

Nueva teoría estratégica de comunicación y biopolítica en México ante la COVID-19: Proyecto de salud solidaria ES POR TI

New strategic theory of communication and biopolitics in Mexico in the face of COVID-19: Solidarity health project ES POR TI

Nova teoria estratégica da comunicação e biopolítica no México diante do COVID-19: Projeto de saúde solidária ES POR TI

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 24 N° 110 Enero - Abril 2021 Monográfico pp. 113-137

Recibido 23-12-2021 Aprobado 15-05-2021

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1723>

Rebeca Illiana Arévalo Martínez

México

Universidad Anáhuac, México

rebeca.arevalo@anahuac.mx

Rogelio Del Prado Flores

México

Universidad Anáhuac, México

rogelio.delprado2@anahuac.mx

Genny Elizabeth Góngora Cuevas

México

Universidad Anáhuac, México

genny.gongora@anahuac.mx

Resumen

El artículo presenta resultados de una investigación cuantitativa con base en la nueva teoría estratégica de comunicación y la biopolítica que tuvo como objetivo analizar el conocimiento sobre COVID-19 y otras características de jóvenes en situación de pobreza de la Ciudad de México con el fin de desarrollar una estrategia de comunicación que fomente la cultura de salud solidaria. En los hallazgos destacó la preferencia por audiovisuales, baja participación y percepción diferenciada sobre mensajes de Gobierno, a partir de los que se implementó la estrategia de comunicación ES POR TI .

Palabras clave: COVID-19, jóvenes, estrategia, comunicación

Abstract

The article presents the results of a quantitative research based on the new strategic theory of communication and biopolitics that aimed to analyze the knowledge about COVID-19 and other characteristics of young people living in poverty in Mexico City in order to develop a communication strategy that fosters a culture of solidarity health. The findings highlighted the preference for audiovisuals, low participation and differentiated perception of government messages, from which the ES POR TI communication strategy was implemented.

Keywords: COVID-19, youth, strategy, communication

Resumo

O artigo apresenta os resultados de uma pesquisa quantitativa baseada na nova teoria estratégica da comunicação e biopolítica que teve como objetivo analisar o conhecimento sobre o COVID-19 e outras características dos jovens em situação de pobreza na Cidade do México, a fim de desenvolver uma estratégia de comunicação que fomente uma cultura de saúde solidária. Os resultados evidenciaram a preferência pelo audiovisual, a baixa participação e percepção diferenciada das mensagens governamentais, a partir das quais foi implementada a estratégia de comunicação do ES POR TI.

Palavras chave: COVID-19, juventude, estratégia, comunicação

Introducción

México ocupa el cuarto lugar de América Latina y el 11 en el mundo en número de muertes por COVID-19 (Expansión política, 2020) y hasta el momento de escribir este artículo la curva de decesos sigue en aumento (Mancilla, 2020). La situación compleja que ha implicado para los jóvenes atender las indicaciones de las autoridades sanitarias y al mismo tiempo las situaciones de trabajo o estudio que tienen han hecho que la conciencia de salud solidaria se vea mermada y que prevalezca su instinto de supervivencia, todo en el marco de una crisis económica y social nunca vista. Los resultados de la investigación¹, muestran que la población de jóvenes que tiene confianza en el gobierno está entre los de mayor grado de estudios. El desarrollo de la estrategia de comunicación ES POR TI buscó identificar a jóvenes con mayor potencial de solidaridad y lograr su integración en el proyecto como agentes dinamizadores que a la larga fortalezcan la actuación responsable y comprometida para contener la pandemia. El proyecto ES POR TI recuperó las categorías de la nueva teoría estratégica con el objetivo de poner

¹ Este proyecto de investigación y la implementación del proyecto ES POR TI contó con recursos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México.

en el centro a la persona y confiarle el valor que merecen. De esta forma, el proyecto ES POR TI, empleó la categoría de agentes dinamizadores para implementar acciones que fomenten una cultura de salud solidaria.

En la historia reciente, las crisis sanitarias no causaban los estragos que la pandemia del COVID-19 propició en el mundo. Dimensiones semejantes a los efectos de la pandemia del coronavirus sólo se pueden medir en lo largo de la historia como el caso de la llamada gripe española que afectó a la 40% de la población (Villamil-Jiménez, 2013). Aquella crisis sanitaria puso en evidencia que la biopolítica entendida como el ejercicio de los gobiernos por mantener productiva a la población se limitaba al control de salud de regiones y ámbitos nacionales. Históricamente los esfuerzos han estado encaminados a controlar enfermedades que afectan al ámbito productivo al menor costo posible. Bajo este escenario de corte de reducción nacionalista, se suma la idea de que la comunicación es un proceso natural de la condición humana, algo que sucede cotidianamente que no merece mayor planeación; esto tiene su explicación bajo el desarrollo extensivo e intensivo que desde el siglo XXVIII se viene desarrollando de un tipo de gobierno frugal. Es decir, la lógica que supone que un pueblo virtuoso y laborioso siempre podría ser gobernado a un bajo precio dentro un sistema republicano (McCoy, 1978). Sin embargo, las transformaciones históricas analizadas desde la categoría de biopolítica ponen de manifiesto que la comunicación implica un proceso de planeación el cual responda a una estrategia de un mínimo de intervención del Estado aún en las crisis más agudas en el costo de vidas humanas (Villamil-Uriarte, 2010). La lógica del libre mercado impone la necesidad de un enriquecimiento recíproco, correlativo, más o menos simultáneo de los países que componen una región, para que el mercado pueda desenvolverse a través de un juego que no es de suma cero, de tal modo que se invita a la mundialización del mercado a través de un enriquecimiento colectivo y además indefinido (Foucault, 2007). El principio regulador de un gobierno frugal implica la conexión con la estrategia de una razón de Estado liberal, con cierto régimen de verdad discursiva junto con una integración de la teoría económica política. Ahora bien, el mecanismo de formación de verdad de estrategia de gubernamentalidad reglamentaria e indefinida implicará que la teoría tenga como soporte el devenir histórico del mercado, el cual paulatinamente se aleja de la visión teológica moral de un precio justo de los productos (Schumpeter, 1968).

Ahora bien, los efectos de la lógica de mercado han propiciado que en México para el 2018 el 41.9% de la población viva en situación precaria, dato ligeramente menor al reportado diez años antes, 44.4%; sin embargo, para el 2018 existían más personas en situación de vulnerabilidad que en el 2008, es decir hubo un incrementó de 2.9 millones de personas en situación de pobreza para el 2018 (CONEVAL, 2020).

Los efectos de una visión liberal del mercado también ha permeado en la dinámica familiar donde se manifiestan desigualdades en la distribución de los bienes (Muñetón-Santa *et al.*, 2017). En México, las familias distribuyen de manera inequitativa los ingresos. Los más perjudicados son los menores de edad; los niños y niñas junto con la

población juvenil son más vulnerables debido a su condición de dependencia, y a factores de discriminación social (Moctezuma *et al.*, 2014).

Marco referencial

Estado del arte

Los virus altamente contagiosos como el SARS-COV-2 (COVID-19) son una creciente amenaza para la salud pública y por ello es importante realizar un diagnóstico oportuno para evitar la muerte de un mayor número de personas (González *et al.*, 2011) y “depende de la detección oportuna, que puede lograrse mediante vigilancia epidemiológica eficiente” (Gutiérrez *et al.*, 2016, p. 213). En el caso de COVID-19 tan solo “durante las primeras cuatro semanas de enero de 2020, hubo más de 15 millones de publicaciones en Twitter sobre el tema del coronavirus” (Pérez Dasilva *et al.*, 2020, p. 2). Es decir que los cybermedios generan una agenda de temas haciendo que asuntos sean más leídos transformándolos en trending topics (Pérez Díaz *et al.*, 2020) con una audiencia activa que busca información a partir de sus emociones y con base en ellas decide compartir o no una noticia (Segado *et al.*, 2020). El problema que surge es que por la falta de regulación del derecho a la información en las redes sociales se produce y comparte información que no está comprobada. “Los medios de comunicación y las redes sociales han producido una infodemia por la sobreinformación de muchos aspectos relacionados con la enfermedad” (Aleixandre *et al.*, 2020, p. 13). Es así que la desinformación médica y el contenido que no está comprobado respecto a la COVID-19 ha sido propagado de manera alarmante por las redes sociales (Kouzy *et al.*, 2020). Twitter está constantemente revisando la información en su plataforma para evitar la desinformación y remover los tweets con contenido que vaya en contra de las indicaciones de las autoridades de salud locales o globales. La propogación de los rumores es uno de los elementos que más han afectado a la población en circunstancias de crisis sanitarias (Chen *et al.*, 2020); como tal los rumores son producto de las representaciones culturales de la población los cuales habría que distinguir de la difusión de noticias falsas siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (Costa-Sánchez *et al.*, 2020); aunado a estrategias de comunicación de los gobiernos en el mundo que al utilizar un lenguaje bélico propagan el miedo descontrolado entre la población (Castillo-Esparcia *et al.*, 2020). Además de la infodemia, la propagación de miedo y junto con estrategias erráticas de comunicación de los gobiernos, las familias han tenido que realizar gastos no previstos, o recurrir al endeudamiento para solventar las demandas educativas y laborales (Villafuerte, 2020).

