

Dinámicas comunicativas y transformaciones socioeconómicas en Oaxaca

Javier Bautista Espinosa

Editor

La investigación constituye una de las funciones sustantivas de las instituciones de educación superior. En cumplimiento de esta responsabilidad académica y científica, la Universidad José Vasconcelos de Oaxaca impulsa la generación y divulgación del conocimiento producido por su comunidad estudiantil egresada y docente. Con este primer número, la institución presenta formalmente su proyecto editorial titulado REVISTA RAÍZ&CONOCIMIENTO.

Este dossier reúne un conjunto de artículos, producto de investigaciones inéditas, que abordan las complejas intersecciones entre las prácticas comunicativas y las transformaciones económicas y sociales que marcan la realidad contemporánea de México, con énfasis en el estado de Oaxaca. La entidad se revela no solo como un escenario de contrastes, sino como un epicentro donde confluyen narrativas políticas, lógicas organizacionales y dinámicas transnacionales. Fenómenos como la gentrificación y el impacto en la industria del mezcal son claros ejemplos de cómo estas lógicas reconfiguran el territorio y la vida comunitaria. Los artículos aquí presentados analizan cómo la comunicación, desde el discurso gubernamental y de los partidos políticos, hasta los flujos internos de las empresas, actúa como un agente de mediación, aceleración o contestación de dichas transformaciones.

La pertinencia de este dossier radica en la diversidad de sus enfoques, la cual trasciende el análisis aislado para ofrecer una visión de conjunto. Se argumenta que para comprender fenómenos como la gentrificación o el impacto de la industria del mezcal, es indispensable analizar también las estructuras comunicativas que operan en el ámbito privado, así como la construcción discursiva del poder político y las disputas por su ejercicio. Este dossier demuestra, por tanto, que las transformaciones socioeconómicas no se sustentan en procesos abstractos; por el contrario, encuentran su anclaje en prácticas comunicativas concretas que redefinen el presente y el futuro de Oaxaca. Con ello, se ofrece un análisis basado en fundamentos teóricos y metodológicos sólidos para comprender las tensiones entre lo global y lo local.

El artículo de Víctor Hugo Hernández Ríos: **La intención del discurso de Alejandro Murat a través de su sexto informe de gobierno. Acción comunicativa y aparatos ideológicos del Estado**, propone cómo la estrategia de comunicación

política del exgobernador de Oaxaca, Alejandro Murat Hinojosa, no se limitó a comunicar a la sociedad, sino que buscó incidir en las ideas y percepciones del público con el propósito de legitimar su gobierno y proyectar una imagen de éxito a nivel nacional, a pesar de las realidades locales.

Este enfoque se fundamenta teóricamente en los postulados de la “Acción Comunicativa” de Jürgen Habermas y la “Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado” de Louis Althusser. Los medios de comunicación funcionan como herramientas de dominio que impactan en la idea de los sujetos. Asimismo, el autor expone cómo el lenguaje y la acción comunicativa fueron empleados con el fin de dominar a las masas. Se argumenta que la estrategia de comunicación de Murat Hinojosa se asemejó a la de un político con la imagen de Enrique Peña Nieto, utilizando la industria cultural y el espectáculo para generar simpatía y posicionamiento mediático.

El escrito de Cristopher Enrique Lazcares Román: **El llamado a la refundación: análisis del trabajo electoral mediático de Alejandro Moreno Cárdenas como dirigente del PRI en las elecciones del 2024**, aporta un análisis novedoso relativo al trabajo electoral y, principalmente, el desempeño mediático de Alejandro Moreno Cárdenas, dirigente del Partido Revolucionario Institucional (PRI), dentro del marco de las elecciones de 2024. La investigación se desarrolla en un contexto político electoral de carácter nacional y de profunda crisis para el otrora partido hegemónico, reflejada ante todo en sus resultados electorales y en una notable pérdida de confianza ciudadana, demostrada en los resultados.

El principal aporte del estudio corresponde al uso de la teoría del *framing* con la cual determina cómo las estrategias discursivas y comunicativas de Moreno Cárdenas impactaron la imagen institucional del PRI. Asimismo, analiza si contribuyeron a la crisis o pretendieron solucionarla. Lazcares Román parte de una premisa: el PRI atraviesa un profundo declive, evidenciado por la pérdida de diez gobiernos estatales desde que Moreno Cárdenas asumió la dirigencia en 2019.

En la vertiente de la mercadotecnia política, el artículo de Gustavo Emanuel Martínez Cruz, titulado: **La importancia del mensaje efectivo. El uso de la mercadotecnia política del PAN en las elecciones presidenciales, 2000-2024**, ofrece un análisis riguroso y sistemático sobre el uso de dicha mercadotecnia por parte del Partido Acción Nacional (PAN) en las elecciones presidenciales de México, desde el año 2000 hasta 2024. La investigación parte de una premisa: los actores políticos, por lo general, subestiman el potencial de la mercadotecnia política, reduciéndola a un conjunto de tácticas propagandísticas.

