatsApp y otras plataformas digitales fortalecen la percepción de su capacidad para superar colectivamente los desafíos de la migración” (párrafo 65).

Diversos estudios identifican un incremento en discursos de odio, desinformación y prácticas discriminatorias en plataformas digitales como Facebook, X antes Twitter y TikTok. Según el "Estudio de percepciones sobre migración en México" (Figueroa Ruíz

et al, 2023, p. 9), aproximadamente el 7% de la conversación digital sobre migración contiene contenido xenófobo, especialmente durante coyunturas políticas o mediáticas. Este tipo de narrativa no solo refuerza estigmas existentes, sino que también incide en la formulación de políticas públicas restrictivas y en el deterioro de la cohesión social.

Las investigaciones como las de Arredondo y Cantú (2022) destacan cómo los medios digitales amplifican estereotipos que representan a las personas migrantes como amenazas, criminales o invasores. Esta imagen negativa invisibiliza sus trayectorias, contextos de origen y derechos, dificultando su integración social y su acceso a servicios esenciales. En muchos casos, la viralización de contenidos sensacionalistas y el uso de algoritmos que priorizan la interacción emocional intensifican la difusión de mensajes discriminatorios.

La forma en que los migrantes son representados en los medios digitales tiene un impacto significativo en la percepción pública y en la actitud hacia ellos. Los medios digitales, incluyendo redes sociales y sitios de noticias en línea, pueden perpetuar estereotipos negativos y promover una imagen más inclusiva y comprensiva.

En este contexto, resulta crucial fortalecer la alfabetización mediática y digital, entendida como la capacidad crítica de los usuarios para identificar, analizar y responder a discursos discriminatorios en línea.

No es necesario considerar como alternativa negativa de comunicación a las plataformas y la oportunidad de conectividad, lo que es necesario, es minimizar los posibles riesgos que implica su uso mediante “la alfabetización digital que es fundamental para empoderar a los usuarios y reducir su vulnerabilidad ante el cibercrimen (Hernández et al., 2023).

Capítulo II. Fundamentación teórica

El presente capítulo tiene como propósito establecer los fundamentos teóricos desde los cuales se construye la propuesta de intervención comunicativa planteada en esta tesina. La comunicación pública de la ciencia no se limita a la divulgación del conocimiento científico, también busca incidir en la transformación cultural, promoviendo valores como la inclusión, la empatía y el pensamiento crítico, fundamentales para repensar colectivamente el fenómeno migratorio.

2.1 Comunicación pública de la ciencia

Se define a la comunicación pública de la ciencia como el conjunto de prácticas, procesos y estrategias para compartir conocimiento, el método y resultados de la investigación científica con un público no especializado, con pretensión a democratizar el acceso al conocimiento y desarrollar una sociedad científicamente informada.

“La comunicación pública de la ciencia, se refiere a compartir información científica cuando ya existe un previo conocimiento sobre el tema en cuestión; es decir, se enfoca en un público más específico.” (Jaramillo, 2024, párrafo 10). Según León-Izurieta, Mocencagua-Mora & Cano-Robles, su finalidad es contribuir al diálogo social, la alfabetización científica y la toma de decisiones informadas en los distintos ámbitos de la vida social (2021) y a lo largo de la historia para cumplir este fin se han empleado diversos medios disponibles desde folletos, revistas, libros, notas informativas y actualmente el uso productos audiovisuales y la conectividad.

Se debe entender en la comunicación pública de la ciencia al concepto de “público” como una diversidad de actores sociales con diversos conocimientos previos, de valores, intereses y creencias y no como una masa homogénea (Miller, 2001) esto conlleva a entenderse como una manera de comunicación acorde a contextos interculturales, lingüísticos y políticos de las audiencias, que fomente el diálogo entre la ciencia, la tecnología y la sociedad.

La comunicación pública de la ciencia también enfrenta desafíos ante la difusión de información falsa, por ello la importancia de la alfabetización científica de la población, que se entiende como la capacidad de comprender conceptos y evaluar información científica para la toma de decisiones informadas sobre temas relacionados con la ciencia

y la tecnología, en este ámbito “la gente es libre de participar o no participar [...] de entender bien o mal, parcialmente, o hasta lo contrario o nada del mensaje” (Fayard, 2004, p. 19).

La divulgación científica es una parte fundamental de la comunicación pública de ciencia con el objetivo de promover y fomentar el conocimiento y la cultura científica al comunicar con un lenguaje accesible y comprensible a personas no expertas en el tema, explicando como los descubrimientos científicos se relaciona con la vida cotidiana para construir una sociedad participativa con la ciencia y la tecnología.

El libro *La divulgación de la ciencia a través de formas narrativas*, del Dr. Aquiles Negrete Yankelevich, tiene como propósito enfatizar la importancia de explorar las posibilidades de la divulgación de la ciencia mediante formas narrativas, comparando particularmente dos formas en que la ciencia puede ser transmitida: la paradigmática y la narrativa. (Enríquez, 2012, p. 18).

La divulgación científica paradigmática se centra en explicar como la ciencia evoluciona en sus marcos conceptuales, las nuevas formas de entender al mundo a partir de los avances científicos y cómo la ciencia avanza a través de la formulación y cuestionamiento de paradigmas.

La divulgación narrativa, se apoya en estrategias y técnicas de narración para comunicar temas científicos, humanizando a la ciencia y a los científicos con rostro y nombre que conecten con la sociedad, utiliza estructuras narrativas que son fáciles de recordar, hace uso de las historias para presentar los descubrimientos científicos de manera atractiva y accesible un público amplio.

Además de aparecer en libros de texto paradigmáticos, la ciencia está frecuentemente representada en diferentes medios culturales como la radio, la televisión, las revistas y el cine, así como en medios culturales narrativos como el cuento, la novela, el drama y el cómic. Todos ellos constituyen un potencial interesante para divulgar el conocimiento científico al público no especializado.” (Negrete, 2012, p. 44).

Históricamente la comunicación pública de la ciencia está vinculado a temas como: salud, astronomía, ecología, sin embargo, su aplicación al estudio y comunicación

de fenómenos sociales como la migración resulta clave, porque es un proceso complejo con dimensiones científicas, económicas, políticas y culturales que requieren ser comprendidas por la sociedad para así combatir la desinformación, los estigmas y estereotipos asignados a la migración.

Los medios de comunicación de masa canales de televisión, emisoras de radio, periódicos y revistas y sus versiones interactivas son esenciales para la difusión de una cultura científica accesible a todos. Algunos científicos se quejan de que esos medios simplifican, deforman o caricaturizan la ciencia. No obstante, si la comunidad científica desea que la investigación esté adecuadamente representada en la media, son sus propios miembros quienes tienen que tomar la iniciativa y familiarizarse con las técnicas de comunicación utilizadas en los media no científico.” (Cazaux, 2008, p.8)

Un ejemplo del trabajo de divulgación es la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) divulga información científica sobre migración a través de diversos recursos y canales de comunicación e información, que incluyen productos audiovisuales desde infografías, uso de redes sociales, podcast y cápsulas informativas con el objetivo de promover una comprensión del fenómeno migratorio, productos comunicativos que pueden ser utilizados por el público en general o de investigadores y formuladores de políticas públicas sobre la tendencias y dinámicas de la movilidad humana. “La Organización Internacional para las Migraciones (OIM) realiza y apoya investigaciones diseñadas para orientar y conformar las políticas y prácticas migratorias.” (OIM, 2025, párrafo 1).

La comunicación pública de la ciencia aplicada a la migración puede visibilizar datos y evidencias que desmientan prejuicios, contextualizar los procesos migratorios desde marcos científicos de las ciencias sociales y humanas, educar a los países de acogida y la comunicad migrante respecto a usos y costumbres, promover los beneficios de la interculturalidad y los riesgos del racismo, la discriminación y la xenofobia, para esto se requiere la colaboración e intervención de científicos, comunicadores, investigadores, instituciones educativas, autoridades y organizaciones de la sociedad civil y de la comunidad migrante para la implementación de iniciativas efectivas que

promuevan la inclusión.

2.2 Teorías de la comunicación

Para desarrollar la estrategia transmedia con base en comunicación pública de la ciencia es importante considerar las teorías de la comunicación para así comprender el proceso de la creación y transmisión de los mensajes y su pertinente contextualización para las diversas audiencias.

Las teorías de la comunicación ofrecen marcos interpretativos y herramientas para diseñar productos comunicativos que permiten analizar, interpretar y transformar narrativas digitales sobre migración de manera efectiva para promover y fomentar la empatía, el pensamiento crítica, la participación social y la alfabetización digital y mediática y de qué manera estos mensajes influyen en la percepción pública de las personas migrantes, combatir la desinformación y promover una visión humanizada de las personas migrantes.

Son herramientas para anticipar y contrarrestar los efectos negativos de los discursos discriminatorios, de odio y xenófobos en un ecosistema digital donde el filtro burbuja y los algoritmos de las plataformas aceleran la viralización de contenidos sensacionalistas, Eli Pariser define como el filtro burbuja, “una selección personalizada de la información que recibe cada individuo que le introduce en una burbuja adaptada a él para que se encuentre cómodo, pero que está aislada de las de los demás” (Fundación Telefónica, 2017).

2.2.1 Teoría de la Agenda Setting

Agenda Setting es un anglicismo para referirse a temas que se seleccionan para ser parte de una agenda o índice.

La Agenda Setting es una de las teorías más representativas de los medios de comunicación. En ella se estudia como los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: La agenda” (Rodríguez, 2004,

p. 15).

“Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad.” (López-Escobar, et al., 1996, p. 9).

Esta teoría fue propuesta por McCombs y Shaw (1972) y en el contexto de la migración, es importante al analizar cómo los temas relacionados con la comunidad migrante son priorizados o invisibilizados en la esfera pública y en los medios digitales amplifican esta capacidad al viralizar ciertos temas, imágenes o discursos que moldean la percepción colectiva, como odio, discriminación y xenofobia.

De acuerdo con Raquel Rodríguez, la Teoría de la Agenda Setting en aplicación a la enseñanza universitaria, existen tres tipos de agenda setting: la de los medios, del público y del grupo político. La que se refiere del público es el grado de importancia que el público le da a determinada noticia. La agenda política es el que adopta el gobierno y es utilizado por los comunicadores para la construcción de la realidad. La agenda de los medios, son los temas importantes del día y el seguimiento de su cobertura semanas, meses o años.

Para esta investigación, la Agenda Setting justifica la necesidad de intervenir en la conversación pública mediante estrategias transmedia que incluyan datos verificables y relatos humanizados, capaces de colocar en la agenda social los temas relacionados a la migración para su cobertura y seguimiento por determinado tiempo.

2.2.2 Teoría del Framing o Encuadre

El Framing o teoría del encuadre, desarrollada por Entman (1993), ha evolucionado desde los sesenta y ha permitido analizar cómo impacta el efecto de los medios de comunicación en las personas, se debe entender como “encuadre” a la selección de un aspecto de la realidad, para darle importancia y este proceso de encuadre influye en cómo la audiencia percibe e interpreta los acontecimientos políticos, sociales, económicos y por ende migratorios.

En otras palabras, la forma en que se presenta una noticia, un problema o una situación puede cambiar la forma en que es percibida por el público. “El encuadre está

localizado en cuatro elementos del proceso de comunicación: el emisor, el receptor, el texto (informativo) y la cultura.” (Ardévol, 2015, p. 423).

El Framing o encuadre, se enfoca en la aplicabilidad para determinar en cómo presentar la información y así influir en la interpretación y comprensión de las personas para la formación de su opinión y toma de decisiones, la efectividad del encuadre depende de su frecuencia ya sea en el número de veces y número de medios en los que se repite el encuadre y que sea atractivo para el público.

El proceso de producción de las noticias conceptualizado por Davis (1992) se realiza a través de tres pasos. El primero de ellos a través del newsgathering o recopilador de noticias, se define como el método de recogida de información para convertirla en noticia y que proviene de diferentes fuentes como notas de prensa, faxes, llamadas, etc. El segundo paso se realiza a mediante el newsmaking o hacedor de noticias, que agrupa la fase de construcción de la noticia y seleccionan las noticias con mayor interés, teniendo en cuenta los factores del tiempo y el espacio. El tercer y último concepto que compone el proceso de producción de noticias es el newsreporting o reportaje de noticias, consiste en la difusión y comunicación en sociedad una vez construida la noticia. Para ello se selecciona el titular, la fotografía y se organiza la información, así como se elige el lenguaje adecuado y se adapta al espacio. (García Jiménez & Rodrigo Alsina, 2021).

La aplicación de esta teoría en la estrategia transmedia de la tesina permite deconstruir los marcos narrativos discriminatorios y proponer nuevos encuadres que visibilicen la agencia, la dignidad y la diversidad de las personas migrantes. Se trata de generar relatos alternativos que desmonten estereotipos y contribuyan a una visión real y contextualizada de la migración.

2.2.3 Teoría del cultivo

La Teoría del Cultivo, propuesta por George Gerbner en la década de 1960, se refiere a la influencia en la percepción y comportamiento social, a través de la exposición prolongada a los medios de comunicación. (Giardullo, 2024, párrafo 1).

La teoría del cultivo es una teoría de la comunicación que sostiene que la

exposición prolongada a los medios puede moldear las percepciones de la realidad de las personas. La teoría se basa en la idea de que los medios de comunicación transmiten mensajes que pueden ser internalizados por los espectadores, lo que lleva a cambios en sus creencias y actitudes. (Bryant et al. 2002, p. 33).

El efecto de esta teoría radica en que la exposición constante de un mensaje por canales de comunicación e información en el público dará resultados a largo plazo, porque moldea la percepción social, abordando temas como seguridad, violencia, política, economía, migración, etc. Según García Beaudoux (2011, p.53) “Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la prensa, continúan siendo agentes de influencia, pero las redes sociales han emergido como una fuerza igualmente poderosa en la formación de opiniones y actitudes. La teoría del cultivo se adapta a este panorama, reconociendo que la exposición constante a ciertos mensajes ya sea a través de la televisión o las redes sociales, pueden contribuir a la construcción de una percepción colectiva de la realidad.”

Internet puede crear una visión distorsionada del mundo al exponernos a más información sobre ciertos temas que sobre otros" (Gauntlett. 2005, p. 91). Las redes sociales pueden cultivar nuestra percepción de la realidad al exponernos a una gran cantidad de información de personas con opiniones similares. (Salganik, 2017, p. 175)

2.2.4 Teoría del filtro burbuja y los algoritmos

Para entender la Teoría del filtro burbuja o filter bubble es importante mencionar a los algoritmos de personalización en línea porque son los motores que crean el entorno digital al que el usuario está expuesto con contenido que confirma sus creencias y opiniones, basándose en datos y preferencias a través de su comportamiento en línea, como búsquedas, clics, redes sociales y ubicación, así es como el algoritmo predice y selecciona la información que supuestamente le interesa más a dicho usuario.

Es un término acuñado por el ciberactivista Eli Pariser, publicado en su libro “El filtro burbuja: como la web decide lo que leemos y lo que pensamos” publicado en inglés en el 2011 y analiza como desde marzo de 2009 empresas como Amazon, Facebook,

Google y Netflix iniciaron con la huella digital sesgando a los usuarios con el objetivo de retenerlos más tiempo en sus plataformas.

“La navegación en Internet registra datos que son almacenados en el historial de los navegadores web. Esta información sirve para mejorar la experiencia durante la navegación y también se utiliza para mejorar la publicidad y el consumo.” (López Julca et al. 2024., p. 3).

El filtro burbuja tienen consecuencias positivas y negativas, resulta positivo porque la navegación resulta ser personalizada y con contenido relevante según el interés del usuario y ahorra tiempo en la búsqueda de contenido y el lado negativo es limitar la exposición de ideas y hay más riesgo de navegar por noticias y fuentes falsas y las empresas y el ámbito político pueden utilizar este filtro para influir en la opinión y toma de decisiones, esta burbuja crea un aislamiento intelectual, limitando la oportunidad de exposición de ideas diferentes, lo que conlleva a una polarización política y social.

No se puede evitar al filtro burbuja, pero si es posible desafiarlo, teniendo consciencia de la existencia de los algoritmos en las plataformas, verificar las fuentes y en redes sociales analizar y verificar nuevos perfiles que publiquen con diferentes opiniones y estilo de vida y contribuir a una alfabetización mediática y digital, esto último se refiere al proceso de aprendizaje y desarrollo de habilidades para desenvolverse en los medios digitales y entender de una manera más crítica la información que se recibe.