Marco teórico

Comunicación, salud solidaria y economía

La relación entre salud pública, economía y comunicación conforman una de las principales tareas del ejercicio de gobierno. Esta triada es definida como biopolítica, estrategia gubernamental cuyo objetivo consiste mantener activa, saludable y rentable a la

población (Foucault, 2006). El equilibrio entre estos factores incide en los grupos sociales y de la estabilidad de los gobiernos moldeando la racionalidad de las subjetividades. De este modo, los cambios en percepción y actitud de los ciudadanos ante las enfermedades implican considerar junto con la categoría de biopoder la noción de gubernamentalidades, como aquella estrategia que articula formas de saber, relaciones de poder y procesos de subjetivación (Gros, 2007). El biopoder y la gubernamentalidad implican la imagen del poder como estrategias y mecanismos articuladores de procesos de comunicación “que circulan por todo el espesor y la extensión del tejido social (aunque siga siendo evidente que estos flujos son controlados y regulados por tecnologías y máquinas en el solo provecho de una parte de la sociedad); el poder no es una cosa en manos de algunos, sino el elemento que pasa *entre* todos, enlazándolos y separándolos a la vez, reuniéndolos en el conflicto que los opone” (Gros, 2007, p. 104).

El biopoder y las gubernamentalidades no se resumen en una relación unilateral de dominación; más bien, se trata de estrategias que como redes múltiples de conectores atraviesan las oposiciones entre grupos poblacionales, y no se reducen a los dictados de un sector de la población, sino a la lógica de la falsa apariencia de eficiencia del mercado a la cual se subordina la población en su conjunto (Žižek, 2003). Se trata de nudos que no solo dependen de las instituciones del Estado, sino que se manifiestan en las diferentes interacciones de la sociedad, como entre el maestro y el discípulo, el médico y el paciente, los padres y los hijos, entre otras relaciones singulares y multilaterales.

El poder no se posee, sino que se ejerce a través de estrategias, mecanismos y dispositivos que se suelen naturalizar entre la población, como el control natal, un tipo particular de control disciplinar en las escuelas, la acción a la autorregulación entre la población (Bauman, 2011). Los procesos de gubernamentalidad tienden a perfeccionarse hasta el punto donde la población encuentra un goce compartido que entrelaza a una comunidad, una especie de identificación subjetiva y comunitaria hacia una fantasía compartida que no solo regula el goce sino también de aquellas reacciones contra toda cosa que amenaza la forma de vida que promete falsamente cumplir con las expectativas de un goce futuro (Žižek, 2016). El pánico en la población debido a un enemigo invisible como lo son los virus ponen, de manifiesto la encarnación de un goce esparcido que no se desea ser (Villamil-Uriarte, 2010). “Lo que se quiere defender a cualquier precio no puede reducirse al llamado conjunto de valores que sostienen la identidad nacional. Se trata de la Cosa real que está presente de manera permanente en nuestra forma de vida” (Žižek, 2016, p. 321).

La forma de vida contemporánea es articulada por un conjunto de cosas que prometen asegurar la felicidad, como son los productos del mercado publicitados a diestra y siniestra pero que no todos pueden poseer (Bauman, 2011). En consecuencia, el biopoder y las estrategias de gubernamentalidad requiere mostrar dos principios de actuación: primero, que el poder implica mantener conflicto perpetuo entre los grupos poblacionales y no en instaurar un orden pacificador de la ley, y segundo, que las redes de poder

no pretenden inhibir o reprimir, sino que, por el contrario, éstas buscan incitar y movilizar a grupos sociales (Gros, 2007, p. 105), incluso hasta convertirse en un movimiento inconsciente, automático y deshumanizador de un hiperactivismo, en tanto síntomas de una violencia neuronal (Han, 2017).

Ahora bien, la pandemia de la COVID-19 se ha hecho patente dentro del contexto del régimen neoliberal de dominación, el cual acapara las estrategias, mecanismos y dispositivos del biopoder agravando la autoexplotación inconsciente y transparente (Han, 2014), lo que pone de manifiesto “la elección fundamental y patológica de la atadura incondicional a algún objeto singular, en este caso de los aparentes beneficios de los productos del mercado” (Žižek, 2018). Byung-Chul, Han denomina sujeto del rendimiento neoliberal a ese empresario de sí mismo el cual “se explota de forma voluntaria y apasionada” (Han, 2014, p. 46). Este empresario actúa libremente sobre sí mismo sin tener conciencia de su autoexplotación (Foucault, 2007), sin reclamar alguna oposición dialéctica (Fuchs, 2016).

El supuesto que encierra la economía basada en el mercado se encuentra descrito desde el siglo XVII, el cual comprende actitudes y sentimientos de un egoísmo natural, que en conjunto suponen que un individuo en situaciones de escasez en primer lugar preferirá satisfacer sus necesidades antes de ser solidario (Hobbes, 1992). La misma hipótesis se encuentra presente bajo las descripciones de la libre cooperación de los miembros de la población frente a la necesidad de contar con bienes públicos. Un individuo es pícaro mientras no vea una real cooperación con otros conciudadanos, solo será un auténtico cooperador con el bien común si no se siente defraudado por los demás (Thaler, 2018). El pluralismo de concepciones generales sobre el buen vivir que están presentes en el contexto de una cultura liberal regida por instituciones que responden la estructura básica de una sociedad democrática, de la misma manera suponen que los principios de una teoría de la justicia como equidad solo serán factibles bajo un entorno de cooperación estable y perdurable por los integrantes de la comunidad, esto supondría que no sería razonable cooperar mientras no haya condicionales para esperar que los demás lo sean (Rawls, 2002).

La lógica del mercado suscrita en el contexto de una pluralidad liberal requiere de una adecuada comunicación para mostrar a los bienes públicos como algo que amerita la cooperación de todos los integrantes de una comunidad política (Rawls, 2002). Para Rawls es factible la cooperación si hay instituciones que respondan a los principios de justicia que emanan de la lógica democrática y plural. Para Foucault, esta tarea sólo es posible como resultado de implementación de estrategias biopolíticas impulsadas desde la razón de Estado. Existe una visión liberal y democrática que reconoce la capacidad de participación ética y solidaria de los ciudadanos a la cual se puede llegar a través de la educación y la comunicación acertada de los valores (Dworkin, 1993). De ahí la necesidad de pensar en una nueva estrategia de comunicación con sentido humanista para responder a problemática de la pandemia del COVID-19, la cual no debería verse como una estrategia que emana de los medios de comunicación masiva ni de las redes sociales

digitales que imponen un ritmo naturalizado de artefactualidad replicando la lógica de la vidriera de la gran superficie de pantalla televisiva (Derrida, 1998)

Nueva teoría estratégica

La comunicación se ha concebido como algo intrínsecamente ligado al ser humano y por ende como una función natural que permite relacionarse con los otros. Se ha llegado a pensar que no requiere mayor esfuerzo por ser algo que sucede en el día a día casi de manera automática. Sin embargo, se ha visto a lo largo del tiempo que es fundamental que pase por un proceso de planeación que responda a una estrategia. Sin embargo, la estrategia hasta hace una década se había generado “desde tres grandes paradigmas diferentes: el militar, el matemático y el económico/managerial este último el hoy día dominante” (Pérez y Massoni, 2009, p. 7). Así, la nueva teoría estratégica de la comunicación plantea la necesidad de tener una nueva forma de enfrentar los problemas mundiales que “plantean unas exigencias muy concretas a la teoría estratégica: orientación al consenso, interculturalidad, comunicación participativa y dialógica, recuperación de los valores” (Pérez, 2003, p. 88).

En este sentido, la comunicación transforma la visión o conceptualización de los problemas haciendo surgir nuevos sentidos (De Salas Nestares, 2014), otorgando una posición central a la comunicación, al diálogo y confluencia de visiones entre los distintos actores para lograr de manera más efectiva la anticipación ante los distintos escenarios posibles y la toma de decisiones que los lleven a lograr el futuro deseado. “Se trata de identificar no solo actores, sino conciencias de colaboración productiva, gracias a la cual la comunicación no está dada de antemano o entregada plena o en dosis, sino que se va construyendo en una actividad coordinada” (Herrera y Bendezú, 2017, p. 145).