Frente a dicha concepción, el autor propone articular las ventajas de una mercadotecnia política ejercida con ética, legalidad y profesionalismo, con el fin de

que los partidos ofrezcan sus propuestas a la población de la manera más clara y sencilla posible. El estudio se centra en el PAN, por ser el partido de oposición más antiguo del México contemporáneo. La pregunta central que guía la investigación es: ¿Cómo ha utilizado el PAN la mercadotecnia política para competir en las elecciones presidenciales desde el año 2000 hasta 2024?

Con el texto de María Auxilio Galván Martínez: **Diagnóstico de los flujos de la comunicación interna: el caso del Corporativo Suma en Oaxaca**, damos paso a la investigación desde la comunicación organizacional. El estudio se centra en el diagnóstico de comunicación interna sobre el Corporativo Suma en Oaxaca, una empresa en crecimiento; aporta información detallada de sus problemas de comunicación interna, derivados de la rápida expansión a nivel nacional. El escrito presenta un enfoque cualitativo, sustentado en una base teórica sobre comunicación organizacional, en particular desde una perspectiva funcionalista con impacto en la productividad. Dentro del marco teórico se retoma a autores como Fernández Collado con la finalidad de definir la comunicación interna como el conjunto de actividades que crea y mantiene buenas relaciones entre los miembros de la organización. Asimismo, retoma los planteamientos de Oyarvide-Ramírez para destacar el flujo de información y las relaciones humanas para alcanzar los objetivos de la organización.

El principal aporte de la investigación es la identificación precisa de los desafíos comunicacionales del Corporativo Suma y la consiguiente propuesta de mejoras concretas. Los resultados del diagnóstico revelan una serie de deficiencias que deberán atenderse con la propuesta: ausencia de canales de comunicación estandarizados, una notable desorganización en el manejo y almacenamiento de la información, y una falta de claridad en la definición de roles y responsabilidades.

El manuscrito de Brenda Lizzeth Muñiz Sánchez: **Análisis crítico de la comunicación interna en el sector privado. Caso: Asador Vasco Plaza Parque en Oaxaca**, emplea una metodología descriptiva con enfoque mixto. Mediante la combinación de observación directa y 19 entrevistas semiestructuradas aplicadas al personal de diversas áreas y jerarquías, la investigación revela una notable problemática en el flujo de información, especialmente entre los turnos matutino y vespertino. Una de las contribuciones más relevantes del estudio es la aplicación de una taxonomía de la comunicación interna para desglosar las formas en que interactúan los empleados, evidenciando una clara preferencia por la comunicación informal y horizontal.

El estudio no solo identifica dichas problemáticas, sino que propone el diseño de un plan de comunicación interna orientado a fomentar una cultura organizacional más resiliente e inclusiva. Asimismo, formula estrategias para la mejora de la transparencia, el fortalecimiento de un liderazgo equitativo y la creación de canales de retroalimentación efectivos, con el fin de optimizar la cohesión del equipo y, en consecuencia, el rendimiento general de la empresa.

El artículo de Ana Elisa García Galán bajo el título: **El COMVIVE de Jalatlaco y las estrategias para controlar el avance de la gentrificación en el Barrio Mágico**, analiza el fenómeno social en el Barrio Mágico de Jalatlaco, Oaxaca, para determinar si puede denominarse gentrificación. Mediante una revisión teórica y etnográfica, incluyendo las narrativas de sus habitantes, se examina la definición, características y tipologías de la gentrificación. Se revisa puntualmente la figura del Comité de Vida Vecinal (COMVIVE), una organización honoraria elegida por la comunidad. El objetivo es describir el fenómeno en Jalatlaco. La investigación concluye que, si bien existen características claras de gentrificación en la comunidad, la participación social organizada a través del COMVIVE ha logrado que el avance de este fenómeno sea lento y controlado.

Cerramos este número con el escrito de Horacio Alonso Vásquez: **Etnografía del capital transnacional de la industria del mezcal en Oaxaca**, que analiza, desde un enfoque etnográfico, el acelerado crecimiento de la industria del mezcal en Oaxaca, con especial énfasis en el proceso de apropiación del capital transnacional. La investigación expone cómo mediante los mecanismos legales las corporaciones globales mercantilizan la narrativa histórica y simbólica de la bebida, con el propósito de monopolizar la producción. Este fenómeno desvincula la bebida de sus raíces tradicionales y relega a las familias productoras locales a un rol subordinado de “maquila”, pagando precios marginales mientras se obtienen ganancias exponenciales en el mercado internacional. El estudio identifica 11 marcas que controlan las exportaciones y sus vínculos con conglomerados globales, demostrando que los beneficios económicos no llegan a las comunidades productoras.

Mediante estas siete colaboraciones, la REVISTA RAÍZ&CONOCIMIENTO presenta a la comunidad UNIVAS, y a la académica en general, nuevas líneas temáticas que enriquecen el conocimiento generado desde una perspectiva oaxaqueña.