Entender el funcionamiento del filtro burbuja ayuda a la estrategia transmedia propuesta en la tesina porque las narrativas sobre migración se quedan en nichos específicos que les interesa el tema de migración como a periodistas, académicos, activistas y comunidades migrantes.

2.2.5 Modelo de la Construcción de la tercera cultura

La “Tercera Cultura” se refiere al modelo desarrollado por Fred L. Casmir (1999) y propone la construcción de una nueva cultura a partir de la interacción entre diferentes identidades culturales, donde la comunicación intercultural no solo es interacción, se vuelve una construcción de espacios compartidos dando a lugar el intercambio de experiencias y perspectivas para adaptarse a una nueva identidad compartida

transcendiendo a las culturas de origen.

La construcción de la tercera cultura, según Casmir (1993) está basado en las propuestas de la Escuela de Palo Alto y en el interaccionismo simbólico, “de las propuestas de la Escuela de Palo Alto extrae como conclusiones la incapacidad de no comunicar [...] esto hace necesario cierto grado de negociación y cooperación para generar una comunicación fluida y clara. esta teoría orienta el diseño de contenidos que no solo informen sobre la migración, sino que faciliten la creación de una narrativa común entre comunidades de acogida y migrantes, favoreciendo el diálogo intercultural y la integración social.” (López, 2028, p. 37-38).

2.2.6 Fundamentos de la Estrategia Transmedia

Henry Jenkins desarrolló el término transmedia storytelling o narrativa transmediática en el 2003 cuando publicó su artículo Technology Review, en el cual expone esta técnica de narrativa para contar una historia en múltiples plataformas y canales de distribución, donde cada plataforma ofrece una parte del rompecabezas de esa historia enriqueciendo la narrativa y permitiendo una experiencia inmersiva para la audiencia.

Las narrativas transmedia, son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). No son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil. (Scolari, 2013, p. 24).

En la narrativa transmedia es importante la interacción del público, no solo como espectador, sino como “prosumidor” que es la combinación de las palabras productor y consumidor, que hace alusión a que consume y al mismo tiempo participa en la co-creación y mejora de los productos o servicios con su feedback.

La estrategia transmedia propuesta en esta investigación considera los principios de la comunicación pública de la ciencia y los aportes de las Teorías de la comunicación, para desarrollar narrativas digitales que incidan en la percepción pública de la migración en Puebla, siendo inclusivas, minimizando estereotipos, con el uso del lenguaje de las

diversas plataformas, con productos comunicativos relacionados entre sí, propiciando la participación comunidades migrantes, académicos, jóvenes estudiantes y sociedad civil.

Los temas que merecen atención lo determinan la Agenda Setting, para posicionar un tema de interés y conversación mediática, además de generar y detectar los “Encuadres” desde una perspectiva de derechos humanos, cada producto comunicativo está diseñado para aportar un Framing que humanice la imagen del migrante y fomento a la alfabetización mediática y digital.

Al reconocer los retos que plantea el filtro burbuja y los algoritmos de personalización los productos comunicativos están diseñados como diferentes especies para el ecosistema digital, con formatos variados, adaptado al lenguaje de la plataforma y narrativa, inspirada en el modelo de la Tercera Cultura para intercambio de experiencias y conocimiento entre migrantes y país o estado de acogida que en este caso es el estado de Puebla, para no solo informar sino promover el diálogo intercultural. Cada producto comunicativo contribuye a sensibilizar e informar de manera fundamentada y con responsabilidad.

Figura 3

Teorías de la comunicación

TEORÍA	DESCRIPCIÓN	APLICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN
Comunicación pública de la ciencia	Conjunto de prácticas, procesos y estrategias para compartir conocimiento científico con públicos no especializados, promoviendo alfabetización científica, inclusión y diálogo social.	Base de la estrategia transmedia para sensibilizar y humanizar la experiencia migrante mediante narrativas informadas y accesibles.
Divulgación científica	Divulgación paradigmática: Explica la evolución de marcos conceptuales y paradigmas científicos.	Contextualiza los procesos migratorios con base en estudios científicos para desmentir prejuicios.
	Divulgación narrativa: Comunica ciencia a través de historias, humanizando al científico y facilitando la conexión emocional.	Usa relatos sobre migración que despiertan empatía y comprensión.
Agenda Setting	McCombs y Shaw (1972) Los medios influyen en lo que el público considera relevante, sin dictar qué pensar sobre ello.	Justifica la creación de contenidos transmedia que posicionen la migración como tema prioritario en la agenda pública.
Framing o Encuadre	Entman (1993) Selección y énfasis de aspectos de la realidad para influir en la interpretación pública.	Redefinir narrativas sobre migración para desmontar estereotipos y visibilizar derechos.
Teoría del Cultivo	George Gerbner (1960) La exposición prolongada a ciertos mensajes moldea la percepción social de la realidad.	Alerta sobre los riesgos de mensajes constantes estigmatizantes y destaca la necesidad de narrativas humanizadoras.
Filtro burbuja y algoritmos	Elí Pariser (2011) Los algoritmos crean entornos de información personalizada que refuerzan creencias previas, limitando la exposición a perspectivas diversas.	Señala la necesidad de diseñar contenidos que rompan burbujas y promuevan el pensamiento crítico.
Construcción de la Tercera Cultura	Fred L. Casmir (1999) Espacios compartidos que surgen del intercambio y negociación entre culturas distintas, generando nuevas identidades comunes.	Inspira el diseño de contenidos que favorezcan el diálogo intercultural entre migrantes y comunidades receptoras.
Narrativa transmedia	Henry Jenkins (2003) Expansión de una historia en múltiples plataformas y lenguajes, cada uno contribuyendo al relato global.	Fundamenta la estrategia de intervención comunicativa para sensibilizar sobre migración desde diversos formatos y audiencias.

Fuente: Elaboración propia con base en las Teorías de la Comunicación

Capítulo III. Marco Normativo

En el presente capítulo se comparten las leyes y políticas que respaldan la estrategia transmedia, considerando aspectos jurídicos e instrumentos legales nacionales e internacionales que protegen los derechos de la comunidad y la niñez migrantes, además de considerar la libertad de expresión en entornos digitales.

3.1 Normatividad nacional

En el ámbito nacional, se reconocen los derechos de las personas migrantes, su inclusión y la no discriminación:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. En su Artículo 1º, prohíbe toda discriminación.
- Ley de Migración (2011). Regula el ingreso, estancia y salida de los extranjeros en México y reconoce el principio de no devolución.
- Ley sobre Refugiados, Protección Complementaria y Asilo Político (2011). Regula el reconocimiento y protección de las personas refugiadas
- Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (2003). Mecanismos para prevenir y sancionar actos de discriminación
- Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (2014). Reconoce a la niñez migrante en situación de tránsito o sin compañía.

3.2 Normatividad internacional

México de manera voluntaria actúa de acuerdo con tratados internacionales que garantizan los derechos de las personas migrantes:

- Convención Internacional sobre la Protección de los Derechos de Todos los Trabajadores Migratorios y de sus Familiares (1990). Es un instrumento de la ONU establece la obligación de los Estados de respetar los derechos humanos y la dignidad de los migrantes
- Convención sobre el Estatuto de los Refugiados (1951) y su Protocolo de 1967. Establecen los principios básicos de protección, incluido el de non-refoulement (no

devolución)

- Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ONU). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como el ODS 10 (reducción de las desigualdades) y el ODS 16 (promover sociedades pacíficas e inclusivas), para el diseño de narrativas que promuevan la inclusión y la cohesión social.

3.3 Marco normativo en comunicación y medios digitales

En el entorno digital y comunicativo, el marco normativo son principios y normas que son responsable con la libertad de expresión y la producción de contenidos:

- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014). Subraya la obligación de respetar los derechos humanos y combatir contenidos que inciten violencia o discriminación.
- Código de Ética de la Radio y la Televisión. No tiene carácter vinculante, sin embargo, establece el tratamiento responsable de los temas relacionados con grupos en situación de vulnerabilidad, incluidas las personas migrantes.
- Protección de datos y privacidad. Protocolos éticos y legales para el manejo de testimonios e información sensible
- Fomento a la alfabetización mediática. Para promover entre las audiencias la capacidad de identificar discursos falsos o discriminatorios.

Capítulo IV. Metodología y estudios de caso

4.1 Metodología

En el presente apartado se describe la metodología con base en la cual se propone realizar la investigación.

4.1.1 Enfoque de la investigación

Este estudio se realizó con un enfoque de investigación cualitativo, porque “implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras”. (Santander Universidades, 2021, párrafo 25).

Se buscó comprender qué significaba y cómo se percibía el fenómeno de los migrantes a partir de los mensajes emitidos a través de las redes digitales.

El fundamento filosófico que sustentó a esta metodología fue la fenomenología, porque se buscó comprender de manera profunda los pensamientos y las percepciones del público principalmente dadas a conocer en las redes sociales acerca de lo que viven los migrantes y las personas que de alguna manera están vinculados con ellos. (Equipo editorial de Dovetail, 2023).

Este tipo de investigación se caracteriza por profundizar en los pensamientos, sentimientos y experiencias de los miembros de una comunidad respecto del fenómeno que se estudia. En este caso, enfocado en las personas que viven la ciudad de Puebla y zona conurbada, por ello, es fundamental conocer esos aspectos para sensibilizar y hacer más empática la experiencia de la comunidad frente a las personas migrantes que en su tránsito por la ciudad de Puebla.

4.1.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptivo, enumera las características de la percepción del fenómeno migrante, en los habitantes del área metropolitana de Puebla, para conocer los sentimientos que les provocan las imágenes, audios, etc., que las redes sociales hacen llegar a sus auditorios.

4.1.3 Diseño de investigación

Para el trabajo se eligió un diseño no experimental, porque se buscó obtener información acerca de la influencia que tienen en la sociedad poblana los mensajes de las redes sociales sobre los migrantes, no se pretendió encontrar una explicación del porqué de esas percepciones, sólo de qué es lo que sucedía en el sentir de los espectadores de las redes sociales.

4.1.4 Población y muestra

La población de estudio fue la zona conurbada de la ciudad de Puebla, jóvenes entre los 18 y 35 años ya que hubo una mayor disposición de convocatoria que en los otros grupos de edad.

4.1.5 Instrumentos de recolección de datos

Para obtener la información para el presente documento se hizo uso de una Guía de observación (Anexo 1), en la que se definieron los puntos a observar.

4.1.6 Procedimiento de recolección de datos

Mediante la Guía de observación (Anexo 1) se llevó a cabo la recolección de datos con la finalidad de identificar percepciones y actitudes de los jóvenes ante las narrativas digitales sobre migración en las plataformas digitales, la guía se repartió al azar en el centro Histórico de la ciudad de Puebla, aplicando 50 guías para estudio de caso 1 y aplicando 50 guías para estudio de caso 2. La observación fue directa y no participante:

Etapas:

- Definición de los espacios de observación: Se seleccionó el centro histórico de Puebla en un horario de las 16:00 horas con alta interacción digital y social entre jóvenes.
- Revisión de materiales digitales: Se identificó una publicación en la red social de TikTok y una en la plataforma de Spotify.
- Aplicación de la Guía de observación (Anexo 1): Durante la reproducción de los materiales audiovisuales de los estudios de caso 1 y 2 se contestó la Guía de observación (Anexo 1), se registró expresión emocional, reacción verbal,

interacción con el contenido, identificación de la narrativa y reflexión final observada.

- Resguardo de los datos: Se garantizó el anonimato de los participantes y el respeto a la privacidad.
- Sistematización: Los datos fueron organizados en una matriz de categorías temáticas.

4.2 Estudios de caso

Se seleccionaron como estudios de caso dos experiencias sobre migración que fueron notorias en el entorno digital y que tuvieron reacciones e interacción entre el público de la ciudad de Puebla.

4.2.1 Estudio de caso 1

Estudio de caso 1: Campaña "Identidades Historias de Migración que nos Unen" (OIM México y Museo Nacional de Ferrocarriles Mexicanos, 2022). Es una serie radiofónica de cápsulas testimoniales difundidas en redes sociales, que busca sensibilizar a la población sobre las historias de mujeres centroamericanas refugiadas en México y minimizar los estereotipos negativos. El podcast elegido es el titulado "Xiomara" la historia de una mujer refugiada en México originaria de Palmira, Colombia y se puede escuchar por: https://open.spotify.com/show/5CwSPoxfXkIK1IijIS8LXz?utm_campaign=Refugiadas

El estudio de este caso permitió observar las respuestas del público joven ante contenidos de corte humanitario e informativo.

4.2.2. Estudio de caso 2

Estudio de caso 2: Video viral en TikTok "Caravana Tapachula del 20 de octubre de 2024 del usuario (andregiyt60, 2024) y se puede ver en: <https://www.tiktok.com/@andregiyt60/video/7425203268063644933>

Es un material que tuvo comentarios xenófobos y discriminatorios, el material se analizó para identificar cómo estos son interpretados y replicados por el público juvenil. En ambos casos se aplicó la Guía de observación (Anexo 1) para registrar las reacciones y comentarios de los jóvenes ante estos dos estudios de caso.

4.2.3 Resultados

A continuación, se presentan los resultados de cualitativos y cuantitativos de las 100 guías de observación aplicadas en el centro histórico de la ciudad de Puebla a jóvenes de 18 a 35 años, cincuenta encuestas se realizaron para el estudio de caso 1 que trata de la Campaña "Identidades Historias de Migración que nos Unen" (OIM México y Museo Nacional de Ferrocarriles Mexicanos, 2022) y cincuenta encuestas se realizaron para el estudio de caso 2 que se trata del video viral en TikTok "Caravana Tapachula" del usuario andregiyt60, acerca de la caravana del 20 de octubre de 2024. Los participantes fueron expuestos al contenido digital de cada caso de estudio.

Con el objetivo de identificar actitudes, emociones y la percepción que tienen los jóvenes respecto a la migración en narrativas digitales.

Figura 4

Expresión emocional

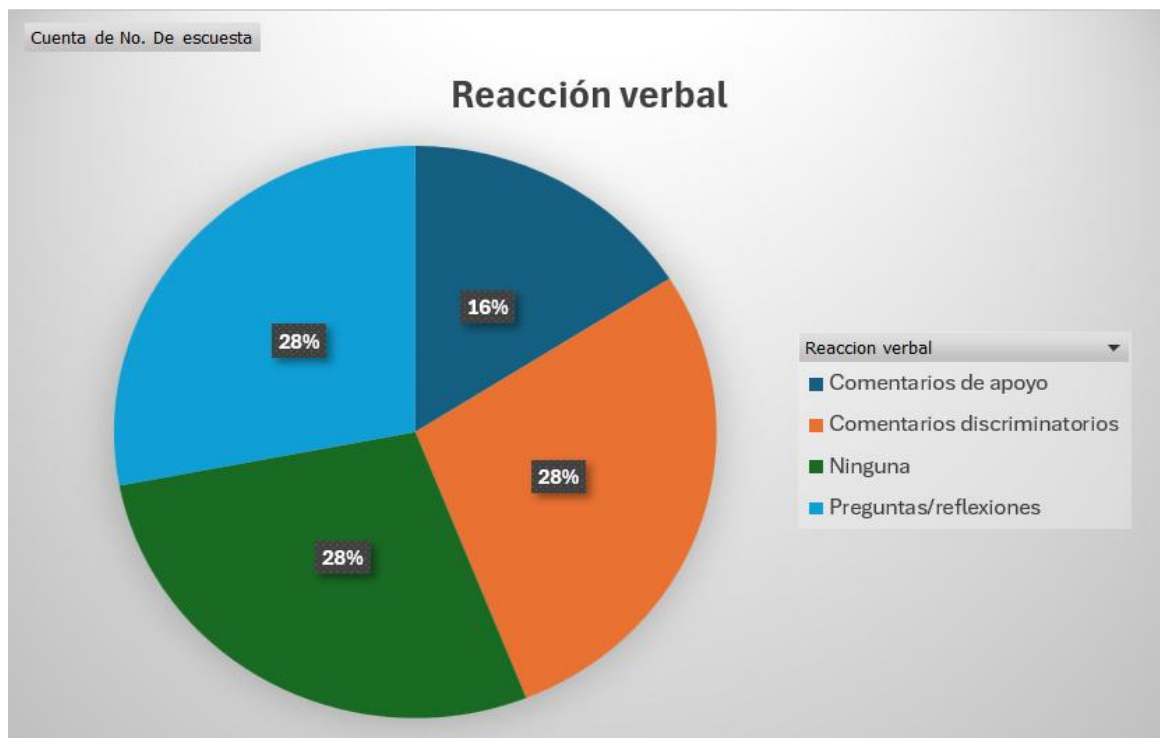


Expresion emocional	Cuenta de No. De encuesta
Empatía	30
Indiferencia	25
Interes	18
Rechazo	27

La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas de los jóvenes encuestados para ambos estudios de caso que corresponde a la pregunta uno de **Expresión emocional no verbal** y apunta que el 18% respondió con **Interés** ocupando el cuarto lugar, con el 25% ocupando el tercer lugar lo tiene la respuesta **Indiferencia**, en segundo lugar es la respuesta **Rechazo** con el 27% y se muestra que la mayoría de los encuestados manifestó **Empatía** con el 30% de las respuestas ante las narrativas presentadas. Se deduce que a pesar de que existen en mayor porcentaje empatía por las narrativas de migración presentadas, la indiferencia y el rechazo sugieren polarización en la audiencia.