En este proceso de comunicación, la nueva teoría estratégica parte de la construcción de un espacio de interacción en el cual el contexto constituye a cada actor en sí mismo y en su relación con otro. “Así, se trata de construir participativa y colaborativamente con el otro nuestra propia identidad y alteridad, pero, esencialmente construir desde el otro” (Herrera y Bendezú, 2017, p. 145). La nueva teoría estratégica de la comunicación parte del hecho de crear una nueva racionalidad cultural, plural, cualitativa, hermenéutica y relacional (Pérez, 2003). Dentro de esta visión, la comunicación debe plantearse a partir de considerar el entorno o contexto social y las relaciones que puede establecerse con las audiencias y medios de comunicación, y los discursos o narrativas que dan sentido a los mensajes (Herrera y Bendezú, 2017). Se trata entonces de articular relaciones y sentidos para dar como resultado una comunicación más humana, donde se asume que el ser humano es la clave para entender la estrategia como fenómeno y como disciplina; que las diferencias o diversidad entre los seres humanos justamente definen o articulan la estrategia; que la estrategia es una capacidad humana que requiere ser comprendida en su totalidad por la cantidad de procesos humanos que involucra; y finalmente, que la teoría de la estrategia es sin duda transdisciplinar (Pérez, 2007).

Metodología

Se realizó una encuesta a jóvenes entre 18 y 25 años en situación pobreza, la cual tenía como objetivo obtener información del conocimiento respecto de la COVID-19, los medios por los cuales se enteran de la misma y la percepción de los mensajes emitidos por el gobierno, entre otras variables. La encuesta estuvo formada por 47 ítems divididos en cinco variables: Derecho a servicios de salud, Comunicación, Coronavirus, Cohesión social, Cultura solidaria y Características sociodemográficas. La muestra fue de 457 personas divididas en cuatro zonas geográficas de la Ciudad de México y el Estado de México. Utilizando el programa estadístico SPSS 26.0 se analizó la información para identificar, independencia de variables, diferencia de medias en diferentes variables tomando en consideración las zonas geográficas, correlaciones entre grupos de variables y correlaciones lineales y múltiples en las diferentes variables del instrumento. Para las pruebas estadísticas se estableció $\alpha=.05$

Tabla 1. Resumen del cuestionario utilizado

Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta
Derecho a servicios de Salud	Acceso a servicios de salud	Tipo de servicio médico	P2
	Salud emocional	Sentimiento ante el coronavirus	P10
Comunicación	Medio de comunicación en internet	Redes sociales	P3
	Mensaje preferido	Formatos de mensaje	P4
	Mensaje COVID-19	Medios de información	P6
	Mensaje del gobierno	Calificación ciudadana del mensaje	P11
	Mensaje deseado por el ciudadano	Característica importantes del mensaje para ser relevante para el ciudadano	P12
	Apropiación del mensaje	Acciones del ciudadano con la información recibida.	P13
Información importante para el ciudadano	Información importante para el ciudadano	Coronavirus características	P9
		Prevención	
	Protección personal		
Información recibida	Tipo de información acerca del Coronavirus	P5	
Coronavirus	Conocimiento de la enfermedad	Síntomas de la enfermedad	P15
		Población de mayor riesgo	P18
		Comorbilidades	P17
		Conciencia de la existencia de la enfermedad	P7, P19,P20
	Gravedad de la enfermedad	P16	
Prevención de la enfermedad	Medidas para prevenir la enfermedad		P14
Actuar ante la enfermedad	Acciones para tomar ante la enfermedad	P8	
Cohesión social	Actividades dentro de su comunidad	Participación en decisiones de la comunidad	P21
		Mejoramiento medio ambiente	P22
		Construir/Mtto áreas públicas	P23
		Apoyo a adultos mayores	P24
		Campañas de salud	P25
		Prevención adicciones	P26
Cultura solidaria	Confianza en las autoridades	Sociedad civil	P27
		Autoridades gubernamentales	
		Apoyo a un amigo	
		Apoyo a un familiar	
		Protección a los más necesitados	
Apoyo a gente en su entorno		P28,P29,P30	
		P31,P32,P33	
		P34	

Características sociodemográficas	Zona residencia	Lugar de residencia	P1
	Persona	Edad	P35
	Cohabitantes vivienda	Grado de estudios	P36
	Situación económica	Estado civil	P37
		Número de cohabitantes	P38
		Edades cohabitantes	P39
		Ingresos familiares	P40, P41
		Percepción de bienestar económico	P42, P43, P44, P45
	Agua potable	Servicio de agua potable	P46
		Frecuencia de agua potable	P47

Fuente: Elaboración propia

Hallazgos

Con el objetivo de identificar la red social más utilizada por las diferentes zonas geográficas y grupos de edades, con esto definir la estrategia para la difusión de los mensajes se analiza con ANOVA la información de la preferencia de las redes sociales tomando en consideración las diferentes zonas geográficas de procedencia de las personas encuestadas, concluyendo que existe diferencia en las medias de las preferencias de redes sociales por zona geográfica ya que se obtiene significancia menor a .05 (Tabla 2).

Las tres redes sociales que tienen una media de uso mayor en las cuatro zonas geográficas son: Whatsapp, Twitter y Youtube. La más utilizada en Otra es Whatsapp y en Huixquilucan la más utilizada es Facebook.

Tabla 2. Preferencias de las redes sociales por zona geográfica

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Instagram	Entre grupos	1042.853	3	347.618	42.008	.000
	Dentro de grupos	3359.644	406	8.275		
	Total	4402.498	409			
Tiktok	Entre grupos	708.552	3	236.184	20.178	.000
	Dentro de grupos	3956.278	338	11.705		
	Total	4664.830	341			
Whatsapp	Entre grupos	348.902	3	116.301	28.095	.000
	Dentro de grupos	1833.813	443	4.140		
	Total	2182.716	446			
Facebook	Entre grupos	118.320	3	39.440	7.514	.000
	Dentro de grupos	2220.382	423	5.249		
	Total	2338.703	426			
Twitter	Entre grupos	653.042	3	217.681	19.206	.000
	Dentro de grupos	4000.913	353	11.334		
	Total	4653.955	356			
Youtube	Entre grupos	526.120	3	175.373	28.204	.000
	Dentro de grupos	2655.114	427	6.218		
	Total	3181.234	430			

Snapchat	Entre grupos	211.297	3	70.432	7.026	.000
	Dentro de grupos	3167.700	316	10.024		
	Total	3378.997	319			
FB_messenger	Entre grupos	103.908	3	34.636	3.668	.012
	Dentro de grupos	3701.597	392	9.443		
	Total	3805.505	395			
Nouso	Entre grupos	202.712	3	67.571	12.283	.000
	Dentro de grupos	830.643	151	5.501		
	Total	1033.355	154			

Fuente: Elaboración propia

El acceso a los servicios de salud es un elemento que permite identificar la vulnerabilidad de las personas a un derecho fundamental como es el derecho a la salud, A través de la prueba Chi cuadrada se concluye que la zona geográfica está asociada con el tipo de servicio médico al que acuden las personas encuestadas cuando se enferman ya que se obtuvo un valor de significancia menor a .05 (Tabla 3). Siendo el IMSS el servicio de Salud más utilizado por Huixquilucan, Ajusco- Tierra Colorada y Otra, mientras que cerca de la raza automejorarse es la opción más común al enfermarse.

Tabla 3. Prueba de independencia entre la zona geográfica y el servicio médico al que acuden

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	174.654a	21	.000
Razón de verosimilitud	156.015	21	.000
Asociación lineal por lineal	18.811	1	.000
N de casos válidos	455		

Fuente: Elaboración propia

La forma en la que las personas prefieren recibir información se dividió en categorías: Memes, música, caricatura, foto, texto, folleto, volante, gráfica, cartelones y video.

En cuanto al mensaje en diferentes formatos, se identifica que existe una diferencia entre la zona geográfica y la preferencia en la forma de recibir información, se comprobó utilizando ANOVA (Tabla 4) que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre la media de las preferencias para la forma del mensaje por zona geográfica exceptuando por el formato de video donde sí hay una diferencia por zona geográfica, siendo la zona Otra la que mayor preferencia tiene por este formato.

Tabla 4. Preferencia en el formato del mensaje por zona geográfica

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Format_memes	Entre grupos	385.724	3	128.575	12.097	.000
	Dentro de grupos	4814.657	453	10.628		
	Total	5200.381	456			
Formato_musica	Entre grupos	256.218	3	85.406	8.885	.000
	Dentro de grupos	4354.202	453	9.612		
	Total	4610.420	456			
Formato_caricatura	Entre grupos	324.716	3	108.239	12.622	.000
	Dentro de grupos	3884.732	453	8.576		
	Total	4209.449	456			
Formato_foto	Entre grupos	357.866	3	119.289	20.391	.000
	Dentro de grupos	2650.116	453	5.850		
	Total	3007.982	456			
Formato_palabras	Entre grupos	156.797	3	52.266	7.059	.000
	Dentro de grupos	3353.965	453	7.404		
	Total	3510.761	456			
Formato_folletos	Entre grupos	85.022	3	28.341	3.507	.015
	Dentro de grupos	3661.057	453	8.082		
	Total	3746.079	456			
Formato_graficas	Entre grupos	220.129	3	73.376	8.825	.000
	Dentro de grupos	3766.584	453	8.315		
	Total	3986.713	456			
Formato_volantes	Entre grupos	68.354	3	22.785	2.696	.045
	Dentro de grupos	3828.167	453	8.451		
	Total	3896.521	456			
Formato_cartelones	Entre grupos	74.682	3	24.894	2.828	.038
	Dentro de grupos	3987.800	453	8.803		
	Total	4062.481	456			
Formato_videos	Entre grupos	18.694	3	6.231	1.333	.263
	Dentro de grupos	2117.367	453	4.674		
	Total	2136.061	456			

Fuente: Elaboración propia

La edad y el grado de estudios podrían tener un efecto en la percepción que tienen los ciudadanos del mensaje transmitido por el Gobierno con relación al Coronavirus. Para analizar si existe una correlación entre la edad y el grado de estudios con la percepción sobre los mensajes del gobierno, se puede observar a través de una correlación canónica que las varianzas de los grupos no son iguales, esto es, no afecta ni la edad ni el grado de estudios en la percepción sobre el mensaje transmitido por el Gobierno. Esto mismo se refuerza al observar que el coeficiente de correlación canónica para las dos posibles funciones con las variables llevan a rechazar que la dispersión observada se atribuye a la diferencia entre grupos (Tabla 5).

Tabla 5. Correlación canónica entre la variable mensaje del gobierno y percepción del mensaje por grupo de edad y grado académico

Autovalores				
Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	.038a	69.9	69.9	.191
2	.016a	30.1	100.0	.126

a. Se utilizaron las primeras 2 funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Fuente: Elaboración propia

Los mensajes emitidos por el Gobierno generan diferentes reacciones en los ciudadanos por lo que se analizó a través de la prueba de ANOVA la diferencia de las opiniones acerca de los mensajes tomando en cuenta las diferentes zonas geográficas (Tabla 6). La zona de Huixquilucan en cuanto a creer el mensaje del Coronavirus es una enfermedad real es mayor en la media de las personas que sí lo creen, mientras que en esa misma zona se diferencia de las demás por ser la zona que no cree que los mensajes sean para aumentar la popularidad del Presidente, meter miedo a la población, un complot al presidente, justificar el gasto en hospitales, contratar personal de salud, para un beneficio partidista o para beneficiar a los fabricantes de vacunas. Mientras que la zona Otra es la que menos cree que el Coronavirus sea una enfermedad real. Por lo tanto, las medias de las opiniones en las diferentes zonas geográficas son diferentes para el valor Medio para meter miedo, Enfermedad real, Contratar personal de salud, Complot contra el Presidente, Beneficio partidista y Beneficio para fabricante de vacunas.

Tabla 6. Percepción del Coronavirus por zona geográfica

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Popularidad_ presidente	Entre grupos	9.924	3	3.308	.513	.674
	Dentro de grupos	2921.791	453	6.450		
	Total	2931.716	456			
Medio_miedo	Entre grupos	163.037	3	54.346	5.718	.001
	Dentro de grupos	4305.492	453	9.504		
	Total	4468.530	456			
Enfermedad_ real	Entre grupos	134.913	3	44.971	6.625	.000
	Dentro de grupos	3074.802	453	6.788		
	Total	3209.716	456			
Complot_ presidente	Entre grupos	91.782	3	30.594	5.501	.001
	Dentro de grupos	2519.409	453	5.562		
	Total	2611.190	456			

Gastos_ hospitalares	Entre grupos	7.357	3	2.452	.398	.755
	Dentro de grupos	2792.862	453	6.165		
	Total	2800.219	456			
Contratar_ personal_salud	Entre grupos	65.402	3	21.801	3.418	.017
	Dentro de grupos	2889.268	453	6.378		
	Total	2954.670	456			
Beneficio_ partidista	Entre grupos	70.213	3	23.404	3.711	.012
	Dentro de grupos	2856.750	453	6.306		
	Total	2926.963	456			
Fabricante_ vacunas	Entre grupos	133.299	3	44.433	5.072	.002
	Dentro de grupos	3968.784	453	8.761		
	Total	4102.083	456			

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la información que les gustaría recibir a los ciudadanos y la calificación de los mensajes del Gobierno, se realizó un análisis de correlación entre ambas variables, encontrando que no existe una correlación significativa entre los nueve tipos de información que el ciudadano quiere saber y lo que está recibiendo de los mensajes del Gobierno (Tabla 7). Esto quiere decir que lo que el Gobierno le informa a los jóvenes no es de su interés.

Tabla 7. Correlaciones mensajes del gobierno con información que desea recibir el ciudadano

Correlaciones										
		Info_sintomas-coronavirus	Info_transmision	Info_caretangel	Info_medidasprevencion	Info_quehacersintomas	Info_gruposriesgo	info_tratamiento	Info_volverenfermar	Info_noinformacion
Mgob_entendible	Correlación de Pearson	0.224	0.232	0.174	0.176	0.149	0.265	0.107	0.152	0.096
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.022	0.001	0.040
Mgob_creible	Correlación de Pearson	0.172	0.201	0.221	0.158	0.089	0.267	0.078	0.140	0.126
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.058	0.000	0.095	0.003	0.007
Mgob_Importante	Correlación de Pearson	0.192	0.212	0.165	0.221	0.204	0.242	0.162	0.167	0.032
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.494
Mgob_repetitivo	Correlación de Pearson	0.132	0.183	0.217	0.163	0.134	0.172	0.075	0.182	-0.029
	Sig. (bilateral)	0.005	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.110	0.000	0.538
Mgob_largos	Correlación de Pearson	0.112	0.159	0.112	0.156	0.119	0.129	0.061	0.111	0.023

	Sig. (bilateral)	0.016	0.001	0.017	0.001	0.011	0.006	0.195	0.018	0.621
Mgob_ oportunos	Correlación de Pearson	-0.039	0.041	0.062	0.022	-0.049	0.078	-0.001	0.069	0.096
	Sig. (bilateral)	0.408	0.380	0.188	0.645	0.298	0.094	0.982	0.141	0.040
Mgob__ accesibles	Correlación de Pearson	0.137	0.193	0.127	0.177	0.218	0.175	0.155	0.225	-0.051
	Sig. (bilateral)	0.003	0.000	0.006	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.273

Fuente: Elaboración propia

La atención que las personas le den al mensaje que reciben podría depender de la confianza que se tiene en el emisor del mismo. Para analizar la confianza del ciudadano en diferentes instancias de la sociedad y del gobierno se analizó por zonas geográficas utilizando la prueba de ANOVA identificando que existe diferencia entre las medias en cuanto a la credibilidad en diferentes instancias (Tabla 8). Una de las diferencias significativas es la confianza en la policía entre la zona de Ajusco- Tierra Colorada y Cerca de la Raza. En cuanto a la confianza a la policía Cerca de la Raza es la zona que menor confianza tiene en esta instancia.

La zona Cerca de la Raza muestra una diferencia en la confianza en todas las instancias de la sociedad y del gobierno a excepción de los doctores, instituciones de salud y los científicos, mientras que la zona geográfica que confía en las instancias de la sociedad y del Gobierno es la zona de Huixquilucan, se observa la mayor diferencia significativa con relación a otras zonas en la confianza depositada en López-Gatell.