Figura 5

Reacción verbal

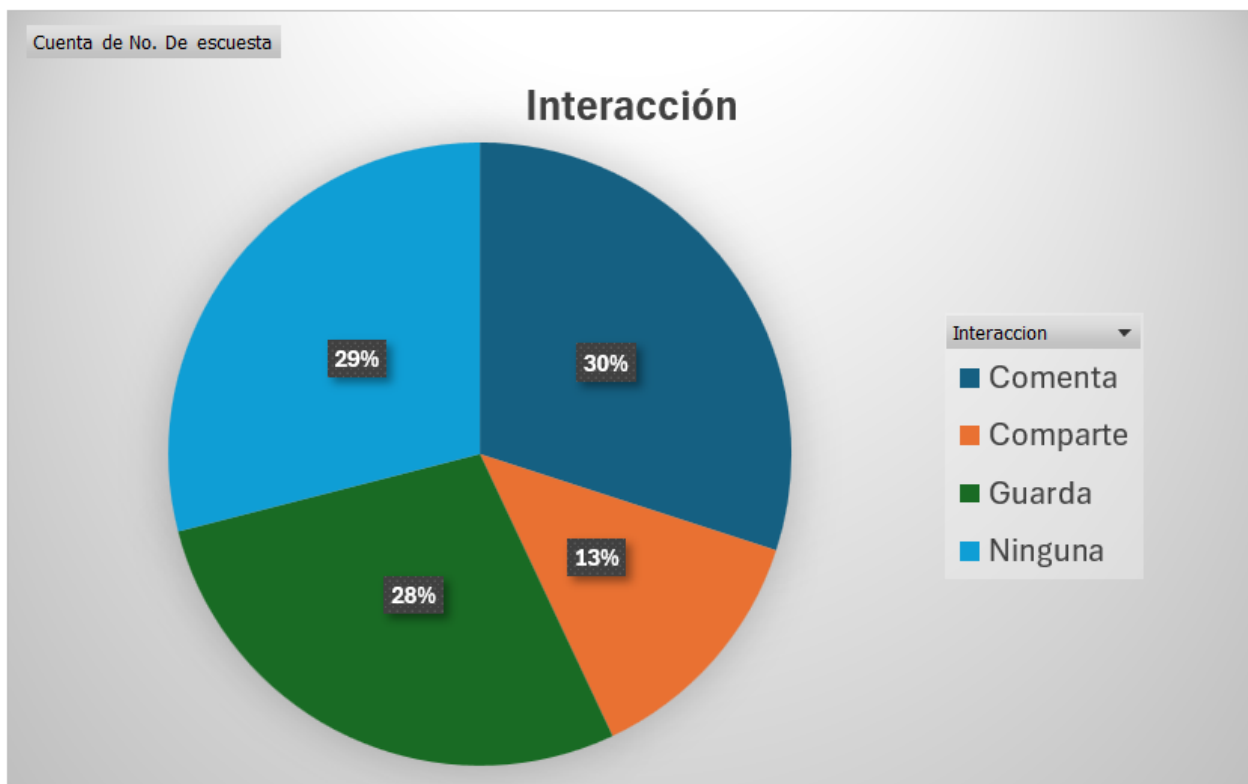


Reaccion verbal	Cuenta de No. De encuesta
Comentarios de apoyo	16
Comentarios discriminatorios	28
Ninguna	28
Preguntas/reflexiones	28

La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas de los jóvenes encuestados para ambos estudios de caso que corresponde a la pregunta dos **Reacción verbal** y generó el 28% en **comentarios discriminatorios** y 28% en **preguntas y/o reflexiones** seguidas por la **ausencia de reacción** con el 28%, los **comentarios de apoyo** obtuvieron un 16% en las respuestas siendo minoritarias, esto indica que a pesar de que una parte de los encuestados se involucre de manera reflexiva y crítica, el producto comunicativo no está motivando a comentarios positivo o de apoyo.

Figura 6

Interacción

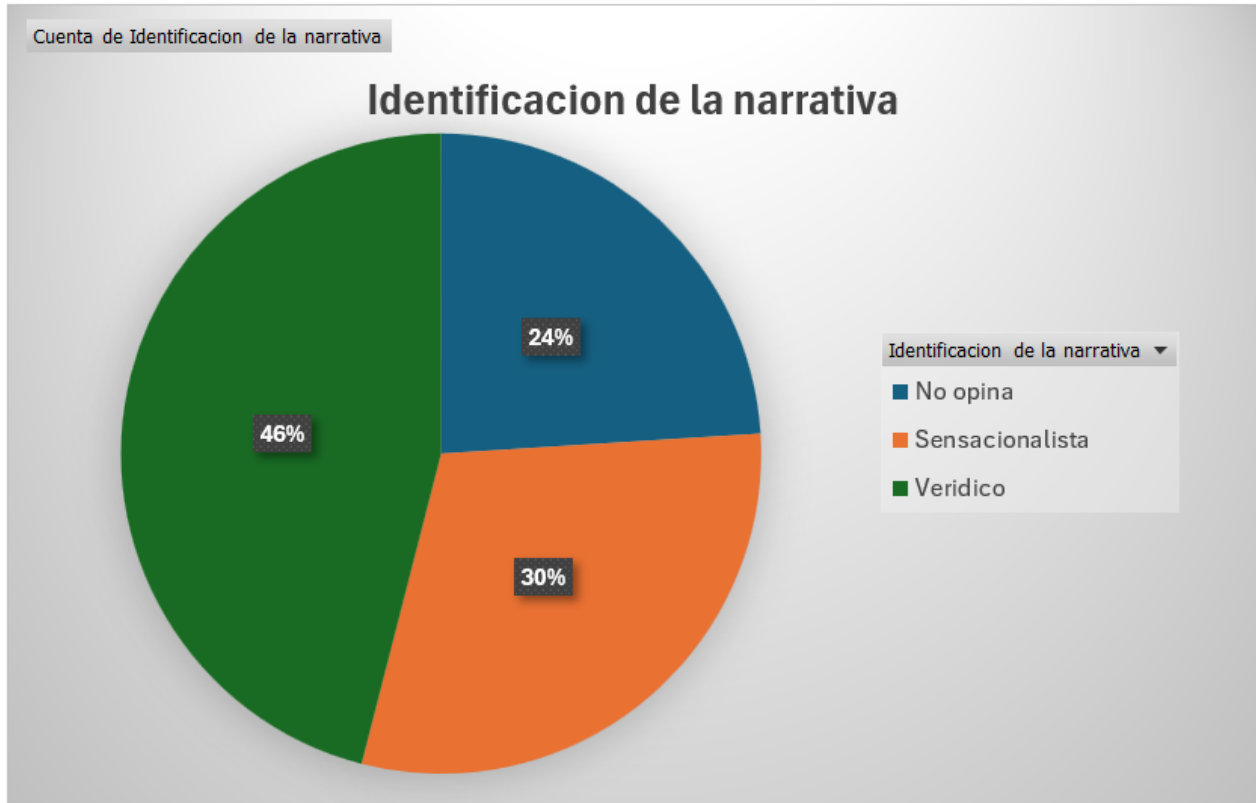


Interaccion	Cuenta de No. De encuesta
Comenta	30
Comparte	13
Guarda	28
Ninguna	29

La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas de los jóvenes encuestados para ambos estudios de caso que corresponde a la pregunta tres de **Interacción con el contenido**; El 30% de los participantes **comenta** el contenido, el 29% no realiza **ninguna interacción**, el 28% **guarda la información** y solo el 13% **comparte**. Este resultado muestra que a pesar de estar presente una tendencia moderada a la interacción como hacer comentarios o guardar el contenido, la disposición a difundir el producto comunicativo es baja, lo cual limita su alcance orgánico.

Figura 7

Identificación de la narrativa

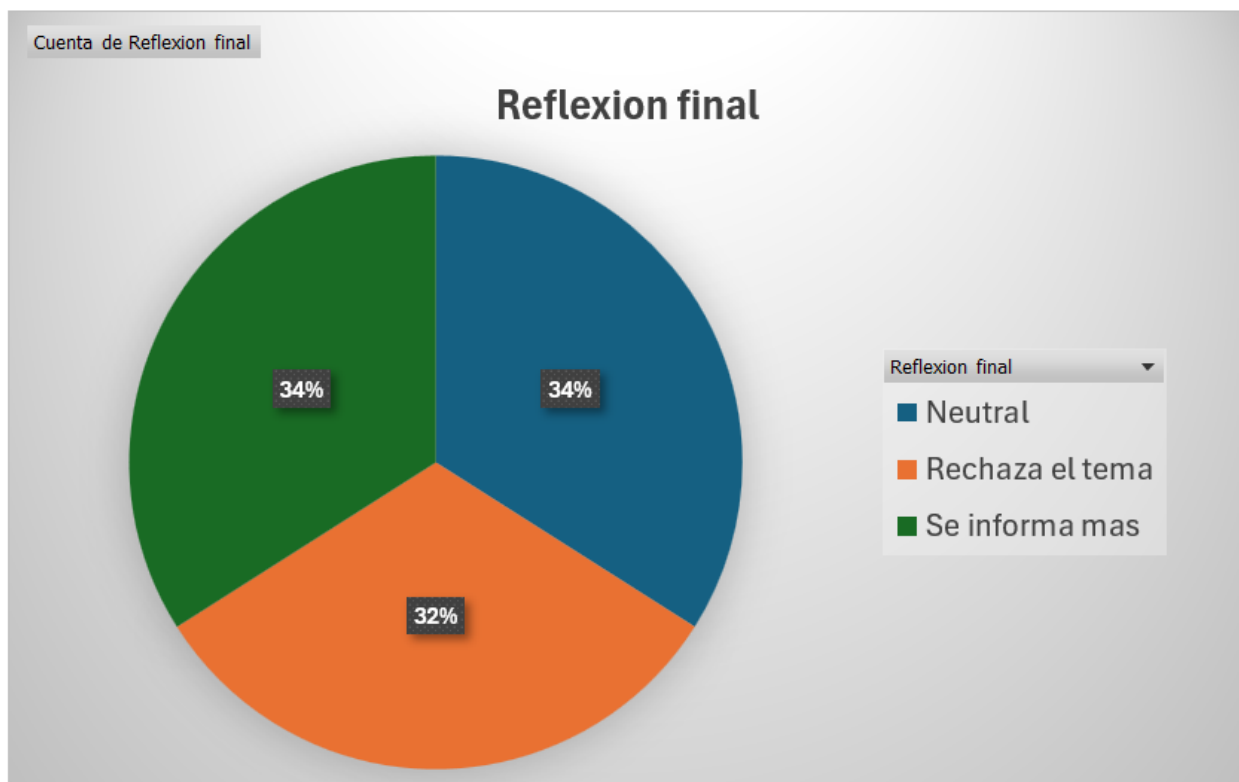


Identificación de la narrativa ▼	Cuenta de Identificación de la narrativa
No opina	24
Sensacionalista	30
Verídico	46

La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas de los jóvenes encuestados para ambos estudios de caso que corresponde a la pregunta cuatro de **Identificación de la narrativa**, donde el 24% **no opina** respecto al contenido, el 30% lo percibe **sensacionalista** en ambos casos de estudio y el 46% de los encuestados considera que la narrativa es **verídica**, ya que tienen la iniciativa de verificar las fuentes. Este resultado indica que casi la mitad de los encuestados verificó el contenido para poder confiar en la veracidad del contenido, aunque una tercera parte percibe que el contenido es sensacionalista por el tema lo que podría influir en la credibilidad general.

Figura 8

Reflexión final



Reflexion final	Cuenta de Reflexion final
Neutral	34
Rechaza el tema	32
Se informa mas	34

La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas de los jóvenes encuestados para ambos estudios de caso que corresponde a la pregunta cinco de **Reflexión final observada**, donde el 32% **rechaza el tema**, además el 34% de la audiencia de mantiene **neutral** y el 34% **se informa más** haciendo preguntas del tema y los productos comunicativos presentados. Este resultado refleja que el tono narrativo y el tipo de red social podría estar asociado a la necesidad de buscar más información y tener un mejor contexto y al mismo tiempo mostrar rechazo hacia el tema.

El resultado apunta a que los productos comunicativos presentados despiertan empatía, dando lugar a la reflexión en este sector de la población, sin embargo, el contenido de migración no es de interés debido a la forma de presentar el contenido, sobre todo si es de manera sensacionalista y sin contexto, por ello, es importante ajustar

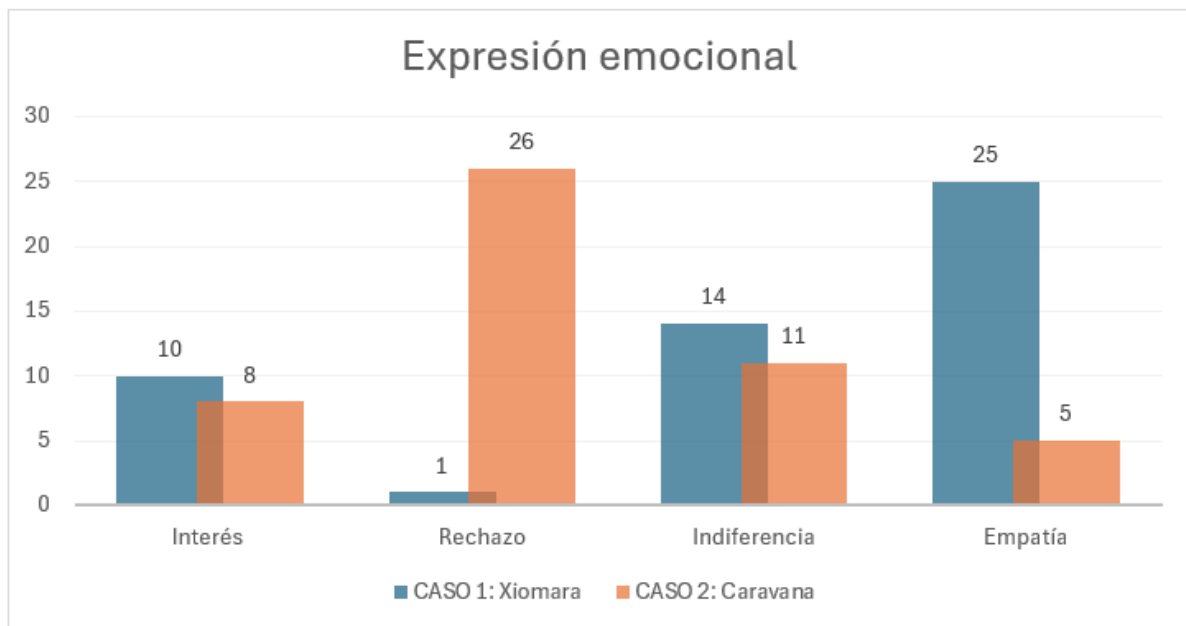
el tono narrativo con objetivo e investigación para reforzar la credibilidad y generar una interacción positiva y dé lugar a la acción de compartir.

A continuación, se presenta los resultados de 100 guías de observación aplicadas en el centro histórico de la ciudad de Puebla a jóvenes de 18 a 35 años, cincuenta encuestas se realizaron para el estudio de caso 1 que trata de la Campaña "Identidades Historias de Migración que nos Unen" (OIM México y Museo Nacional de Ferrocarriles Mexicanos, 2022) y cincuenta encuestas se realizaron para el estudio de caso 2 que se trata del video viral en TikTok "Caravana Tapachula" del usuario andregiyt60, acerca de la caravana del 20 de octubre de 2024. Estas gráficas representan una **comparación** de los resultados de las encuestas entre los casos de estudio, con el objetivo de identificar actitudes, emociones y la percepción que tienen los jóvenes respecto a la migración en narrativas digitales.