Tabla 8. Diferencias ente las zona geográficas y la confianza en las autoridades y sociedad

Variable dependiente	(I) Zona_viven	(J) Zona_viven	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Confia_policia	Huixquilucan	Cerca de La raza	1.882*	.560	.005	.44	3.33
		Ajusco - Tierra Colorada	-.119	.548	.996	-1.53	1.29
		Otra	.640	.452	.490	-.53	1.81
	Cerca de La raza	Huixquilucan	-1.882*	.560	.005	-3.33	-.44
		Ajusco - Tierra Colorada	-2.001*	.505	.000	-3.30	-.70
		Otra	-1.242*	.398	.010	-2.27	-.22
	Ajusco - Tierra Colorada	Huixquilucan	.119	.548	.996	-1.29	1.53
		Cerca de La raza	2.001*	.505	.000	.70	3.30
		Otra	.759	.381	.193	-.22	1.74
	Otra	Huixquilucan	-.640	.452	.490	-1.81	.53
		Cerca de La raza	1.242*	.398	.010	.22	2.27
		Ajusco - Tierra Colorada	-.759	.381	.193	-1.74	.22

Confia_Instjusticia	Huixquilucan	Cerca de La raza	2.218*	.563	.001	.77	3.67
		Ajusco - Tierra Colorada	.222	.551	.978	-1.20	1.64
		Otra	.877	.455	.217	-.30	2.05
	Cerca de La raza	Huixquilucan	-2.218*	.563	.001	-3.67	-.77
		Ajusco - Tierra Colorada	-1.996*	.508	.001	-3.30	-.69
		Otra	-1.341*	.400	.005	-2.37	-.31
	Ajusco - Tierra Colorada	Huixquilucan	-.222	.551	.978	-1.64	1.20
		Cerca de La raza	1.996*	.508	.001	.69	3.30
		Otra	.655	.383	.321	-.33	1.64
	Otra	Huixquilucan	-.877	.455	.217	-2.05	.30
		Cerca de La raza	1.341*	.400	.005	.31	2.37
		Ajusco - Tierra Colorada	-.655	.383	.321	-1.64	.33
Confia_telemradio	Huixquilucan	Cerca de La raza	2.338*	.547	.000	.93	3.75
		Ajusco - Tierra Colorada	1.330	.536	.064	-.05	2.71
		Otra	1.766*	.442	.000	.63	2.91
	Cerca de La raza	Huixquilucan	-2.338*	.547	.000	-3.75	-.93
		Ajusco - Tierra Colorada	-1.008	.493	.174	-2.28	.26
		Otra	-.572	.389	.457	-1.58	.43
	Ajusco - Tierra Colorada	Huixquilucan	-1.330	.536	.064	-2.71	.05
		Cerca de La raza	1.008	.493	.174	-.26	2.28
		Otra	.436	.373	.646	-.52	1.40
	Otra	Huixquilucan	-1.766*	.442	.000	-2.91	-.63
		Cerca de La raza	.572	.389	.457	-.43	1.58
		Ajusco - Tierra Colorada	-.436	.373	.646	-1.40	.52
Confia_doctores	Huixquilucan	Cerca de La raza	.167	.395	.975	-.85	1.18
		Ajusco - Tierra Colorada	.430	.386	.681	-.57	1.43
		Otra	-.051	.318	.999	-.87	.77
	Cerca de La raza	Huixquilucan	-.167	.395	.975	-1.18	.85
		Ajusco - Tierra Colorada	.263	.356	.881	-.65	1.18
		Otra	-.218	.281	.865	-.94	.51
	Ajusco - Tierra Colorada	Huixquilucan	-.430	.386	.681	-1.43	.57
		Cerca de La raza	-.263	.356	.881	-1.18	.65
		Otra	-.481	.269	.279	-1.17	.21
	Otra	Huixquilucan	.051	.318	.999	-.77	.87
		Cerca de La raza	.218	.281	.865	-.51	.94
		Ajusco - Tierra Colorada	.481	.269	.279	-.21	1.17

confia_ presidenterepublica	Huixquilucan	Cerca de La raza	1.748*	.654	.039	.06	3.44
		Ajusco - Tierra Colorada	.324	.640	.958	-1.33	1.98
		Otra	1.096	.528	.163	-.27	2.46
	Cerca de La raza	Huixquilucan	-1.748*	.654	.039	-3.44	-.06
		Ajusco - Tierra Colorada	-1.424	.590	.076	-2.94	.10
		Otra	-.652	.465	.498	-1.85	.55
	Ajusco - Tierra Colorada	Huixquilucan	-.324	.640	.958	-1.98	1.33
		Cerca de La raza	1.424	.590	.076	-.10	2.94
		Otra	.771	.445	.308	-.38	1.92
	Otra	Huixquilucan	-1.096	.528	.163	-2.46	.27
		Cerca de La raza	.652	.465	.498	-.55	1.85
		Ajusco - Tierra Colorada	-.771	.445	.308	-1.92	.38
confia_instsalud	Huixquilucan	Cerca de La raza	1.139	.558	.174	-.30	2.58
		Ajusco - Tierra Colorada	.599	.546	.692	-.81	2.01
		Otra	.306	.450	.905	-.86	1.47
	Cerca de La raza	Huixquilucan	-1.139	.558	.174	-2.58	.30
		Ajusco - Tierra Colorada	-.541	.503	.705	-1.84	.76
		Otra	-.834	.397	.154	-1.86	.19
	Ajusco - Tierra Colorada	Huixquilucan	-.599	.546	.692	-2.01	.81
		Cerca de La raza	.541	.503	.705	-.76	1.84
		Otra	-.293	.380	.867	-1.27	.69
	Otra	Huixquilucan	-.306	.450	.905	-1.47	.86
		Cerca de La raza	.834	.397	.154	-.19	1.86
		Ajusco - Tierra Colorada	.293	.380	.867	-.69	1.27
Confia_cientificos	Huixquilucan	Cerca de La raza	1.116	.526	.148	-.24	2.47
		Ajusco - Tierra Colorada	.335	.515	.916	-.99	1.66
		Otra	-.206	.425	.962	-1.30	.89
	Cerca de La raza	Huixquilucan	-1.116	.526	.148	-2.47	.24
		Ajusco - Tierra Colorada	-.782	.474	.353	-2.00	.44
		Otra	-1.322*	.374	.003	-2.29	-.36
	Ajusco - Tierra Colorada	Huixquilucan	-.335	.515	.916	-1.66	.99
		Cerca de La raza	.782	.474	.353	-.44	2.00
		Otra	-.541	.358	.433	-1.46	.38
	Otra	Huixquilucan	.206	.425	.962	-.89	1.30
		Cerca de La raza	1.322*	.374	.003	.36	2.29
		Ajusco - Tierra Colorada	.541	.358	.433	-.38	1.46

confia_jefegobierno	Huixquilucan	Cerca de La raza	2.436*	.639	.001	.79	4.08
		Ajusco - Tierra Colorada	.206	.626	.988	-1.41	1.82
		Otra	1.253	.516	.073	-.08	2.58
	Cerca de La raza	Huixquilucan	-2.436*	.639	.001	-4.08	-.79
		Ajusco - Tierra Colorada	-2.230*	.576	.001	-3.72	-.74
		Otra	-1.182*	.454	.047	-2.35	-.01
	Ajusco - Tierra Colorada	Huixquilucan	-.206	.626	.988	-1.82	1.41
		Cerca de La raza	2.230*	.576	.001	.74	3.72
		Otra	1.048	.435	.077	-.07	2.17
	Otra	Huixquilucan	-1.253	.516	.073	-2.58	.08
		Cerca de La raza	1.182*	.454	.047	.01	2.35
		Ajusco - Tierra Colorada	-1.048	.435	.077	-2.17	.07
Confia_LopezGatell	Huixquilucan	Cerca de La raza	3.471*	.662	.000	1.76	5.18
		Ajusco - Tierra Colorada	1.011	.648	.403	-.66	2.68
		Otra	.504	.534	.781	-.87	1.88
	Cerca de La raza	Huixquilucan	-3.471*	.662	.000	-5.18	-1.76
		Ajusco - Tierra Colorada	-2.459*	.597	.000	-4.00	-.92
		Otra	-2.966*	.471	.000	-4.18	-1.75
	Ajusco - Tierra Colorada	Huixquilucan	-1.011	.648	.403	-2.68	.66
		Cerca de La raza	2.459*	.597	.000	.92	4.00
		Otra	-.507	.451	.674	-1.67	.66
	Otra	Huixquilucan	-.504	.534	.781	-1.88	.87
		Cerca de La raza	2.966*	.471	.000	1.75	4.18
		Ajusco - Tierra Colorada	.507	.451	.674	-.66	1.67

* La diferencia de medias es significativa en el nivel .05.

Fuente: Elaboración propia

La información que reciben los ciudadanos la comprueban en diferentes medios, por lo que se realizó una prueba de ANOVA para determinar si existe diferencia en los medios en los que se comprueba la información y la zona geográfica (Tabla 9). Las medias de la preferencia en los medios para comprobar la información no es igual en todas las zonas geográficas, siendo el Internet el medio de comprobación que tiene una diferencia significativa entre la zona de Huixquilucan y Cerca de la Raza, Ajusco-Tierra Colorada con Otra y Otra con Cerca de la Raza, siendo Cerca de la Raza la zona que menos utiliza el Internet para indagar sobre las mensajes del Gobierno con relación al Coronavirus.

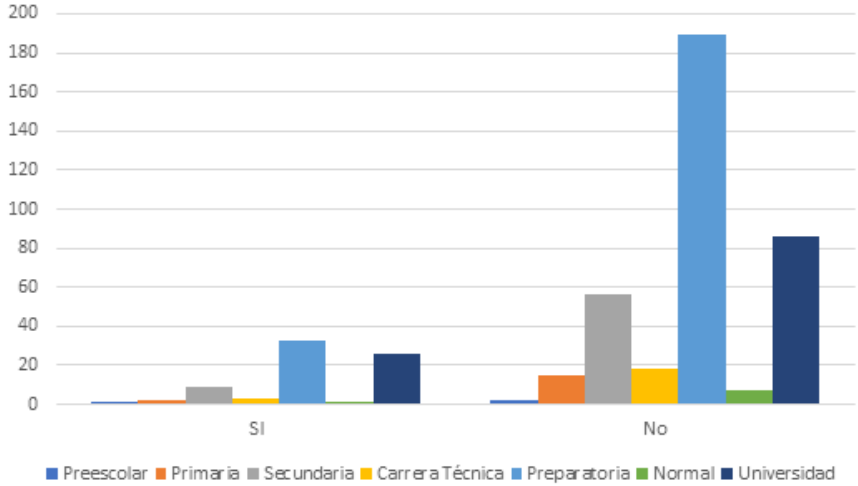
Tabla 9. Medios para comprobar la información que reciben los ciudadanos por zona geográfica

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AINF_coocidos	Entre grupos	64.757	3	21.586	1.961	.119
	Dentro de grupos	4985.313	453	11.005		
	Total	5050.070	456			
AINF_redessociales	Entre grupos	67.681	3	22.560	2.013	.111
	Dentro de grupos	5077.440	453	11.208		
	Total	5145.120	456			
AINF_Internet	Entre grupos	428.930	3	142.977	15.358	.000
	Dentro de grupos	4217.153	453	9.309		
	Total	4646.083	456			
AINF_amigos	Entre grupos	19.721	3	6.574	.607	.611
	Dentro de grupos	4906.918	453	10.832		
	Total	4926.639	456			
AINF_personaconfianza	Entre grupos	20.922	3	6.974	.611	.608
	Dentro de grupos	5171.971	453	11.417		
	Total	5192.893	456			
AINF_lidercomunidad	Entre grupos	4.579	3	1.526	.158	.925
	Dentro de grupos	4386.463	453	9.683		
	Total	4391.042	456			
AINF_jefeprofesor	Entre grupos	100.610	3	33.537	2.967	.032
	Dentro de grupos	5121.224	453	11.305		
	Total	5221.834	456			
AINF_especialista	Entre grupos	89.409	3	29.803	2.481	.060
	Dentro de grupos	5441.645	453	12.012		
	Total	5531.055	456			
AINF_noticias	Entre grupos	52.008	3	17.336	1.464	.224
	Dentro de grupos	5362.684	453	11.838		
	Total	5414.691	456			
AINF_nocomprueba	Entre grupos	63.597	3	21.199	2.181	.090
	Dentro de grupos	4403.786	453	9.721		
	Total	4467.383	456			

Fuente: Elaboración propia

La participación de las personas en las decisiones de la comunidad es más marcada cuando tienen un nivel de estudios a nivel universitario y de preparatoria o bachillerato, aunque la mayoría de las personas no participan en estas actividades, sin importar su nivel de estudios. Si se toma en consideración la zona geográfica, la mayor participación se encuentra en Ajusco- Tierra Colorada (Gráfica 1).

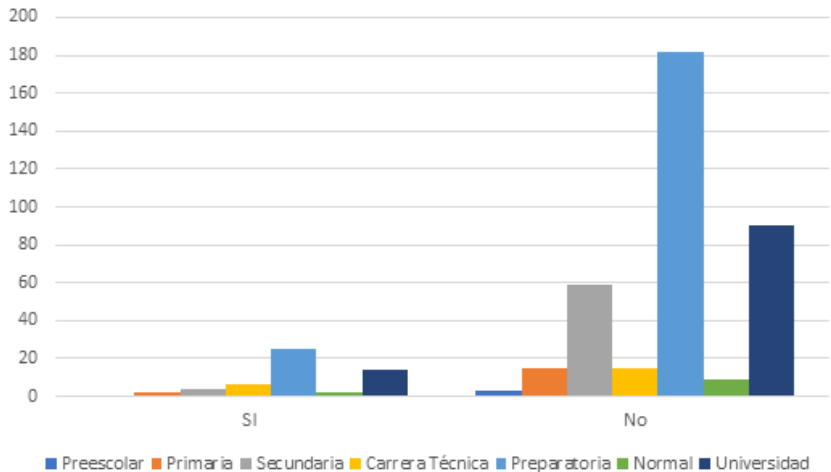
Gráfica 1. Participación en las decisiones de la comunidad por edad y grado escolar



Fuente: Elaboración propia

La participación de los ciudadanos en las campañas de salud no es muy grande, por grado escolar se observa que las personas con grado escolar Preparatoria o Bachillerato y Estudios Universitarios son los grupos que más participan, al analizar la información por zonas geográficas Huixquilucan es la zona donde menos participan contrastando con Otra que es la zona con mayor participación en campañas de salud (Gráfica 2).

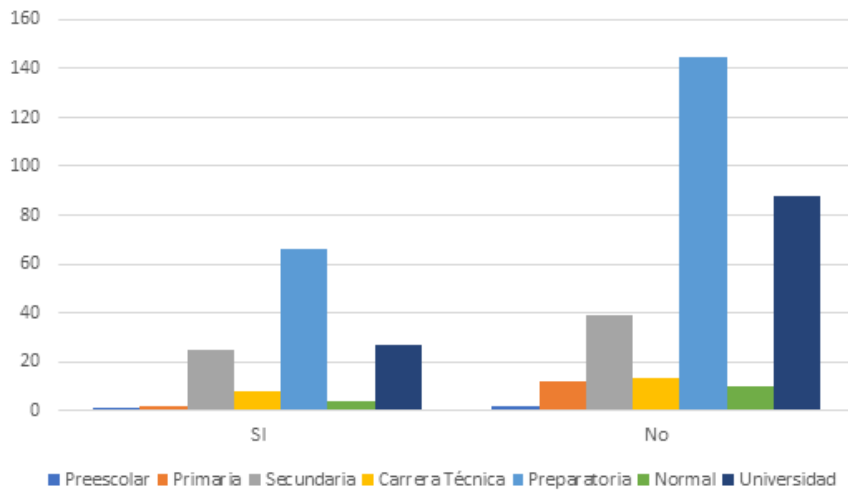
Gráfica 2. Participación en campañas de salud por edad y grado escolar



Fuente: Elaboración propia

Las actividades de apoyo a adultos mayores son desarrolladas en su mayoría por personas con grado escolar de Preparatoria, Universitario y Secundaria, siendo la zona Cerca de la Raza la que mayor participación tienen en estas actividades y Huixquilucan es la zona de menor participación (Gráfica 3).

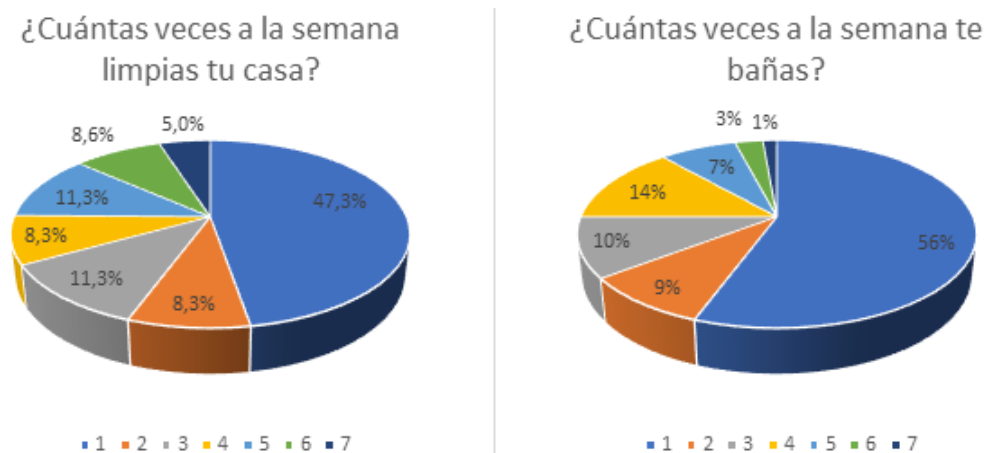
Gráfica 3 . Participación en apoyo a adultos mayores por edad y grado escolar