Las gráficas comparan los indicadores para observar; expresión corporal, reacción verbal, interacción con el contenido, identificación con la narrativa, y reflexión final en los jóvenes encuestados frente a dos narrativas digitales sobre migración: Caso 1: Xiomara y Caso 2: Caravana.

Figura 9

Expresión emocional



Expresión emocional	CASO 1: Xiomara	CASO 2: Caravana
Interés	10	8
Rechazo	1	26
Indiferencia	14	11
Empatía	25	5

La gráfica compara el indicador de **Expresión emocional** frente a dos narrativas digitales sobre migración; Caso 1: Xiomara (narrativa individualizada) y Caso 2: Caravana (narrativa colectiva), contemplando cuatro categorías: interés, rechazo, indiferencia y empatía, en la que se aprecia el número de respuestas por categoría. De acuerdo con los resultados, el Caso 1: Xiomara genera la mayor respuesta de **empatía** con 25 registros, frente a 5 registros en el Caso 2: Caravana, es decir que la narrativa centrada en una historia individual facilita la conexión emocional con la audiencia.

La categoría de **rechazo** es alta en el Caso 2: Caravana con 26 respuestas que contrasta con 1 respuesta para el Caso 1: Xiomara, indicio de que al presentar contenido sin contexto ni producción con objetivo puede dar lugar a prejuicios o resistencia en la audiencia.

En la categoría de **indiferencia** podemos observar que ambas narrativas generan niveles similares de indiferencia ya que se tienen 14 registros para el Caso 1: Xiomara y 11 registros para Caso 2: Caravana, lo que refleja que la audiencia no se involucra emocionalmente en el tema de migración, independientemente del formato narrativo.

Para la categoría de interés es relativamente equilibrado, el resultado es 10 respuestas para el Caso 1: Xiomara ligeramente superior ante las 8 respuestas para el Caso 2: Caravana, lo que podría deberse a la cercanía y personalización del relato individual.

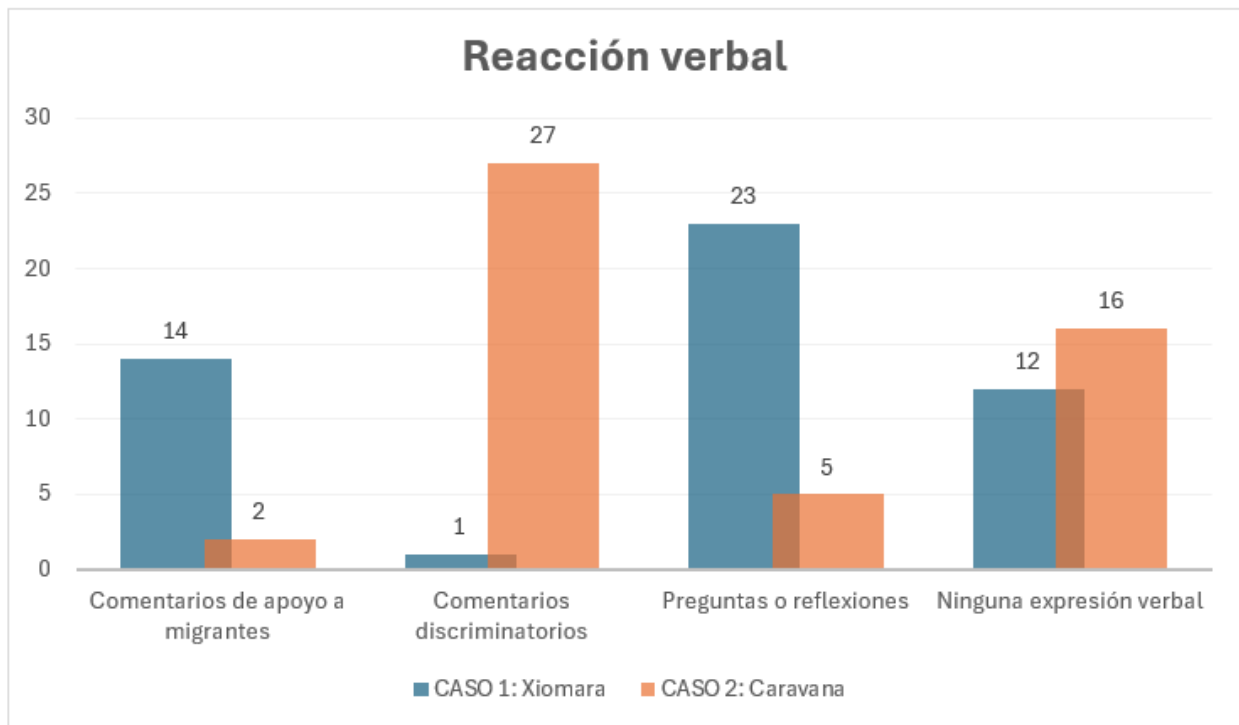
Con esto se sugiere que las narrativas con objetivo e investigación y con rigor de producción como Caso 1: Xiomara son más eficaces para generar empatía e interés, aunque también tienen alto grado de indiferencia en el tema de migración, se provoca

interés dando contexto del tema, mientras que las narrativas colectivas o masivas como el Caso 2: Caravana tienden a generar en mayor grado rechazo. Este hallazgo tiene implicaciones importantes para el diseño de estrategias comunicativas sobre migración, particularmente si se busca sensibilizar y generar actitudes prosociales.

Con esta comparación se deduce que, para promover una percepción humana y comprensiva de la migración en entornos juveniles, es importante utilizar narrativas enfocadas en historias individuales que permitan identificar emociones, contextos personales y experiencias de vida.

Figura 10

Reacción verbal



Reacción verbal	CASO 1: Xiomara	CASO 2: Caravana
Comentarios de apoyo a migrantes	14	2
Comentarios discriminatorios	1	27

Preguntas o reflexiones	23	5
Ninguna expresión verbal	12	16

La gráfica compara el indicador de **Reacción verbal** frente a dos narrativas digitales sobre migración; Caso 1: Xiomara (narrativa individualizada) y Caso 2: Caravana (narrativa colectiva), contemplando cuatro categorías: comentarios de apoyo a migrantes, comentarios discriminatorios, preguntas o reflexiones y ninguna expresión verbal, en la que se aprecia el número de respuestas por categoría.

En la categoría de **comentarios de apoyo** en el Caso 1: Xiomara generó 14 comentarios de apoyo, frente a 2 comentarios en el Caso 2: Caravana, lo que puede manifestar que una narrativa enfocada en una historia personal o historia de vida genera una respuesta solidaria.

Para el Caso 2: Caravana registró un alto número de **comentarios discriminatorios** con 27 respuestas frente al Caso 1: Xiomara que solo presentó 1 comentario. Este hallazgo sugiere que las representaciones masivas de personas migrantes tienden a activar estereotipos negativos y de rechazo.

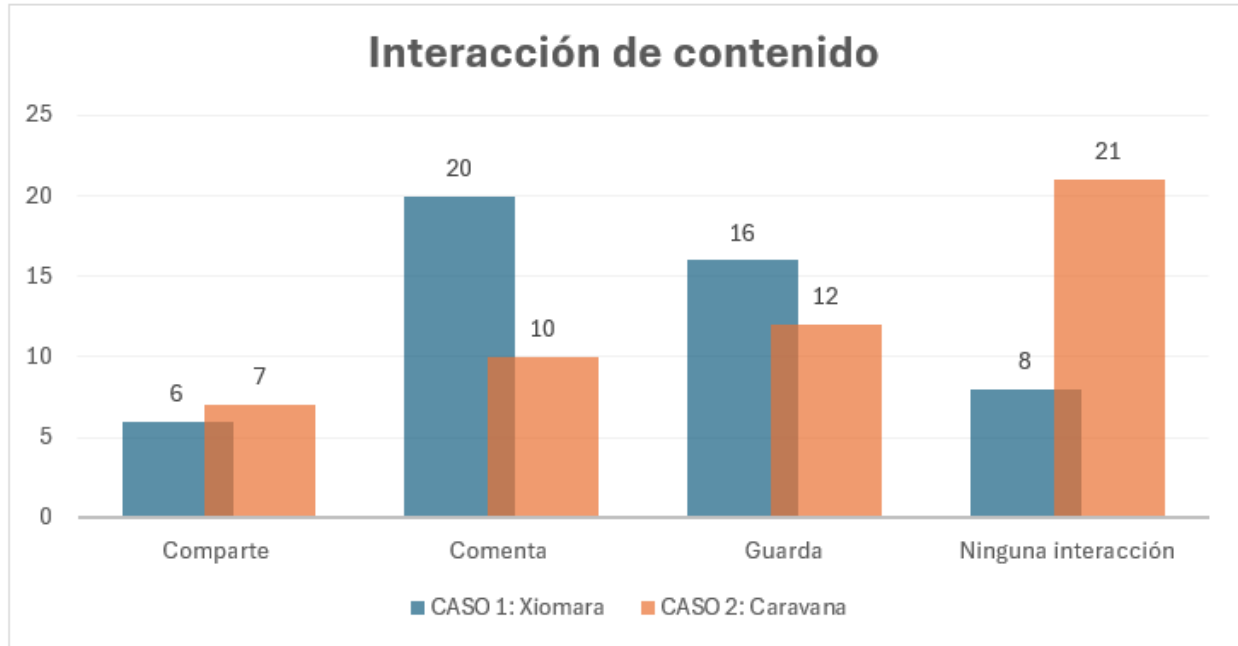
En la categoría de **preguntas o reflexiones**, la narrativa de Caso 1: Xiomara generó un mayor interés y de pensamiento crítico con 23 jóvenes con preguntas y/o reflexiones, mientras que Caso 2: Caravana solo generó 5 preguntas solo para pedir información acerca del lugar de donde partió la caravana y el objetivo de esta.

En el caso de la categoría de **ninguna expresión verbal**, para el Caso 1: Xiomara 12 jóvenes no reaccionaron ante su contenido, para el Caso 2: Caravana la ausencia de reacción fue mayor con 16 no reacciones, que puede deberse al tema propuesto que es migración y a la falta de conocimiento del tema para ambos casos.

Ante la comparación de estas categorías, es importante el enfoque del contenido, ya que en el Caso 1: Xiomara una narrativa individualizada fue más efectiva para generar reacciones verbales constructivas de apoyo y/o reflexión. Por el contrario, en el Caso 2: Caravana de narrativa colectiva, tiende a provocar reacciones discriminatorias o apatía.

Figura 11

Interacción con el contenido



Interacción con el contenido	CASO 1: Xiomara	CASO 2: Caravana
Comparte	6	7
Comenta	20	10
Guarda	16	12
Ninguna interacción	8	21

La gráfica compara el indicador de **Interacción de contenido** frente a dos narrativas digitales sobre migración; Caso 1: Xiomara (narrativa individualizada) y Caso 2: Caravana (narrativa colectiva), contemplando cuatro categorías: comparte el contenido en redes sociales, comenta en redes sociales, guarda el contenido y ninguna interacción, en la que se aprecia el número de respuestas por categoría.

Se aprecia que el Caso 1: Xiomara mantienen menor número de respuesta en la categoría de **compartir** con 6 respuestas ante las 7 respuestas del Caso 2: Caravana, lo que puede significar si bien el contenido se distribuye, no necesariamente implica un

compromiso crítico o emocional profundo.

La acción de **comentar** es mayor en el Caso 1: Xiomara con 20 respuestas ante el Caso 2: Caravana con 10 respuestas, puede deberse a que la narrativa individual, puede despertar emociones, identificación y/o cuestionamientos personales.

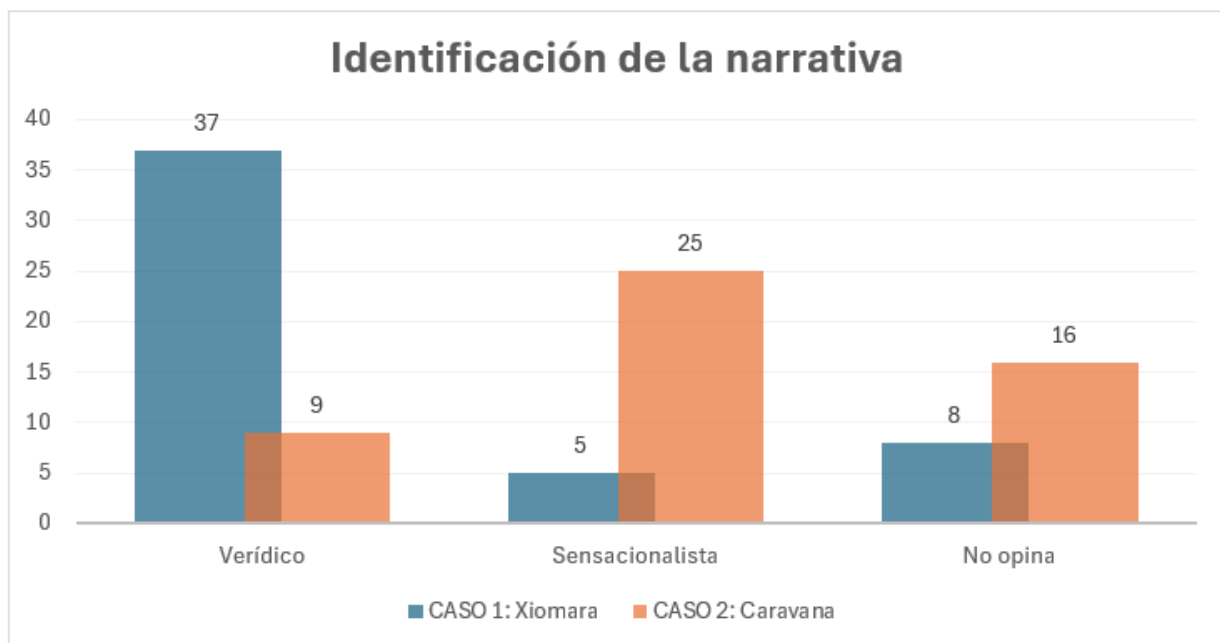
Para la categoría de **guardar** contenido, en el Caso 1: Xiomara fue guardado 16 veces, frente a 12 veces guardado en el Caso 2: Caravana, esto sugiere que la historia individual se percibe como más relevante y valiosa para futuras consultas o reflexiones.

Para **compartir**, esta acción es casi similar en ambos casos, para el Caso 1: Xiomara tienen 6 respuestas y el Caso 2: Caravana tienen 7 respuestas de compartir el contenido, si bien el contenido se distribuye, esto no necesariamente implica un análisis y comprensión profunda del contenido.

En el Caso 2: Caravana mostró la mayor **indiferencia**, con 21 personas que no interactuaron, en comparación con 8 que no interactuaron en el Caso 1: Xiomara, esto puede reforzar la hipótesis de que las narrativas colectivas despiertan menor interés.

Figura 12

Identificación de la narrativa



Identificación de la narrativa	CASO 1: Xiomara	CASO 2: Caravana
Verídico	37	9
Sensacionalista	5	25
No opina	8	16

La gráfica compara el indicador de **Identificación de la narrativa** frente a dos narrativas digitales sobre migración; Caso 1: Xiomara (narrativa individualizada) y Caso 2: Caravana (narrativa colectiva), contemplando tres categorías: reconoce el contenido como verídico, reconoce el contenido como sensacionalista, no manifiesta opinión sobre la veracidad, en la que se aprecia el número de respuestas por categoría.

En la categoría de **reconocer el contenido como verídico**, la mayoría identificó al Caso 1: Xiomara como verás con 37 respuestas, ante el Caso 2: Caravana que solo tienen 9 respuestas que lo identifican como verídico, lo que puede indicar que los jóvenes son conscientes de la importancia de verificar las fuentes.