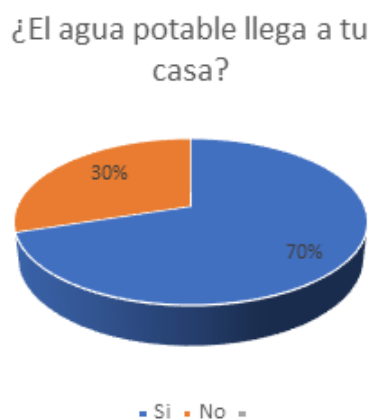
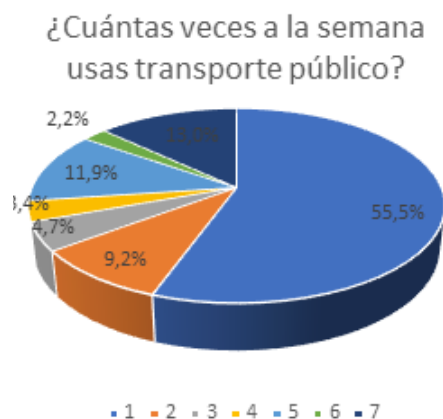


Fuente: Elaboración propia

El mensaje del gobierno fue recurrente solicitando apoyo a la población para tomar medidas de higiene que permitan combatir la enfermedad, se midieron los hábitos de la población en situación vulnerable obteniendo que sólo 55.6% de los encuestados tienen hábitos de aseo personal específicamente bañarse los siete días de la semana. En cuanto a mantener limpio el lugar donde viven sólo 44.8% de la población limpia su casa siete días a la semana. Lo cual refleja que el mensaje de la limpieza de las superficies y el baño después de estar en la calle no ha cambiado comportamientos. El lugar donde es más factible contagiarse es en el transporte público, 44.4% de los encuestados utiliza más de dos veces a la semana y el 100% lo utiliza al menos una vez a la semana. En cuanto al agua corriente en las casas, existe 29.9% de hogares que no cuentan con agua todos los días (Gráfica 4).

Gráfica 4. Características sociodemográficas





Fuente: Elaboración propia

Discusión

Al analizar las preferencias de uso de redes sociales siendo WhatsApp y Twitter es posible identificar la importancia que los jóvenes le dan a la conversación, en este sentido podríamos decir que la comunicación es principalmente orientada a ser participativa y dialógica (Pérez, 2003), pero también se construye a partir del otro (Herrera y Bendezú, 2017) y prefieren que sea más humana basada en la diversidad del ser humano (Pérez, 2007). Sobre la preferencia por Youtube, es decir por la comunicación audiovisual, coincide con el mayor valor otorgado al formato de video en cuanto a las formas preferidas de recibir un mensaje. Cabe señalar que sólo para la zona de Huixquilucan Internet resultó ser el medio de mayor preferencia para comprobar la información sobre la pandemia, por lo que estas redes sociales se hacen más significativas entre los jóvenes de dicha zona, aunque sean el grupo de jóvenes que menos participa. Es decir, su actividad se queda en el ámbito de lo digital y no pasa a lo real, diríamos que su forma de actuar en sociedad es inconsciente, automática y deshumanizada (Han, 2017).

Sobre el acceso a los servicios de salud, se observa la indispensable participación del Estado brindando este servicio como derecho fundamental de los seres humanos, sin embargo destaca que en la zona de la Raza, personas en su mayoría sin hogar y por tanto con menores posibilidades económicas, sean quienes tengan que automedicarse.

Por otra parte el hecho de que la edad y el grado de estudios no se puedan relacionar con la percepción de los mensajes para aumentar su popularidad deja de manifiesto que las personas no tienen ya una percepción diferenciada del ejercicio del poder, y que sus dispositivos se han naturalizado entre la población (Bauman, 2011). De hecho la creencia sobre que la COVID-19 es una enfermedad real o no, como pudimos ver en los resultados, se debe a las gubernamentalidades, es decir a la forma en que el Gobierno ha logrado articular el saber y el poder, y es así que en Huixquilucan se tiene una mayor tendencia a creer que sí existe por sobre otras zonas, es decir sí influye la forma en que cada individuo lo hace propio a través de la subjetivación (Gros, 2007), independiente-

mente de que no haya ninguna correlación entre la información que le gustaría recibir sobre la pandemia y la calificación que otorga a los mensajes del gobierno.

En cuanto a la confianza en las instituciones, se observó la diferencia entre las distintas zonas donde se ubican los jóvenes por lo que se constata la presencia de la biopolítica, la apropiación diferenciada de la estrategia del cuidado de salud ante la pandemia con base en la confianza que se tiene en las instituciones es distinta. Lo anterior muestra que la comunicación del gobierno respecto de la pandemia aunque ha sido una sola ha tenido resultados distintos entre los jóvenes, ya que en algunas zonas como Huixquilucan se presentó una mayor confianza en la sociedad y en el gobierno, es decir que ahí sería cierta que la afirmación de que la comunicación genera conciencia de colaboración productiva y se construye de manera coordinada (Herrera y Bendezú, 2017). Al evaluar la participación de los jóvenes se observó que ésta es muy baja en general entre los encuestados, incluso tratándose de grupos vulnerables como los adultos mayores. Es por ello que resulta fundamental incrementar su conciencia solidaria, especialmente en este tiempo de pandemia, donde también se encontró que apesar de la estrategia de comunicación del Gobierno insistiendo sobre la importancia de hábitos de higiene, sólo el 55.6% de los jóvenes se bañan los siete días de la semana, siendo que sólo el 30% no cuenta con agua en sus casas. Es decir que los jóvenes no han adoptado todas las medidas de higiene aunque cuentan con la información disponible. También se constató que a mayor nivel de estudios mayor participación, es decir que la estrategia de comunicación si busca la salud solidaria será más exitosa entre jóvenes más preparados, quienes pueden estar más orientados a la comunicación participativa y dialógica (Pérez, 2003) a mayor conciencia de colaboración productiva (Herrera y Bendezú, 2017).

Estrategia de comunicación para la salud solidaria

Con base en los resultados de la investigación se desarrolló una estrategia de comunicación en redes sociales sobre la COVID-19 para el desarrollo de una conciencia de salud solidaria dirigida a jóvenes en situación de pobreza del área metropolitana de la Ciudad de México. Como el eje principal de la estrategia fue el diseño de un sitio web y la definición de cuatro talleres de capacitación sobre salud solidaria. El sitio web se denominó www.esporti.mx y en él se publicaron distintas infografías, gifs, videos y contenidos específicos para jóvenes. Para la estrategia de comunicación se retomó la centralidad de la persona, la importancia de reconocer a la persona como el centro de interés en esta pandemia y cómo a partir de su colaboración solidaria y participación comprometida será posible detener el avance de la pandemia. El sitio web cuenta con seis partes: 1) Inicio, 2) Quienes somos, 3) COVID 19 y Ciencia, 4) Protégete, 5) Aprendizaje y 6) Acerca del COVID. Se incluyó para ello una sección de preguntas frecuentes y aclaración de fake news, así como reportes nacionales e internacionales sobre la situación de la pandemia en tiempo real. Adicionalmente se crearon cuatro talleres de salud solidaria impartidos por especialistas para los jóvenes contactados en las distintas zonas donde se llevó a cabo la investigación, y se videograbaron para ser subidos al sitio web y que se puedan consultar posteriormente. Asimismo se crearon cuentas de redes sociales

específicas de la estrategia ES POR TI en Facebook (esportimexico), en Instagram (esportiméxico) y en Twitter (esportiméxico).

Entre los principales resultados de la estrategia de comunicación ES POR TI destaca la posibilidad de realizar una investigación que dio sustento a los contenidos y permitió llegar de manera más cercana a los jóvenes de la zona metropolitana de la Ciudad de México, una de las más pobladas y más afectadas en número de fallecimientos y de contagios por COVID-19. También la posibilidad de acercarse a jóvenes de zonas vulnerables quienes no sólo han tenido que lidiar con la pandemia sino que enfrentan problemas estructurales como la falta de agua, de vivienda, de acceso a la tecnología y a la educación que influyen en la manera en que viven la pandemia en un contexto de incertidumbre que si bien afecta a toda la población, a los jóvenes les genera ansiedad, incertidumbre y falta de esperanza. Proyectos como ES POR TI les permitió contar con información y contenidos dirigidos a ellos que los hizo sentir tomados en cuenta, reconocidos y escuchados en un ambiente adverso. Al final se trata de lograr que se perfeccionen los procesos de gubernamentalidad y que se constituya una verdadera comunidad entre los jóvenes, de manera que puedan articularse para hacer frente a la pandemia y reducir sus efectos, ser voz de los mensajes de la autoridad e integrarlos a su vida cotidiana.