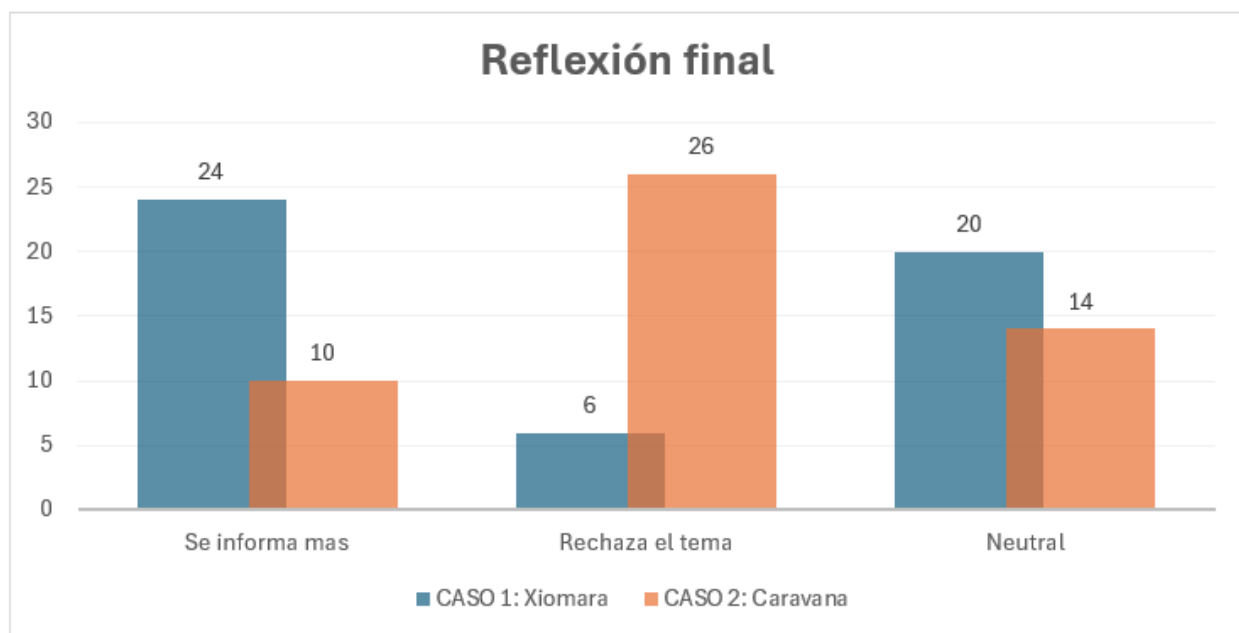
En la categoría de **reconocer el contenido como sensacionalista** en el Caso 2: Caravana fue calificado como sensacionalista por 25 personas, en comparación con solo 5 que opinaron lo mismo del Caso 1: Xiomara. Se puede deducir que las narrativas sobre migración pueden ser percibidos como manipuladores o exagerados, posiblemente por su lenguaje, tono y red social donde se difunde el contenido.

En la categoría **no manifiesta opinión sobre la veracidad**, no emitieron juicio en mayor cantidad en el Caso 2: Caravana, ya que solo vieron el contenido por scroll sin darle importancia a lo que se veía en pantalla, en relación con el Caso 1: Xiomara no emitieron juicio 8 personas que según sus testimonios se debe a que tenían claro el mensaje ante una narrativa individualizada.

Ante la comparación el Caso 1: Xiomara, es percibida como creíble y veraz al ser enfocada en una historia de vida, mientras que la narrativa colectiva del Caso 2: Caravana genera visualizaciones por ser un video sin planeación y grabado en vivo pero se le considera sensacionalista, lo que le resta credibilidad y seriedad al tema de migración.

Figura 13

Identificación de la narrativa



Reflexión final	CASO 1: Xiomara	CASO 2: Caravana
Se informa mas	24	10
Rechaza el tema	6	26
Neutral	20	14

La gráfica compara el indicador de **Reflexión final** frente a dos narrativas digitales sobre migración; Caso 1: Xiomara (narrativa individualizada) y Caso 2: Caravana (narrativa colectiva), contemplando tres categorías: muestra disposición a informarse más, muestra rechazo hacia el tema, se mantiene neutral, en la que se aprecia el número de respuestas por categoría.

El Caso 1: Xiomara motivó a 24 personas a **profundizar en el tema** migratorio, en contraste con 10 personas en el Caso 2: Caravana, información relevante para considerar y crear narrativas de historias de vida que promuevan interés y búsqueda de información,

favoreciendo una actitud crítica y participativa.

El **rechazo al tema** generó 26 respuestas en el Caso 2: Caravana, que lo consideran un contenido mal intencionado que puede generar discursos estigmatizantes hacia los migrantes, frente solo 6 respuestas de rechazo que generó el Caso 1: Xiomara.

En ambos casos hubo respuestas neutrales, en Caso 1: Xiomara registró 20 respuestas neutrales frente a 14 en el Caso 2: Caravana. Esto puede indicar que incluso quienes no adoptaron una postura explícita, mantuvieron mayor apertura al mensaje en la narrativa individual.

La narrativa individual del Caso 1: Xiomara demostró ser efectiva en generar interés y búsqueda de información, mientras que el Caso 2: Caravana se asocia con rechazo y menor disposición a reflexionar o profundizar. La diferencia radica en la capacidad del relato para conectar emocionalmente con la audiencia.

El análisis de las gráficas comparativas es evidencia de que las narrativas digitales enfocadas en historias individuales, como el Caso 1: Xiomara, resultan efectivas para generar empatía, participación, reflexión crítica y búsqueda de información entre jóvenes. En cambio, las narrativas colectivas y generalizadas, como el Caso 2: Caravana, tienden a provocar rechazo, escasa interacción, percepción sensacionalista y comentarios discriminatorios.

Con el resultado se destaca la importancia de enfocar la estrategia transmedia en una narrativa personalizada en la construcción de discursos en el tema de migración que apele a la solidaridad y empatía con experiencias e historias de vida, para generar empatía y así minimizar en el público los estereotipos y comentarios discriminatorios.

El resultado de esta comparación aporta evidencia empírica útil para diseñar estrategias de comunicación pública de la ciencia orientados a transformar la opinión pública y generar cambios culturales y de percepción en torno al tema de migración, con el enfoque hacia narrativas con historia, investigación, objetivo y contexto para sensibilizar la percepción pública sobre las personas migrantes en Puebla.

Capítulo V. Productos comunicativos

En este capítulo se desarrolla la estrategia transmedia, bajo el título de Migranteando del fenómeno a la realidad, con el objetivo de sensibilizar la percepción pública sobre las personas migrantes en Puebla, la estrategia utiliza diferentes plataformas en sus diversos lenguajes.

5.1 Producto comunicativo 1. Universo Transmedia

El universo transmedia de esta estrategia tiene como plataforma central el programa de radio titulado Migranteando del fenómeno a la realidad transmitido los viernes a las 18:00 horas por el 105.9 FM en el Sistema de Información y Comunicación del Estado de Puebla (SICOM). Este programa constituye el nodo articulador de la narrativa, que se expande y complementa a través de diversos productos comunicativos en múltiples plataformas.

Figura 14

Productos comunicativos

PRODUCTO COMUNICATIVO	MEDIO Y FORMATO	OBJETIVO	COLABORACIÓN
Programa de radio Migranteando del fenómeno a la realidad	105.9 FM (frecuencia modulada)	Informar y sensibilizar sobre la realidad y contexto de la personas migrantes, es el Eje cenral de la narrativa, distribuye y presenta los productos comunicativos	Sistema de Información y Comunicación del Estado de Puebla SICOM
Radionovelas (3)	Radio en el 105.9 FM y podcast en Spotify	Humanizar a las personas migrantes a través de relatos dramatizados que reflejan dilemas familiares y motivos de migración	Sistema de Información y Comunicación del Estado de Puebla SICOM
Canción: "PaDelante"	Canción (Spotify; Frecuencia modulada)	Visibilizar la discriminación de mujeres migrantes y promover la reflexión a través del arte.	Cantante Lean Wuameros
Cápsula: Voto migrante	Radio en el 105.9 FM / RRSS de Migranteando	Informar sobre los derechos políticos de la diáspora poblana y la figura del diputado migrante.	Facultad de Ciencias de la Comunicación BUAP
Cápsula: Glosario migrante	Radio en el 105.9 FM / RRSS de Migranteando	Alfabetizar mediáticamente sobre términos clave de la migración para combatir desinformación.	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla UPAEP

Elaboración con base en estrategia transmedia (2025)

Producto Comunicativo 1. Universo Transmedia

1. Tipo de Producto Comunicativo y Título

- Programa de radio en frecuencia modulada
- Migranteando del fenómeno a la realidad

2. Objetivo del producto comunicativo.

- Informar y sensibilizar sobre la realidad y contexto de las personas migrantes, es el Eje central de la narrativa.
- Distribuir y presentar los productos comunicativos

3. Audiencia (públicos): Perfil del público: Edad, Género, Intereses, Nivel Educativo.

Edad: 18-60
Género: Mixto
Intereses: Sociedad, política, cultura, derechos humanos
Nivel educativo: Media superior y superior
Ubicación: Puebla y audiencias del Sistema de Información y Comunicación del Estado de Puebla.

4. Ubicación Geográfica, Otros detalles relevantes.

Ubicación: Estado de Puebla, México
Frecuencia: 105.9 FM del Sistema de Información y Comunicación del Estado de Puebla (SICOM)
Día y hora de transmisión: viernes 18:00 horas
Cobertura: Regional con proyección nacional a través de streaming
Formato: Entrevistas, cápsulas informativas, testimonios y participación ciudadana

5. Teorías que sustentan el producto comunicativo:

- Agenda Setting: McCombs y Shaw (1972) Los medios influyen en lo que el público considera relevante, sin dictar qué pensar sobre ello.
- Teoría del Cultivo: George Gerbner (1960) La exposición prolongada a ciertos mensajes moldea la percepción social de la realidad.
- Filtro burbuja: Elí Pariser (2011) Los algoritmos crean entornos de información personalizada que refuerzan creencias previas, limitando la exposición a perspectivas diversas.

6. Enfoque: Comunicación Pública de la Ciencia o Divulgación de la Ciencia, explicación breve de cómo se aplica.

Comunicación pública de la ciencia, para generar un **diálogo informado** que contribuya a transformar la percepción pública sobre la migración, a partir de evidencia, análisis y narrativas fundamentadas.

7. Contenido: Presentar el contenido desarrollado para el producto: guion, texto, diseño, según el tipo de producto comunicativo.

Episodios semanales temáticos sobre causas de la migración, derechos de las personas migrantes, desafíos en el tránsito, políticas públicas, integración y retorno.

Duración: 60 minutos por emisión

Estilo narrativo: Conversacional, empático, informativo y crítico



Nombre del programa:		Números de Cabina: 22 22 73 77 16 22 22 73 77 17 // 800 224 3000 WhatsApp: 22 15 87 56 57	
MIGRANTEANDO DEL FENOMENO A LA REALIDAD			
Fecha:		Conducción:	COCO GUERRA
Formato:		Producción:	COCO GUERRA
TEMA:	MIGRACIÓN	Invitados y colaboradores:	LINO LEÓN
Síntesis del tema:	MIGRANTEANDO 09-04-25	Asistencia de Producción	COCO GUERRA
	#SICOMRadio Hoy en Migranteando platicaremos con Lino León de Mundo Migrante acerca de inversión migrante y la política de Estados Unidos. 📌 Conduce: Coco Guerra. Co-conducción: Manuel Romero. #PorAmorAPuebla #PensarEnGrande	Operador	JUAN CARLOS
BLOQUE I	HORA	BLOQUE 1	
	10:00	METER APOYO DE ENTRADA	
	10:02	SALUDOS COCO	
	10:05	SALUDOS MANUEL	
	10:07		
	10:09	MARCAR LINO LEÓN MUNDO MIGRANTE: +1 (951) 741-1188	
	10:10		
	10:12		
CORTE			
BLOQUE II	HORA	BLOQUE 2	
	OP.	Rompecorte Regreso	
	10:15		
	10:17		
	10:19	MARCAR LINO LEÓN MUNDO MIGRANTE: +1 (951) 741-1188	
	10:26		
10:27	ROMPECORTE SALIDA		
IDA A CORTE			
BLOQUE III	HORA	BLOQUE 3	
	OP.	Rompecorte Regreso	
	10:29		
	10:32		
	10:34	MARCAR LINO LEÓN MUNDO MIGRANTE: +1 (951) 741-1188	
	10:36		
	10:41		
10:41	ROMPECORTE SALIDA		
IDA A CORTE			
BLOQUE IV	HORA	BLOQUE 4	
	OP.	Rompecorte Regreso	
	10:44	Glosario Migrante - Retorno y reintegración de refugiados y desplazados	
	10:47		
	10:49	DESPEDIDA	
	10:51		
	10:54	DESPEDIDA	
10:55	ROMPECORTE SALIDA		
SALIDA			

8. Principales fuentes de Información (citar en APA)

Figuroa Ruíz, G., Pérez, A. & López, I. (2023). Estudio de percepciones sobre migración en México. CIESAS.

Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575–599.

Instituto Nacional de Migración (INM), ACNUR, OIM, COMAR. (2022). Informes estadísticos y normativos sobre migración en México.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*. Routledge.

9. Indicar el Código QR o link donde se puede tener acceso al producto comunicativo



Fuente: formato elaborado por Mendieta (2024).

5.2 Producto comunicativo 2. Radionovela

1. Tipo de Producto Comunicativo y Título

- Radionovela
- No debimos dejarlo ir

2. Objetivo del producto comunicativo.

Humanizar la experiencia migrante a través de relatos dramatizados que promuevan la empatía, la reflexión ética y el reconocimiento social de las personas en movilidad, con especial atención a públicos con limitado acceso a medios digitales.

3. Audiencia (públicos): Perfil del público: Edad, Género, Intereses, Nivel Educativo.

Edad: 15 a 35 años

Género: Todos

Intereses: Narrativas sociales, problemáticas migratorias, cultura comunitaria

Nivel educativo: Educación básica y media superior

Tipo de audiencia: Habitantes de comunidades rurales, estudiantes, audiencias sin acceso constante a internet o redes sociales

4. Ubicación Geográfica, Otros detalles relevantes.

Ubicación: Comunidades rurales del estado de Puebla

Distribución: Podcast descargable, transmisiones en radios comunitarias y espacios de escucha colectiva (escuelas, bibliotecas, casas de cultura)

Duración promedio por episodio: 8 a 12 minutos

Estilo de producción: Narración dramatizada, ambientación sonora realista, testimonios basados en hechos reales

5. Teorías que sustentan el producto comunicativo:

- Agenda Setting: McCombs y Shaw (1972) Los medios influyen en lo que el público considera relevante, sin dictar qué pensar sobre ello.
- Teoría del Cultivo: George Gerbner (1960) La exposición prolongada a ciertos mensajes moldea la percepción social de la realidad.
- Filtro burbuja: Elí Pariser (2011) Los algoritmos crean entornos de información personalizada que refuerzan creencias previas, limitando la exposición a perspectivas diversas.
- Narrativa transmedia: Henry Jenkins (2003) Expansión de una historia en múltiples plataformas y lenguajes, cada uno contribuyendo al relato global.

6. Enfoque: Comunicación Pública de la Ciencia o Divulgación de la Ciencia, explicación breve de cómo se aplica.

Comunicación pública de la ciencia, para generar un **diálogo informado** que contribuya a transformar la percepción pública sobre la migración, a partir de evidencia, análisis y narrativas fundamentadas.

7. Contenido: Presentar el contenido desarrollado para el producto: guion, texto, diseño, según el tipo de producto comunicativo.

Trama general: Cada episodio narra un fragmento de la vida de personas migrantes, resaltando dilemas afectivos, violencias estructurales, redes de apoyo o discriminación.

**NO DEBIMOS DEJARLO IR
HISTORIAS DE VIDA**

MUSICA/EFFECTOS/PRODUCCIÓN	LOCUCIÓN
FADE IN MUSICA Y EFECTOS SONOROS DE SUSPENSO Y FONDO SOSTENIDO	VOZ MADRE (INDIFERENTE): Yo me acuerdo bien cuando dio la espalda, ya que se despidió, ahí nos vimos, anda Dios te bendiga.
SIGUE FONDO MUSICAL Y EFECTOS SONOROS SUSPENSO	
VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO	VOZ HERMANO (REFLEXIONANDO, RECORDANDO, ANHELANDO): Solíamos pelear demasiado el día, él era el mayor de todos. Pero, aunque peleábamos, era mi mejor amigo. Somos tres hermanos aún contándolo ahí. Cada vez que me preguntan cuántos hermanos tengo, siempre está él en mi cuenta, como si todavía peleáramos para ver quién juega primero en la bicicleta. Ahora lo teníamos todo, pero creo que no nos faltaba nada. A veces me pongo a pensar, y ahora comprendo que él por ser el mayor, tenía más responsabilidad conmigo y con nuestra hermana Laura, pues mi papá se fue a Estados Unidos desde hace veinte años.
MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO	
VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO, EFECTO VOZ LLAMADA TELEFÓNICA	
VOZ PRIMER PLANO	
FADE IN MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO	VOZ PADRE (INSISTENTE): Escucha bien hijo, ya llevo trabajando aquí en la constructora diez años, y ya me conoce bien el manager, me dijo que, sí te daba trabajo, ya le di el dinero a Raúl para que te pase. El grupo que se va a venir se reúne en dos días, ponte abusado.
VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO	VOZ CARLOS (ATENTO): Ok papá, pero creo que no es necesario que me vaya, voy a salir de la prepa y pues, no me fue tan mal, chance y consigo una beca para estudiar la uni y así pues...

<p>MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO</p> <p>VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO</p>	<p>VOZ PADRE (INTERRUMPE A CARLOS, INSISTENTE, SIN PACIENCIA): Carlos hazme caso, ¿para qué haces el trámite? Si el plan es que todos se vengan para acá conmigo dentro de un año, ¿sólo vas a entrar para salirte? Acá tenemos el trabajo seguro mijo, confía en eso. Si tú me ayudas en menos de un año los dos trabajando, nos traemos a tu mamá y a tus hermanos, nomás no se me raje.</p> <p>VOZ CARLOS (ATENTO, RESIGNADO): Mmmmm Ajá, está bien, pues me comunico con el Raúl, ahí te aviso para cuándo salimos. Dios te bendiga papá.</p> <p>VOZ PADRE (RELAJADO): Cuídese mijo.</p>
<p>MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO, CONFUNDIR CON EL FODO MUSICAL MEZCLANDO DOS FONDOS</p> <p>VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO</p>	<p>VOZ CARLOS (RELAJADO): ¿Qué onda bro, cómo vas? ¿Ya hiciste lo que te pidió mamá?</p> <p>VOZ HERMANO (RELAJADO, CURIOSO): Si ya, ¿Entonces qué Carlos, te irás?</p> <p>VOZ CARLOS (LENTO, RESIGNADO, NERVIOSO): Si, le voy a ayudar a papá, ya decidí. Aunque la neta no quiero irme, pero la idea de estar juntos allá con él, pues como que me anima. De hecho, vengo de ver al Raúl, salimos mañana a las 5 de la mañana, tomaremos camión para México y ahí el avión para Saltillo...jaja es la primera vez que viajaré en avión....</p>
<p>FADE IN MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO</p> <p>VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO</p>	<p>VOZ HERMANO (REFLEXIONANDO, RECORDANDO, ANHELANDO): Ese día fuimos a dejarlo, Laura, mi mamá y yo temprano a la terminal. Llevaba bien poquitas cosas, porque nos dijo que no iba a ser un viaje largo, toda esa semana, no peleamos, ya lo</p>

VOZ EN PRIMER PLANO Y
MÚSICA A SEGUNDO PLANO

FADE IN MÚSICA PRIMER PLANO
Y SIGUE A FONDO

VOZ EN PRIMER PLANO Y
MÚSICA A SEGUNDO PLANO
CONFUSIÓN DE FONDO
MUSICAL MEZCLANDO PISTAS

FADE IN MÚSICA PRIMER PLANO
Y SIGUE A FONDO CON VOZ
TRUMP HABLANDO DEL MURO
EN LA FRONTERA CON MÉXICO
FADE OUT

empezaba a extrañar como mi papá, no sé porque pero ya lo presentía, empecé a sentir como mi corazón se me salía del pecho y me dolía. Tenía hartas ganas de llorar, pero no lo hice, porque sabía que lo iban a poner triste. Así que le regalé mi sudadera azul, una que le gustaba mucho y que nunca quise prestarle. Pero ese día quería dársela con muchas ganas de que se quedara, pero ninguno de los tres le dijo nada. Y lo dejamos ir. Cuando el camión dobló la esquina, me puse a llorar como nunca lo había hecho. No me importó que mi hermana y mi mamá me vieran, ellas estaban peor.

VOZ CARLOS (CANSADO, DESMAYADO):
Raúl, ya no aguanto el calor, es demasiado. Creo que debemos descansar. Mira a los demás, están peor que yo y ya no tenemos agua.

VOZ RAÚL (HARTO, INDIFERENTE): Te dije que vamos atrasados, pues nos va a agarrar la noche y no hemos avanzado en lo que estaba planeado. Es el peor grupo que he pasado esta vez, vinieron más niñas, mujeres de lo planeado. Ellas nos atrasan mucho. Aguanta, ya falta poco, ya está esperando el otro grupo.

VOZ CARLOS (CANSADO, DESMAYADO):
De verdad que ya no aguanto, por más que intento.....

VOZ HOMBRE: ¿QUÉ LE PASA SEÑORA?
¿QUÉ LE HICIERON?
GRITOS MUJER: LO MATARON LO
MATARON

	<p>VOZ HERMANO (TRISTE, ENOJADO): Ya había pasado como un mes, y el Raúl ya ni nos contestaba nuestras llamadas. Mi papá estaba desesperado, mi mamá se enfermó por la preocupación y la tristeza.</p> <p>Esa tarde, yo estaba parado en la puerta de la casa, se me había hecho costumbre esperar a Carlos en las tardes. Tenía la esperanza de que volviera. Me engañé soñando que caminaba desde Sonora a Oaxaca y así regresaba. Hasta me lo imaginaba con la sudadera azul.</p> <p>Fue el 12 de agosto en la tarde, bien que me acuerdo. Llegó una patrulla y me preguntaron.....si ahí vivía Carlos Ávila Cruz. Respondí que sí..... Hasta pensé que lo traían en la patrulla..... Cuando de sopetón qué me dicen: que habían encontrado su cuerpo en el desierto de Nogales. Y después me empezó a explicar de unos trámites, de los cuales yo no entendí nada. Mi vista se nubló, con dolor muy grande, como un golpe en mi cabeza. Empecé a recordar su voz, nuestros juegos, yo ya no podía hacer nada por él, más que llorar de impotencia. Quería regresar el tiempo en la terminal y decirle que no se fuera. No, no debimos dejarlo ir.</p>
--	---

8. Principales fuentes de Información (citar en APA)

Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Bucchi, M. (2008). *Science and the Media: Alternative Routes in Scientific Communication*. Routledge.

9. Indicar el Código QR o link donde se puede tener acceso al producto comunicativo



Fuente: formato elaborado por Mendieta (2024).

5.3 Producto comunicativo 3. Radionovela

1. Tipo de Producto Comunicativo y Título

Tipo: Radionovela
Título: Sofía regresa

2. Objetivo del producto comunicativo.

Humanizar la experiencia migrante a través de relatos dramatizados que promuevan la empatía, la reflexión ética y el reconocimiento social de las personas en movilidad, con especial atención a públicos con limitado acceso a medios digitales.

3. Audiencia (públicos): Perfil del público: Edad, Género, Intereses, Nivel Educativo,

Edad: 15 a 35 años
Género: Todos
Intereses: Narrativas sociales, problemáticas migratorias, cultura comunitaria
Nivel educativo: Educación básica y media superior
Tipo de audiencia: Habitantes de comunidades rurales, estudiantes, audiencias sin acceso constante a internet o redes sociales

4. Ubicación Geográfica, Otros detalles relevantes.

ubicación: Comunidades rurales del estado de Puebla

Distribución: Podcast descargable, transmisiones en radios comunitarias y espacios de escucha colectiva (escuelas, bibliotecas, casas de cultura)

Duración promedio por episodio: 8 a 12 minutos

Estilo de producción: Narración dramatizada, ambientación sonora realista, testimonios basados en hechos reales

5. Teorías que sustentan el producto comunicativo:

- Agenda Setting: McCombs y Shaw (1972) Los medios influyen en lo que el público considera relevante, sin dictar qué pensar sobre ello.
- Teoría del Cultivo: George Gerbner (1960) La exposición prolongada a ciertos mensajes moldea la percepción social de la realidad.
- Filtro burbuja: Elí Pariser (2011) Los algoritmos crean entornos de información personalizada que refuerzan creencias previas, limitando la exposición a perspectivas diversas.
- Narrativa transmedia: Henry Jenkins (2003) Expansión de una historia en múltiples plataformas y lenguajes, cada uno contribuyendo al relato global.

6. Enfoque: Comunicación Pública de la Ciencia o Divulgación de la Ciencia, explicación breve de cómo se aplica.

Comunicación pública de la ciencia, para generar un **diálogo informado** que contribuya a transformar la percepción pública sobre la migración, a partir de evidencia, análisis y narrativas fundamentadas.

7. Contenido: Presentar el contenido desarrollado para el producto: guion, texto, diseño, según el tipo de producto comunicativo.

Trama general: Cada episodio narra un fragmento de la vida de personas migrantes, resaltando dilemas afectivos, violencias estructurales, redes de apoyo o discriminación.

**SOFÍA REGRESA
HISTORIAS DE VIDA**

MUSICA/EFFECTOS/PRODUCCIÓN	LOCUCIÓN
FADE IN MUSICA Y EFECTOS SONOROS DE SUSPENSO Y FONDO SOSTENIDO	SOFIA: Aunque ha pasado el tiempo, Sofía regresa
SIGUE FONDO MUSICAL Y EFECTOS SONOROS SUSPENSO	NARRADOR: Una historia basada en hechos reales, Sofía en busca del sueño americano
VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO	MAMÁ: Ya son 10 años desde que mi hija Sofía se fue
MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO	MAMÁ: Hoy quiero contar su historia porque tengo una esperanza de que me escuche.
VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO, EFECTO VOZ LLAMADA TELEFÓNICA	MAMÁ: Y así regreso con nosotros y con su equipo, que tanto le han necesitado. Y porque también decía que otras mujeres, al conocer su historia, luchan por sus hijos de su Tierra, el amor a los hijos de su fuerza, que nos permite vencer el miedo y seguir adelante a todos los retos que nos encontramos en el camino.
VOZ PRIMER PLANO	
FADE IN MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO	MAMÁ: Sofía hija, regresa, tus hijos Ana y Alberto o, te necesitan tanto como ayer, hija. Te queremos de vuelta
MUSICA PRIME RPLANO Y BAJA A FONDO	SOFÍA: Prométanme que van a estar muy bien, y que van a estudiar y van a obedecer a su abuelita Elizabeth.
VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO	NIÑO: Mami por favor no te vayas SOFÍA: Iré a trabajar y regresaré por ustedes
	NIÑA: Mami, regresarás?
	SOFÍA: Te lo prometo, mientras tanto pórtense bien y cuiden a su abuelita

<p>MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO</p>	<p>MAMÁ: hija, aún estés a tiempo de cambiar de opinión. Piénselo bien, no importa lo que diga la gente o que tan pobre seamos, no te vayas. hazlo por tus hijos, quién está muy pequeños y necesitan de TI.</p>
<p>VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO</p>	<p>SOFÍA: Precisamente por ellos lo hago, mamá, tú bien sabes que el ser madre soltera ha sido muy duro. Y entre más crecen mis hijos, más difíciles para mí solventar todos los gastos, ya no llores, mamá, estaré bien.</p>
<p></p>	<p>MAMÁ: Dios te bendiga, hija, cuídate mucho, si en el camino, Decides regresar, aquí estaremos esperando.</p>
<p></p>	<p>NIÑOS: Te queremos mucho, mami.</p>
<p>MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO, CONFUNDIR CON EL FODO MUSICAL MEZCLANDO DOS FONDOS</p>	<p>SOFÍA: los amo tanto</p>
<p>VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO</p>	<p>MAMÁ: y así fue con la firme promesa de regresar, la recuerdo con una mochila en la espalda, diciéndome adiós. Aguantándose las ganas de llorar. Yo sé cuanto le estuve doliendo dejar Asus hijos solos, pero esa idea de irse a trabajar a Texas nunca se la pude quitar de la cabeza. A veces quisiera regresar el tiempo y no hubiera dejado ir haber hecho algo más por ella....Nunca me dijo cómo le hizo para pagar el pollero ni cómo iba a hacerle para pasar.</p>
<p>FADE IN MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO</p>	<p>Nunca me he visto nada, solo que me encargara de cuidar a sus hijos... La Última Vez que escuché su voz fue un mes después de que dejó este pueblo</p>
<p>VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO</p>	<p>SOFÍA:¿Bueno, mamá, mamá, habla Sofía, Cómo estás?</p>
<p></p>	<p>MAMÁ: Bien ¿Dónde estás? ¿Estás bien?</p>

<p>VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO SONNIDO DE TELEFONO MARCANDO</p>	<p>SOFÍA: ¿Sí, estoy bien, cómo están mis hijos?</p> <p>MAMÁ: Ellos están bien, no te preocupes.</p>
<p>FADE IN MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO</p>	<p>SOFÍA:Aún estoy en Saltillo, Coahuila está bien, peligroso acá, sobre todo para una mujer....tuve que soportar caminar más de 12 horas por las vías del tren....pero se que llegaré a Texas. Durante este mes nos han tenido encerrados en un cuarto, sin hablar y sin salir, pues es que durante este tiempo secuestraron a dos hondureños y otros mas los asaltaron. Gracias a Dios que yo estoy bien, hoy me voy para piedras negras, intentaré pasar por el río bravo para llegar a Texas,,,,,cuida de mis hijos mamá. ...Gracias por todo</p>
<p>VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO CONFUSIÓN DE FONDO MUSICAL MEZCLANDO PISTAS</p>	<p>MAMÁ: Ay hija cómo quisiera que cambiaras de opinión y poder ayudarte</p> <p>SOFIA: Mucho haces con cuidar de Ana y Alberto ...¿Puedo hablar con ellos?</p>
<p>FADE IN MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO CON VOZ</p>	<p>GRITANDO</p> <p>MAMÁ: EsperaAna, Albertoooo.</p> <p>NIÑO: Mami ¿Ya vas a venir?</p> <p>SOFÍA: No, mi amor todavía no, pero muy pronto ya verás.</p> <p>NIÑO: Mami ..ya entré a la escuela</p> <p>SOFÍA: De verdad, mi amor sigue aprendiendo mucho. Hijo los quiero, los quiero mucho, recuerda que.....</p> <p>MAMÁ: Esa última llamada nos ha mantenido con la ilusión de que si pudo llegar a Estados Unidosy que por alguna razón no ha</p>

<p>SE CORTA LLAMADA EFECTO DE TELEFONO</p>	<p>podido volver a comunicarse con nosotros y que está tratando de regresar a nuestra casa. Ya son 10 años desde que ella se fue.. Hija, tus hijos alerto y ana han crecid opero no te han olvidado, Sofía si estas escuchando esto, Regresa No importa lo que haya sucedido hija</p> <p>Regresa</p> <p>ADOLESCENTE 1: Todo este tiempo la he necesitado, como toda hija necesita a su madre....Recuerdo su última llamada en la que me decía, qué punto volvería A veces me da miedo empezar a olvidarla.</p> <p>ADOLESCENTE 2: Cuando ella se fue, yo estaba muy pequeño. El recuerdo de su voz y su cara cada día es más borroso. ¿Mamá, quiero saber por qué nos dejaste, qué fue lo más importante para que te fueras y no te quedarás? ¿Que ha sido de tu vida estos 10 años sin mí y sin mi hermana Ana? Necesito saber. Tengo esperanza de que sigas viva. Pero a veces el corazón se cansa.</p> <p>MAMÁ: Yo no perderé nunca la esperanza tenga fe de que no vea mi hija, Sofía, entrará por esa puerta</p>
<p>FADE IN MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO CON VOZ</p>	<p>Yo nunca podré pensar que está muerta y que nunca regresará, no, no porque mi corazón dice que sigue viva, que quiere regresar, aunque ha pasado el tiempo.</p>
<p>FADE IN MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO CON VOZ</p>	<p>LLORANDO</p> <p>Sofía regresa, regresa</p>
<p>FADE IN MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO CON VOZ</p> <p>MÚSICA EN PRIMER PLANO</p>	

8. Principales fuentes de Información (citar en APA)

Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Bucchi, M. (2008). *Science and the Media: Alternative Routes in Scientific Communication*. Routledge.

9. Indicar el Código QR o link donde se puede tener acceso al producto comunicativo.



Fuente: formato elaborado por Mendieta (2024).

5.4 Producto comunicativo 4. Radionovela

1. Tipo de Producto Comunicativo y Título

Tipo: Radionovela
Título: Si supieran lo que estoy sufriendo

2. Objetivo del producto comunicativo.

Humanizar la experiencia migrante a través de relatos dramatizados que promuevan la empatía, la reflexión ética y el reconocimiento social de las personas en movilidad, con especial atención a públicos con limitado acceso a medios digitales.

3. Audiencia (públicos): Perfil del público: Edad, Género, Intereses, Nivel Educativo.

Edad: 15 a 50 años
Género: Todos
Intereses: Narrativas sociales, problemáticas migratorias, cultura comunitaria
Nivel educativo: Educación básica y media superior
Tipo de audiencia: Habitantes de comunidades rurales, estudiantes, audiencias sin acceso constante a internet o redes sociales

4. Ubicación Geográfica, Otros detalles relevantes.

Ubicación: Comunidades rurales del estado de Puebla

Distribución: Podcast descargable, transmisiones en radios comunitarias y espacios de escucha colectiva (escuelas, bibliotecas, casas de cultura)

Duración promedio por episodio: 8 a 12 minutos

Estilo de producción: Narración dramatizada, ambientación sonora realista, testimonios basados en hechos reales

5. Teorías que sustentan el producto comunicativo:

Agenda Setting: McCombs y Shaw (1972) Los medios influyen en lo que el público considera relevante, sin dictar qué pensar sobre ello.

Teoría del Cultivo: George Gerbner (1960) La exposición prolongada a ciertos mensajes moldea la percepción social de la realidad.

Filtro burbuja: Elí Pariser (2011) Los algoritmos crean entornos de información personalizada que refuerzan creencias previas, limitando la exposición a perspectivas diversas.

Narrativa transmedia: Henry Jenkins (2003) Expansión de una historia en múltiples plataformas y lenguajes, cada uno contribuyendo al relato global.

6. Enfoque: Comunicación Pública de la Ciencia o Divulgación de la Ciencia, explicación breve de cómo se aplica.

Comunicación pública de la ciencia, para generar un diálogo informado que contribuya a transformar la percepción pública sobre la migración, a partir de evidencia, análisis y narrativas fundamentadas.

7. Contenido: Presentar el contenido desarrollado para el producto: guion, texto, diseño, según el tipo de producto comunicativo.

Trama general: Cada episodio narra un fragmento de la vida de personas migrantes, resaltando dilemas afectivos, violencias estructurales, redes de apoyo o discriminación.

**SI SUPIERAN LO QUE ESTOY SUFRIENDO
HISTORIAS DE VIDA**

MUSICA/EFFECTOS PRODUCCIÓN	LOCUCIÓN
FADE IN MUSICA Y EFECTOS SONOROS DE TREN	00:00:07 Orador 1 Si supieras de que estoy sufriendo, nadie cruzaría la frontera.
SIGUE FONDO MUSICAL Y EFECTOS SONOROS SUSPENSO	00:00:17 Orador 1 Carmen en bosque del sueño americano. 00:00:32 Orador 1 Carmen hubiera vivido sin ver a Felipe, su esposo, cerca de 8 años, el se fue dejando Carmen sola dos hijos de 2 y 3 años de edad.
VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO	00:00:59 CARMEN Yo te dije que si es necesario que me vaya, Felipe me espera en Minnesota, no más tengo que llegar a Tapachula, México. Ahí es donde tomo el tren, como me dijo Felipe,
MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO, EFECTO VOZ LLAMADA TELEFÓNICA	00:01:10 Orador 2 ¿Vas a irte en el tren? tú misma has escuchado lo que cuentan de cómo la gente se muere....Por eso es conocido como el tren de la muerte. Además, pueden asaltarte. Lo veo difícil para cruzar si te encuentran, te van a pedir Visa
VOZ PRIMER PLANO FADE IN MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO	00:01:27 CARMEN Voy a poder pasar sin problema en una balsa por el río Suchiate, mamá ya me explicó Felipe, debe ser a un lado de la caseta de migración y de aduanas para que no pase por revisión de papeles. Ahí nomás pregunto cómo llego a Tapachula y ya..... cuando llegue, ya me va a estar esperando el Beto para ayudarme a cruzar a Estados Unidos y pues esperaré el tren que me lleva a piedras negras ahí ya estoy cerca de Texas.
	00:01:55 CARMEN

<p>MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO</p>	<p>Te encargo a mis hijos, mamá, me voy primero para ver cómo está el camino. Ya cuando llegue con Felipe mando dinero y como yo voy a saber cómo hacerle para llegar, me mandas a Santiago y a Diego, los estaremos esperando en Minnesota, así vamos a poder estar juntos todos ya después te estaré enviando dinero para ti.</p>
<p>VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO EFECTO SONORO DE TREN</p>	<p>00:02:21 Orador 1 Carmen se aventura cruzar en balsa hacia Tapachula, México, y logra cruzar sin ser interceptada por la aduana mexicana. Sin embargo, sucede algo que no estaba planeado.</p>
<p>MÚSICA PRIMER PLANO Y EFECTO SONORO DE TREN</p>	<p>00:02:55 Orador 3 ¿Cómo que no lo vas a hacer? Apúrate que esto no es por gusto? Qué va a decir tu marido, si nos tardamos más de un mes, ya debiste haber llegado allá con él. Órale súbete</p> <p>CARMEN: me da miedo. No creo que pueda</p>
<p>VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO EFECTO SONORO DE TREN</p>	<p>Orador 3: apúrate que esto no es por gusto</p> <p>CARMEN: nooo, deja de empujarme, no lo voy a hacer</p> <p>Orador 3: ¿Cómo que no lo vas a hacer?</p> <p>CAMREN: No creo que pueda</p> <p>Orador 3: Orale súbete.</p>
<p>FADE IN MÚSICA PRIMER PLANO Y SIGUE A FONDO</p> <p>VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO</p>	<p>00:03:29 CARMEN Recuerdo que me esa ocasion me cargaron para poder subir al tren, esa vez la libré y llegué a Coatzacoalcos, Veracruz. Una apuesta por un sueño,... ¿Pero a qué costo? ¿Qué tengo que pagar? ¿Qué tengo que pasar para saber que esto está mal? En este trayecto vi morir a un hombre. Se quedó dormido y cayó del tren. Vi cómo secuestraban a las personas, pero yo seguía decidida a alcanzar a Felipe.</p> <p>00:04:02 Orador 3 Vas, Carmen, Súbete, que ya nos deja e tren.</p> <p>00:04:04 CARMEN</p>

<p>MÚSICA PRIMER PLANO Y EFECTO SONORO DE TREN</p>	<p>Dios mío, ese tren va recio. No lo voy a poder hacer. Me da miedo. No creo que pueda.</p> <p>00:04:20 Orador 3 Oraleee súbete.</p>
<p>VOZ EN PRIMER PLANO Y MÚSICA A SEGUNDO PLANO</p>	<p>00:04:26 CARMEN</p> <p>Pero iba muy rápido. Logré agarrarme de las escaleras, pero el miedo me paralizó y sentí como mi pie se atoró con algo.... por más que intenté agarrarme fuerte y zafar de pie....No lo pude hacer. Recuerdo que algo golpeó mi cara. Eso fue lo que hizo que me soltara y yo no supe más de mí.</p>
<p>MÚSICA PRIMER PLANO Y EFECTO SONORO DE TREN</p>	<p>00:05:02 CARMEN</p> <p>De repente desperté y tenía mucho dolor en todo mi cuerpo. La luz lastimaba mis ojos, traté de pararme, pero no tuve fuerza. Empecé a mirar a mi alrededor y vi muchas camas, muchas mujeres vestidas de blanco y me di cuenta que eran enfermeras. Una de ellas se acercó. Le pregunté....¿qué era lo que me había pasado?..Se me quedó viendo y contestó que ya casi tenía dos semanas de estar dormida, que fue muy grave lo que me había sucedido.</p>
<p>MÚSICA PRIMER PLANO Y EFECTO SONORO DE TREN</p>	<p>00:05:59 Orador 4</p> <p>Señora Carmen, usted tuvo un accidente muy grave al tratar de subir al tren su pie izquierdo se probó en la escalera y usted cayó, tuvo un golpe muy fuerte en la cabeza. Lo más grave es que usted perdió el pie derecho.</p>
<p>MÚSICA SEGUNDO PLANO Y EFECTO SONORO DE TREN</p>	<p>00:06:36 CARMEN</p> <p>Moví mi pierna izquierda, pero al momento de querer mover la pierna derecha ya no pude. Sentí un dolor muy fuerte a mi mente, vinieron muchos recuerdos, el llanto de mis hijos, a mi mamá pidiéndome que no me arriesgara. Debo confesar que maldije todo lo que Dios había dispuesto para mí, el haber nacido, el ser pobre, hasta maldije el color de mi piel. Estuve así mucho tiempo hasta que tuve la fuerza de levantarme y apenas empecé a comprender que ya no sería la misma.</p> <p>00:07:18 Orador 5</p>

EFECTO SONORO DE TREN	<p>Está bien, Carmen, te voy a dar el trabajo, pero recuerda que no porque tu situación de salud sea de Cuidado vas a estar faltando a la chamba y menos vas a estar pidiendo permiso a cada rato ...eh!!..Además, no estoy arriesgando mucho darte el trabajo. Tú sabes que no tienes ningún papel en regla....Por qué no mejor regresas a tu país.... con tu familia?</p>
MÚSICA SEGUNDO PLANO Y EFECTO SONORO DE TREN	<p>00:07:39 CARMEN Yo le agradezco la oportunidad. De verdad que no voy a desaprovecharlo. Quiero quedarme aquí, no pienso regresar, no quiero regresar peor de cómo me vine. No quiero que mis hijos me vean así.</p>
MÚSICA SEGUNDO PLANO Y EFECTO SONORO DE TREN	<p>00:07:53 Orador 5 ¿Prefieres hacer aquí sola sin ver a tu familia sin ver a tus hijos?</p>
MÚSICA SEGUNDO PLANO Y EFECTO SONORO DE TREN	<p>CARMEN: Prefiero eso a que me tengan lástima a ser una carga para mi mama, ya demasiado hace con ver a mis hijos. No volveré, me quedaría aquí....Tengo vergüenza de que me vean así mi familia, la gente y miedo de volver a caer.</p>
EFECTO SONORO DE TELEFONO	<p>00:08:31 ESPOSO ¿Carmen, qué va a pasar con Santiago y Diego? Yo no quiero que estén con tu mamá, ellos vienen conmigo.</p> <p>00:08:37 CARMEN No, Felipe, ellos no se van, se quedan en su casa. Me voy a arriesgarme a que uno de mis hijos muera en ese tren Están seguros con mi mama.</p>
MÚSICA SEGUNDO PLANO Y EFECTO SONORO DE TREN	<p>00:08:48 Orador 7 Pero ya los dejaste solos.</p> <p>00:08:50 CARMEN Esta fue La Última Vez que hablé con Felipe. Después de esa llamada me puse muy mal, tenía no solo dolor físico, sino del alma...np sabia que hacer, así pasó como un mes. No me acuerdo. Pasó mucho tiempo, pero de repente llegó el momento en el cual acepté mi realidad y pensé en mis</p>

	<p>hijos, ellos no tienen la culpa de nada. Sólo les digo que regresaré en poco tiempo. No saben lo que me pasó. Mi mamá tampoco lo sabe. No volveré, ellos están bien así.,.,,cada vez que veo a una mujer que quiere cruzar. Platico con ellas, les cuento mi historia. Una sí decidió no hacerlo, pero las demás se arriesgan si supieran lo que estoy sufriendo, nadie cruzaría la frontera.</p>
--	--

8. Principales fuentes de Información (citar en APA)

- Bucchi, M. (2008). *Science and the Media: Alternative Routes in Scientific Communication*. Routledge.
- Gerbner, G. (1998). *Cultivation analysis: An overview*. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*. Routledge.
- Testimonios de campo recolectados por la autora en entrevistas y observaciones entre 2023-2024 en Puebla.

9. Indicar el Código QR o link donde se puede tener acceso al producto



Fuente: formato elaborado por Mendieta (2024).

5.5 Producto comunicativo 5. Canción testimonial

1. Tipo de Producto Comunicativo y Título

Tipo: Canción testimonial
Título: PaDelante

2. Objetivo del producto comunicativo.

Sensibilizar y generar empatía hacia las mujeres migrantes a través de una composición musical que narra una historia real con elementos emocionales, identitarios y culturales.

3. Audiencia (públicos): Perfil del público: Edad, Género, Intereses, Nivel Educativo,

Edad: 18 a 40 años
Género: Todos, con enfoque especial en mujeres
Intereses: Derechos humanos, música social, migración, diversidad cultural
Nivel educativo: Público general con acceso a plataformas digitales
Tipo de audiencia: Jóvenes adultos, usuarios de redes sociales, movimientos culturales, oyentes de música testimonial o social.

4. Ubicación Geográfica, Otros detalles relevantes.

Ubicación: México, especialmente Puebla, pero con alcance internacional a través de plataformas digitales
Distribución: Spotify, TikTok, Facebook e Instagram
Estilo musical: Fusión entre música tradicional mexicana (guitarra, percusiones) y arreglos contemporáneos
Formato: Audio + video lírico y contenido visual en redes sociales

5. Teorías que sustentan el producto comunicativo:

- Narrativa transmedia: Henry Jenkins (2003) Expansión de una historia en múltiples plataformas y lenguajes, cada uno contribuyendo al relato global.
- Agenda Setting: McCombs y Shaw (1972) Los medios influyen en lo que el público considera relevante, sin dictar qué pensar sobre ello.
- Encuadre: Entman (1993) Selección y énfasis de aspectos de la realidad para influir en la interpretación pública.

6. Enfoque: Comunicación Pública de la Ciencia o Divulgación de la Ciencia, explicación breve de cómo se aplica.

Aplica el enfoque de Comunicación Pública de la Ciencia, busca informar y generar un diálogo inclusivo entre una experiencia social compleja como la migración femenina en un lenguaje artístico accesible y la sociedad que la escucha

7. Contenido: Presentar el contenido desarrollado para el producto: guion, texto, diseño, según el tipo de producto comunicativo.

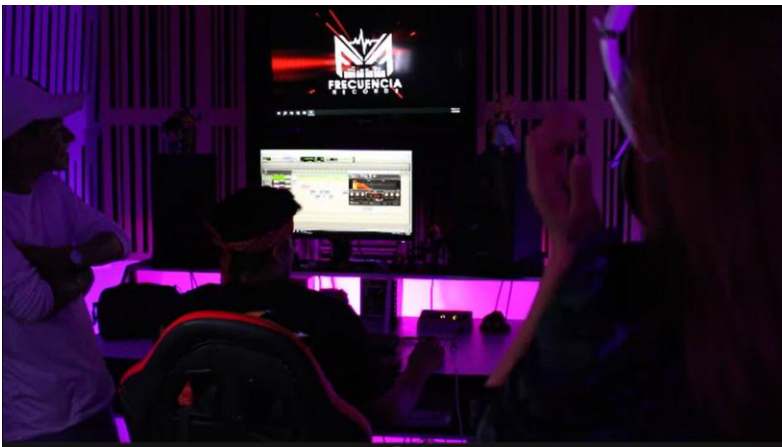
Letra: Relato de una mujer migrante que deja su país en busca de seguridad, trabajo y dignidad. Describe el trayecto, los obstáculos, la discriminación, pero también la esperanza y la fuerza interior.

Duración: 3:15 minutos

Distribución: Lanzamiento en Spotify, video lírico en FB, fragmentos para TikTok y reels en Instagram

Cantante Lean Wuarneros y Productora Frecuencia Record´s

Fotografías en el estudio de grabación de Frecuencia Record's con Lean Wuarneros



8. Principales fuentes de Información (citar en APA)

Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194.

Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575–599.

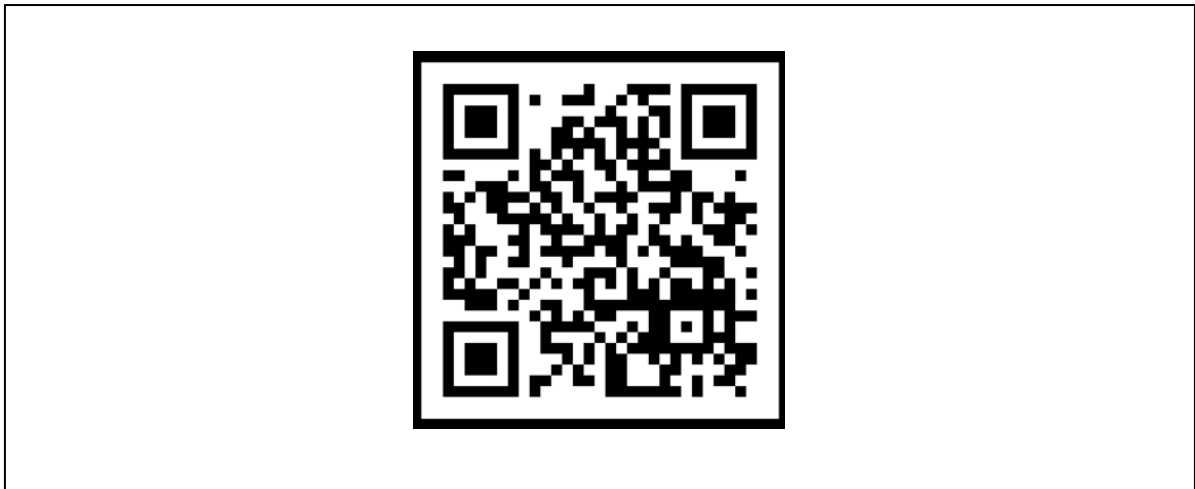
Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2022). Informe sobre migración y género en América Latina.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*. Routledge.

Testimonios documentados por la autora en entrevistas realizadas en Puebla, 2024.

9. Indicar el Código QR o link donde se puede tener acceso al producto comunicativo



Fuente: formato elaborado por Mendieta (2024).

5.6 Producto comunicativo 6. Cápsula Voto Migrante

1. Tipo de Producto Comunicativo y Título

Tipo: Cápsula radiofónica
Título: Voto Migrante

2. Objetivo del producto comunicativo. Propósito:

Informar sobre los derechos políticos de la diáspora poblana y la figura del diputado migrante y proporcionar datos verificables que fomenten la alfabetización digital.

3. Audiencia (públicos): Perfil del público: Edad, Género, Intereses, Nivel Educativo.

Edad: 18 a 40 años
Género: Todos
Intereses: Derechos humanos, música social, migración, diversidad cultural
Nivel educativo: Público general con acceso a plataformas digitales
Tipo de audiencia: Jóvenes adultos, usuarios de redes sociales, movimientos culturales, oyentes de música testimonial o social.

4. Ubicación Geográfica, Otros detalles relevantes.

Ubicación: México, especialmente Puebla, pero con alcance internacional a través de plataformas digitales y distribución: RRSS.

5. Teorías que sustentan el producto comunicativo: Escribir el nombre de la teoría (autor, año) con una breve explicación de la vinculación de la teoría con el producto comunicativo.

Narrativa transmedia: Henry Jenkins (2003) Expansión de una historia en múltiples plataformas y lenguajes, cada uno contribuyendo al relato global.

Agenda Setting: McCombs y Shaw (1972) Los medios influyen en lo que el público considera relevante, sin dictar qué pensar sobre ello.

Encuadre: Entman (1993) Selección y énfasis de aspectos de la realidad para influir en la interpretación pública.

6. Enfoque: Comunicación Pública de la Ciencia o Divulgación de la Ciencia, explicación breve de cómo se aplica.

Aplica el enfoque de Comunicación Pública de la Ciencia, busca informar del voto migrante y del diputado migrante

7. Contenido: Presentar el contenido desarrollado para el producto: guion, texto, diseño, según el tipo de producto comunicativo.

Cápsula radiofónica para su transmisión en el programa de radio Migranteando del fenómeno a la realidad por el 105.9 FM de SICOM y RRSS SICOM

8. Principales fuentes de Información (citar en APA)

Estrada Rodríguez, J. L., Guerrero Monroy, A., (2023). Lenguaje del voto migrante, compendio de términos y conceptos

Testimonios documentados por la autora en entrevistas realizadas en Puebla, 2024.

9. Indicar el Código QR o link donde se puede tener acceso al producto comunicativo



Fuente: formato elaborado por Mendieta (2024).

5.7 Producto comunicativo 7. Cápsula Glosario Migrante

1. Tipo de Producto Comunicativo y Título

Tipo: Cápsula
Título: Glosario Migrante

2. Objetivo del producto comunicativo.

Alfabetizar mediáticamente sobre términos clave de la migración para combatir desinformación.

3. Audiencia (públicos): Perfil del público: Edad, Género, Intereses, Nivel Educativo,

Edad: 15-35
Género: Mixto
Intereses: Educación, alfabetización digital, redes sociales
Nivel educativo: Secundaria en adelante
Ubicación: Puebla, usuarios de redes sociales.

4. Ubicación Geográfica, Otros detalles relevantes.

Ubicación: México, especialmente Puebla, pero con alcance internacional a través de plataformas digitales y distribución: RRSS

5. Teorías que sustentan el producto comunicativo: Escribir el nombre de la teoría (autor, año) con una breve explicación de la vinculación de la teoría con el producto comunicativo.

- Narrativa transmedia: Henry Jenkins (2003) Expansión de una historia en múltiples plataformas y lenguajes, cada uno contribuyendo al relato global.
- Agenda Setting: McCombs y Shaw (1972) Los medios influyen en lo que el público considera relevante, sin dictar qué pensar sobre ello.
- Encuadre: Entman (1993) Selección y énfasis de aspectos de la realidad para influir en la interpretación pública.

6. Enfoque: Comunicación Pública de la Ciencia o Divulgación de la Ciencia, explicación breve de cómo se aplica.

Aplica el enfoque de Comunicación pública de la ciencia: alfabetización mediática; Agenda Setting: visibiliza conceptos clave de la migración.

7. Contenido: Presentar el contenido desarrollado para el producto: guion, texto, diseño, según el tipo de producto comunicativo.

Cápsula para FM, redes sociales, YouTube

8. Principales fuentes de Información (citar en APA)

Instituto Nacional de Migración. (2022). Reportes de migración en México.
Testimonios documentados por la autora en entrevistas realizadas en Puebla, 2024.

9. Indicar el Código QR o link donde se puede tener acceso al producto comunicativo



Fuente: formato elaborado por Mendieta (2024).

Conclusiones

La presente tesina muestra que las narrativas digitales que se difunden en las plataformas digitales si contribuyen en la construcción de la percepción pública hacia las personas migrantes y que pueden transformarse particularmente positivas si se manejan con estrategia, producción y con previa investigación.

Por supuesto que los medios digitales ofrecen diferentes alternativas de contenido, situación que confirmamos durante la investigación, pero pueden ser sesgadas por el simple hecho de estar conectados a internet, debido al funcionamiento inherente de los algoritmos de personalización en línea, ya que el filtro burbuja prevalece en la conectividad y que es importante la promoción del alfabetismo mediático y digital para contrarrestar el efecto de aislamiento intelectual y llegar al objetivo de un usuario que construye pensamiento crítico y analítico.

Se demostró que los jóvenes si muestran interés por los temas sociales, solo cuando se les pone en contexto y se les comparte el objetivo de las producciones dentro de la estrategia transmedia, ya que el tema de migración aunque es de interés social, político y económico, no lo adoptan de manera inmediata, sin embargo trabajar bajo los principios de la comunicación pública de la ciencia con datos verificables y humanización de las historias de vida logran un impacto de manera general, generando empatía y reflexión crítica en el público.

La estrategia transmedia Migranteando del fenómeno a la realidad demostró ser efectiva para manejar espacios nuevos de diálogo en el tema de migración y coadyuvó a gestionar nuevas alternativas de producción y nuevos canales de distribución, lo que cumplió con el objetivo de desarrollar alfabetización mediática y digital, sin embargo, es necesario ser más atractivo y mas enfocado a los diversos lenguajes de las plataformas, por ello es importante el público meta.

El ecosistema narrativo creado a partir de esta estrategia sigue en su propósito de desafiar al filtro burbuja y los algoritmos de personalización cumpliendo con el alcance a diversas audiencias. Asimismo, la aplicación de teorías como la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), el Framing (Entman, 1993), la Teoría del Cultivo (Gerbner, 1969-1976) y el Modelo de la Tercera Cultura (Casmir, 1999), proporcionó un marco

conceptual sólido para comprender y rediseñar las narrativas digitales sobre migración, favoreciendo un tratamiento respetuoso, ético e inclusivo.

Con todo lo anterior reluce la necesidad de integrar la comunicación pública de la ciencia en el diseño de estrategias y productos comunicativos sobre fenómenos sociales como la migración, para promover la participación ciudadana y minimizar como en este caso la estigmación de la comunidad migrante y el fortalecimiento de alianzas con instituciones educativas, científicas y organizaciones de la sociedad civil para alcance del objetivo de la estrategia transmedia.

Anexos

Anexo 1 . GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Identificar las percepciones, emociones y actitudes de jóvenes de Puebla frente a narrativas digitales sobre migración.

Datos generales:

- Edad del observado: _____
- Fecha: _____

Indicadores para observar:

1.-Expresión emocional (no verbales)

- Interés (mirada fija, gestos de aprobación)
- Rechazo (fruncir el ceño, apartar la vista)
- Indiferencia (mirada distraída, uso paralelo de otros dispositivos)
- Empatía (gestos de tristeza, asombro positivo)

2.- Reacción verbal

- Comentarios de apoyo a migrantes
- Comentarios discriminatorios
- Preguntas o reflexiones
- Ninguna expresión verbal

3.-Interacción con el contenido

- Comparte el contenido en redes
- Comenta en redes
- Guarda el contenido
- Ninguna interacción

4.-Identificación de la narrativa

- Reconoce el contenido como verídico / basado en datos
- Reconoce el contenido como sensacionalista / falso
- No manifiesta opinión sobre la veracidad

5.- Reflexión final observada

- Muestra disposición a informarse más
- Muestra rechazo hacia el tema
- Se mantiene neutral

Bibliografía

- A Ardèvol-Abreu (2015): "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450.
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053
- Andrés, G. D. (2016). Reseña de *La cultura de la conectividad*, de José Van Dijck. *Revista IRICE*, (31), 195-200.
- Arredondo, M., & Cantú, L. (2022). *Medios digitales y migración: representaciones y realidades*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2003). *Convención internacional sobre la protección de los derechos de todos los trabajadores migrantes y sus familias*. Naciones Unidas.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2007). *Convención internacional sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial*. Naciones Unidas.
- Benhabib, S. (2005). *Los derechos de los otros: extranjeros, residentes y ciudadanos*. Gedisa.
- Bonney, R., Cooper, C. B., Dickinson, J., Kelling, S., Phillips, T., Rosenberg, K. V., & Shirk, J. (2009). Citizen Science: A Developing Tool for Expanding Science Knowledge and Scientific Literacy. *BioScience*, 59(11), 977–984.
<https://doi.org/10.1525/bio.2009.59.11.9>
- Cámara de Diputados. (s. f.). *La Comisión Mexicana de Ayuda a Refugiados (COMAR)*.
<https://www.diputados.gob.mx/comisiones/pofroyrn/reunwash/COMAR.htm>
- Caravana Tapachula:
<https://www.tiktok.com/@andregiyt60/video/7425203268063644933?q=caravana%20migrante%202025&t=1750682310724>
- Delgado Wise, R., & Márquez Covarrubias, H. (Eds.). (2013). *El laberinto de la cultura neoliberal: crisis, migración y cambio*. Universidad Autónoma de Zacatecas;

Miguel Ángel Porrúa.

Durand, Jorge El programa bracero (1942-1964). Un balance crítico Migración y Desarrollo, núm. 9, segundo semestre, 2007, pp. 27-43 Red Internacional de Migración y Desarrollo Zacatecas, México

Encartes (2025). Medios sociales y plataformas digitales en la travesía migratoria desde la selva del Darién hasta la frontera norte de México. (2025)., 39-65. <https://doi.org/10.29340/en.v8n15.400>

Enríquez, R. (2012). La comunicación pública de la Ciencia y su rol como estímulo en la vocación científica [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León] Repositorio UANL. <http://eprints.uanl.mx/2734/1/1080224593.pdf>

Estrada Rodríguez, J. L., Guerrero Monroy, A., (2023). Lenguaje del voto migrante, compendio de términos y conceptos

Figueroa Ruíz, E., Franco Piedra, G., Mora Zamorano, M. A., & Santamaría Galán, C. (2023). Estudio de percepciones sobre migración en México.

Fundación Telefónica. (2017, 19 de junio). *Eli Pariser: Fake news, los filtros burbuja y la batalla por la verdad*. Espacio Fundación Telefónica. <https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/eli-pariser-fake-news-los-filtros-burbuja-y-la-batalla-por-la-verdad/>

García Jiménez, A., & Rodrigo Alsina, M. (2021). La teoría del framing y su aplicación en comunicación política. Revista Internacional de Políticas de Bienestar y Trabajo Social, 10(2), 1-15. <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/8333/12457>

Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. Mass Communication and Society, 1(3-4), 175-194. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0103&4_2

Giardullo Russo, S. . (2024). Explorando la Teoría del cultivo Impacto en la percepción y comportamiento social. Temas De Comunicación, 1(48), 62-88. <https://doi.org/10.62876/tc.v1i48.6578>

González-Becerril, J. G., Montoya Arce, B. J., & Barreto-Villanueva, A. (Eds.). (2014).

Hitos demográficos del siglo XXI: Migración internacional. Universidad Autónoma del Estado de México.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). Manufacturing consent: The political economy of the mass media. Pantheon Books.

Hernández Hernández, A. , Fabián J., A. y Ibarra, C. S. (2025). Medios sociales y plataformas digitales en la travesía migratoria desde la selva del Darién hasta la frontera norte de México. Encartes, 15, 39-65.

<https://doi.org/10.29340/en.v8n15.400>.

Historias de migración que nos unen:

https://open.spotify.com/show/5CwSPoxfXkIK1IijIS8LXz?utm_campaign=Refugias&fbclid=IwAR25esbvN63xKH_n9ggG2A3K8a7eDdt7sTxHQot1Wb7bxqylkwLfUH47M

https://www.humanrightsfirst.org/sites/default/files/HumanRightsTravesty_FINAL.pdf

Human Rights First. (2021). Human Rights Travesty: Biden Administration Embrace of Trump Asylum Expulsion Policy Endangers Lives, Wreaks Havoc. Retrieved March 11, 2022, from :

Institución Universitaria Pascual Bravo. (2024). Divulgación científica, comunicación pública de la Ciencia y apropiación social: diferencias y similitudes. PascualTech. <https://pascualtech.pascualbravo.edu.co/divulgacion-cientifica-comunicacion-publica-de-la-ciencia-y-apropiacion-social-diferencias-y-similitudes/>

Instituto Nacional de Migración. (2022). Reportes de migración en México.

Instituto Nacional de Migración. (s. f.). Influencia de las redes sociales en la motivación para migrar: Análisis de ventajas y desventajas (I-II).

<https://inm.gob.do/influencia-de-las-redes-sociales-en-la-motivacion-para-migrar-analisis-de-ventajas-y-desventajas-i-ii/>

Irwin, A. (1995). Citizen Science: A Study of People, Expertise and Sustainable Development. Routledge.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York

University Press.

López Florentino, Ana Victoria. La construcción de la tercera cultura entre un exilado de la Guerra civil y una española nacida en la URSS. In: EU-topias, 2018, vol. 16, p. 35–45.

López Julca et al. (2024). El filtro burbuja y el derecho a la información en la web. Desde el Sur, 16(1), e0017.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media.

Mendieta Ramírez, A., Estrada Rodríguez, J. L., & Pérez Pérez, K. (2023). Periodismo en la era digital. Ediciones La Biblioteca.

Negrete Yankelevich, A. (2012). La Comunicación de la Ciencia a través de medios culturales narrativos: métodos cuantitativos y cualitativos para su evaluación. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 119, 2012, pp. 43-53 Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Quito, Ecuador

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (s.f.). International Convention on the Protection of the Rights of All Migrant Workers and Members of Their Families. <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-convention-protection-rights-all-migrant-workers>

Pindado, E., Fanjul, G., & Pérez, S. (2019). Estigmatización de personas migrantes en medios y redes sociales. La Casa Encendida. Disponible en: <https://www.lacasaencendida.es>

Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Ramírez García, T., & Castillo, M. A. (Eds.). (2012). México ante los recientes desafíos de la migración internacional. Consejo Nacional de Población.

Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la agenda-setting: aplicación a la enseñanza universitaria (Tesis doctoral, Universidad de Alicante). Repositorio Institucional Universidad de Alicante. Recuperado de

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan (1.º Capítulo). En *Estética y diseño II* [Archivo PDF]. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de la República. Recuperado de <https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>

Stilgoe, J., Lock, S. J., & Wilsdon, J. (2014). Why should we promote public engagement with science? *Public Understanding of Science*, 23(1), 4–15. <https://doi.org/10.1177/0963662513518154>