Conclusiones

La pandemia de la COVID-19 nos ha hecho enfrentar nuestros peores desafíos, mostrar nuestra pequeñez y fragilidad como seres humanos y recordarnos que la unión hace la fuerza. Sin embargo también ha sido una oportunidad para que el poder de los gobernantes se ejerza de manera justa y equitativa, que demuestre que los ciudadanos se encuentran en el centro de sus prioridades y de que las personas puedan conocer cómo protegerse y sobrevivir a la pandemia. Han desarrollado mensajes a partir de una estrategia de comunicación con enfoque humano y buscando que cada persona se involucre y forme parte de la misma como marca la nueva teoría estratégica de la comunicación. No obstante, los mensajes llegan a los ciudadanos de manera diferenciada haciéndose evidente la biopolítica y por tanto los resultados también son distintos. En última instancia, se percibe que el deseo de contener a la pandemia radica en el interés del mercado y de mantener a la población sujeta a los dictados de la lógica empresarial. Entre los jóvenes se observó que aunque desean generar y participar en una conversación sobre la cultura de salud, en muchas ocasiones el mensaje de las autoridades no les parece verdadero, hasta el punto de negar la importancia de la enfermedad en algunas zonas. A los jóvenes sí les interesa construir significados con base en la responsabilidad por el otro y desean recibir información de manera audiovisual, traducen, resignifican y hacen suya la información sobre la pandemia, parecen sentirse con una relativa confianza en el gobierno, pero de manera diferenciada dependiendo del lugar de residencia. En suma, todos estos factores deben ser capitalizados por los gobernantes para lograr la conciencia

de salud solidaria que requiere la COVID-19. Sin duda el reto no es fácil, porque no se trata de comunicar únicamente los hechos o la ciencia alrededor de la enfermedad, sino de mostrar con evidencia científica de manera muy sintética aquéllos aspectos puntuales que requieran la atención y acción de los jóvenes. La confianza en el gobierno se ha visto que está entre los de mayor grado de estudios, por lo que se consideró que el proyecto ES POR TI debe identificar estos jóvenes con mayor potencial y lograr su integración en el proyecto como agentes dinamizadores que a la larga fortalezcan la actuación responsable y comprometida en la lucha contra la pandemia. El proyecto ES POR TI se pensó como una estrategia de comunicación con un sentido de solidaridad recuperando las categorías de la nueva teoría estratégica, con el objetivo de poner en el centro a la persona y confiarle el valor que merece. Para que la información científica sobre el control de la pandemia sea más atractiva y con ello la conciencia de salud solidaria pueda ser una realidad, es necesario atribuir valor de agentes dinamizadores a los jóvenes.

Referencias bibliográficas

- Aleixandre, R., Castelló, L. y Valderrama, J.C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29(4), e290408. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Bauman, Z. (2011). *Sociedad Sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- De Salas Nestares, M. I. (2014). Editorial: la Nueva Teoría Estratégica y sus desarrollos en los ámbitos comunicacionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 5-6. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43245/5/ReMedCom_05_02_02.pdf . DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.02
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B. y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29(4), e290419. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- CONEVAL (2020). Pobreza en México. Recuperado de: <https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza-2018.aspx>
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29 (3), e290304. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Chen, E., Lerman, K. y Ferrara, E. (abril-junio, 2020). Tracking Social Media Discourse About the COVID-19 Pandemic: Development of a Public Coronavirus Twitter Data Set. *JMIR Public Health Surveill.* 6 (2), e19273. Recuperado de: <https://doi.org/10.2196/19273>
- Derrida, J. (1998) *Ecografías de la televisión*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, Eudeba
- Dworkin, R. (1993). *Ética privada e igualitarismo político*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Expansión Política (10 de noviembre 2020). COVID-19: México deja el top 10 de países con más casos por rebrotes en el mundo. *Expansión Política*. Recuperado de: <https://politica.expansion.mx/mexico/2020/11/10/covid-19-mexico-deja-el-top-10-de-paises-con-mas-casos-por-rebrotes-en-el-mundo>
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. México: Fondo de Cultura Económica
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, Territorio y Población*. México: Fondo de Cultura Económica
- Fuchs, C. (2016). *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. Londres: University of Westminster Press. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.16997/book1>
- González, J., Iglesias, J., Romero, Y., Chávez, C. y Gay, J. (2011). Costo-efectividad en la detección de influenza H1N1: datos clínicos versus pruebas rápidas. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 29(1), 1-8. Recuperado de: <https://scielosp.org/article/rpsp/2011.v29n1/01-08/>
- Gros, F. (2007). *Michel Foucault*. Buenos Aires: Amorrortu Editores
- Gutiérrez, J., Mondragón, P., García, L., Hernández, S., Romero, E., Ramírez, S., Núñez, G., Edgerton, J., Naftel, D., Shoub, K. y Cranmer, S. (2020). Elusive consensus: Polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic. *Science Advances*, 28, (6), eabc2717. DOI: 10.1126/sciadv.abc2717
Recuperado de: <https://advances.sciencemag.org/content/6/28/eabc2717/tab-pdf>
- Han, B. (2017). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder

- Han, B. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder
- Herrera, R. y Bedezú, R. (2017). La estrategia desde una matriz comunicacional. En A. Arribas, R. Herrera y R. Pérez. *Nueva Teoría Estratégica: Repensando la estrategia desde la comunicación*. Quito: Editorial Razón y Palabra, Universidad de los Hemisferios, FISEC y CINTE. pp. 135-167. Recuperado de: <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1002/LIBRO%20Nueva%20Teor%C3%ADa%20Estrat%C3%A9gica%20Repensando%20la%20estrategia%20desde%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Hobbes, T. (1992). *Leviatán*. Argentina: Fondo Cultura Económica
- Kouzy, R., Abi, J., Kraïtem, A., El-Alam, M., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E. y Bad-dour, Kh. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3), e7255. DOI 10.7759/cureus.725. Recuperado de : https://www.researchgate.net/publication/339923047_Coronavirus_Goes_Viral_Quantifying_the_COVID-19_Misinformation_Epidemic_on_Twitter
- Mancilla, S. (6 de diciembre 2020). Coronavirus en México 6 de diciembre: Resumen de noticias, casos y muertes. *AS México*. Recuperado de: https://mexico.as.com/mexico/2020/12/06/actualidad/1607276848_934613.html
- McCoy, D. R. (1978). Benjamin Franklin's Vision of a Republican Political Economy for America. *The William and Mary Quarterly*, 35(4), 605-628. doi:10.2307/1923207
- Moctezuma, D., Narro-Robles, J. y Orozco, L. (enero-abril 2014). La mujer en México: inequidad, pobreza y violencia. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales Universidad Nacional Autónoma de México. Nueva Época*, LIX(220), 117-146. DOI: 10.1016/S0185-1918(14)70803-7
- Muñeton, G. y Gutiérrez-Loaiza, A. (2017). Pobreza y enfoque de capacidades: un caso de estudio en el programa de superación de la pobreza extrema en Medellín, Colombia. *Entramado*, 13(2), 60-70. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2017v13n2.26237>
- Pérez-Dasilva, J., Meso, K. y Mendiguren, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29(3), e290308. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Pérez-Díaz, P., Arroyas, E. y Zamora, R. (2020). La construcción de la agenda de los cybermedios. Estudio comparativo con las preferencias temáticas de lectores y usuarios de Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 225-244. Recuperado de: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1424>
- Pérez, R. (septiembre 2007). Las 7 señas de identidad de la nueva teoría estratégica?. En *V Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*. Septiembre. Recuperado de: http://www.cienciaried.com.ar/ra/usr/9/406/fisec07_m6pp1_27.pdf
- Pérez, R. (2003). ¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica?. *Mediaciones*, 1(2), 81-96. DOI: 10.26620/uniminuto.mediaciones.1.2.2003.81-96
- Pérez, R. y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia: Cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Editorial Ariel
- Rawls, J. (2002). *La justicia como equidad. Una reformulación*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Schumpeter, J. A. (1983). *Capitalismo, socialismo y democracia* Tomo I y II. Barcelona: Ediciones Orbis
- Segado, F., Díaz, J. y Navarro, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 245-269. Recuperado de: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Thaler, R. (2018). *Portarse mal. El comportamiento irracional en la vida económica*. México: Ediciones Culturales Paidós
- Villafuerte, P. (2020). Educación en tiempos de pandemia: COVID-19 y equidad en el aprendizaje. *Observatorio de Innovación Educativa*, Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: <https://observatorio.tec.mx/edu-news/educacion-en-tiempos-de-pandemia-covid19>
- Villamil-Jiménez, L. C. (2013). Epidemias y pandemias: una realidad para el siglo XXI. Un mundo y una salud. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 7-8. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492013000100001&lng=en&tlng=es
- Villamil-Uriarte, R. (2010). La propagación del miedo en las sociedades contemporáneas. La influenza en México. *El Cotidiano*, 159, 21-31. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/325/32512747004.pdf>
- Žižek, S. (2018). *Acontecimiento*. Madrid: Editorial Sexto Piso
- Žižek, S. (2016). *La permanencia en lo negativo*. Argentina: Ediciones Godot
- Žižek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores