

---

# Análisis comunicacional de la comunidad sorda como sujeto subalterno en el ecosistema radial

---

Natalia Argentina Alvarez Méndez





UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

UVG Bridge Business School




Análisis comunicacional de la comunidad sorda como sujeto  
subalterno en el ecosistema radial

Trabajo de graduación presentado por Natalia Argentina Alvarez Méndez  
para optar al grado académico de Licenciada en Comunicación  
Estratégica

Guatemala,


2025

Vo. Bo.

(f)   
Mgtr. José Alejandro Vega Pérez

Tribunal Examinador:

(f)   
Mgtr. José Alejandro Vega Pérez

(f)   
M. A. Luna Mishaan

Fecha de aprobación: Guatemala, 3 de noviembre del 2025

# Índice general

Índice general .....	v
Índice de figuras .....	ix
Índice de cuadros.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xiii
1. Introducción .....	1
2. Antecedentes .....	5
2.1. Breve historia de la invención de la radio.....	5
2.2. Breve historia de la radio en Guatemala.....	5
2.3. Impacto social de la radio .....	7
2.4. La comunidad sorda.....	8
2.4.1. Origen.....	8
2.4.2. Lengua e identidad.....	9
2.4.3. América Latina y Guatemala.....	9
3. Contexto bibliográfico .....	11
3.1. Teoría crítica.....	11
3.1.1. Gayatri Chakravorty Spivak.....	11
3.1.2. Iris Marion Young .....	21
3.1.3. Marshall McLuhan.....	30
3.1.4. Joep Cornelissen .....	40
3.2. Teoría legal.....	55
3.2.1. Decreto 3-2020 .....	55
4. Medios de comunicación, comunidad sorda y la subalternidad.....	59

4.1.	El papel de los medios de comunicación dentro de la sociedad .....	60
4.2.	Exclusión comunicacional .....	63
4.2.1.	Reconocimiento legal de la LENSEGUA y accesibilidad informativa.....	63
4.2.2.	Accesibilidad, poder y distribución de recursos.....	66
4.2.3.	Educación, bilingüismo y brecha comunicacional .....	68
4.2.4.	Representación y subalternidad en la comunidad sorda .....	71
4.3.	La atención y su impacto en la experiencia comunicativa.....	72
5.	Brecha informativa en la radio: análisis de accesibilidad en canales digitales de emisoras relevantes .....	77
5.1.	Emisoras Unidas.....	80
5.1.1.	Revisión del sitio web institucional .....	80
5.1.2.	Revisión de redes sociales.....	81
5.1.3.	Conclusión.....	82
5.2.	La Mega .....	82
5.2.1.	Revisión del sitio web institucional .....	83
5.2.2.	Revisión de redes sociales.....	83
5.2.3.	Conclusión.....	84
5.3.	Radio Sonora.....	84
5.3.1.	Revisión del sitio web institucional .....	85
5.3.2.	Revisión de redes sociales.....	85
5.3.3.	Conclusión.....	86
5.4.	Radio TGW.....	86
5.4.1.	Revisión del sitio web institucional .....	87
5.4.2.	Revisión de redes sociales.....	87

5.4.3.	Conclusión.....	88
5.5.	Visibilización de la comunidad sorda a través de la radio .....	89
5.6.	Accesibilidad y limitaciones de la radio para la comunidad sorda .....	90
6.	La comunidad sorda como sujeto subalterno dentro del contexto radial .....	92
6.1.	Subalternidad y representación: Spivak y el silenciamiento estructural ...	93
6.1.1.	El concepto de subalterno y la imposibilidad de ser escuchado.....	93
6.1.2.	Representación y sustitución: hablar por el otro o permitirle hablar .	94
6.1.3.	El silenciamiento estructural en el sistema radial.....	96
6.2.	Más allá de la distribución: Young y las estructuras de opresión en la radio guatemalteca .....	99
6.2.1.	El desplazamiento del paradigma distributivo: de la carencia material a la exclusión estructural .....	99
6.2.2.	Las caras de la opresión en el espacio mediático .....	100
6.2.3.	La política de la diferencia: reconocimiento, heterogeneidad y participación desde la comunidad sorda .....	102
6.3.	El medio como límite y posibilidad: McLuhan y la hibridación .....	104
6.3.1.	Los medios como extensiones del ser humano: la radio como prolongación del oído.....	104
6.3.2.	La hibridación mediática y las nuevas formas de accesibilidad .....	106
6.3.3.	Transformación del entorno comunicativo.....	108
7.	Hibridación de medios y legitimidad comunicativa.....	111
7.1.	Comunicación estratégica y el modelo de hibridación.....	118
7.2.	Planificación de estrategia y gestión de la campaña .....	126
7.2.1.	Intención estratégica .....	127
7.2.2.	Definir objetivos de comunicación .....	128
7.2.3.	Identificar y priorizar las audiencias objetivo .....	129

7.2.4.	Identificar y priorizar las audiencias objetivo .....	134
7.2.5.	Desarrollar estilos de mensajes .....	135
7.2.6.	Desarrollar una estrategia de medios .....	136
7.2.7.	Preparar el presupuesto .....	137
7.3.	Estrategia que responde a la responsabilidad social corporativa .....	139
8.	Conclusiones .....	145
8.1.	Spivak: subalternidad y silenciamiento .....	145
8.2.	Young: justicia comunicativa y política de la diferencia .....	146
8.3.	McLuhan: medios, percepción y transformación del entorno.....	147
8.4.	Cornelissen: comunicación estratégica, sostenibilidad y legitimidad .....	148
8.5.	Conclusión final .....	149
9.	Recomendaciones.....	151
9.1.	Profundización investigativa.....	151
9.2.	Innovación en el ámbito mediático.....	152
9.3.	Implicaciones académicas y sociales.....	152
9.4.	Participación comunitaria y ética del diálogo .....	152
10.	Referencias.....	154
11.	Anexos .....	160

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Diagrama de Venn de modelo de prominencia de las partes interesadas.....	131
<b>Figura 2.</b> Mapa de poder/interés de <i>stakeholders</i> .....	133
<b>Figura 3.</b> Diagrama para la elaboración de una estrategia .....	144

## Índice de cuadros

<b>Cuadro 1.</b> Disponibilidad de subtítulos propios, LENSEGUA y herramientas inclusivas en Emisoras Unidas.....	82
<b>Cuadro 2.</b> Disponibilidad de subtítulos propios, LENSEGUA y herramientas inclusivas en La Mega .....	84
<b>Cuadro 3.</b> Disponibilidad de subtítulos propios, LENSEGUA y herramientas inclusivas en Radio Sonora.....	86
<b>Cuadro 4.</b> Disponibilidad de subtítulos propios, LENSEGUA y herramientas inclusivas en TGW .....	88

## Resumen

Esta investigación analiza si la comunidad sorda puede considerarse un sujeto subalterno dentro del contexto radial guatemalteco. El estudio examina cómo la estructura mediática, al centrarse históricamente en lo sonoro, ha generado exclusión comunicativa y limitaciones en la representación social de este grupo. La pregunta de investigación guía un enfoque teórico que articula las perspectivas de Gayatri Spivak, Iris Marion Young, Marshall McLuhan y Cornelissen, para comprender la exclusión desde dimensiones estructurales, éticas y estratégicas.

Tanto Spivak, Young, McLuhan como Cornelissen convergen en una visión de la comunicación y el lenguaje como prácticas constitutivas de la realidad social, en las que el poder, la representación y los medios actúan como mediaciones que configuran la forma en que los sujetos y las instituciones se comprenden y se relacionan entre sí. Desde Spivak, se aborda la noción de subalternidad, la representación y el silenciamiento estructural; desde Young, la justicia comunicativa y la política de la diferencia; y desde McLuhan, la función de los medios como extensiones del ser humano y su potencial de hibridación sensorial. Cornelissen, por su parte, permite traducir este marco crítico en una estrategia de comunicación orientada a la sostenibilidad y la legitimidad institucional.

El análisis de contenido se centró en las principales emisoras radiales guatemaltecas y sus plataformas digitales, examinando la ausencia de herramientas accesibles —como la interpretación en lengua de señas o subtitulación propia— y evidenciando el carácter estructural de la exclusión. A partir de estos hallazgos, se propone un modelo de hibridación mediática que combine la dimensión sonora de la radio con componentes visuales accesibles, especialmente la interpretación en lengua de señas guatemalteca (LENSEGUA).

La investigación concluye que la inclusión comunicativa no puede depender de acciones aisladas o de buena voluntad, sino de una transformación estructural guiada por estrategias institucionales sostenibles. La hibridación mediática se plantea, así, como una práctica ética, política y empresarial que une tecnología, responsabilidad social y reputación corporativa, proponiendo una radio más humana, participativa y coherente con las exigencias de la era digital.

**Palabras clave:** subalternidad, exclusión mediática, radio, hibridación de medios, comunicación inclusiva, comunidad sorda, McLuhan, Spivak, Young, Cornelissen.

## Abstract

This research examines whether the Deaf community can be considered a subaltern subject within the Guatemalan radio context. The study explores how media structures—historically centered on sound—have produced communicative exclusion and limited social representation for this group. The central research question guides a theoretical framework that brings together the perspectives of Gayatri Spivak, Iris Marion Young, Marshall McLuhan, and Cornelissen to analyze exclusion from structural, ethical, and strategic dimensions.

Both Spivak, Young, McLuhan, and Cornelissen converge in a view of communication and language as constitutive practices of social reality, where power, representation, and media function as mediating forces that shape how subjects and institutions understand and relate to one another. Spivak provides the concepts of subalternity, representation, and structural silencing; Young contributes with the idea of communicative justice and the politics of difference; and McLuhan offers a mediological understanding of media as extensions of the human senses and as potential spaces for hybridization. Cornelissen bridges these critical insights with strategic communication models aimed at sustainability and institutional legitimacy.

The content analysis focused on major Guatemalan radio stations and their digital platforms, highlighting the lack of accessibility tools—such as Guatemalan Sign Language interpretation or in-house captioning—and revealing the structural nature of exclusion. Based on these findings, the study proposes a hybrid media model that combines the auditory essence of radio with visual accessibility components, particularly Guatemalan Sign Language (LENSEGUA).

The research concludes that inclusion cannot rely on isolated or goodwill-driven actions, but must emerge from structural transformation supported by sustainable institutional strategies. Hybridization thus becomes an ethical, political, and managerial practice that integrates technology, social responsibility, and corporate reputation, positioning radio as a more human, participatory, and coherent medium for the digital era.

**Keyword:** subalternity, media exclusion, radio, inclusive communication, Deaf community.

# 1. Introducción

La comunicación es una de las formas más visibles del poder. En gran parte en Guatemala, ese poder se ha materializado históricamente en la radio, un medio que ha acompañado los procesos sociales, políticos y culturales del país durante casi un siglo. Desde su nacimiento, la radio ha tenido la capacidad de unir territorios, amplificar discursos y construir imaginarios colectivos; sin embargo, también ha delineado los límites de lo que puede ser escuchado. En ese punto de tensión —entre inclusión y silencio— emerge la problemática de esta investigación, que busca analizar cómo los medios radiales, bajo una apariencia de neutralidad, reproducen estructuras de exclusión que limitan la participación de ciertos sectores dentro del espacio público.

En el contexto actual, donde la comunicación se encuentra en constante expansión tecnológica, la accesibilidad mediática continúa siendo un desafío pendiente. La comunidad sorda, por ejemplo, enfrenta una exclusión sistemática dentro de los medios radiales, no solo por la falta de adaptación técnica, sino por una comprensión limitada de lo que significa comunicar. Este estudio parte de la premisa de que la exclusión comunicacional no es un hecho aislado ni una mera consecuencia técnica, sino un síntoma de una estructura cultural que asocia la legitimidad de la palabra con la capacidad de oír. La radio, como medio que privilegia lo auditivo, se convierte así en un espacio donde el silencio no siempre es ausencia, sino resultado de relaciones de poder profundamente arraigadas.

Bajo esta perspectiva, la investigación se apoya en tres marcos teóricos complementarios que permiten abordar la exclusión mediática desde dimensiones éticas, estructurales y tecnológicas basadas en un hilo conductor teórico; una visión de la comunicación y el lenguaje como prácticas constitutivas de la realidad social. Desde Gayatri Spivak, se retoma el concepto del subalterno como figura que encarna la imposibilidad de ser escuchada dentro de las estructuras hegemónicas del discurso. El problema de la representación no se limita a la ausencia de voz, sino a la mediación de instituciones que hablan en nombre del otro, reproduciendo así relaciones de poder que convierten al subalterno en objeto de interpretación y no en sujeto de enunciación. Este

proceso deriva en un silenciamiento estructural, donde la falta de acceso no proviene de la ausencia de voz, sino de la configuración jerárquica del lenguaje y de los sistemas de comunicación que determinan quién puede ser comprendido dentro del marco dominante.

En el contexto de esta investigación, estas reflexiones adquieren un papel metodológico decisivo. Parten del reconocimiento de que toda aproximación al fenómeno comunicacional está atravesada por relaciones de poder que definen los límites de lo que puede ser dicho y escuchado. Bajo esta premisa, el estudio no busca hablar por la comunidad sorda ni asumir una representación de su experiencia desde una mirada externa, sino analizar las condiciones estructurales que han configurado su exclusión dentro del sistema radial. Tal enfoque permite desplazar el interés desde la experiencia individual hacia las dinámicas institucionales que regulan la producción y circulación del discurso. En este sentido, este trabajo, guiado principalmente por el pensamiento spivakiano, no apela a la empatía o la buena voluntad, sino a la comprensión de una lógica de poder que organiza el acceso a la palabra, determinando quién puede participar en la conversación pública y bajo qué condiciones. La exclusión, por tanto, no se entiende como una falla accidental, sino como el síntoma visible de un orden comunicativo que distribuye el silencio de manera sistemática.

Por su parte, para aportar al diálogo teórico desde una perspectiva más amplia, Iris Marion Young contribuye con un pensamiento orientado a la justicia comunicativa y a la política de la diferencia, desplazando el paradigma distributivo que reduce la justicia a la mera repartición de bienes materiales. Para Young, la inequidad también se manifiesta en los planos simbólicos y relacionales, donde ciertos grupos son marginados o invisibilizados. De sus cinco caras de la opresión, tres resultan centrales para este estudio: la marginación, la carencia de poder y el imperialismo cultural, todas vinculadas con la exclusión de la participación y la imposición de una cultura dominante que dicta los modos válidos de expresión. Su propuesta de una política de la diferencia invita a reconocer y valorar la pluralidad como un componente necesario de la justicia, estableciendo las bases éticas para una comunicación que no busque homogeneizar, sino integrar las voces diversas que conforman lo social.

Así mismo, Marshall McLuhan proporciona la base mediológica para comprender cómo las estructuras tecnológicas intervienen en la producción del significado y la experiencia. Su noción de los medios como extensiones del ser humano permite entender que cada innovación altera la percepción, amplifica un sentido y reconfigura la relación entre los individuos y su entorno. En la era eléctrica y digital, los medios ya no operan de forma lineal ni unidireccional, sino que instauran simultaneidad, interacción y conectividad global, generando una red sensorial que transforma la forma de pensar y de comunicarse. A partir de la hibridación de los medios y la transformación del entorno, McLuhan anticipa el potencial de integrar lo sonoro, lo visual y lo táctil en nuevas formas de comunicación más inclusivas. En este punto, su teoría se vuelve puente entre la reflexión crítica y la acción estratégica, ofreciendo el sustento conceptual para pensar en una radio que, al hibridarse, amplíe sus límites y redefina su función social.

El diálogo entre Spivak, Young y McLuhan configura así un marco de análisis integral. Desde la subalternidad y la justicia hasta la mediología, sus planteamientos convergen en la necesidad de una comunicación más equitativa y plural, donde las diferencias no sean barreras, sino fuentes de innovación y legitimidad. Este marco teórico abre el camino hacia la propuesta estratégica de esta tesis: un modelo de hibridación mediática que permita transformar la exclusión en participación y el silencio en presencia.

Metodológicamente, el trabajo combina el análisis teórico con una aproximación aplicada sustentada en el modelo de Cornelissen (2014), que permite articular los principios de la comunicación estratégica con los objetivos de sostenibilidad e inclusión. Este enfoque propone un tránsito entre el pensamiento y la acción: del análisis crítico de los medios como estructuras de poder, hacia la formulación de una estrategia institucional que promueva la accesibilidad como un valor comunicativo y reputacional. La investigación, por tanto, se desarrolla en dos niveles: el primero, teórico-analítico, enfocado en develar las dinámicas de silenciamiento y representación; y el segundo, propositivo, orientado a diseñar una estrategia comunicacional que haga viable un modelo híbrido de comunicación radial.

El objetivo principal de este trabajo es analizar la exclusión estructural de la comunidad sorda dentro del sistema radial guatemalteco, evidenciando las condiciones históricas, simbólicas y tecnológicas que la han sostenido. De manera complementaria, se

busca proponer un modelo de hibridación mediática que incorpore la lengua de señas como parte integral de la comunicación radiofónica, demostrando que la innovación tecnológica puede funcionar como un medio para la equidad informativa. El estudio no se limita a diagnosticar una carencia ni a plantear la eliminación del recurso radial, sino que propone un ejercicio de transformación: convertir la exclusión en un punto de partida para repensar la comunicación desde una perspectiva ética y estratégica.

La relevancia de esta tesis se sostiene tanto en su dimensión social como en su aporte académico. En el plano social, propone una reflexión urgente sobre el derecho a la información y la responsabilidad ética de los medios en la construcción de una ciudadanía inclusiva. En el plano académico, contribuye al campo de la comunicación con una lectura interdisciplinaria que une teoría crítica, mediología y gestión estratégica. Así, la investigación aspira a demostrar que la accesibilidad no debe concebirse como un gesto asistencial, sino como un principio de justicia comunicativa que fortalece la legitimidad y el sentido democrático de los medios.

En suma, este estudio explora la posibilidad de una radio transformada por la hibridación tecnológica, donde lo sonoro y lo visual coexistan para dar lugar a nuevas formas de diálogo. Más que solamente responder a una pregunta de investigación, esta tesis busca abrir un espacio de reflexión sobre el papel de los medios en la configuración del poder simbólico y en la construcción de un futuro comunicacional más equitativo, donde la diferencia no sea un límite, sino una fuente de sentido.

## 2. Antecedentes

### 2.1. Breve historia de la invención de la radio

Desde su creación en el siglo XIX, hasta su primera transmisión en el siglo XX, la radio fue considerada como una de las invenciones más revolucionarias de la época; afirmación en absoluto alejada de la realidad, debido a que su impacto ha sido tal que se le ha nombrado como uno de los cuatro medios de comunicación masiva a nivel mundial. Para mediados de los años veinte, la radio ya era conocida y popularizada como medio de comunicación, especialmente en Estados Unidos y Europa, por lo que se convirtió en el centro de atención de muchos hogares. Sin embargo, es importante señalar que el acceso a esta no era universal: su costo elevado, la necesidad de electricidad y la infraestructura de transmisión concentrada en las ciudades principales, limitaban su alcance a ciertos sectores privilegiados (Cospers, 2019).

### 2.2. Breve historia de la radio en Guatemala

Según *Esta es la historia de la llegada de la radio a Guatemala*, escrito por Antonio Sánchez (2015), la llegada de la radio a Guatemala data del año 1929 y fue gracias a los diversos experimentos de Julio Caballeros Paz<sup>1</sup>, el resultado fue que una noche lograra establecer comunicación telegráfica con dos personas en Estados Unidos. Como consecuencia, fabricó un micrófono con cápsulas telefónicas, poniéndolo a prueba en una breve transmisión. El 15 de septiembre de 1930 la estación radial fue inaugurada bajo las siglas TGW<sup>2</sup> por el entonces presidente, el general Lázaro Chacón, quien también la bautizó como la «Radio Nacional de Guatemala»; posteriormente llamada «La Voz de Guatemala». Desde entonces, sus transmisiones se realizan en la sede de la Dirección General de Telégrafos.

---

<sup>1</sup> Julio Caballeros Paz, es considerado como el padre de la radiodifusión en Guatemala, esto gracias al papel fundamental que desempeñó en la creación y desarrollo de la primera emisora radial guatemalteca TGW. Se conoce que además de ser el director y principal impulsor del proyecto, alentó el uso de la radio como herramienta educativa y cultural, más allá de verse solamente como un medio de entretenimiento.

<sup>2</sup> Las siglas de TG fueron asignadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), institución encargada de asignar códigos únicos para cada estación de radio a nivel mundial. Por lo tanto, la primera estación radial guatemalteca le correspondió el distintivo W, logrando así el nombre TGW.

En la década de los años treinta, como era de esperarse, surgieron diversas estaciones radiales con fines de entretenimiento. Surgen cuatro emisoras:

1. TGC Vidaris (1931): la primera radio privada en el país, fundada por la familia Castillo<sup>3</sup>;
2. TGA (1932): fundada por Miguel Ángel Mejicanos;
3. TG1/TG2 Radio Morse (1937): adscrita a la Dirección General de Telégrafos, y
4. TGQ «La voz de Quetzaltenango».: la primera estación radial departamental, fundada por José Ángel Yllescas Flores y su esposa Eva de León de Yllescas.

En esta misma década, el radioperiodismo surge apalancado de la TGW. La transmisión diaria de noticias da inicio el 18 de diciembre 1930 dirigido por el señor José Quiñónez; en otras palabras, este es el nacimiento del primer radionoticiero del país.

Luego de la Revolución de 1944, la radiodifusión guatemalteca evidencia un crecimiento importante: inicia la creación de emisoras para el desarrollo artístico, resultando en 1946 la época de oro de la radiodifusión nacional. Para este momento, la radio era utilizada no solo como medio de comunicación, sino también de entretenimiento en donde la transmisión de radioteatro infantil y radionovelas consiguió que los límites territoriales del país no fueran barrera para su expansión y éxito.

En 2011, gracias a los estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el 13 de febrero fue declarado Día Mundial de la Radio. En 2012, la Asamblea General de las Naciones Unidas ratificó y adoptó oficialmente dicha proclamación dándole, además, el carácter como Día Oficial de las Naciones Unidas (UNESCO, s. f.). Este hecho tiene un impacto en la historia guatemalteca, ya que en el año 2012 la TGW fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación (TGW Radio Nacional, s. f.).

En la actualidad, según el último censo realizado en 2018, «el 65 % de los hogares guatemaltecos cuenta con radio, y la capital tiene una penetración del 80 %, seguida por Sacatepéquez, con un 79 %, y Totonicapán, con 78 %» (Díaz, 2020). Kantar IBOPE Media

---

<sup>3</sup> Los hermanos Castillo también son conocidos por ser propietarios de la Cervecería Centroamericana. Ligaron la producción cervecera con los medios de comunicación, extendiendo así su influencia.

asegura en su estudio TGI Light<sup>4</sup> (como se citó en Ávila, 2024) que un guatemalteco promedio: (1) escucha radio más de 3:15 horas al día; (2) el 33 % de los oyentes escucha la radio para informarse, 37 % para entretenerse y 9 % por compañía.

### **2.3. Impacto social de la radio**

Desde sus inicios, hasta la actualidad la radio no solo ha sido un medio de información y entretenimiento, sino que se considera como un punto de encuentro para la construcción de comunidades y cohesión cultural. Según Jürgen Habermas (Habermas, 1994, como se citó en Pareja y Echeverría, 2014), en las sociedades modernas regidas por la democracia es necesaria la creación de espacios para que la ciudadanía sea «capaz de formar una opinión pública por medio de la discusión crítica, la argumentación razonada y el debate». Además, los medios ocupan un lugar primordial en la circulación de información, datos, noticias y relacionados; tal y como lo ocupan en la construcción y difusión de las identidades y en los sistemas de representación social (Pareja y Echeverría, 2014). En otras palabras, la radio forma parte de la construcción de arquetipos que definen estilos de vida, estandarizan y homogeneizan los discursos, narrativas, estéticas, entre otros aspectos relacionados.

Por otro lado, el activismo también ha tomado parte dentro del ecosistema radial. Un claro ejemplo en Guatemala son las radios comunitarias, quienes «han sido durante mucho tiempo un invaluable pilar para la libertad de expresión y de organización comunitaria» (Schwartz, 2016). Estas emisoras son reconocidas como los medios de unión para comunidades que buscan desenmascarar y sistematizar historias de injusticia, además de ser el espacio ideal para evidenciar la represión que diversos grupos indígenas sufren (Schwartz, 2016). Tax Pú y López Tumax (2017), afirman lo siguiente:

La radio es un punto de encuentro, una práctica que une a la comunidad en la búsqueda de su desarrollo, y han logrado crear un modelo de comunicación, se podría decir

---

<sup>4</sup> Kantar IBOPE Media es una empresa internacional de investigación de medios y análisis de audiencias. Su operación se extiende por toda América Latina y ofrece datos como el consumo de medios de forma privada. Su estudio TGI Light, analiza hábitos de consumo, estilo de vida y comportamientos mediáticos de la población.

que las radios son un bastión o un pilar fundamental de resistencia y de reivindicación de derechos individuales y colectivos de los pueblos indígenas (p. 7).

En el plano regional, la UNESCO (2021), define la función de la radio comunitaria como defensores del derecho de libertad de expresión de los pueblos indígenas ya que constituyen el medio adecuado para difundir la información sobre las cuestiones que afectan a las comunidades.

## **2.4. La comunidad sorda**

### ***2.4.1. Origen***

Durante siglos las personas sordas fueron percibidas desde un enfoque patologizante, es decir, se les consideraba enfermos que debían ser sanados. Debido a su falta de audición, fueron marginadas de los espacios educativos, laborales, sociales y culturales. Esta condición fue vista como un asunto por ser corregido a través de la devolución de la audición o la adaptación de estas personas al estándar de comunicación social —la lengua hablada—. Por lo tanto, la posibilidad de un nuevo código de comunicación no era considerada (De Ávila, 2014).

En Francia del siglo XVIII, como consecuencia del trabajo de Abbé Charles-Michel de l'Épée<sup>5</sup>, surgieron las primeras escuelas para sordos que reconocían como código comunicativo la lengua de señas a través de la utilización de «signos metódicos»; una mezcla entre la lengua de señas natural<sup>6</sup> y la estructura gramatical francesa. Este hecho marcó un punto de inflexión, ya que permitió que las personas sordas se organizaran, compartieran experiencias y desarrollaran un sentido de pertenencia sólido. Por supuesto, previo a esta escuela ya existían diversos sistemas de comunicación a través de señas, más la creación de esta institución aportó gran valor organizacional y regulatorio dentro de la comunidad sorda parisina gracias a la

---

<sup>5</sup> Abbé Charles-Michel de l'Épée (1712-1789) fue un sacerdote francés conocido como el padre de la educación de las personas sordas. Fue el fundador de la primera escuela gratuita para sordos en París y fomentó el uso de la lengua de señas como medio válido para la enseñanza.

<sup>6</sup> Sistema de comunicación visual-gestual que surge espontáneamente dentro de las comunidades sordas. A diferencia de una lengua de señas oficial, la lengua de señas natural no responde a modelos estandarizados dentro del aprendizaje de lengua de señas, sino que se construye dentro de la cotidianidad de los hablantes.

estandarización de significados de señas y la enseñanza formal de las mismas (*Institut national de jeunes sourds de Bordeaux*, s. f.).

#### **2.4.2. Lengua e identidad**

A pesar de que la sordera se ha visto como una enfermedad, el reconocimiento y el uso activo de la lengua de señas natural ha ayudado a la consolidación de una visión diferente: la comunidad sorda como un grupo social cohesionado por una lengua propia (Pérez de Arado, 2011).

Esta perspectiva pone en el centro la lengua de señas, ya que esta es identificada como un eje de identidad colectiva. Tal como sucede dentro de comunidades indígenas o comunidades que hablan una lengua minoritaria, las personas sordas han desarrollado formas propias de organización, valores, cultura, tradiciones, narrativas propias y eventos comunitarios (Pérez de Arado, 2011).

La lengua de señas supera los límites de ser solamente un sistema de comunicación, sino que es el componente principal para la organización de la comunidad como tal. Gracias a ella las personas sordas transmiten conocimientos, opiniones y consolidan redes de apoyo. Es por esto que se han fundado instituciones educativas, civiles y espacios que ponen como foco principal la reivindicación política amén de los derechos de las personas sordas como integrantes de sociedades complejas y robustas (Pérez de Arado, 2011).

#### **2.4.3. América Latina y Guatemala**

El reconocimiento de la comunidad sorda dentro del territorio latinoamericano ha sido lento, pero constante. Durante el siglo XX, se fundaron diversas escuelas y asociaciones con el objetivo promover la educación y la participación ciudadana de las personas sordas dentro de la dinámica social. En muchos países, las instituciones han sido impulsadas por personas propias de la comunidad o educadores que han comprendido el valor de la lengua de señas como ente desarrollador de pertenencia y como herramienta de inclusión.

En Guatemala, una de las instituciones más importantes ha sido el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, fundado en el año 1945.

Esta entidad ha sido pieza clave para la creación de diversas iniciativas, desde centros educativos especializados como escuelas para niños sordos; hasta la creación de la unidad de multiprogramas en donde se ofrece capacitación a la población interesada en aprender los sistemas braille, ábaco, computación por medio de software Jaws y lengua de señas en curso inicial, intermedio y avanzado (Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, s. f.). Su labor ha contribuido sobremanera en la educación de muchas personas sordas en niveles básicos y técnicos; sin embargo, todavía persisten desafíos en cuanto al acceso a educación superior y a medios de comunicación accesibles para la comunidad.

El 28 de enero del 2020 la comunidad sorda guatemalteca logró un hito en su historia: el Congreso de la República aprobó y reconoció la Lengua de Señas de Guatemala —LENSEGUA— como idioma nacional a través del decreto 3-2020 (Congreso de la República de Guatemala, 2020), garantizando así derechos lingüísticos y comunicacionales para las personas sordas y la protección legal de la lengua. Desde entonces, se han dado los primeros pasos en reconocer los derechos lingüísticos de las personas sordas; sin embargo, aún hace falta la implementación integral de cada uno de los artículos propuestos en el decreto para asegurar su cumplimiento efectivo. Esto impide llevar a cabo una evaluación clara respecto a su efectividad e impacto en sociedad.

### 3. Contexto bibliográfico

Este ensayo se sustenta en un marco teórico interdisciplinario que reúne distintas corrientes críticas contemporáneas, unidas por un hilo conductor: cuestionar la relación entre poder, comunicación y representación desde el significado. Desde el poscolonialismo y la teoría subalterna, Gayatri Spivak problematiza la producción del conocimiento y la posibilidad de voz de los grupos históricamente silenciados. La teoría crítica feminista y política de la diferencia de Iris Marion Young amplía este horizonte hacia las estructuras institucionales que reproducen la exclusión y plantea la necesidad de reconocer la diferencia como base de justicia. A continuación, las aportaciones de Marshall McLuhan, inscritas en la teoría mediática y el determinismo tecnológico, permiten comprender cómo los medios actúan como extensiones del ser humano que transforman la percepción y los entornos comunicativos. Finalmente, Joep Cornelissen, desde la comunicación estratégica y corporativa, propone una lectura contemporánea sobre la gestión de la comunicación como práctica ética y socialmente responsable dentro de las organizaciones.

En conjunto, estas perspectivas establecen el punto de partida desde el cual se examina la relación entre comunicación, poder y exclusión, articulando una secuencia teórica que transita del cuestionamiento de la representación hacia la búsqueda de modelos comunicativos más inclusivos y participativos.

#### 3.1. Teoría crítica

##### 3.1.1. *Gayatri Chakravorty Spivak*

Originaria de Calcuta, India, Spivak nació el 24 de febrero de 1942, siendo así integrante de una familia de clase media urbana. Es ampliamente reconocida por su trabajo en los campos de filosofía, teoría literaria y crítica cultural. Sus aportes se destacan dentro del poscolonialismo, el feminismo y los estudios subalternos. Actualmente es profesora universitaria y miembro fundador del Instituto de Literatura Comparada y Sociedad de la Universidad de Columbia (Columbia University, s. f.).

La trayectoria académica y personal de Gayatri Spivak permite comprender el origen de su interés por la subalternidad y la representación. Se formó en el *Presidency*

*College* de Calcuta, donde obtuvo su licenciatura en Literatura Inglesa con honores en 1959, y posteriormente cursó el doctorado en Literatura Comparada en la Universidad de Cornell, bajo la dirección del crítico Paul de Man. Su formación en ambos contextos —uno poscolonial y otro occidental— la llevó a reflexionar sobre cómo el conocimiento y la cultura se construyen desde centros de poder que frecuentemente excluyen las voces periféricas. En 1976 tradujo al inglés *De la grammatologie* de Jacques Derrida, trabajo que la introdujo en los debates de la deconstrucción y consolidó su interés por las relaciones entre lenguaje, poder y conocimiento. Durante la década de 1980, su cercanía con los debates del grupo Subaltern Studies en la India profundizó su reflexión sobre las jerarquías discursivas que determinan quién puede hablar y quién es silenciado dentro de los sistemas coloniales y académicos (Britannica Editors, 2025-a).

Spivak es reconocida mundialmente por diversos aportes literarios, entre los cuales destaca su ensayo *¿Puede hablar el subalterno?* (1988). En este trabajo se retoman ideas desarrolladas en dicho texto, ya que su planteamiento resulta esencial para comprender cómo las estructuras de poder determinan quién puede hablar, ser escuchado y reconocido dentro de los sistemas de comunicación. Spivak argumenta que el silencio de ciertos grupos —como la comunidad sorda— no surge de una incapacidad individual, sino de un entramado estructural que define qué voces son legitimadas y cuáles son excluidas. Su propuesta permite trasladar el análisis de la exclusión comunicacional de un plano técnico o social hacia uno epistemológico, donde el problema central no es únicamente la falta de acceso a los medios, sino la forma en que estos reproducen jerarquías simbólicas y discursivas.

El ensayo *¿Puede hablar el subalterno?* de Spivak (2003), publicado originalmente en 1988, es una de las obras más influyentes del pensamiento poscolonial contemporáneo. En este texto, la autora cuestiona la posibilidad real de que las voces de los grupos históricamente oprimidos —aquellos situados fuera de los marcos hegemónicos de conocimiento— sean comprendidas, escuchadas y valoradas dentro de la dinámica social. El ensayo no solo problematiza la noción de «voz» en el discurso académico, sino que propone un examen crítico sobre las formas en que las estructuras

de poder político, cultural y epistemológico determinan quién puede hablar y quién permanece en silencio.

A lo largo de su análisis, Spivak plantea que el subalterno —entendido como aquel que está excluido de las redes institucionales de representación y poder— no puede hablar porque, aun cuando lo hace, su voz se traduce o se filtra a través de los lenguajes y estructuras de quienes detentan la autoridad discursiva. Este planteamiento surge de su diálogo con la deconstrucción, el marxismo y los estudios poscoloniales, y se materializa en la distinción entre *vertreten* (representación política) y *darstellen* (representación discursiva). Con estas categorías, Spivak demuestra que los intentos de los intelectuales por «hablar por» los oprimidos tienden, en realidad, a reafirmar su silencio, pues sustituyen su voz por una interpretación que responde a los marcos culturales del poder dominante. De este modo, la autora no niega la existencia de los subalternos, sino la posibilidad de que su experiencia sea plenamente traducida o reconocida en los sistemas de conocimiento occidentales.

En este sentido, *¿Puede hablar el subalterno?* (2003) representa mucho más que un texto teórico: es una crítica estructural a los mecanismos de representación que sostienen el orden social. A partir de esta obra, Spivak introduce tres ejes fundamentales de análisis que serán desarrollados a continuación en esta tesis: el concepto de subalterno, la representación del subalterno y el silenciamiento estructural, que describe las condiciones sociales, políticas y mediáticas que perpetúan su invisibilidad. En conjunto, estos conceptos permiten comprender cómo la falta de voz de ciertos grupos no es una ausencia natural, sino el resultado de un sistema de poder que decide quién puede ser escuchado y quién no.

### **3.1.1.1. Concepto del subalterno**

El concepto de subalterno tiene su origen en los escritos de Antonio Gramsci, quien lo utilizó para describir a los grupos marginados o minoritarios que han vivido bajo condiciones de exclusión social y carencia de poder político. En su obra, el término designa a aquellos que carecen de representación dentro de las estructuras hegemónicas, es decir, quienes no tienen voz en la toma de decisiones que configuran la vida social. No obstante, Gayatri retoma esta noción desde una mirada crítica y poscolonial. Aunque

reconoce su valor teórico, advierte que reducir la subalternidad a una categoría sociológica —centrada únicamente en la posición económica o política— resulta insuficiente, pues omite el modo en que el conocimiento, el lenguaje y la cultura contribuyen al silenciamiento estructural de ciertos grupos.

Spivak propone entonces una relectura más compleja del término, entendiendo la subalternidad no como una simple posición social subordinada, sino como una condición de invisibilidad epistemológica. Para ella, los subalternos no solo están marginados de los centros de poder político o económico, sino también de los sistemas de producción del conocimiento. De ahí que sus experiencias no puedan ser plenamente traducidas dentro de los marcos discursivos dominantes. En esta línea, Spivak critica la labor de los intelectuales que, con la intención de «dar voz» a los subalternos, terminan hablando por ellos, reproduciendo así la misma estructura jerárquica que dicen combatir. El acceso al discurso de los subalternos está mediado por las formas del lenguaje y las categorías del pensamiento occidental, lo que hace imposible una representación directa de su experiencia.

Este argumento se articula con el concepto de violencia epistémica, entendido como el proceso mediante el cual se excluyen, invalidan o silencian los saberes y formas de conocimiento de los grupos oprimidos. La violencia epistémica se manifiesta cuando se impone un marco de racionalidad único, que define qué conocimientos son legítimos y cuáles son ignorados, transformando la ignorancia sobre los otros en una forma de poder. A esta exclusión se suma el imperialismo cultural, que consiste en la imposición de valores, lenguas, creencias o estructuras simbólicas que pretenden universalizar la visión del mundo de las élites, relegando las perspectivas diferentes a categorías de atraso, irracionalidad o exotismo. Así, ambos conceptos operan como mecanismos que garantizan la subordinación del subalterno no solo en el ámbito material, sino también en el simbólico y cognitivo.

Desde esta perspectiva, la subalternidad en Spivak se aleja de la idea de un grupo homogéneo con intereses comunes y se acerca a un espacio de diferencia múltiple, irreductible al lenguaje del poder. Por ello, introduce la noción de identidad en diferencia, con la que subraya que las identidades subalternas no deben pensarse como

esencias fijas, sino como posiciones relacionales que se construyen en diálogo —frecuentemente conflictivo— con las estructuras de dominación. En este sentido, los sujetos subalternos comparten una experiencia de exclusión que los conecta, pero sus trayectorias, resistencias y formas de expresión varían de acuerdo con sus contextos. Esta multiplicidad es fundamental, ya que evita convertir la subalternidad en una nueva categoría cerrada o en una identidad totalizante.

Spivak plantea además que la subalternidad tiene una doble dimensión: por un lado, como una diferencia irreductible, aquello que queda fuera del alcance del discurso hegemónico; y por otro, como un efecto discursivo, es decir, una imagen producida dentro de las narrativas del poder sobre lo que significa «ser subalterno». Esta tensión se observa en su análisis del sati —la práctica de autoinmolación de las viudas en la India colonial—, donde la figura de la mujer subalterna desaparece entre dos discursos que la anulan: el colonial, que la presenta como víctima, y el patriarcal, que la reivindica como símbolo de virtud. En ambos casos, su voz no existe, y su silencio funciona como marca estructural de la imposibilidad de representación.

En conclusión, para Spivak, el subalterno no es una identidad estable ni una figura que pueda hablar dentro del lenguaje dominante, sino un espacio crítico que expone los límites del conocimiento y la representación. La violencia epistémica y el imperialismo cultural actúan como fuerzas que perpetúan su exclusión, impidiendo que sus saberes sean reconocidos en sus propios términos. Este planteamiento abre la reflexión hacia el siguiente concepto: la representación del subalterno, donde Spivak cuestiona las mediaciones discursivas que transforman el silencio en una ficción de voz, evidenciando cómo el poder se reproduce incluso en los actos que pretenden visibilizarlo.

### **3.1.1.2. Representación del subalterno**

El problema de la representación es uno de los ejes centrales en el pensamiento de Spivak, pues en él se materializa la tensión entre el poder discursivo y la imposibilidad de voz del subalterno. En su obra la autora analiza cómo incluso los teóricos considerados críticos —como Foucault y Deleuze— reproducen estructuras de dominación al hablar por los grupos marginales, en lugar de generar condiciones para

que estos hablen desde su propia experiencia. De este modo, la representación no se limita a una acción política o estética, sino que se convierte en un mecanismo estructural de silenciamiento. Según Spivak, al intentar representar a los subalternos, los intelectuales los fijan en esencias cerradas — «el pobre», «la indígena», «el sordo»— y niegan la complejidad interna de sus subjetividades. El acto de hablar por el otro, aunque parezca liberador, termina reafirmando la jerarquía que lo mantiene subordinado.

Para profundizar en este dilema, Spivak introduce dos conceptos clave: *vertreten* y *darstellen*, retomados de la tradición filosófica alemana. *Vertreten* hace referencia a la representación política, aquella en la que alguien actúa o habla en nombre de otro, como un delegado o portavoz. *Darstellen*, en cambio, se refiere a la representación estética o figurativa, es decir, la forma en que un sujeto es construido como imagen, figura o discurso. Ambos tipos de representación se entrelazan de manera constante en la práctica social y cultural: quien «habla por» el subalterno también lo «figura» dentro de un marco ideológico. Para Spivak, este doble proceso es el núcleo del problema, porque transforma al sujeto oprimido en una construcción simbólica dentro del discurso dominante, al mismo tiempo que se le arrebató la posibilidad de agencia real.

A partir de este análisis, la autora introduce la noción de isomorfismo, un concepto que le permite mostrar cómo las estructuras de dominación se repiten bajo distintas formas, contextos y actores, pero conservando una misma lógica de control. Aunque el contenido de los discursos varíe, su estructura de representación es análoga. Por ejemplo, en un foro político, un académico que habla en nombre de un colectivo ausente asume su voz y articula sus intereses según sus propias categorías; este es un caso de *vertreten*, pues se sustituye al sujeto por un portavoz que lo representa políticamente. En cambio, cuando un periodista o medio de comunicación construye la imagen de un grupo social a través de estereotipos o marcos visuales y narrativos predefinidos, se trata de *darstellen*, ya que el grupo no participa en la producción del discurso, sino que se convierte en objeto de representación estética. Ambos procesos se repiten de manera isomorfa en distintos espacios —académico, mediático e institucional—, demostrando que la representación, más que un puente hacia la inclusión, funciona muchas veces como un instrumento de apropiación simbólica.

Spivak advierte que esta lógica se agrava cuando la representación discursiva (*darstellen*) se combina con la representación política (*vertreten*). Por ejemplo, una película, una novela o una campaña mediática que retrata al subalterno como símbolo de pobreza o sufrimiento parece, a primera vista, sensibilizar al público. Sin embargo, al hacerlo, fija al sujeto en una imagen única y congelada: un «otro» que existe solo a través del lente del poder. Así, el subalterno no es escuchado, sino ilustrado; no habla, sino que es mostrado. En este punto, Spivak señala el peligro de lo que denomina realismo representacionista, una tendencia que asume que la experiencia empírica de los sujetos basta para representarlos fielmente, sin considerar los marcos ideológicos que definen qué puede ser dicho. Esta lógica produce el mito de la transparencia, la falsa creencia de que se puede representar al otro sin mediación, como si el discurso del poder pudiera volverse neutral y objetivo.

Lejos de liberar al subalterno, esta ilusión lo mantiene en un lugar de silencio y dependencia discursiva. Spivak sostiene que incluso los intentos bien intencionados por «dar voz al otro» pueden reproducir el mismo mecanismo de exclusión, pues sustituyen su palabra por una versión domesticada de ella. En lugar de hablar por el subalterno, la autora propone analizar las condiciones estructurales que hacen que su voz no sea escuchada. Toda representación, afirma, conlleva deseo e interés. El deseo, entendido más allá de lo sexual, es el impulso inconsciente de saber, salvar o hablar por el otro; mientras que el interés se refiere al beneficio estratégico y consciente —como prestigio, poder simbólico o legitimidad moral— que obtiene quien representa. Incluso discursos críticos como los de Foucault o Deleuze, que buscaban abrir espacio a los sujetos oprimidos, terminan, según Spivak, reproduciendo su propia autoridad discursiva.

Para ilustrar esta estructura, Spivak retoma la fantasía infantil del niño golpeado analizada por Freud (1919), la cual describe tres fases del desplazamiento:

- **Fase 1, reprimida:** “mi padre está golpeando a otro niño”,
- **Fase 2, fantasía central:** “yo estoy siendo golpeado por mi padre”,
- **Fase 3, despersonalización:** “un niño está siendo golpeado”.

La autora observa que en esta secuencia el sujeto borra progresivamente su implicación directa en el deseo y la violencia. Lo mismo ocurre en los discursos

intelectuales: al hablar del subalterno como «un niño que está siendo golpeado», el teórico se distancia de su propia posición de poder, construyendo un sujeto abstracto y externo. Esta despersonalización es isomorfa con la forma en que el poder representa al subalterno: elimina la responsabilidad del que habla y convierte al otro en objeto discursivo.

La crítica de Spivak se vuelve especialmente contundente en su análisis del rito del sati. Aunque el sati no era universal ni respondía a un mismo grupo social, fue transformado por dos discursos dominantes en símbolo ideológico. El colonial británico lo utilizó como argumento civilizatorio bajo la lógica «hombres blancos salvando mujeres cafés de hombres café» (Spivak, 2003, p. 344), mientras que el patriarcal hindú lo exaltó como acto de pureza y devoción femenina. En ambos casos, la mujer subalterna desaparece entre dos relatos que la definen sin incluirla, revelando lo que Spivak llama una constricción ideológica: los sistemas dominantes no solo organizan la realidad, sino también lo pensable dentro de ella. El suicidio de la joven revolucionaria Bhubaneswari Bhaduri ilustra esta imposibilidad de representación: su muerte, inicialmente incomprendida, fue un gesto político silencioso, un acto de agencia, una forma de resistencia que solo años después pudo ser interpretada como tal. Incluso cuando el subalterno actúa o habla, su voz puede seguir siendo reducida a ruido si no existen marcos de reconocimiento que le otorguen sentido y legitimidad.

Por ello, Spivak recurre al concepto de *différend* planteado por el crítico y sociólogo francés Jean-François Lyotard, que designa un conflicto en el que las partes no comparten el mismo régimen de lenguaje, haciendo imposible la traducción de una experiencia a los términos del otro. De esta forma, el subalterno no solo carece de voz dentro del sistema dominante, sino que su lenguaje mismo carece de un lugar donde pueda ser escuchado. Este diferendo explica por qué muchas experiencias subalternas son sistemáticamente ignoradas o descartadas: porque no se ajustan a los códigos del discurso hegemónico. La representación, en consecuencia, se sostiene sobre una contradicción estructural —una «lógica del hervidor», como Spivak menciona que la llamó Freud—, donde el poder puede afirmar simultáneamente que libera, protege y deja hablar al subalterno, sin renunciar nunca a su control sobre el marco de enunciación. Este punto prepara el camino hacia el siguiente concepto: el

silenciamiento estructural, donde la ausencia de voz deja de ser una metáfora para revelarse como una consecuencia directa de las jerarquías mediáticas y discursivas que rigen la esfera pública.

### **3.1.1.3. Silenciamiento estructural**

La discusión sobre la subalternidad y sus formas de representación conduce inevitablemente al concepto de silenciamiento estructural, según Spivak. Este término alude a una forma de exclusión más profunda que la marginación social o política: implica que, incluso cuando el subalterno logra hablar, su voz no es reconocida ni legitimada dentro de los marcos hegemónicos. Spivak demuestra que el problema no reside únicamente en la falta de oportunidades para expresarse, sino en la estructura misma del poder discursivo, que impide que ciertas voces sean comprendidas o consideradas válidas. Las instituciones —como la academia, el Estado y los medios de comunicación— operan como filtros de legitimidad que traducen, distorsionan o desautorizan el discurso subalterno. Así, la palabra de los grupos oprimidos no desaparece por completo, sino que circula como un eco debilitado dentro de un sistema que no le concede estatuto de conocimiento.

Este fenómeno tiene su origen en las formas de representación analizadas previamente. Tanto en *vertreten* (la representación política) como en *darstellen* (la representación discursiva), el resultado es el mismo: la sustitución de la voz por una imagen. El intelectual, el medio o la institución se erigen como portavoces autorizados y, al hacerlo, apropian la enunciación del otro, fijándolo en una identidad rígida. En apariencia, el subalterno habla; en la práctica, lo hace a través de un discurso ajeno. Este proceso convierte la representación en un mecanismo de silenciamiento, pues la voz subalterna nunca logra escapar del marco que la define. Lo que se presenta como testimonio o visibilidad es, en realidad, un producto discursivo moldeado por las reglas de los sistemas de poder.

Dentro de este entramado, la violencia epistémica se manifiesta como uno de los engranajes más potentes. Al determinar qué conocimientos son legítimos, las estructuras hegemónicas excluyen los saberes propios de los grupos subalternos, clasificándolos como ingenuos, irracionales o irrelevantes. Esto produce una paradoja:

el subalterno puede hablar, pero sus palabras no son reconocidas como conocimiento, sino como anécdota o emoción. Así, el silenciamiento ya no se basa en la ausencia de voz, sino en la imposibilidad estructural de que esa voz sea escuchada y validada. El sistema no necesita censurar para excluir; le basta con no otorgar reconocimiento.

Este punto conecta con la noción de *différend*. En este sentido, el subalterno puede expresar su experiencia, pero lo hace en un código que no encaja dentro de los marcos discursivos dominantes. El resultado es que su palabra se percibe como ruido, exceso o error interpretativo. El silenciamiento estructural, entonces, no consiste en callar al otro, sino en crear las condiciones para que su lenguaje no sea traducible dentro del sistema. Se trata de un fallo estructural de reconocimiento, no de expresión.

A su vez, este silenciamiento se ve agravado por la falsa homogeneidad con la que se concibe la subalternidad. Spivak insiste en que en estos grupos confluyen diferencias de género, clase, lengua, religión y experiencia política. Cuando los discursos dominantes los representan como un único sujeto, borran su diversidad interna y los convierten en una categoría fija. La consecuencia de esta simplificación es profunda: se suprime la posibilidad de transformación política que proviene precisamente de la pluralidad. Frente a ello, la autora recupera la idea de identidad en diferencia, que entiende la unidad política no como homogeneidad, sino como articulación de diversidades. No obstante, mientras las estructuras de poder no reconozcan esta heterogeneidad, seguirán transformando la pluralidad en un silencio colectivo, donde las diferencias son neutralizadas en nombre de una falsa universalidad.

El silenciamiento estructural es, por tanto, la consecuencia directa de todos estos mecanismos: la sustitución de la voz en la representación, la invalidación epistémica del saber, la incomunicabilidad del *différend* y la negación de la heterogeneidad. Cada uno de estos elementos contribuye a mantener al subalterno dentro de un circuito cerrado de exclusión, donde hablar no implica ser escuchado. Lo que se produce es un exceso de significación que no logra inscribirse en los marcos de inteligibilidad del poder, un discurso que existe, pero que no encuentra espacio para ser reconocido.

Este punto marca una transición crucial: el silenciamiento estructural no puede superarse únicamente con inclusión formal o políticas de acceso, sino que requiere una

revisión profunda de las estructuras sociales que definen quién puede ser escuchado y bajo qué condiciones. La justicia, entonces, debe dejar de entenderse como una cuestión de distribución —de recursos, de espacios o de oportunidades— y comenzar a pensarse como un asunto de reconocimiento y participación, donde la diferencia no sea suprimida, sino asumida como parte constitutiva de la sociedad.

### **3.1.2. *Iris Marion Young***

Iris Marion Young (1949–2006) fue una filósofa y teórica política feminista estadounidense, reconocida por sus contribuciones al pensamiento contemporáneo sobre justicia social, democracia y derechos de los grupos oprimidos. Se desempeñó como catedrática en la Universidad de Chicago y fue una de las voces más influyentes en la filosofía política del siglo XX, destacando por su compromiso con la equidad, la deliberación democrática y la participación ciudadana (Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad, 2024).

Su formación académica en filosofía estuvo acompañada de una profunda reflexión sobre las estructuras sociales que producen desigualdad. Inspirada por la teoría crítica y la fenomenología, Young propuso una revisión de los modelos liberales de justicia que se centraban exclusivamente en la distribución de recursos. Según explica Oxford University Press (s. f.), Young sostuvo que la justicia debía entenderse no solo en términos económicos, sino también a partir de las relaciones sociales y simbólicas que generan opresión. Su obra *La justicia y la política de la diferencia* (1990) replantea la justicia como un proceso de reconocimiento, participación y representación, donde las categorías de género, raza, clase y orientación sexual son elementos estructurales que condicionan la igualdad real.

La inclusión de sus ideas en esta tesis responde a su capacidad para ampliar el debate sobre la exclusión más allá de lo material, hacia las condiciones estructurales que determinan quién puede participar y ser reconocido dentro de la esfera pública. Mientras Spivak se enfoca en los mecanismos discursivos que producen el silencio del subalterno, Young permite comprender cómo esas exclusiones se sostienen institucionalmente, a través de estructuras que impiden la participación equitativa de ciertos grupos. Su enfoque, centrado en la política de la diferencia, será clave para

analizar cómo la comunidad sorda enfrenta no solo barreras comunicativas, sino también un sistema mediático que limita su reconocimiento y su posibilidad de incidencia social.

Dicho ensayo ha sido objeto de que a Young se le reconozca por la introducción del concepto de las «cinco caras de la opresión» (explotación, marginación, carencia de poder, imperialismo cultural y violencia), concepto que ha sido utilizado de forma amplia en estudios de justicia social y movimientos de derechos humanos. En este trabajo se hará uso de ciertas ideas propuestas en su ensayo para el desarrollo de la discusión.

### **3.1.2.1. Desplazamiento del paradigma distributivo**

Young plantea una crítica fundamental al paradigma distributivo que domina las teorías contemporáneas de la justicia. Según la autora, este enfoque se centra en el sujeto individual y define la justicia social en función de la distribución moralmente correcta de beneficios y cargas dentro de la sociedad. En dicho modelo, los elementos principales de análisis son la riqueza, los ingresos y los recursos materiales, considerados como los indicadores de equidad. No obstante, Young sostiene que este enfoque resulta insuficiente, pues tiende a reducir la justicia a un asunto de reparto, ignorando las estructuras sociales, simbólicas y culturales que condicionan la vida colectiva. De este modo, incluso cuando el paradigma distributivo intenta incluir bienes intangibles —como los derechos, las oportunidades, el poder o la autoestima—, comete el error de tratarlos como posesiones que pueden ser medidas o distribuidas equitativamente, cuando en realidad son relaciones dinámicas y contextuales.

Desde su perspectiva, este paradigma constituye un marco conceptual que incluye presuposiciones metafísicas, terminología no cuestionada y formas de razonamiento que conciben la justicia y la distribución como conceptos equivalentes. Young explica que este modelo transforma procesos relacionales —como los derechos o las oportunidades— en cosas cuantificables, fijando lo que en realidad es móvil y relacional. Al aplicar la lógica distributiva a elementos no materiales, se cosifican dimensiones complejas de la vida social y se pierde de vista que la justicia involucra relaciones institucionales, normas sociales y significados culturales que habilitan o

restringen la acción humana. En otras palabras, el paradigma distributivo convierte en «objetos» lo que debería entenderse como procesos históricos y estructurales.

A partir de este análisis, Young identifica dos grandes problemas que derivan de este enfoque. El primero es que el paradigma distributivo presupone y oculta el contexto institucional, ya que al centrarse en individuos y bienes materiales deja fuera cuestiones esenciales como los procedimientos de toma de decisiones, la organización de las instituciones o la definición social del valor del trabajo. En consecuencia, la justicia se limita a la repartición de riqueza o al acceso a posiciones de prestigio, sin atender a las dinámicas de poder que determinan esas posiciones. Esto se refleja también en los reclamos sociales contemporáneos, donde muchas veces lo que está en juego no es la distribución de bienes, sino la denuncia de prácticas estructurales de exclusión y dominación.

El segundo problema, según Young, es la sobreextensión del concepto de distribución. Aplicar esta lógica a fenómenos no cuantificables —como los derechos, las oportunidades o la autoestima— conduce a distorsiones teóricas y prácticas. Los derechos no pueden redistribuirse como si fueran ingresos, ya que constituyen marcos normativos y relacionales; las oportunidades no deben entenderse como simples «ocasiones repartidas», sino como condiciones estructurales que determinan la posibilidad real de acción; para Young, la autoestima no puede concebirse como una propiedad privada, sino como un fenómeno social que depende del reconocimiento y de los significados culturales que cada sociedad asigna al individuo.

Esta crítica también se extiende al concepto de poder. Young señala que analizar el poder desde una lógica distributiva —como si fuera un bien que se posee o se transfiere— distorsiona su naturaleza relacional y dinámica. El poder, afirma, solo existe en acción y depende de redes institucionales que lo hacen posible. Por ejemplo, la autoridad de una jueza sobre un prisionero no radica en una posesión personal, sino en una compleja red de normas, funcionarios y procedimientos que otorgan legitimidad a esa relación. Reducir el poder a un atributo individual impide comprenderlo como un fenómeno estructural sostenido por instituciones, discursos y prácticas colectivas.

Aun así, Young aclara que su crítica no pretende minimizar la importancia de la provisión de bienes materiales básicos —como ingresos, vivienda o alimentación—, indispensables para garantizar condiciones mínimas de vida digna. Lo que cuestiona es la reducción de la justicia a un asunto de reparto, ya que esta perspectiva restringe su alcance y deja fuera aspectos centrales de la vida social. La justicia, sostiene, debe analizar no solo la cantidad de recursos disponibles, sino también las formas en que las instituciones se organizan, cómo se definen los roles sociales, cómo se distribuye el trabajo y qué significados culturales se imponen en la vida cotidiana.

Como ejemplo, la autora menciona los reclamos de colectivos afroamericanos contra la industria televisiva en Estados Unidos, donde la injusticia no se manifiesta en la distribución de bienes materiales, sino en la representación estereotipada de la población negra como criminales, sirvientas o traficantes. Esta exclusión simbólica, profundamente arraigada en las estructuras culturales, demuestra que la justicia no puede reducirse a la dimensión económica: también debe atender las dinámicas de representación, reconocimiento y poder simbólico.

La crítica de Young al paradigma distributivo revela que este modelo cosifica las relaciones sociales y oculta las estructuras que las sostienen. Al tratar derechos, oportunidades y poder como posesiones individuales, se pierde la capacidad de analizar los procesos de dominación que operan de manera sistémica. Por ello, la autora propone desplazar el paradigma distributivo hacia un modelo relacional y estructural, en el que la justicia se entienda como un entramado de instituciones, normas y prácticas que configuran las condiciones de posibilidad para la participación, el reconocimiento y la libertad. Esta reconfiguración conceptual sienta las bases para su desarrollo posterior sobre las cinco caras de la opresión, donde Young profundiza en las formas concretas mediante las cuales la injusticia se manifiesta y se reproduce dentro de la vida social.

### **3.1.2.2. Las cinco caras de la opresión**

Young identifica y expone cinco formas estructurales de opresión que no pueden explicarse únicamente a través de la distribución de bienes materiales. Para la autora, la injusticia se origina en dinámicas de dominación y exclusión que se reproducen sistemáticamente dentro de las instituciones económicas, políticas y culturales. Aunque

en el discurso político dominante —particularmente en Estados Unidos— el término opresión suele reservarse para describir realidades externas, como regímenes autoritarios o sociedades comunistas, los nuevos movimientos sociales de los años sesenta y setenta resignificaron el concepto para describir las desventajas e injusticias que emergen en el seno de las democracias liberales. Estas injusticias no provienen de un poder tiránico centralizado, sino de prácticas cotidianas que se normalizan dentro de una sociedad que se percibe a sí misma como igualitaria.

En términos generales, sostiene Young, las personas oprimidas encuentran restringidas sus posibilidades de desarrollar capacidades, expresar pensamientos o participar plenamente en la vida social. La opresión, por tanto, es estructural y no desaparece mediante el simple reemplazo de gobernantes o la promulgación de leyes, ya que se perpetúa en los arreglos institucionales y en los marcos culturales que configuran las jerarquías sociales. En este contexto, un grupo social no es un agregado de individuos con atributos comunes, sino una forma de colectividad constituida relacionamente: los grupos se definen en interacción con otros grupos y dentro de normas sociales que determinan posiciones, expectativas y valor. Desde esta base, Young sostiene que una sociedad justa requiere instituciones capaces de promover la diferencia sin convertirla en fuente de subordinación.

Las cinco formas de opresión que propone —explotación, marginación, carencia de poder, imperialismo cultural y violencia— funcionan como criterios diagnósticos más que como categorías cerradas. Su finalidad no es clasificar a los grupos oprimidos, sino identificar las dinámicas estructurales que impiden su plena participación en la vida social.

- 1. Explotación:** Young retoma la teoría marxista para describir cómo la dominación de clase persiste en contextos donde las personas, en apariencia, son libres e iguales ante la ley. La explotación consiste en un proceso sostenido de transferencia del fruto del trabajo de un grupo social hacia otro, donde el valor producido por los trabajadores se traduce en ganancias y privilegios concentrados en quienes controlan los medios de producción. Sin embargo, la autora amplía este análisis al mostrar que la opresión no se limita a la clase, sino que también

opera a través del género y la raza. La división sexual del trabajo, por ejemplo, canaliza las energías de las mujeres hacia labores domésticas o de cuidado, invisibilizadas o devaluadas, que sostienen el bienestar y el progreso de los varones. Por tanto, la explotación no se reduce a una relación económica, sino que atraviesa dimensiones culturales y simbólicas. Hacer justicia frente a ella requiere transformar la organización social del trabajo y redefinir los criterios de valor y mérito, más allá de simples redistribuciones de ingreso.

2. **Marginación:** la marginación designa la situación de aquellas personas que «el sistema de trabajo no puede o no quiere usar» (Young, 2000, p. 94). Es una de las formas más severas de opresión porque expulsa a grupos enteros de la participación social, generando dependencia burocrática y pérdida de autonomía. Incluso cuando las políticas redistributivas alivian ciertas carencias, no resuelven el núcleo del problema: la marginación produce una subordinación cotidiana frente a autoridades administrativas que deciden sobre la vida de los marginados sin reconocer su agencia. Young propone que un modelo menos individualista de derechos reduciría esta opresión, reconociendo la dependencia como parte de la interdependencia humana y no como sinónimo de inferioridad.
3. **Carencia de poder:** describe la posición subordinada dentro de la división social del trabajo y el estatus que impide a ciertos grupos ejercer autonomía o definir los criterios de su propio desempeño. Young distingue tres dimensiones del privilegio profesional cuya ausencia caracteriza esta opresión: (a) las trayectorias progresivas y el reconocimiento, que permiten movilidad y validación social; (b) la autonomía y autoridad en las decisiones cotidianas, que en contextos laborales jerárquicos se restringen a quienes detentan cargos superiores; y (c) la respetabilidad social, que otorga credibilidad y trato deferente. En contraposición, quienes carecen de poder ocupan posiciones donde su voz tiene poco peso y su trabajo carece de prestigio. Esta opresión no se soluciona «redistribuyendo poder», pues el poder no es una cosa, sino una relación: su análisis debe centrarse en las redes institucionales y culturales que lo configuran.
4. **Imperialismo cultural:** el imperialismo cultural es la forma de opresión que universaliza la experiencia del grupo dominante, imponiéndola como norma y

relegando otras perspectivas al ámbito de lo «anómalo» o lo «inferior». Young sostiene que esta forma de dominación se sostiene mediante el control de los canales de interpretación —medios, educación, arte, ciencia— que definen qué discursos son legítimos y cuáles no. Como resultado, los grupos subordinados son representados desde fuera, a través de estereotipos o narrativas que los despojan de voz propia. La autora retoma el concepto de «doble conciencia» para describir la tensión constante de verse a sí mismo a través de los ojos de los otros: buscar reconocimiento y, al mismo tiempo, recibir imágenes degradadas o distorsionadas de la propia identidad. Este proceso genera una exclusión simbólica que afecta la autoestima y el sentido de pertenencia, reproduciendo el silenciamiento incluso cuando existen condiciones materiales aparentemente equitativas.

5. **Violencia:** la violencia, según Young, es una práctica sistemática ejercida contra miembros de un grupo por el simple hecho de pertenecer a él. Su carácter estructural se evidencia en la tolerancia o normalización social que rodea los actos de agresión, así como en la anticipación constante del peligro que condiciona la conducta de los oprimidos. A diferencia de la violencia individual, la violencia estructural no se explica por impulsos personales, sino por marcos culturales que legitiman la agresión o la indiferencia. Young denuncia que las teorías distributivas suelen ignorar este fenómeno, ya que no puede traducirse en términos de bienes o recursos, aunque su impacto en la vida de las personas sea devastador.

En conjunto, estas cinco caras de la opresión no son mutuamente excluyentes ni exhaustivas, pero muestran cómo la injusticia se reproduce en distintos niveles. La explotación extrae valor; la marginación expulsa de la participación; la carencia de poder limita la autonomía; el imperialismo cultural impone significados dominantes; y la violencia refuerza el orden mediante el miedo. Todas operan simultáneamente, revelando que la opresión no se resuelve con la simple redistribución de bienes, sino con la transformación de las estructuras institucionales y culturales que la sostienen.

En el contexto de esta tesis, se trabajará principalmente con tres de estas dimensiones: la marginación, la carencia de poder y el imperialismo cultural, ya que se apegan con mayor precisión a las condiciones de exclusión comunicacional. Las

otras dos —la explotación y la violencia— se relacionan más estrechamente con el ámbito laboral y corporal, pues refieren a dinámicas materiales de trabajo, producción y daño físico que exceden el campo de análisis de esta investigación. Sin embargo, como advierte Young, estas categorías no deben interpretarse como un listado de comprobación ni aplicarse de forma mecánica, sino entenderse como herramientas conceptuales que facilitan el reconocimiento de las distintas manifestaciones de la opresión estructural, independientemente de cuántas o cuáles estén presentes. Lo esencial no es contabilizar su aparición, sino analizar las condiciones que las posibilitan y cómo estas restringen la participación, el reconocimiento y la visibilidad de ciertos grupos dentro de la esfera pública.

Las cinco caras de la opresión dejan al descubierto que las injusticias estructurales no se superan únicamente con medidas compensatorias, sino que exigen una transformación profunda en la forma en que las sociedades conciben la igualdad y la participación. Las estructuras que perpetúan la marginación, la carencia de poder y el imperialismo cultural no pueden ser desmanteladas si se continúa entendiendo la justicia desde un paradigma que busca homogeneizar a los sujetos y neutralizar sus diferencias. Por ello, el pensamiento de Young conduce inevitablemente hacia la política de la diferencia, una propuesta que responde a la necesidad de replantear la justicia no como uniformidad, sino como reconocimiento activo de la pluralidad social. Este desplazamiento teórico permitirá examinar, en el siguiente apartado, cómo la valoración de la diferencia se convierte en un principio transformador frente a las formas de exclusión comunicacional que limitan la voz y el reconocimiento de la comunidad sorda.

### **3.1.2.3. Política de la diferencia**

Tras analizar las cinco caras de la opresión, Young propone una alternativa teórica que redefine el sentido de la justicia: la política de la diferencia. Esta surge como respuesta a la insuficiencia del paradigma distributivo y a las consecuencias opresivas del ideal de asimilación. La autora sostiene que las sociedades liberales, al concebir la igualdad como homogeneidad, terminan perpetuando formas sutiles de dominación cultural. La justicia, entonces, no puede buscar la desaparición de las diferencias, sino

su reconocimiento positivo. Desde esta premisa, Young contrasta dos modelos normativos que configuran distintas formas de entender la justicia: el ideal de asimilación y el ideal de reconocimiento de la diferencia.

El ideal de asimilación parte de la idea de que todos los miembros de una sociedad deben integrarse en una cultura común, adoptando las normas, valores y costumbres dominantes. Bajo esta lógica, la igualdad se consigue cuando las diferencias desaparecen o se subordinan a un modelo cultural considerado neutral. Sin embargo, Young advierte que esta «ceguera hacia la diferencia» genera efectos profundamente opresivos. En primer lugar, impone a los grupos subordinados la obligación de ajustarse a criterios ajenos para ser reconocidos como iguales, lo que reproduce su exclusión bajo la apariencia de inclusión. En segundo lugar, permite que los grupos privilegiados ignoren su propia especificidad cultural, situándose en una falsa posición de universalidad que naturaliza sus prácticas y creencias como norma general. En tercer lugar, este modelo produce una desvalorización internalizada en los grupos oprimidos, que terminan viéndose a sí mismos desde la mirada dominante, percibiendo sus diferencias como defectos o carencias. De este modo, el ideal de asimilación, lejos de promover justicia, refuerza la jerarquía cultural al definir la igualdad como similitud con el grupo hegemónico.

En contraposición, Young plantea el ideal de reconocimiento de la diferencia, base de su propuesta de política de la diferencia. Este modelo afirma que una sociedad justa no debe eliminar las diferencias de grupo, sino promover la equidad mediante el respeto y la afirmación de las particularidades históricas, culturales y sociales. La justicia requiere reconocer que las diferencias no son obstáculos para la cohesión social, sino condiciones necesarias para una participación equitativa. En palabras de la autora: «El rechazo y desvalorización de nuestra cultura y perspectiva no debería ser una condición para la plena participación en la vida social» (Young, 2000, p. 280). Desde esta mirada, las diferencias dejan de ser vistas como desviaciones y se conciben como expresiones legítimas de diversidad humana, dinámicas y relacionales, que enriquecen el tejido social.

Un ejemplo ilustrativo de esta propuesta lo ofrece la propia Young al referirse a las personas con discapacidad. Bajo el ideal de asimilación, las diferencias corporales han sido tratadas como deficiencias, justificando prácticas de exclusión y segregación. En cambio, el reconocimiento de la diferencia implica entender que la diversidad corporal no constituye una inferioridad, sino una forma específica de existencia que requiere instituciones y entornos capaces de acoger la pluralidad. De esta manera, el reconocimiento no es un acto simbólico, sino una transformación estructural que demanda revisar los marcos culturales y materiales que definen qué cuerpos, lenguajes o formas de expresión son legítimos.

La política de la diferencia permite comprender que la justicia social no puede desvincularse de las condiciones materiales y simbólicas que posibilitan el reconocimiento y la participación. Sin embargo, para que este reconocimiento sea efectivo, no basta con transformar las estructuras institucionales o los marcos normativos: es necesario también interrogar los medios a través de los cuales las voces circulan y adquieren sentido en el espacio público. Si el poder y la exclusión se construyen discursivamente, entonces los sistemas comunicativos ocupan un papel central en la configuración de lo visible, lo audible y lo comprensible. En este punto, se vuelve imprescindible ampliar el análisis hacia el campo de la comunicación y la tecnología, comprendiendo cómo los medios no solo transmiten información, sino que modelan las formas de percepción, interacción y relación humana. En esa dirección se orienta el pensamiento de Marshall McLuhan, cuyas reflexiones sobre los medios como extensiones del ser humano permitirán examinar la manera en que las transformaciones tecnológicas reconfiguran el entorno social y las posibilidades de inclusión o exclusión comunicacional.

### ***3.1.3. Marshall McLuhan***

El teórico y educador canadiense Herbert Marshall McLuhan nació el 21 de julio de 1911 en Edmonton, Alberta, y falleció el 31 de diciembre de 1980 en Toronto. Es considerado uno de los pensadores más influyentes del siglo XX por su análisis del papel de los medios de comunicación en la configuración de la cultura y la percepción humana. Se graduó en Literatura Inglesa en la Universidad de Manitoba y

posteriormente obtuvo su doctorado en la Universidad de Cambridge, donde se interesó por las tradiciones retóricas y los vínculos entre lenguaje, forma y conocimiento (Britannica Editors, 2025b).

Desde 1946 hasta 1979, McLuhan formó parte del cuerpo docente de la Universidad de Toronto, donde enseñó literatura y fundó el Centre for Culture and Technology, un espacio interdisciplinario que le permitió desarrollar su visión sobre la interdependencia entre comunicación, tecnología y cultura. Su célebre frase «el medio es el mensaje» sintetiza su convicción de que los medios no son simples canales de transmisión, sino fuerzas estructurales que modelan la experiencia, la percepción y las formas de organización social. Este enfoque lo llevó a ser considerado un pensador profético, capaz de anticipar fenómenos propios de la era digital como la interconexión global y la inmediatez comunicativa (Britannica Editors, 2025b).

Su obra más conocida, *Understanding Media: The Extensions of Man* (*Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*), publicada en 1964, marcó un punto de inflexión en los estudios de comunicación. En ella, McLuhan argumenta que los medios deben entenderse como extensiones del cuerpo y los sentidos humanos, ya que cada innovación tecnológica transforma la escala, el ritmo y los patrones de las relaciones sociales. Su planteamiento propone que el verdadero impacto de los medios no radica en los mensajes que comunican, sino en los efectos que generan sobre la conciencia y la estructura social (Edwards, 2023).

En el contexto de esta investigación, las ideas de McLuhan resultan fundamentales para analizar cómo los medios de comunicación no solo median la información, sino que reconfiguran las condiciones mismas de acceso, percepción y participación social. Si desde Spivak se comprendió que las estructuras de poder determinan quién puede hablar y ser escuchado, y desde Young se reconoció que la justicia exige atender las diferencias estructurales y simbólicas que generan exclusión, McLuhan permite dar un paso más: entender cómo las propias tecnologías de comunicación participan en la producción y mantenimiento de esas desigualdades.

Su visión crítica sobre los medios como prolongaciones del ser humano abre la posibilidad de repensar la comunicación no solo como un proceso discursivo o político,

sino como una extensión sensorial que transforma las formas de percepción y relación entre los individuos. En este sentido, los medios amplían y reestructuran las capacidades humanas, pero también pueden reforzar dinámicas de exclusión si no se comprenden sus efectos sobre la cultura y la interacción social. Estas transformaciones, que se intensifican en la era eléctrica y la automatización tecnológica, anuncian un cambio profundo en la manera en que la sociedad organiza su experiencia colectiva. Así, se vuelve necesario analizar cómo la hibridación de los medios produce nuevas configuraciones del entorno, donde los límites entre lo humano, lo técnico y lo social se vuelven difusos, revelando tanto el potencial inclusivo como las tensiones estructurales de la comunicación contemporánea.

La obra *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano* (1996) de Marshall McLuhan, originalmente publicada en 1964, constituye uno de los aportes más influyentes en el pensamiento comunicacional del siglo XX. En ella, el autor propone una mirada radicalmente nueva sobre la relación entre tecnología, percepción y cultura, al sostener que cada medio transforma la forma en que las personas experimentan el mundo y organizan su vida social. Su célebre frase «el medio es el mensaje» sintetiza esta idea: no es el contenido lo que moldea a las sociedades, sino las propiedades del medio mismo y su capacidad para reconfigurar los sentidos, la cognición y las relaciones humanas.

McLuhan entiende los medios como extensiones del ser humano, es decir, como prolongaciones de sus facultades sensoriales y mentales. Al igual que la rueda extiende el pie y el libro prolonga la vista, la radio amplifica el oído y la televisión combina múltiples dimensiones perceptivas. Bajo esta premisa, los medios no son meros canales de información, sino entornos que modifican la manera en que se produce, circula y se comprende el conocimiento. De este modo, cada innovación tecnológica no solo amplía la capacidad comunicativa, sino que también redefine la estructura cultural y social de su tiempo.

La relevancia de la obra radica en que desplaza el análisis de los contenidos hacia la forma y la estructura del medio, demostrando que el impacto de la comunicación depende más de su configuración sensorial que de su mensaje explícito.

Este enfoque permite entender cómo los medios participan activamente en la construcción de la realidad social, organizando la percepción colectiva y determinando las jerarquías de acceso a la información. En contextos donde prevalece la oralidad y el sonido —como en la radio—, esta perspectiva resulta especialmente pertinente, pues revela cómo la dimensión técnica del medio puede excluir de manera estructural a quienes no comparten la misma forma de percepción sensorial.

A partir de este marco, es posible identificar tres ejes fundamentales que orientan la comprensión del pensamiento de McLuhan: los medios como extensiones del ser humano, la era eléctrica y la automatización; y la hibridación de los medios y la transformación del entorno. Estos tres ejes resultan esenciales para contextualizar la influencia estructural de los medios en la comunicación contemporánea.

### **3.1.3.1. Los medios como extensiones del ser humano**

Para McLuhan, toda tecnología o medio puede entenderse como una extensión del ser humano, ya que amplía, prolonga o intensifica alguna de sus capacidades naturales. La rueda extiende el pie al multiplicar la movilidad; el libro impreso, el ojo al reforzar la visión y la lectura lineal; el teléfono, la voz y el oído al posibilitar la comunicación a distancia; la televisión, el sistema nervioso central al expandir la percepción multisensorial, y la computadora, la mente al replicar la memoria y el procesamiento de la información. Este principio implica que los medios no solo aumentan el alcance de nuestras facultades, sino que transforman a quienes los usan, modificando la manera en que perciben la realidad, piensan, se relacionan e incluso organizan su cultura.

De ahí su célebre aforismo «el medio es el mensaje», que condensa la idea de que el impacto real de un medio no reside en el contenido que transmite, sino en los efectos estructurales que genera en la percepción y la interacción humana. McLuhan sostiene que «es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos» (1996, p. 30). Así, el mensaje de un medio no es su contenido explícito, sino la transformación que produce en las condiciones de experiencia y comunicación. Su ejemplo de la luz eléctrica lo ilustra con precisión: «la luz eléctrica no se considera un medio mientras no alumbré una marca registrada [...] lo que se nota no es la luz eléctrica, sino su contenido (que, en realidad, es otro medio)» (p. 31). En otras palabras,

lo que suele percibirse es la figura —el mensaje—, y no el fondo —el medio como entorno invisible que moldea la experiencia—.

A partir de este planteamiento, McLuhan desarrolla la noción de la «gramática de la tipografía», para describir cómo la imprenta impuso en Occidente estructuras cognitivas de linealidad, uniformidad y secuencialidad. Estas formas de organización del pensamiento, afirma el autor, dieron lugar a una noción específica de racionalidad: «durante mucho tiempo, “racional” ha significado, para Occidente, “uniforme, continuo y secuencial” [...] hemos confundido la razón con el saber leer, y el racionalismo con una sola tecnología» (McLuhan, 1996, p. 36). La cultura tipográfica, al consolidar un modo de pensamiento visual y analítico, homogeneizó las prácticas culturales y los modos de conocimiento, configurando una sensibilidad colectiva marcada por la continuidad, la lógica y el orden. Cada medio, en su época, hace algo similar: reorganiza los sentidos, reconfigura la atención y altera la estructura de las relaciones sociales.

McLuhan advierte también que toda extensión implica una amputación. Cuando una tecnología amplifica de forma extraordinaria una capacidad, suele debilitar otra. El uso del GPS como extensión del sentido de orientación reduce la práctica y la percepción espacial natural; del mismo modo, la escritura y la tipografía intensificaron el canal visual, pero debilitaron la memoria oral, la improvisación y la escucha como formas de conocimiento. Esta dinámica es sensorial y cognitiva: cada medio redistribuye la energía perceptiva entre los sentidos, redefiniendo hábitos de atención, tiempos de respuesta y modos de validar la información.

McLuhan advierte que el ser humano tiende a naturalizar sus extensiones tecnológicas. A medida que se integran en la vida cotidiana, los medios dejan de percibirse como prótesis y se vuelven entornos invisibles que condicionan la conducta. Esta «ceguera tecnológica» produce una paradoja: las herramientas que deberían servirnos terminan moldeando nuestros hábitos y ritmos de vida, hasta el punto de que nos adaptamos a sus exigencias y dejamos de cuestionar las renunciaciones que implican. Ganamos eficacia en ciertas funciones, pero perdemos flexibilidad sensorial, desplazamos nuestro umbral de atención y normalizamos sesgos de interfaz que alteran nuestra relación con el conocimiento.

El planteamiento de McLuhan sobre los medios como extensiones del ser humano permite comprender que toda tecnología altera el equilibrio de los sentidos y las formas de organización social. Esta idea es clave para la reflexión actual sobre la comunicación y la accesibilidad, ya que muestra que los medios no son neutrales: pueden ser tanto instrumentos de expansión y conexión, como mecanismos de exclusión y homogeneización. A partir de esta base, el análisis se dirigirá hacia la comprensión de cómo la era eléctrica y la automatización tecnológica profundizan estas transformaciones, generando una nueva sensibilidad colectiva y un entorno comunicativo de alcance global.

### **3.1.3.2. La era eléctrica y la automatización**

McLuhan divide la historia de los medios y la tecnología en distintas eras, cada una caracterizada por una forma particular de organizar el conocimiento, los sentidos y las relaciones humanas. Tras la era mecánica, marcada por la imprenta y la industrialización, emerge la era eléctrica, inaugurada con el telégrafo en el siglo XIX y expandida con la radio, la televisión y, posteriormente, con la informática y el internet. Este cambio representa una reconfiguración radical del tiempo, el espacio y la interacción social. La comunicación se acelera hasta alcanzar la inmediatez, permitiendo la interconexión global en tiempo real; la producción y circulación de información se descentralizan y se diluyen los antiguos centros emisores de poder mediático. McLuhan resume esta transformación bajo la metáfora de la «aldea global», un entorno donde comunidades geográficamente distantes se perciben como simultáneas e interdependientes.

A diferencia de la expansión lenta y estructural de la era mecánica, la era eléctrica opera por implosión: los flujos informativos convergen en cada punto de la red, y cualquier nodo puede activar, recibir y reenviar señales de forma instantánea. La información se vuelve ubicua, y la experiencia mediática se comparte de manera simultánea. Desde esta lógica, la automatización no consiste simplemente en un aumento de volumen o eficiencia, sino en una nueva forma de producción que McLuhan describe como «inclusión instantánea»: tareas ejecutadas sin intervención humana constante, decisiones sincronizadas a escala y retroalimentación continua entre

procesos y datos. Lo masivo, por tanto, deja de definirse por el tamaño de la audiencia y pasa a definirse por la coincidencia temporal: acontecimientos que convocan atención simultánea y generan resonancia colectiva inmediata.

En este ecosistema, la simultaneidad coexiste con la personalización. La infraestructura que conecta a todos permite también segmentar con precisión: los mensajes, los productos y las experiencias se adaptan a contextos individuales. Esto transforma los ámbitos del trabajo —con la plataformización y la automatización de tareas—, la educación —con modelos híbridos, adaptativos y permanentes—, y el consumo —con algoritmos que curan, recomiendan y modelan preferencias—. En consecuencia, cambia el valor del conocimiento: en un entorno de abundancia informativa, la selección, la curaduría y la interpretación se vuelven más significativas que la mera producción. La capacidad crítica para filtrar, conectar y dotar de sentido a lo disponible adquiere centralidad frente a la velocidad y la sobrecarga informativa.

Sin embargo, McLuhan advierte que estas transformaciones no son neutras. La reorganización sensorial y cognitiva de la era eléctrica redistribuye ventajas y vulnerabilidades. Los entornos tipográficos, predominantes durante siglos, privilegiaban el pensamiento lineal y analítico, dejando en desventaja a quienes no se adaptaban a esa lógica visual. La era eléctrica, en cambio, recupera la simultaneidad, la interacción y la multicanalidad sensorial —visual, oral, táctil—, lo que amplía las formas de participación, pero introduce nuevas dependencias: conectividad permanente, economías de la atención, visibilidad como poder y exposición a sesgos de plataforma. No se trata de un retorno a lo tribal, sino de una coexistencia compleja entre los hábitos de la cultura impresa y las dinámicas de una red interconectada en tiempo real.

Esta superposición define los desafíos contemporáneos de la comunicación: quién puede estar en línea, bajo qué condiciones de acceso y con qué capacidad de ser reconocido o escuchado. En ese sentido, la era eléctrica y la automatización no solo transforman los medios, sino también los criterios de justicia comunicacional. A través de esta mirada, la reflexión de McLuhan se enlaza con las preocupaciones planteadas por Spivak y Young, ya que permite entender cómo las nuevas tecnologías pueden

reproducir exclusiones simbólicas o, por el contrario, abrir posibilidades de inclusión sensorial y cultural. Este tránsito prepara el terreno para el siguiente apartado, donde se abordará la hibridación de los medios y la transformación del entorno, como la etapa en la que las fronteras entre lo humano, lo técnico y lo social se disuelven.

### **3.1.3.3. La hibridación de los medios y la transformación del entorno**

Para el autor, los medios no deben entenderse únicamente como canales de transmisión de contenidos, sino como entornos que reconfiguran la manera en que las personas perciben el mundo y se relacionan entre sí. El mensaje más decisivo de un medio no reside en su contenido manifiesto, sino en las transformaciones sensoriales, cognitivas y culturales que provoca al instalarse en la vida cotidiana. En otras palabras, cada medio reorganiza la experiencia, altera la jerarquía entre los sentidos y genera nuevos hábitos de pensamiento que condicionan la forma en que una sociedad se estructura y se comprende a sí misma.

En la actualidad, esta lógica alcanza un nivel más complejo mediante la hibridación de los medios. En la era digital, una misma plataforma puede combinar texto, imagen, audio, video, datos e interactividad, lo que multiplica los canales sensoriales y cognitivos activados de forma simultánea. Esta convergencia produce nuevas ecologías culturales y perceptivas: los usuarios ya no son receptores puramente pasivos, sino participantes activos que comentan, comparten, remezclan o producen contenidos. La interacción digital contemporánea —dar «me gusta», reaccionar, transmitir en vivo, etcétera— convierte al espectador en coautor, transformando las dinámicas de socialización, aprendizaje y construcción identitaria. La cultura mediática, en consecuencia, se vuelve participativa, mutable y expansiva, al mismo tiempo que más susceptible a la sobreexposición y la pérdida de atención crítica.

McLuhan distingue entre medios «calientes» y «fríos» para describir el grado de participación sensorial que cada tecnología exige del receptor. Los medios calientes son aquellos que ofrecen alta definición, es decir, una gran cantidad de información sensorial bien estructurada que llena casi por completo la experiencia perceptiva. En ellos, el espectador recibe un flujo cerrado y totalizante de estímulos que reduce la necesidad de completar o interpretar lo que ve. El cine, la radio o la fotografía son

ejemplos paradigmáticos: presentan imágenes o sonidos detallados que no requieren esfuerzo interpretativo y, por tanto, invitan a una participación más pasiva y contemplativa. En cambio, los medios fríos se caracterizan por su baja definición, por dejar espacios abiertos que deben ser completados por el receptor. Su eficacia depende de la interacción y la participación activa del público, que debe reconstruir los significados a partir de fragmentos o estímulos menos definidos. La televisión, los cómics o la conversación oral son ejemplos de esta categoría: demandan implicación, interpretación y respuesta, movilizand o un mayor número de sentidos y procesos cognitivos.

Sin embargo, en el ecosistema digital contemporáneo estas fronteras se desdibujan. Una transmisión en *streaming*, por ejemplo, puede poseer la nitidez visual de un medio caliente y, simultáneamente, la interactividad de un medio frío, al permitir comentarios, encuestas o reacciones en tiempo real. De este modo, la hibridación de los medios genera experiencias comunicativas híbridas, donde el usuario oscila entre la inmersión sensorial y la participación activa, entre el consumo y la creación. Esto borra las divisiones tradicionales entre emisor y receptor, y convierte la comunicación en un proceso continuo de retroalimentación y coconstrucción simbólica.

Este proceso conlleva una tensión inherente. La mayoría de los usuarios tiende a concentrarse en el contenido visible y no en los efectos estructurales del medio. Esa falta de conciencia —lo que McLuhan denominó «adormecimiento ante el entorno»— produce una habituación sensorial que vuelve invisibles los cambios en la percepción, los valores culturales y las dinámicas sociales. Al mirar solo el mensaje, se pierde de vista que el medio reconfigura los ritmos de vida, los modos de interacción y las nociones mismas de tiempo, espacio e identidad. Por ello, McLuhan insiste en la necesidad de ver los medios como medios, es decir, como ambientes activos que moldean la cultura.

Sin embargo, la hibridación no debe entenderse únicamente como un proceso de absorción o de control. También abre posibilidades críticas y creativas. Cuando dos o más medios se encuentran —por ejemplo, cuando la escritura se fusiona con la imagen en movimiento o cuando la televisión se entrelaza con la interacción en redes sociales—

surgen formas culturales inéditas y nuevas capacidades perceptivas. Estos cruces desestabilizan hábitos adquiridos y pueden generar conciencia del entorno mediático, interrumpiendo la rutina sensorial que mantiene las jerarquías simbólicas. En ese sentido, la hibridación no solo transforma la comunicación, sino que también reconfigura los valores culturales y las experiencias identitarias, al permitir que distintos lenguajes se mezclen y dialoguen.

En síntesis, McLuhan concibe la hibridación como el punto culminante del proceso mediante el cual los medios dejan de ser instrumentos externos para convertirse en entornos integrados que moldean la percepción, la cultura y la interacción social. Comprender estos procesos resulta fundamental para el análisis contemporáneo de la comunicación, ya que permite reconocer que las tecnologías pueden tanto reproducir las exclusiones simbólicas que Spivak y Young denunciaron, como abrir nuevas vías de participación y reconocimiento. Sin embargo, este reconocimiento exige pasar del plano de la percepción y la experiencia mediática hacia una mirada que incorpore la dimensión institucional y estratégica de la comunicación.

En este punto se vuelve necesario recurrir a Joep Cornelissen, cuyas aportaciones en torno a la comunicación corporativa y estratégica permiten entender cómo las organizaciones articulan discursos, estructuras y prácticas que inciden directamente en la construcción de sentido público. Su enfoque desplaza la atención desde el medio como entorno hacia la planificación, gestión y responsabilidad social de las entidades que comunican. Así, mientras McLuhan permite comprender cómo los medios transforman la experiencia y la cultura, Cornelissen ofrece un marco para analizar cómo esas transformaciones se institucionalizan en modelos de comunicación estratégica, en la integración de campañas, y en la relación ética entre las organizaciones y la sociedad. Este tránsito prepara el terreno para abordar la siguiente sección, centrada en las nociones de comunicación corporativa, planificación estratégica y responsabilidad social, como componentes clave para examinar la comunicación institucional en relación con la inclusión y la justicia comunicacional

### 3.1.4 *Joep Cornelissen*

Originario de los Países Bajos, Joep Cornelissen es profesor de Comunicación Corporativa y Gestión en la Rotterdam School of Management (RSM) de la Universidad Erasmus de Róterdam, institución en la que también dirige el programa ejecutivo de Comunicación Corporativa. Su trayectoria académica se ha centrado en el estudio de la comunicación organizacional, la innovación, el emprendimiento y el cambio institucional dentro de contextos empresariales complejos. Además, ocupa una cátedra parcial en Estrategia y Organización en la University of Liverpool Management School, lo que refuerza su perfil internacional y su enfoque interdisciplinario (Erasmus University Rotterdam, s. f.).

Ha publicado artículos en revistas de alto impacto como *Academy of Management Review*, *Organization Science* y *Journal of Management Studies*, consolidándose como una de las figuras más influyentes en el campo de la comunicación corporativa contemporánea. Su enfoque académico busca integrar las dimensiones teóricas de la gestión con las prácticas comunicacionales, poniendo énfasis en cómo las organizaciones construyen legitimidad y mantienen coherencia entre sus acciones y discursos.

En su obra *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (2014), Cornelissen propone un modelo integrador que combina teoría y aplicación práctica en áreas clave como la gestión de *stakeholders*, la identidad e imagen corporativa, la reputación organizacional, la comunicación interna, el manejo de crisis y la responsabilidad social corporativa. Este texto —ampliamente utilizado en programas de posgrado y formación ejecutiva— resalta la importancia de una comunicación estratégica coherente con los objetivos organizacionales como herramienta fundamental para construir confianza y fortalecer la posición de las instituciones en su entorno (Cornelissen, 2014).

La elección de las ideas de Cornelissen en esta investigación responde a la necesidad de trasladar el análisis desde los medios y las dinámicas de exclusión simbólica planteadas por Spivak, Young y McLuhan hacia el nivel institucional de la comunicación. Su marco teórico permite comprender cómo las organizaciones

gestionan sus mensajes, estructuran su identidad y asumen responsabilidades sociales, ofreciendo una base sólida accionable para reflexionar sobre la comunicación corporativa como un espacio de integración, estrategia y responsabilidad dentro de la esfera pública.

#### **3.1.4.1. Comunicación corporativa e integración a modelos**

Para Cornelissen, este tipo de comunicación constituye una función esencial dentro de la gestión estratégica contemporánea, cuyo objetivo principal es administrar la reputación organizacional como uno de los activos más valiosos en un entorno caracterizado por el escrutinio público constante. En este marco, la comunicación corporativa no se reduce a la transmisión de información, sino que se configura como un proceso integral de gestión de significados. Su finalidad es construir percepciones coherentes, generar confianza y mantener relaciones sostenibles con los diversos grupos de interés. Esta perspectiva coloca la reputación no como un resultado espontáneo, sino como un producto de la coherencia entre lo que la organización dice, hace y representa. Cornelissen señala que solo mediante esta alineación entre discurso y acción es posible consolidar legitimidad institucional y credibilidad pública a largo plazo.

Desde esta óptica, la comunicación estratégica deja de ser una función meramente instrumental para convertirse en un componente estructural de la dirección corporativa. Cornelissen plantea que la gestión comunicacional debe ocupar un lugar en los niveles más altos de decisión, pues la reputación y la confianza dependen directamente de la capacidad de las organizaciones para anticipar riesgos, responder a crisis y adaptarse a expectativas sociales cambiantes. En otras palabras, la comunicación no puede concebirse como una reacción a los acontecimientos, sino como una herramienta de planeación que orienta las políticas, los valores y las decisiones empresariales. En este sentido, la reputación se construye tanto a través de los mensajes como de la experiencia que la organización genera entre sus públicos internos y externos, convirtiéndose en el puente que conecta las estrategias institucionales con la percepción social.

Cornelissen enfatiza que las empresas deben reconocer que, en la actualidad, la calidad de sus productos o servicios ya no garantiza por sí sola su sostenibilidad competitiva. Lo que determina su permanencia en el mercado es su capacidad para

articular una narrativa institucional coherente que traduzca sus valores en prácticas reconocibles y socialmente significativas. Por ello, la comunicación corporativa funciona como el eje articulador que conecta a la organización con su entorno cultural y social, alineando los objetivos empresariales con las demandas éticas y simbólicas de las comunidades donde opera. Este proceso implica gestionar tanto la identidad interna —la manera en que los empleados entienden y viven la organización— como la imagen externa, que refleja cómo la sociedad percibe su aporte y responsabilidad. En este equilibrio radica la clave para construir una reputación sólida y sostenida.

La génesis del concepto moderno de comunicación corporativa, según Cornelissen, responde a una necesidad histórica: la superación de la fragmentación entre *marketing* y relaciones públicas. Durante décadas, estas disciplinas operaron como áreas independientes —el *marketing* centrado en la promoción y las ventas, y las relaciones públicas orientadas a la reputación y el vínculo con públicos externos—. Esta división generó estrategias dispersas y mensajes inconexos que limitaban la coherencia institucional. El autor explica que, ante la complejidad creciente del entorno comunicacional, fue necesario articular un modelo integrado que alineara todas las funciones comunicativas bajo una misma visión estratégica. Esta integración, más que una reorganización administrativa, significó un cambio paradigmático en la manera de concebir la relación entre empresa, sociedad y comunicación.

Entre los factores que impulsaron esta integración, Cornelissen identifica la fragmentación de audiencias, la saturación de mensajes y la digitalización de los entornos como causas principales. Estos procesos transformaron el panorama mediático y obligaron a las organizaciones a coordinar sus mensajes bajo un marco unificado. En este contexto, el autor sostiene que la comunicación interna y la externa deben concebirse como partes inseparables de una misma estrategia: «internal communication to employees cannot be divorced from external communication, and vice versa» (p. 68). Con ello, subraya que la autenticidad de una empresa depende de la congruencia entre su cultura interna y su proyección pública; cualquier disonancia entre ambas erosiona su credibilidad y debilita la confianza de los públicos. La comunicación, por tanto, se convierte en un proceso circular donde los mensajes institucionales retroalimentan la

identidad y el compromiso del personal, que a su vez proyecta esa coherencia hacia el exterior.

Cornelissen ilustra esta visión a través de ejemplos de organizaciones que han logrado consolidar modelos comunicacionales integrados. En el caso de Siemens, todas las funciones comunicacionales —desde la relación con medios y empleados hasta la gestión de responsabilidad social— están centralizadas en un único departamento de comunicación corporativa. Esta estructura, explica el autor, facilita la coordinación entre áreas, asegura la consistencia de los mensajes y fortalece la relación directa con la alta dirección. De manera similar, Philips implementó sistemas estandarizados para planificar y evaluar procesos comunicativos, incluyendo la gestión de crisis, la interacción con medios y la planificación discursiva. Esta estandarización permite medir resultados, compartir aprendizajes y mantener una narrativa uniforme que refleje la identidad corporativa. En ambos casos, la comunicación se entiende como un sistema de gestión del conocimiento que conecta todas las dimensiones de la empresa, desde la operación diaria hasta la estrategia institucional.

Además, Cornelissen presenta un modelo que clasifica las herramientas de la comunicación corporativa en distintas dimensiones, representadas alfabéticamente para destacar su carácter sistémico. En primer lugar, A = *corporate advertising*, que alude a la publicidad institucional enfocada en la identidad de la empresa y no en sus productos. En segundo lugar, B = *direct marketing*, que comprende el contacto directo con los públicos a través de medios digitales, correo o llamadas personalizadas, integrando tácticas de fidelización. En tercer lugar, C = *distribution, logistics, pricing and product development*, elementos del *marketing mix* que, según el autor, también comunican la identidad organizacional, pues reflejan decisiones estratégicas sobre cómo se entrega valor al cliente. A ello se suma D = *corporate public relations*, centrada en la gestión de relaciones con inversionistas, medios, autoridades y comunidades, e incluyendo la comunicación interna. En quinto lugar, E = *marketing public relations*, que articula programas de *marketing* con acciones de reputación como patrocinios o alianzas institucionales. Finalmente, F = *mass media advertising*, orientada a la visibilidad masiva y al fortalecimiento de la reputación. El esquema anterior permite visualizar cómo cada dimensión contribuye a la coherencia general del discurso corporativo.

Este modelo integrador demuestra que la comunicación corporativa no es un cambio terminológico, sino una transformación estructural en la gestión de las relaciones organizacionales. Al integrar las funciones dispersas y situar la reputación en el centro de la estrategia, las empresas logran articular una identidad sólida, transparente y coherente ante públicos diversos. Cornelissen concluye que una organización comunicacionalmente madura es aquella capaz de unificar sus mensajes, procesos y valores bajo un marco común de sentido. Desde esta perspectiva, la comunicación corporativa deja de ser un instrumento accesorio para convertirse en el lenguaje operativo de la estrategia, el medio a través del cual la organización construye legitimidad y sostenibilidad social. Esta concepción, además, abre paso a su siguiente planteamiento: la comunicación estratégica y la planificación como ejes que aseguran la continuidad, la coherencia y la efectividad del modelo comunicacional.

#### **3.1.4.2. Comunicación estratégica**

En el planteamiento de Cornelissen, la comunicación estratégica constituye un proceso continuo de articulación entre la identidad corporativa y la percepción pública. No se limita a la ejecución eficiente de tácticas ni al dominio técnico de los canales de difusión, sino que implica alinear, sostener y proyectar una narrativa coherente entre lo que la organización quiere ser y lo que efectivamente proyecta ante sus públicos.

Esta función actúa como bisagra entre la empresa y su entorno: traduce las decisiones estratégicas en mensajes significativos y convierte las expectativas sociales en insumos para la acción institucional. Por ello, Cornelissen (2014) advierte que la estrategia no es un producto estático, sino un proceso dinámico que «consists of a combination of planned and emergent» (p. 133). Es decir, surge tanto de la planificación deliberada —metas, programas, calendarios— como de la adaptación a contextos cambiantes, crisis imprevistas o nuevas sensibilidades sociales.

Desde esta perspectiva, la estrategia no puede confundirse con un plan operativo ni con una simple programación de actividades. Para el autor, «strategy involves a general direction and not simply plans or tactics» (2014, p. 133); la estrategia es una orientación de rumbo que define sentido y coherencia, mientras que los planes y tácticas constituyen los medios para sostenerla en el tiempo. La comunicación estratégica,

entonces, se sitúa como la práctica que otorga dirección cultural y simbólica a las acciones de la organización. Permite anticipar escenarios, administrar tensiones y garantizar que cada mensaje, campaña o interacción contribuya a consolidar un posicionamiento consistente con la identidad y propósito institucional. En este punto, la estrategia deja de ser una tarea del departamento de comunicación y se convierte en una responsabilidad compartida por toda la estructura organizacional.

Cornelissen (2014) refuerza esta visión al señalar que «strategy is about the organization and its environment» (p. 133). La estrategia solo puede existir en la medida en que una organización se reconoce dentro de un entorno y establece una relación con él. La comunicación estratégica, por tanto, cumple una doble función: observar, interpretar y traducir las señales del contexto —expectativas sociales, coyunturas políticas, transformaciones tecnológicas—, y, simultáneamente, representar a la organización dentro de esa conversación pública. El equilibrio entre ambos planos determina su eficacia: una comunicación que solo mira hacia adentro corre el riesgo de volverse autorreferencial, mientras que una comunicación que solo reacciona al entorno pierde identidad. De ahí que la función estratégica de la comunicación consista en mediar entre ambas dimensiones, manteniendo un diálogo sostenido entre la esencia organizacional y las demandas del entorno.

Esta relación explica el vínculo estrecho que Cornelissen establece entre estrategia corporativa y estrategia de comunicación. La primera define el propósito global, la promesa institucional y los objetivos de negocio; la segunda traduce ese marco en mensajes, acciones y experiencias que lo hacen tangible y creíble ante los públicos. Ambas se retroalimentan, pues «a corporate strategy is concerned with the overall purpose and scope of the organization to meet its various stakeholders' expectations and needs» (p. 134). La comunicación estratégica convierte esa intención en narrativa, organiza la coherencia discursiva y asegura que las promesas corporativas se reflejen en conductas verificables. En otras palabras, no inventa realidades, sino que articula y da visibilidad a la coherencia entre el decir y el hacer institucional, transformando la estrategia empresarial en cultura comunicada.

Cornelissen distingue también los niveles de gestión que intervienen en este proceso. Por un lado, el *communication technician* se ocupa de la ejecución: produce piezas, administra canales, coordina calendarios y supervisa indicadores de rendimiento. Por otro, el *communication manager* ejerce un papel interpretativo y decisional: traduce la estrategia del negocio en objetivos comunicacionales, asesora a la alta dirección y diseña programas plurianuales que garanticen consistencia. Este equilibrio entre ejecución y dirección evita que la comunicación quede relegada a lo operativo. Cuando la gestión comunicacional se concibe como función estratégica, su impacto se extiende a la toma de decisiones, la anticipación de crisis, la planificación de la reputación y el fortalecimiento de la legitimidad corporativa.

El autor propone un esquema metodológico para la formulación de la estrategia de comunicación, estructurado en tres momentos. Primero, un diagnóstico que compara dos realidades: la reputación actual (cómo es percibida la organización) y la visión proyectada (cómo desea ser reconocida). De esta comparación surge una brecha que define el *strategic intent*, o intención estratégica: «the change or consolidation in the company's reputation that is intended» (Cornelissen, 2014, p. 138). En segundo lugar, se formulan los *themed messages* o mensajes temáticos, que encarnan esa intención en discursos estables —por ejemplo, innovación, sostenibilidad, liderazgo o cercanía—. Por último, se seleccionan los *message styles*, estilos de mensaje que adaptan esos temas a los distintos públicos y contextos, garantizando diversidad táctica sin perder coherencia global.

Cornelissen identifica tres orientaciones principales que guían la elección del estilo comunicacional: *la funcional*, centrada en las competencias y resultados tangibles; *la simbólica*, orientada a la construcción de valor a través de significados culturales; y *la sectorial o de industria*, enfocada en la posición de la organización dentro de su campo competitivo. A partir de estas orientaciones, el autor describe cinco estilos de mensaje:

1. ***Rational message style***: destaca logros medibles o beneficios verificables.
2. ***Symbolic association message style***: vincula a la organización con valores y símbolos compartidos.

3. *Emotional message style*: apela a sentimientos para generar identificación y cercanía.
4. *Generic message style*: emite afirmaciones generales sobre la industria o la causa.
5. *Preemptive message style*: combina lo genérico con una insinuación de liderazgo o ventaja competitiva.

Cada estilo responde a condiciones específicas: el racional resulta eficaz cuando la organización puede demostrar ventajas objetivas; el simbólico y el emocional fortalecen vínculos en sectores saturados o poco diferenciados; y el genérico o preventivo se emplean cuando se busca liderar narrativas emergentes o consolidar una categoría completa.

Esta arquitectura comunicativa, más que un conjunto de fórmulas, constituye una metodología de gestión estratégica. Cornelissen explica que la estrategia de comunicación debe sostenerse sobre la continuidad temática, la claridad en los mensajes y la capacidad de adaptación frente a contextos cambiantes. La disciplina del plan garantiza coherencia; la flexibilidad de la respuesta asegura relevancia. Por eso, la comunicación estratégica es, al mismo tiempo, planeada y emergente: se diseña con método, pero se actualiza con sensibilidad. Su función es traducir la visión institucional al lenguaje de los públicos, dar dirección a la acción cotidiana y mantener viva la relación entre la organización y su entorno.

Cornelissen plantea que la comunicación estratégica no embellece la estrategia corporativa: la hace posible. Es la mediadora entre la intención y la percepción, entre lo planeado y lo vivido, entre la identidad y la reputación. A través de ella, las organizaciones logran convertir sus valores en narrativas sostenibles, sus decisiones en símbolos y sus acciones en confianza pública. En este sentido, la comunicación estratégica se proyecta como el punto de encuentro entre la planificación racional y la adaptación cultural, abriendo paso a la siguiente dimensión de su propuesta: la planificación estratégica y la gestión de campañas, donde se materializa esta visión en procesos medibles y evaluables.

### 3.1.4.3. Planificación estratégica y gestión de campaña

Según Cornelissen, en la comunicación corporativa, la planificación estratégica y la gestión de campañas constituyen la materialización práctica de todo el marco estratégico previamente diseñado con los apartados antes descritos. Cornelissen explica que un programa se pone en marcha con el objetivo de atender necesidades permanentes de construcción de reputación, siguiendo lo establecido en la estrategia general de comunicación, y debe ser revisado de manera periódica para verificar si los objetivos se han cumplido. Esto implica que la planificación no es un ejercicio aislado, sino un ciclo de acción, evaluación y ajuste, que asegura la coherencia entre la visión de la organización y la percepción que generan sus públicos.

En este contexto, la planificación y ejecución de programas y campañas sigue una secuencia estructurada de siete pasos propuesta por el autor que garantizan orden y efectividad:

- 1. Intención estratégica:** todo inicia con la formulación de una intención estratégica clara. Se trata de identificar el cambio reputacional que la organización desea lograr o la consolidación de una imagen determinada. Este paso es la brújula de toda la campaña, ya que orienta el rumbo general y define el propósito que guiará las acciones comunicativas.
- 2. Definir objetivos de comunicación:** una vez establecida la intención estratégica, se fijan los objetivos de comunicación. Estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales —objetivos SMART—. No se trata únicamente de «comunicar más», sino de lograr efectos concretos como aumentar la credibilidad, fortalecer la confianza, generar reconocimiento o cambiar percepciones en un público determinado.
- 3. Identificar y priorizar las audiencias objetivo:** no todos los públicos tienen el mismo peso estratégico. Por eso, en este paso se identifican y jerarquizan las audiencias clave, reconociendo cuáles son las más relevantes para el cumplimiento de los objetivos. El proceso de identificación se puede llevar a cabo con el modelo

de prominencia de las partes interesadas —*stakeholder salience model*—<sup>7</sup> o una matriz de poder/interés de partes interesadas. Esta priorización permite concentrar esfuerzos y adaptar los mensajes según las características de cada grupo.

4. **Identificar mensajes temáticos:** aquí se definen los grandes ejes discursivos que sostendrán la narrativa de la campaña. Son mensajes temáticos que deben ser consistentes, estables en el tiempo y lo suficientemente amplios para adaptarse a distintos canales, pero también lo bastante específicos para transmitir identidad y coherencia.
5. **Desarrollar estilos de mensajes:** después de definir los mensajes temáticos, se selecciona el estilo de mensaje más adecuado: racional, simbólico, emocional, genérico o preventivo. La elección depende de la ventaja competitiva de la organización, el contexto del sector y las necesidades de cada público. El estilo elegido determinará cómo se construyen los mensajes y qué tipo de impacto se busca.
6. **Desarrollar una estrategia de medios:** en este punto se establece la combinación de medios y canales que se utilizarán para transmitir los mensajes. Se diseña una estrategia de medios que equilibre la presencia en plataformas masivas, digitales y directas, e incluya relaciones con *stakeholders* clave como medios de comunicación, gobierno, comunidad e inversionistas. El objetivo es asegurar alcance, efectividad y coherencia.
7. **Preparar el presupuesto:** finalmente, se organiza el presupuesto, asignando recursos de forma realista y priorizando aquellas acciones que generen el mayor valor estratégico. No se trata solo de cuánto invertir, sino de cómo distribuir los recursos para maximizar impacto y garantizar la sostenibilidad del programa en el tiempo.

Cornelissen también aborda la importancia de los *corporate taglines* y slogans, herramientas que concentran en pocas palabras la esencia de la organización o de una

---

<sup>7</sup> Es un enfoque que permite identificar y priorizar a los *stakeholders* de una organización según tres atributos: poder (capacidad de influir en la organización), legitimidad (validez de su relación con la organización) y urgencia (necesidad de atención inmediata). Según este modelo, mientras más de estos atributos posea una parte interesada, mayor será su prominencia y, por lo tanto, su prioridad para la toma de decisiones organizacionales.

campana específica. Su efectividad depende de la creatividad y claridad con que se construyan, y propone tres técnicas recurrentes: el *wordplay*, que juega con palabras de manera ingeniosa y memorable; el uso de lenguaje figurado, que apela a metáforas o imágenes que evocan significados más allá de lo literal; y la incorporación de *iconic words*, términos cargados de fuerza cultural o simbólica que posicionan la marca en la mente del público.

El autor también desarrolla teorías sobre mensajes efectivos y persuasión, subrayando que no basta con emitir información, sino que es necesario diseñarla de manera que logre mover percepciones y actitudes. Un mensaje es efectivo cuando está alineado con los valores de la audiencia, cuando utiliza un estilo congruente con la identidad de la organización y cuando logra un balance entre lo racional, lo simbólico y lo emocional. La persuasión, en este marco, se entiende como la capacidad de transformar actitudes o reforzar creencias a través de la coherencia entre forma, fondo y contexto. Cornelissen resalta que la autenticidad es clave: los públicos son sensibles a los intentos forzados de manipulación, por lo que la efectividad radica en que el mensaje sea creíble, relevante y presentado con consistencia.

El autor plantea que la comunicación estratégica no termina con el diseño de la visión y los grandes lineamientos, sino que se concreta en la planificación rigurosa y en la gestión cuidadosa de programas y campañas. Allí, el éxito depende de mantener la coherencia, escoger los mensajes adecuados, utilizar estilos pertinentes, planear los recursos con realismo y ser capaces de generar impacto con slogans e iniciativas persuasivas que traduzcan la estrategia en experiencias significativas para los públicos.

La planificación estratégica y la gestión de campañas constituyen el espacio donde la comunicación corporativa se vuelve acción concreta y verificable. A través de la ejecución disciplinada de programas, las organizaciones logran traducir sus propósitos institucionales en experiencias comunicativas que refuerzan su reputación y construyen vínculos duraderos con sus públicos. Sin embargo, Cornelissen advierte que la efectividad de toda estrategia comunicacional no puede medirse únicamente en términos de visibilidad o posicionamiento, sino también en función de su capacidad para generar valor social y legitimidad a largo plazo. En esta línea, el autor introduce la

noción de responsabilidad social corporativa como un componente inseparable de la comunicación estratégica: un ámbito donde las organizaciones no solo comunican lo que hacen, sino que rinden cuentas, dialogan y asumen compromisos éticos con la sociedad. Este enfoque abre el siguiente apartado, centrado en comprender cómo la responsabilidad social amplía los alcances de la comunicación corporativa y redefine el papel de las empresas dentro de su entorno social y cultural.

#### **3.1.4.4. Responsabilidad social corporativa y sus alcances**

La responsabilidad social corporativa (*Corporate Social Responsibility* —CSR—) y las relaciones con la comunidad representan uno de los pilares más relevantes dentro de la comunicación estratégica, ya que establecen el vínculo entre la organización y el entorno social en el que opera. Cornelissen explica que la CSR no puede entenderse únicamente como un conjunto de acciones filantrópicas aisladas, sino como una práctica integral que incorpora dimensiones económicas, legales, éticas y filantrópicas en la forma en que las empresas se relacionan con sus públicos y en cómo toman decisiones. La idea central es que las organizaciones no existen en el vacío: dependen de la confianza y legitimidad que les otorgan las comunidades, los gobiernos, los consumidores y todos los *stakeholders* que participan de manera directa o indirecta en su quehacer.

Dentro de este marco, se distinguen varios tipos de responsabilidad. En primer lugar, la responsabilidad económica, que responde a la obligación de las empresas de ser rentables y sostenibles, asegurando su permanencia en el mercado. En segundo lugar, la responsabilidad legal, que exige cumplir con las leyes y normativas de los países en los que operan. En tercer lugar, la responsabilidad ética, que abarca aquellas acciones que no necesariamente están reguladas por la ley, pero que se espera que las empresas adopten por razones morales y de integridad. Finalmente, la responsabilidad filantrópica, vinculada con iniciativas voluntarias que buscan mejorar la calidad de vida de las comunidades, como programas sociales, educativos o culturales. Cornelissen subraya que estos tipos de responsabilidad no son compartimentos aislados, sino dimensiones que se entrelazan y que, en conjunto, construyen la legitimidad empresarial frente a la sociedad.

Un aspecto central que resalta el autor es la participación de los *stakeholders*. Lejos de concebirse como un balance o intercambio entre intereses sociales y económicos, esta participación es esencial para los procesos de toma de decisiones creativas que permiten avanzar en ambas dimensiones. En otras palabras, cuando los *stakeholders* son incluidos en el diseño, ejecución y evaluación de iniciativas de CSR, no solo se logra mayor aceptación y legitimidad, sino que también se generan ideas innovadoras que fortalecen tanto el bienestar social como la competitividad empresarial. Este enfoque colaborativo convierte a la CSR en una plataforma de diálogo constante, donde las comunidades y la empresa construyen juntos soluciones más efectivas y sostenibles.

Para llevar a cabo una política de CSR efectiva, Cornelissen propone una serie de pasos que orientan a las organizaciones hacia la coherencia y la credibilidad:

- 1. Establecer objetivos claros:** lo primero es establecer objetivos claros, realistas y vinculados con la misión de la organización. No se trata de acciones dispersas, sino de iniciativas que respondan a un propósito estratégico y que puedan medirse en términos de impacto.
- 2. Establecer objetivos progresivos:** los objetivos deben ser progresivos, es decir, deben mostrar un compromiso de mejora continua. La CSR no se agota en un proyecto puntual, sino que requiere de una visión de largo plazo donde cada paso contribuya a elevar los estándares de responsabilidad.
- 3. Involucrar a los *stakeholders*:** la participación de los grupos de interés es fundamental para garantizar que las acciones de CSR respondan a necesidades reales. Esto implica consultar, dialogar y permitir que los *stakeholders* influyan en las decisiones, en lugar de limitarse a ser receptores pasivos de iniciativas.
- 4. Informar de forma transparente:** la transparencia en los reportes es clave para sostener la confianza. Informar de manera clara, periódica y verificable sobre lo que se está haciendo, cuáles son los avances y cuáles los retos pendientes, asegura credibilidad y refuerza la legitimidad de la organización.

Cornelissen enfatiza también que la CSR tiene un fuerte componente comunicacional. No basta con realizar acciones responsables: es necesario comunicarlas adecuadamente para que los distintos públicos puedan comprender su

relevancia y su impacto. Sin embargo, advierte que esta comunicación debe estar lejos de convertirse en simple autopromoción. Si se percibe como un esfuerzo de *marketing* vacío, el efecto puede ser contraproducente y socavar la confianza. Por eso, la clave está en alinear las acciones con la identidad corporativa y con una comunicación transparente, que muestre resultados verificables y responda de manera honesta a las expectativas de los públicos.

La CSR y las relaciones con la comunidad no son un adorno ni una actividad periférica, sino un componente central de la estrategia corporativa. Al integrar las diferentes responsabilidades (económica, legal, ética y filantrópica) con la participación de los *stakeholders*, las empresas pueden construir legitimidad, innovar en sus procesos y generar un valor compartido que fortalezca tanto a la organización como al entorno social en el que opera.

En síntesis, la CSR y las relaciones con la comunidad no constituyen un adorno ni una función periférica, sino un componente estructural de la estrategia corporativa. Al integrar las diferentes dimensiones —económica, legal, ética y filantrópica— con la participación activa de los *stakeholders*, las empresas consolidan su legitimidad y fomentan la innovación social. Este equilibrio entre responsabilidad y comunicación genera valor compartido, fortaleciendo tanto a la organización como al entorno del que forma parte. De esta manera, la responsabilidad social se convierte en la expresión tangible del compromiso ético de la empresa con su tiempo, su comunidad y su futuro, marcando el cierre del modelo estratégico propuesto por Cornelissen y abriendo la posibilidad de analizar cómo estos principios dialogan con los contextos de comunicación contemporánea y sus desafíos inclusivos.

El recorrido teórico desarrollado ha permitido articular una visión integral sobre los mecanismos de exclusión, representación y comunicación que estructuran la vida social contemporánea. Cada autora y autor abordado contribuye, desde su campo, a comprender cómo el poder, el lenguaje y los medios configuran la posibilidad misma de ser escuchado y reconocido dentro del espacio público. En conjunto, sus ideas conforman una trama conceptual que transita desde la crítica poscolonial y feminista

hacia la comunicación estratégica, revelando que la justicia, la visibilidad y la legitimidad son dimensiones profundamente interdependientes.

En primer lugar, Gayatri Spivak introduce la cuestión de la voz subalterna como el punto de partida para interrogar quién puede hablar y bajo qué condiciones esa voz puede ser comprendida. Su planteamiento desmantela la ilusión de neutralidad en los discursos dominantes, evidenciando que los sistemas de representación reproducen jerarquías coloniales y epistémicas. Esta idea abre el campo de análisis hacia los silenciamientos estructurales que operan tanto en la producción del conocimiento como en los medios de comunicación.

En segundo lugar, Iris Marion Young profundiza esta reflexión al desplazar el paradigma distributivo y proponer la política de la diferencia como marco para pensar la justicia social. Su crítica muestra que la desigualdad no se resuelve únicamente mediante el reparto de recursos, sino a través del reconocimiento de las diferencias culturales, simbólicas y comunicacionales que estructuran las relaciones sociales. Así, la autora amplía la noción de exclusión al incluir dimensiones culturales y relacionales, preparando el terreno para pensar la comunicación no solo como intercambio de información, sino como espacio de reconocimiento y participación.

Sobre esta base, Marshall McLuhan permite comprender cómo los medios de comunicación transforman las condiciones de percepción y de acceso a la vida social. Su concepción de los medios como extensiones del ser humano, la caracterización de la era eléctrica y la hibridación mediática explican cómo las tecnologías reconfiguran los sentidos, las relaciones y los modos de construir comunidad. En diálogo con Spivak y Young, McLuhan aporta la dimensión tecnológica: los medios no solo amplifican la voz, sino que también pueden reproducir los mecanismos de exclusión que las teóricas denuncian, configurando nuevas formas de inclusión o silenciamiento simbólico.

Finalmente, Joep Cornelissen traslada estas discusiones al ámbito de la gestión y la comunicación organizacional. Su modelo integrado de comunicación corporativa y estratégica ofrece una estructura práctica para comprender cómo las instituciones construyen legitimidad, reputación y responsabilidad social en un entorno mediado y complejo. En su propuesta, la responsabilidad social corporativa se convierte en un

espacio donde la ética y la estrategia convergen: un territorio en el que las organizaciones mediáticas pueden responder a las tensiones planteadas por Spivak, Young y McLuhan, articulando discurso, acción y compromiso con sus públicos.

Así, el marco teórico traza un arco conceptual que va del silencio a la comunicación, del reconocimiento a la legitimidad, y del discurso a la acción estratégica. Spivak y Young aportan la conciencia crítica sobre las estructuras que marginan; McLuhan ofrece la comprensión del medio como entorno que posibilita o limita la expresión; y Cornelissen propone un modelo para intervenir en esa realidad desde la práctica comunicacional institucional. En conjunto, sus aportes permiten comprender que la justicia comunicativa —entendida como la capacidad de hablar, ser escuchado y reconocerse en los medios— exige tanto una transformación simbólica como una gestión ética de la comunicación en las organizaciones encargadas de lo relacionado al ámbito mediático. Este marco, por tanto, no solo fundamenta teóricamente la investigación, sino que articula el puente entre pensamiento crítico y acción estratégica, orientando el análisis hacia la búsqueda de formas de comunicación más inclusivas, responsables y conscientes del poder que ejercen al representar a los otros.

## **3.2. Teoría legal**

### **3.2.1. Decreto 3-2020<sup>8</sup>**

Promulgada por el Congreso de la República de Guatemala y publicada en el Diario de Centroamérica el 18 de febrero de 2020, esta ley —identificado como el Decreto que reconoce y aprueba la Lengua de Señas de Guatemala (LENSEGUA)— constituye un avance normativo fundamental en materia de inclusión y derechos lingüísticos de las personas sordas (Congreso de la República de Guatemala, 2020). Su propósito es regular las definiciones, principios, reconocimiento, desarrollo, utilización, fomento y autoridad administrativa de la LENSEGUA, garantizando su reconocimiento como una lengua legítima dentro del territorio nacional.

La normativa no solo introduce definiciones clave relacionadas con la comunidad sorda, sino que establece garantías de participación, accesibilidad y no discriminación.

---

<sup>8</sup> Ver anexo A.

Entre sus disposiciones principales, reconoce el derecho de las personas sordas a participar de manera directa en los asuntos que les conciernen; prohíbe cualquier forma de trato desigual por el uso de la lengua de señas; y ordena la accesibilidad plena a los medios comunicativos, culturales y educativos del resto de la población. Además, promueve el aprendizaje de la LENSEGUA como primera lengua, fomentando la cultura del bilingüismo en espacios educativos públicos y privados, desde los niveles básicos hasta los superiores.

La ley define la LENSEGUA como un medio de comunicación propio, conformado por un sistema de gestos, movimientos manuales, expresiones faciales y corporales dotado de gramática y estructura lingüística propias. Asimismo, establece principios que aseguran la accesibilidad informativa, educativa y cultural, y determina la obligación de las instituciones públicas de proveer intérpretes de lengua de señas en sus servicios. También insta a las entidades privadas —especialmente a las educativas y de atención ciudadana— a adoptar medidas inclusivas que garanticen la comunicación efectiva con personas sordas.

Como órgano responsable de la implementación, la ley designa al Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI) como autoridad administrativa encargada de velar por su cumplimiento, supervisar los procesos de enseñanza de la lengua de señas y promover una cultura de inclusión. Entre sus atribuciones se incluyen la ejecución de campañas informativas en medios de comunicación, la promoción del aprendizaje de la LENSEGUA y la incorporación de programas de enseñanza en todos los niveles educativos del país, tanto en instituciones públicas como privadas.

Esta legislación no se limita al reconocimiento formal de la LENSEGUA, sino que busca garantizar la rehabilitación, integración e igualdad de oportunidades para las personas sordas dentro de la sociedad guatemalteca. Su promulgación representa un paso significativo hacia la inclusión comunicacional y cultural, asegurando que la lengua de señas sea reconocida no solo como un medio de comunicación alternativo, sino como un componente esencial de la diversidad lingüística y del ejercicio pleno de los derechos humanos en Guatemala.

El recorrido histórico, social y teórico desarrollado permite comprender la manera en que la comunicación —en su dimensión técnica, simbólica y política— ha moldeado los procesos de inclusión y exclusión dentro de la sociedad guatemalteca. Desde la invención de la radio como medio masivo hasta el reconocimiento legal de la LENSEGUA, se observa una constante: la lucha por la voz y el reconocimiento de los grupos históricamente silenciados. La radio, concebida inicialmente como herramienta de información y entretenimiento, se transformó en un espacio de construcción social y política, pero también en un escenario donde las jerarquías del poder discursivo se hicieron inevitablemente visibles.

A partir de este contexto, la comunidad sorda emerge como un sujeto colectivo cuya historia se entrelaza con la evolución misma de los medios y la comunicación. El reconocimiento de la LENSEGUA en 2020 representa un avance jurídico significativo, aunque aún insuficiente, pues la accesibilidad comunicacional no depende únicamente del reconocimiento legal, sino de la transformación de las estructuras mediáticas y culturales que condicionan quién puede ser escuchado. En esta línea, la reflexión teórica desarrollada en los apartados posteriores adquiere pleno sentido: Spivak, desde el poscolonialismo, permite entender cómo las jerarquías del discurso producen silenciamiento estructural; Young, desde la filosofía política, amplía la discusión hacia las dimensiones institucionales y simbólicas de la justicia; McLuhan, desde la teoría de los medios, explica cómo la tecnología moldea los entornos de percepción y comunicación; y Cornelissen, desde la comunicación estratégica, ofrece un marco práctico para comprender cómo las organizaciones gestionan la legitimidad y la responsabilidad social en contextos mediados.

En conjunto, estas perspectivas conforman una línea ascendente que conecta la historia con la crítica contemporánea: del surgimiento del medio (la radio) a la consolidación de la comunidad que busca ser escuchada (la comunidad sorda), y de allí al análisis de los sistemas de poder y representación que determinan las condiciones de voz. Este movimiento de ideas evidencia que la inclusión comunicacional no puede reducirse a un problema técnico ni legal, sino que requiere un enfoque integral que vincule historia, cultura, lenguaje y poder. Así, el apartado de antecedentes no solo contextualiza el problema, sino que también establece la base epistemológica para

analizar la comunicación como un campo de disputa simbólica donde se define quién habla, quién escucha y bajo qué condiciones la voz se convierte en conocimiento legítimo.

En esta línea, el siguiente capítulo amplía la mirada hacia el plano conceptual y contextual de la problemática, abordando de forma integral los ejes de comunicación, subalternidad y comunidad sorda dentro del entorno mediático contemporáneo. Si los antecedentes ofrecieron una base histórica sobre cómo la exclusión comunicacional ha sido estructuralmente construida, el capítulo que sigue contextualiza las bases teóricas que sustentan dicha exclusión, examinando el papel de los medios como agentes de poder simbólico y legitimación cultural. A partir de las perspectivas de Spivak, Young y McLuhan, se busca entender la comunicación no solo como un canal de transmisión de información, sino como un campo de disputa sensorial y epistémica en el que se decide qué voces pueden ser oídas, y de qué manera se construyen los procesos de atención y representación.

Este recorrido teórico se sitúa en el contexto mediático contemporáneo, donde la radio —tradicionalmente un medio auditivo— y la comunidad sorda —como un colectivo históricamente silenciado— convergen en un escenario que revela las tensiones entre la inclusión formal y la participación efectiva. A través de esta perspectiva, se introducen también las primeras implicaciones del contexto guatemalteco, donde la reciente legislación, como la ley de la Lengua de Señas de Guatemala (Anexo A), intenta formalizar el acceso y la visibilidad de la comunidad sorda en espacios públicos y mediáticos, pero aún persisten importantes brechas en cuanto a su implementación real.

En este sentido, el capítulo que sigue no se enfoca aún en un análisis puntual de casos específicos, sino que establece el marco conceptual y perceptivo desde el cual se debe comprender cómo las estructuras de poder, la percepción sensorial y el lenguaje se entrelazan en los procesos de exclusión mediática. Con ello, se sienta la base para explorar, en los capítulos posteriores, cómo la comunidad sorda, aún en el marco de avances legales, sigue enfrentando barreras en el acceso a los medios y a la representación social efectiva.

## 4. Medios de comunicación, comunidad sorda y la subalternidad

A pesar de que la radio ha sido históricamente un medio centrado en la dimensión auditiva, y que esta característica parece implicar una exclusión inevitable de la comunidad sorda, resulta esencial develar lo que dicha condición significa en términos de las dinámicas históricas, simbólicas y tecnológicas que configuran la comunicación en el sistema radial guatemalteco. Este contraste inicial permitirá abordar cómo las estructuras de poder en los medios, como la radio, no solo se limitan a transmitir información, sino que también constituyen barreras epistemológicas que silencian a aquellos que no se ajustan a su formato.

La noción de que la «radio» y el término «sordo» podrían coexistir en un mismo espacio conceptual parece, a primera vista, difícil de reconciliar. La radio, como medio de comunicación, está intrínsecamente vinculada a un canal auditivo funcional. Este medio de transmisión, cuyo propósito es la distribución de información auditiva, se enfrenta a una aparente incompatibilidad con la comunidad sorda, cuya condición les impide acceder a este canal de comunicación de forma convencional. Sin embargo, esta incompatibilidad no responde únicamente a una limitación biológica, sino también a una construcción social de lo que se considera «legítimo» dentro del espacio comunicacional.

Según Spivak (2003), la exclusión de ciertos grupos de las formas dominantes de comunicación se explica a través del concepto de violencia epistémica. Este fenómeno resulta en reemplazar a los subalternos a través de dos tipos de representación: *vertreten* y *darstellen*. En este sentido, la radio, al ser un medio cuyo contenido se organiza de manera auditiva, puede ser vista como un sistema que excluye a quienes no encajan en el paradigma de audición, generando un silenciamiento estructural de la comunidad sorda. Spivak señala que, en el caso de la radio, no solo se excluye a los sordos del acceso a la información, sino que, además, se les despoja de la capacidad de crear su propia representación dentro de la esfera pública.

En este contexto, la radio se convierte en un agente de poder simbólico que no solo distribuye información, sino que también define qué formas de conocimiento y participación son válidas. Así, cuando se aborda la incompatibilidad entre la radio y la

comunidad sorda, no solo se está tratando una barrera técnica, sino también una barrera epistémica y simbólica. El rol de los medios, especialmente la radio, no es neutral, sino que configura y limita las formas en que las personas son representadas y, por ende, reconocidas en la sociedad.

Como continuación lógica, es preciso abordar cómo los medios de comunicación, más allá de ser simples canales de información, ejercen poder simbólico en la sociedad, gestionando qué voces son escuchadas y bajo qué formas se construye la atención y la representación de los grupos marginalizados, como la comunidad sorda.

#### **4.1. El papel de los medios de comunicación dentro de la sociedad**

Hablar de medios de comunicación supone ir más allá de entenderlos como simples canales de información. Estos constituyen, en realidad, instituciones sociales encargadas de legitimar el conocimiento y otorgar sentido colectivo a la realidad. Según Monzón y García Arenas (2018), «lo transmitido por los medios goza de legitimidad, como antes sucedía con instituciones como la universidad, la iglesia, el ejército y el Estado» (p. 47). Esta afirmación permite comprender que los medios no solo comunican hechos, sino que los consagran dentro del imaginario social como verdades compartidas. En consecuencia, su poder radica no únicamente en informar, sino en definir qué merece ser considerado relevante, qué se reconoce como cierto y qué queda fuera del discurso público. Por ello, los medios no son intermediarios neutros, sino actores con una función estructural en la generación de opinión pública, la construcción de consenso y la legitimación cultural.

En este sentido, Iris Marion Young (2000) conceptualiza este poder de los medios a través del término imperialismo cultural, una de las cinco caras de la opresión. De esta forma, los medios reproducen la visión del mundo del grupo hegemónico, transformando su perspectiva particular en una norma general. Bajo este marco, la exclusión de la comunidad sorda de los espacios mediáticos, especialmente de la radio, puede interpretarse como una consecuencia directa de este proceso: el discurso sonoro se eleva a la categoría de norma, mientras que las formas de comunicación visogestual quedan relegadas a la periferia del reconocimiento público. Así, el imperialismo cultural se traduce en una colonización simbólica del lenguaje, donde lo audible adquiere legitimidad y lo visogestual es silenciado.

A partir de esta lógica, Marshall McLuhan (1996) amplía la comprensión del poder mediático al proponer que los medios no deben analizarse únicamente por el contenido que transmiten, sino por el modo en que transforman la percepción y la experiencia humana. En este sentido, los medios son extensiones de los sentidos humanos, y por tanto, cada avance tecnológico implica una reorganización de la sensibilidad social. En el caso de la radio, esta se convierte en una extensión del oído, lo que excluye automáticamente a quienes no participan de este canal sensorial. Así, la comunicación sonora se convierte en una forma de poder, ya que determina quién puede acceder a la información y quién queda al margen de ella. Si, como afirma McLuhan, *el medio es el mensaje*, entonces la radio no solo comunica a través del sonido, sino que también impone un régimen sensorial que define quién puede formar parte de la esfera comunicativa. En ese sentido, el poder de la radio no reside únicamente en lo que dice, sino en lo que deja fuera: en las voces que no puede —o no quiere— escuchar.

El autor también distingue entre medios «calientes» y «fríos», según el grado de participación del receptor. Esta clasificación permite analizar cómo la tecnología condiciona los niveles de atención, reflexión y acción de los individuos. En el caso de la radio, al ser un medio caliente, reduce el espacio para la interacción, lo que refuerza su carácter unidireccional. Basado en las ideas de McLuhan, cuanto menor es la participación del oyente, menor es su capacidad crítica frente al contenido y más susceptible se vuelve a los marcos de interpretación que el propio medio impone. Así, la estructura sensorial de la radio no solo transmite información: organiza la experiencia perceptiva y delimita los márgenes de la participación social.

A la vez, el poder estructural de los medios se evidencia en su capacidad para seleccionar, jerarquizar y enmarcar la información. Según *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (2016), el concepto de agenda *setting* explica cómo los medios determinan los temas prioritarios del debate público; *priming* describe la forma en que influyen en los criterios con los que las audiencias evalúan los hechos; *framing* analiza cómo la organización del mensaje condiciona su interpretación; y diversos términos más. Estos mecanismos actúan conjuntamente para moldear la percepción social, demostrando que los medios no solo informan, sino que definen los marcos cognitivos desde los cuales se interpreta la realidad. En términos de Spivak (2003), esta función se

relaciona directamente con la violencia epistémica, ya que implica el silenciamiento sistemático de los saberes subalternos dentro del contexto mediático. De igual manera, el imperialismo cultural de Young (2000) se reproduce cuando los medios difunden de manera reiterada los valores del grupo dominante, invisibilizando experiencias y lenguajes minoritarios.

En conjunto, estas perspectivas evidencian que los medios de comunicación son estructuras activas de poder simbólico. No solo modelan la opinión pública, sino que crean las condiciones para la exclusión o el reconocimiento de ciertos grupos dentro del discurso social. McLuhan muestra cómo el medio configura la percepción; Young explica cómo universaliza la cultura dominante; y Spivak revela cómo esa universalización reduce a grupos marginados en subalterno y cómo esto se traduce en silenciamiento estructural. Desde esta triangulación teórica, puede entenderse que la falta de accesibilidad mediática para la comunidad sorda no es una falla técnica, sino una expresión contemporánea de jerarquías históricas en la producción del conocimiento.

La estructura y el poder de los medios no se limitan a su capacidad para transmitir información, sino que desempeñan un papel crucial en la configuración de la percepción social. A través de sus características y estructuras, los medios legitiman ciertos discursos y marginalizan otros, lo que impacta directamente a grupos como la comunidad sorda. La exclusión mediática no se explica solo por barreras técnicas, sino por un proceso estructural que otorga mayor visibilidad y legitimidad a determinadas voces, mientras silencia otras. En el caso de la comunidad sorda, este fenómeno se refleja en la falta de representación por sí misma y acceso en los medios tradicionales, como la radio, cuyo diseño está centrado en un modelo auditivo que no reconoce las formas de comunicación visogestual.

Aunque se han dado pasos significativos, como el reconocimiento de la Lengua de Señas de Guatemala (LENSEGUA), los desafíos persisten. La ausencia de un enfoque integral que considere las particularidades de la comunidad sorda en el proceso comunicacional perpetúa la exclusión. Este marco de dominación simbólica no solo afecta el acceso a la información, sino también la capacidad de la comunidad sorda para participar plenamente en la esfera pública, donde las formas de expresión visual y gestual no se consideran igualmente válidas.

Los avances legislativos y los esfuerzos de inclusión han generado algunos cambios, pero la implementación real de la LENSEGUA sigue enfrentando obstáculos significativos. La relación entre la comunidad sorda y los medios de comunicación requiere una revisión más profunda, en la que se cuestionen las estructuras y dinámicas actuales, y se busque crear un entorno inclusivo que valore la diversidad sensorial y comunicativa.

## 4.2. Exclusión comunicacional

### 4.2.1. *Reconocimiento legal de la LENSEGUA y accesibilidad informativa*

En el año 2020, la comunidad sorda en Guatemala alcanzó un hito histórico con la aprobación del Decreto 3-2020, publicado en el Diario de Centroamérica el 18 de febrero del mismo año. Esta normativa, denominada ley que reconoce y aprueba la Lengua de Señas de Guatemala —LENSEGUA—, representa el primer reconocimiento oficial de la lengua de señas como medio de comunicación válido y legítimo dentro del territorio nacional (Congreso de la República de Guatemala, 2020). El artículo 2 del decreto ofrece una definición sustantiva:

b) **Lengua de señas:** es un sistema de comunicación natural con gramática propia, de percepción visual y táctil que se vale de gestos, formas, mímicas, movimientos manuales y corporales característicos y reconocidos en un territorio, utilizado mayormente por personas sordas y sordociegas para establecer un canal de comunicación con otras personas (p. 2).

La inclusión de la frase «reconocidos en un territorio» adquiere relevancia conceptual, ya que subraya que las lenguas de señas no son universales, sino construcciones culturales que emergen de comunidades lingüísticas específicas. De hecho, según Prensa Libre (2021), existen más de trescientas lenguas de señas distintas en el mundo, con variaciones internas que responden a factores regionales, sociales y educativos. En Guatemala, por ejemplo, la LENSEGUA utilizada en la Ciudad de Guatemala difiere de la practicada en Quetzaltenango, como documentan Parks y Parks (2008), lo que demuestra la riqueza y complejidad lingüística del país.

Más allá de su reconocimiento lingüístico, el decreto incorpora disposiciones que garantizan derechos específicos de accesibilidad comunicacional. En su artículo 3,

inciso b, la ley establece «la accesibilidad de las personas sordas a los medios informativos, culturales y educativos del resto de la población» (Anexo A). Esto implica que la accesibilidad no debe limitarse a la educación o a los espacios institucionales, sino extenderse al ámbito mediático, donde se produce y circula la información pública. En teoría, esta disposición coloca a Guatemala en un marco jurídico alineado con los principios de inclusión comunicativa promovidos por organismos internacionales como la ONU o la UNESCO. Sin embargo, la práctica revela una distancia considerable entre el reconocimiento legal y su implementación efectiva.

En la actualidad, el único noticiero guatemalteco que ofrece interpretación diaria en lengua de señas es Noticiero Guatevisión, un esfuerzo individual que se convierte, paradójicamente, en la excepción dentro del sistema mediático nacional (Arbizú, 2019). Otros espacios televisivos incluyen interpretación únicamente durante eventos oficiales, como cadenas nacionales, campañas de salud pública o jornadas electorales, en cumplimiento parcial del artículo 8 del mismo decreto. Este artículo obliga a las instituciones del Estado a garantizar la accesibilidad en las transmisiones de contenido gubernamental mediante intérpretes de lengua de señas, subtitulación o recursos técnicos equivalentes.

No obstante, esta obligación se restringe a momentos institucionales específicos, lo que deja a la comunidad sorda fuera de la mayoría del flujo informativo cotidiano. Desde la perspectiva de McLuhan, esta exclusión revela que el medio, en tanto extensión sensorial, no solo transmite información sino que también delimita quién puede acceder a ella. En consecuencia, la estructura mediática reproduce un régimen de poder basado en la audición y la visibilidad, donde la accesibilidad se concibe como un añadido técnico más que como una transformación ética y comunicacional del propio sistema.

Este patrón de exclusión selectiva pone de manifiesto que la accesibilidad en Guatemala sigue siendo intermitente y dependiente del interés gubernamental o mediático del momento. Mientras las transmisiones oficiales se interpretan, la programación regular —como noticieros privados, programas educativos, culturales o de entretenimiento— permanece inaccesible. De esta manera, la accesibilidad se reduce

a una política reactiva, más vinculada con la obligación legal que con un compromiso social sostenido. Tal situación reproduce un modelo de comunicación vertical en el que la inclusión se ofrece de forma simbólica y no estructural, limitando las oportunidades de participación ciudadana de las personas sordas en la esfera pública. En términos de Iris Marion Young, esta dinámica expresa una forma de *injusticia estructural*, donde la exclusión no proviene de decisiones individuales, sino de las prácticas institucionales y culturales que naturalizan quién puede ser escuchado y quién queda sistemáticamente fuera del diálogo público.

La concentración de los esfuerzos interpretativos en espacios de comunicación política también evidencia una relación directa entre accesibilidad y poder. La información traducida o adaptada corresponde, en su mayoría, a mensajes institucionales o campañas de Estado, lo que refuerza una comunicación de carácter unidireccional y controlado. Esto sugiere que el acceso comunicacional no se distribuye como un derecho, sino como un recurso estratégico administrado por quienes detentan la autoridad informativa. Desde esta perspectiva, el marco legal que protege el uso de la LENSEGUA coexiste con dinámicas estructurales que mantienen la asimetría entre la comunidad sorda y las instituciones emisoras del discurso público. En términos de Gayatri Spivak (1988), esta situación reproduce la lógica de la *subalternidad comunicativa*, en la que ciertos sujetos son representados pero no pueden representarse a sí mismos; su voz aparece mediada, filtrada y regulada por las estructuras de poder que definen qué discursos son legítimos dentro del espacio público.

En suma, el Decreto 3-2020 representa un avance significativo al reconocer la LENSEGUA como lengua oficial y al establecer principios orientados hacia la accesibilidad informativa. Sin embargo, su aplicación parcial demuestra que la inclusión mediática continúa siendo más un ideal que una práctica cotidiana. Esta brecha entre ley y realidad evidencia que la exclusión comunicacional en Guatemala no solo es técnica o normativa, sino también estructural, en tanto persiste la concentración del acceso en espacios institucionalizados y no en el ecosistema mediático en general. Por ello, el siguiente apartado examina cómo la accesibilidad se entrelaza con el poder y la distribución de recursos comunicacionales, explorando las dinámicas que

determinan quién controla los medios, qué tipo de información circula y cómo estas condiciones profundizan las desigualdades en el derecho a la comunicación.

#### ***4.2.2. Accesibilidad, poder y distribución de recursos***

Si bien la aprobación del Decreto 3-2020 promete la inclusión comunicacional de la comunidad sorda, es necesario reconocer que la accesibilidad no se agota en la existencia de leyes o recursos técnicos. La presencia de intérpretes o subtítulos, aunque representa un avance, no garantiza por sí misma la participación equitativa en los procesos comunicativos. En este punto, resulta pertinente recuperar la crítica de Iris Marion Young (2000) al paradigma distributivo de la justicia, el cual concibe la igualdad como una mera distribución de bienes o servicios —en este caso, de intérpretes, subtítulos o herramientas audiovisuales— sin cuestionar las estructuras que determinan quién participa, cómo y bajo qué condiciones. Para la autora, la verdadera justicia implica reconocer las diferencias culturales y estructurales de los grupos oprimidos, escucharlas desde su propio marco de referencia y diseñar respuestas que surjan de esas experiencias, no de suposiciones externas. De lo contrario, las políticas inclusivas corren el riesgo de convertirse en mecanismos asistenciales que perpetúan la dependencia y la invisibilidad simbólica.

La noción de Young nos invita, entonces, a repensar la accesibilidad como un proceso político y no únicamente técnico. Cuando la inclusión se reduce a la distribución de herramientas —intérpretes o subtítulos—, el poder de definir el acceso continúa en manos de las mismas instituciones que históricamente han controlado el discurso público. Así, la accesibilidad termina subordinada a una lógica de concesión: se ofrece desde arriba, sin cuestionar las estructuras que excluyen desde abajo. En el contexto radial guatemalteco, esto significa que las personas sordas no solo enfrentan barreras sensoriales, sino también estructurales, pues los espacios de producción, decisión y participación en los medios siguen dominados por dinámicas oyentes. En consecuencia, el poder mediático continúa concentrado en quienes poseen la infraestructura, los recursos y el control del mensaje.

En esta línea, Michel Foucault (1980) aporta una perspectiva esencial al entender el poder no como algo que se posee, sino como algo que circula dentro de una

red de relaciones. El poder no tiene un centro ni una ubicación concreta; se ejerce, se transmite y se reproduce a través de los vínculos sociales. Según el autor, el poder circula o, mejor dicho, solo funciona en cadena; no se posee como una cosa, sino que se ejerce en la práctica cotidiana. Este planteamiento permite comprender que, incluso en los sistemas donde se promueve la accesibilidad, el poder no se redistribuye automáticamente, ya que sigue fluyendo dentro de estructuras jerárquicas preexistentes. En el caso de la radio, esta red está compuesta por instituciones, productores, locutores y audiencias que participan en distintos grados del proceso comunicativo. Sin embargo, no todos los actores tienen las mismas condiciones para ejercer influencia dentro de esa cadena, y la comunidad sorda se encuentra, en la práctica, situada en los márgenes de dicha red.

Aplicar dichos conceptos al sistema comunicacional guatemalteco permite observar que el poder informativo no se reparte de forma equitativa, sino que se mantiene concentrado en nodos específicos del circuito mediático. La radio, como institución, no solo produce mensajes, sino también define quién puede ser un sujeto legítimo de comunicación. Aunque se implementen medidas inclusivas, como la presencia de intérpretes o versiones subtuladas, estas no transforman la estructura misma de la red comunicacional, donde el acceso al discurso continúa mediado por intereses económicos, políticos o culturales. Por tanto, las soluciones meramente distributivas —por valiosas que sean— no desarticulan los mecanismos de exclusión simbólica, pues no alteran la forma en que el poder se ejerce, circula y se legitima dentro del sistema mediático.

Desde esta comprensión, tanto Young como Foucault coinciden en que la justicia comunicacional no se alcanza solo a través de la igualdad formal, sino mediante la transformación de las relaciones de poder que estructuran la producción del conocimiento. En otras palabras, el problema no radica únicamente en la falta de recursos, sino en la falta de reconocimiento y participación activa de las personas sordas como productoras legítimas de contenido. La radio guatemalteca, al reproducir modelos de comunicación centrados en la oralidad, perpetúa una forma de hegemonía auditiva que sitúa a la comunidad sorda como receptora pasiva, nunca como interlocutora. Esta

condición refuerza la idea de que el poder comunicativo no se comparte ni se distribuye: se administra.

En este marco, la accesibilidad deja de ser un tema de equipamiento técnico y se convierte en un tema de equidad epistemológica y cultural. No basta con garantizar la presencia de intérpretes si las estructuras que deciden qué se comunica y cómo se comunica permanecen intactas. La verdadera inclusión exige modificar los espacios de decisión, abrir las redes de producción y reconocer las formas alternativas de comunicación como prácticas válidas dentro del ecosistema mediático. Así, la discusión sobre accesibilidad se conecta directamente con la distribución del poder simbólico y con las oportunidades de participación ciudadana que derivan de él.

Por tanto, la exclusión comunicacional no puede analizarse sin considerar su vínculo con la educación y las capacidades lingüísticas que determinan el acceso a la información. En Guatemala, la carencia de programas sostenidos de educación bilingüe en todos los niveles —español y LENSEGUA— y la ausencia de espacios de participación constante en medios para personas sordas profundizan esta desigualdad estructural. De ahí que el siguiente apartado aborde el papel de la educación, el bilingüismo y la brecha comunicacional, con el propósito de comprender cómo estas dimensiones refuerzan o limitan la posibilidad de participación plena de la comunidad Sorda en la esfera mediática nacional. Desde Young, estas limitaciones no responden únicamente a la falta de recursos, sino a una forma de *injusticia estructural* en la que las instituciones educativas y mediáticas reproducen jerarquías simbólicas que condicionan quién puede acceder al conocimiento, al lenguaje y, por ende, a la ciudadanía comunicativa.

#### **4.2.3. Educación, bilingüismo y brecha comunicacional**

El Decreto 3-2020 no solo Reconoce y Aprueba oficialmente la Lengua de Señas de Guatemala (LENSEGUA), sino que también establece la obligación de promover la cultura del bilingüismo dentro de los espacios educativos públicos y privados en todos sus niveles (Anexo A). Esta disposición busca garantizar el acceso equitativo a la educación y a la comunicación, permitiendo que la comunidad sorda participe plenamente en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Sin embargo, los datos

presentados por la Red Latinoamericana de Organizaciones de Personas con Discapacidad y sus Familias [RIADIS] (2022) evidencian una realidad contrastante:

En cuanto al nivel de escolaridad, el 33 % de las personas sin discapacidad alcanza el nivel de secundaria y 5 % el nivel universitario, sin embargo, solo el 17 % de las personas con discapacidad logra terminar el nivel de secundaria y 2 % el universitario. Destaca el alto porcentaje de 37 % de las personas con discapacidad sin nivel educativo, mientras que para las personas sin discapacidad fue del 20 %. Lo anterior implica una brecha importante en el acceso a la educación por parte de las personas con discapacidad (p. 9).

Estas cifras revelan una brecha estructural significativa en el acceso a la educación, donde las personas con discapacidad —incluyendo a la comunidad sorda— enfrentan desigualdades sistemáticas que limitan su participación en los espacios formales de aprendizaje.

Este panorama se alinea con lo que Young (2000) define como marginación, una de las cinco caras de la opresión. La autora describe este fenómeno como un proceso mediante el cual «una categoría completa de gente es expulsada de la participación útil en la sociedad, quedando así potencialmente sujeta a graves privaciones materiales e incluso al exterminio» (p. 94). En el contexto guatemalteco, la limitada accesibilidad educativa de las personas sordas constituye una manifestación de esta forma de exclusión, pues la estructura institucional y las políticas educativas aún no responden plenamente a sus necesidades lingüísticas. Esto genera una reproducción constante de desigualdades que impiden su desarrollo integral y su participación equitativa en la vida pública.

De acuerdo con el artículo 7 del mismo decreto (Anexo A), el español es considerado la segunda lengua de las personas sordas, siendo la LENSEGUA su lengua materna. Este principio establece que, para poder acceder al español, debe primero garantizarse el dominio y aprendizaje de la lengua de señas. En esa línea, Martínez (2021) explica que la lengua de señas es una lengua ágrafa, es decir, carece de escritura y posee una estructura gramatical propia. A diferencia del español, en ella no se utilizan artículos, preposiciones, conjunciones ni conjugaciones verbales. El español, en

cambio, depende de estos elementos para construir significado. Estas diferencias demuestran que ambas lenguas responden a lógicas comunicativas distintas y que su enseñanza debe adaptarse a dichas particularidades para ser realmente funcional e inclusiva.

Las diferencias estructurales entre el español y la LENSEGUA evidencian uno de los desafíos más profundos en materia educativa para la comunidad sorda. La enseñanza bilingüe requiere no solo del reconocimiento formal de ambas lenguas, sino también de la existencia de materiales pedagógicos adaptados, docentes capacitados y metodologías de evaluación acordes con las particularidades lingüísticas de los estudiantes sordos. La ausencia o insuficiencia de estos elementos genera una brecha comunicacional que repercute directamente en el acceso equitativo al conocimiento. Aunque el marco legal garantiza el derecho al bilingüismo, su implementación práctica continúa siendo limitada, lo que demuestra que la igualdad formal no siempre se traduce en igualdad sustantiva. En este sentido, la marginación descrita por Young (2000) se reproduce dentro del sistema educativo, que, lejos de promover una inclusión efectiva, mantiene a la comunidad sorda al margen de los procesos de producción y transmisión del saber, perpetuando su exclusión simbólica y estructural.

La educación bilingüe para la comunidad sorda en Guatemala enfrenta desafíos estructurales que obstaculizan su implementación efectiva. A pesar del reconocimiento legal de la LENSEGUA, la brecha educativa persiste, reproduciendo las condiciones de desigualdad y marginación. Este panorama de exclusión educativa y las barreras para el acceso equitativo al conocimiento no solo afectan el ámbito académico, sino que se reflejan también en la representación social y comunicativa de las personas sordas. La persistente ausencia de reconocimiento integral de sus lenguas y formas de comunicación en diversos espacios, incluidos los mediáticos, profundiza aún más las desigualdades que limitan su participación plena en la esfera pública. Así, resulta esencial explorar cómo la representación de la comunidad sorda en los medios de comunicación está condicionada por dinámicas de poder que estructuran las oportunidades de visibilidad y participación, en un contexto donde las voces marginadas continúan siendo moldeadas desde perspectivas ajenas. Esta situación refleja la imposibilidad de la *subalterna* de hablar de la que Spivak nos advertía; en sus

propios términos: su voz es traducida, interpretada o representada por otros, evidenciando que la exclusión no solo es material o educativa, sino profundamente epistémica y discursiva.

#### **4.2.4. Representación y subalternidad en la comunidad sorda**

La comunidad sorda en Guatemala puede comprenderse como un sujeto subalterno dentro del sistema mediático y comunicacional, particularmente en el ámbito radial. Sus formas de expresión y participación en la esfera pública se encuentran mediadas por instituciones, intérpretes o discursos externos que, aunque buscan incluir, también reemplazan su voz. El *vertreten* y el *darstellen* se manifiestan en la sustitución de su palabra por la de quienes poseen acceso a los medios, y en la construcción de representaciones simbólicas que las muestran como una minoría pasiva o dependiente. De esta manera, la visibilidad de la comunidad sorda no siempre se traduce en agencia comunicativa; su presencia suele estar condicionada por estructuras de poder que deciden qué discursos son legítimos y cuáles permanecen invisibles.

En síntesis, el aporte de Spivak (2003) permite reconocer que la subalternidad de la comunidad sorda no radica únicamente en la falta de acceso técnico a los medios, sino en las dinámicas de representación que perpetúan su silenciamiento. Incluso las políticas de inclusión o los discursos bienintencionados pueden reproducir la violencia epistémica si no se acompañan de una participación directa de los propios sujetos sordos en los procesos comunicativos. Estas dinámicas de representación también se relacionan con los procesos cognitivos y sensoriales mediante los cuales la comunidad sorda percibe y procesa la información. Tal como ocurre en el ámbito educativo, donde la falta de recursos adecuados limita la comprensión y la interacción, la manera en que los mensajes son presentados en los medios determina la posibilidad misma de atención y recepción. Cuando la comunicación está estructurada desde paradigmas exclusivamente auditivos, no solo se excluye a la persona sorda del contenido, sino también de la experiencia comunicativa. Así, la subalternidad no solo se manifiesta en el plano simbólico —al hablar por el otro—, sino también en el plano perceptivo, al diseñar entornos que no reconocen sus modos propios de atención, interpretación y aprendizaje.

La posición de la comunidad sorda también refleja la estructura de poder que los medios ejercen sobre la atención. En los medios de comunicación, uno de los elementos más determinantes para establecer vínculos con la audiencia es la captación de la atención, pues de ello depende que el mensaje sea percibido, comprendido y recordado. Sin embargo, cuando los modelos de producción y recepción se construyen desde parámetros auditivos, se excluye la posibilidad de considerar otros modos de atención. Por esta razón, resulta necesario analizar cómo las personas sordas atienden los estímulos dentro de entornos comunicativos visuales. Esta comprensión de la exclusión comunicacional y la falta de reconocimiento de las formas de atención propias de la comunidad sorda resalta la necesidad de explorar más a fondo cómo se configuran sus experiencias informativas. A medida que se avanza en la discusión, es crucial examinar cómo los medios de comunicación y las políticas públicas guatemaltecas, en un contexto marcado por la exclusión, gestionan o refuerzan las diferencias entre la inclusión formal y la participación efectiva. Así, se profundiza en el proceso de atención de personas sordas, donde la percepción visual juega un papel central.

### **4.3. La atención y su impacto en la experiencia comunicativa**

La necesidad de comprender las formas en que las personas sordas perciben la información es fundamental para desarrollar un modelo de comunicación inclusivo. A partir de esta premisa, resulta indispensable detenerse en su proceso de atención. La nota de investigación Atención Visual y Sordera (2011), realizada por la unidad de Science of Learning Center on Visual Language and Visual Learning de la Universidad Gallaudet, profundiza en este tema al analizar el funcionamiento de la atención selectiva en personas sordas. El estudio surge de la preocupación de padres y docentes ante la aparente facilidad con que los estudiantes sordos se distraen en entornos saturados de estímulos visuales y por la dificultad para mantener la concentración durante períodos prolongados. Con base en estas inquietudes, los investigadores compararon los mecanismos de atención de personas sordas y oyentes para comprender cómo la ausencia del canal auditivo repercute en la percepción, la organización de la atención y la distribución de los recursos cognitivos.

Los resultados obtenidos en el estudio revelan diferencias significativas en dos dimensiones clave: la atención visual espacial y la redistribución de la atención hacia la periferia. La atención visual espacial se refiere a la capacidad de enfocar la mirada y mantener la atención en lugares u objetos específicos dentro de un entorno, mientras que la redistribución de la atención hacia la periferia involucra la habilidad para percibir y mantener conciencia sobre lo que ocurre alrededor, más allá del punto central de visión. En palabras del informe se devela:

A esa edad [14 y 17 años], las personas sordas tienen una mejora selectiva para la detección de estímulos estáticos o en movimiento en la periferia. En consecuencia, son también los más afectados por distractores en la periferia. Mientras que una mayor distracción típicamente refleja un déficit de atención, en el caso de personas sordas, se deriva de mayores recursos de procesamiento localizados en la periferia.

Las personas sordas no son necesariamente más distraídas, pero están más distraídas por los eventos periféricos; los individuos oyentes se distraen más con los eventos centrales. (p. 3)

Esta evidencia demuestra que la atención de las personas sordas responde a un patrón perceptivo distinto al de las personas oyentes. En lugar de concentrarse en un punto fijo, su atención se distribuye de forma más amplia, con una sensibilidad aumentada hacia los estímulos periféricos. Este fenómeno no debe interpretarse como una deficiencia, sino como una reorganización sensorial adaptativa ante la ausencia del canal auditivo. En otras palabras, las personas sordas desarrollan una forma de atención más expandida y panorámica, que les permite captar movimientos y cambios en su entorno con una amplitud mayor a la de las personas oyentes.

Desde la perspectiva de Marshall McLuhan (1964), toda tecnología de comunicación transforma la proporción y el equilibrio entre los sentidos humanos, reconfigurando la manera en que las personas perciben y procesan el mundo. En este sentido, la atención visual ampliada de las personas sordas puede entenderse como una respuesta adaptativa que evidencia la plasticidad sensorial frente a la ausencia del canal auditivo. Lejos de constituir una limitación, esta reorganización perceptiva representa una expansión de la

experiencia visual, donde el entorno adquiere un valor informativo más complejo y envolvente. Así, si los medios son extensiones de los sentidos, la lengua de señas y las prácticas comunicativas visuales se presentan como medios que amplían el campo de la percepción humana, proponiendo una forma alternativa —pero igualmente legítima— de habitar y construir sentido en el espacio comunicativo.

Es por esto que esta forma que parece una ventaja perceptiva puede convertirse en un desafío dentro de contextos sobrecargados de estímulos visuales. Cuando los entornos educativos o mediáticos presentan pantallas, textos, luces o movimientos simultáneos, la atención periférica puede fragmentarse, dificultando el mantenimiento del foco en un solo estímulo. En estos casos, la percepción visual múltiple —que constituye una fortaleza en su entorno natural— puede generar una sobreexposición informativa que interfiere con la recepción clara del mensaje. En el ámbito educativo, por ejemplo, esto explica por qué los estudiantes sordos pueden parecer distraídos cuando, en realidad, su atención está dividida entre varias fuentes de información visual que compiten por su foco perceptivo.

Este fenómeno sensorial puede relacionarse con la idea de McLuhan sobre que los medios son extensiones de los sentidos humanos. Si la radio prolonga el oído, los medios visuales amplifican la vista, configurando distintas formas de experiencia y relación con el entorno. En este sentido, las personas sordas experimentan una forma de comunicación centrada en lo visual, donde la simultaneidad, la observación global y la lectura de señales no verbales constituyen su principal vía de interacción. Sin embargo, la mayoría de los medios —en especial la radio— continúan respondiendo a modelos sensoriales hegemónicos, diseñados para oyentes y basados en la idea de que la atención humana opera de manera homogénea. Este supuesto universal excluye, de forma estructural, a quienes no comparten el mismo modo de percibir.

Así, incluso en el ámbito perceptivo, la comunidad sorda enfrenta una forma de segregación cognitiva: sus procesos de atención y comprensión no son considerados en la creación de contenidos mediáticos, los cuales privilegian las estructuras auditivas y lineales que las mayorías oyentes entienden como «naturales». Esta homogeneización de la experiencia sensorial reproduce, desde otra dimensión, la violencia epistémica descrita por Spivak (2003), ya que invisibiliza las formas alternativas de conocer y percibir el mundo.

A la luz de lo planteado por Spivak (2003) y Young (2000), puede decirse que esta exclusión perceptiva opera como una extensión de las desigualdades simbólicas y estructurales. Los medios y las instituciones no solo determinan quién tiene voz, sino también qué forma de atención y comprensión es considerada válida. De este modo, las prácticas comunicativas terminan normalizando modos únicos de percibir, lo que restringe la participación efectiva de quienes procesan la información desde otros esquemas sensoriales.

El estudio de la atención visual en personas sordas no solo aporta una comprensión sobre la diferencia perceptiva, sino que también revela una dimensión política del acto de atender. La atención no es un proceso neutro: es el resultado de estructuras culturales, mediáticas y educativas que priorizan ciertos sentidos y formas de interacción. En el contexto guatemalteco, comprender la atención como una construcción social y sensorial permite repensar los modelos de comunicación —en particular los radiales— desde una lógica inclusiva que reconozca la diversidad perceptiva como parte esencial de la ciudadanía comunicativa. Solo así, la atención periférica dejará de verse como un obstáculo y se convertirá en una vía legítima para construir conocimiento y participación desde la experiencia Sorda.

La exclusión comunicacional de la comunidad sorda en Guatemala se revela no solo en las barreras técnicas como la falta de accesibilidad auditiva, sino también en las profundas estructuras simbólicas que perpetúan la invisibilidad y subordinación de esta comunidad. A través del reconocimiento de la Lengua de Señas de Guatemala (LENSEGUA) en el marco legal y la promoción del bilingüismo en los sistemas educativos, se ha dado un paso importante hacia la inclusión. Sin embargo, las prácticas y estructuras comunicativas en los medios de comunicación, especialmente en la radio, siguen excluyendo a las personas sordas, limitando su capacidad de participación efectiva y su representación genuina en los discursos públicos. La violencia epistémica y la dominación simbólica continúan operando en los procesos comunicacionales, manteniendo a la comunidad sorda al margen de los flujos informativos y reduciendo su agencia. Desde la noción de *violencia epistémica* propuesta por Gayatri Spivak (1988), esta exclusión no se limita al silencio físico, sino que implica la negación de las formas propias de conocimiento y expresión de la comunidad sorda. Al mismo tiempo, como advierte Pierre Bourdieu (1991), la *dominación simbólica* se ejerce cuando los sistemas de comunicación imponen

una lógica única de legitimidad discursiva, haciendo que las formas alternativas de significación sean percibidas como marginales o secundarias. En conjunto, ambas perspectivas permiten comprender que la exclusión mediática de la comunidad sorda no es un mero problema técnico, sino una expresión estructural de poder que define quién puede hablar, ser escuchado y, por ende, existir públicamente.

Los esfuerzos aislados por garantizar la accesibilidad informativa, aunque valiosos, siguen siendo insuficientes frente a la necesidad de un cambio estructural en los medios de comunicación y las políticas públicas. Esta brecha entre la inclusión formal y la participación efectiva subraya la necesidad urgente de repensar el acceso a la información, no solo desde la perspectiva de la disponibilidad de recursos, sino también desde la equidad en la distribución del poder comunicativo, desde su producción hasta su recepción.

A medida que se profundiza en estos desafíos, es esencial analizar cómo los medios de comunicación guatemaltecos, particularmente las emisoras radiales, gestionan la accesibilidad para la comunidad sorda. La radio, un medio histórico en Guatemala, continúa presentando barreras estructurales que limitan la plena participación de las personas sordas. A través de este análisis, se explorará cómo las prácticas actuales de inclusión informativa se han implementado dentro del entorno radial y se evaluará hasta qué punto las emisoras han integrado la Lengua de Señas de Guatemala y otras herramientas de accesibilidad. Este análisis permitirá comprender cómo la estructura y el poder en los medios guatemaltecos condicionan el acceso a la información, planteando la necesidad urgente de superar no solo las barreras técnicas, sino también las desigualdades estructurales que perpetúan la exclusión.

## **5. Brecha informativa en la radio: análisis de accesibilidad en canales digitales de emisoras relevantes**

Para ahondar en el tema y evidenciar el problema desde un enfoque formal, primero debe comprenderse el funcionamiento de su estructura; para ello, y dejando el análisis crítico-teórico de manera intermitente, en este apartado se analiza el formato radial desde su forma a través de la acción de inventariar su accesibilidad. Antes de ellos es necesario comprender cómo se establece un ecosistema radial que se compone de grupos radiales y emisoras.

Los grupos radiales son corporaciones que administran diversas estaciones de radio, ellos definen estrategias comerciales, público objetivo de la emisora, programación y las políticas editoriales. Por lo tanto, las emisoras o estaciones de radio son marcas específicas que comparten información según su temática —noticias, música, deportes, religión, entre otros—, pero operan y ejecutan sus acciones a través de las directrices brindadas por el grupo radial al que pertenecen (Universidad Complutense de Madrid, s. f.).

Según explica Carlos Morales (2025), analista de mercado de Emisoras Unidas<sup>9</sup>, la definición de grupos objetivos dentro de la radio se basa, principalmente, en variables demográficas como edad, género y nivel socioeconómico. Sin embargo, señaló que no se contemplan variables relacionadas con personas con discapacidad auditiva, debido a que las encuestas de audiencia utilizadas por las emisoras dan por sentado que toda la audiencia está conformada únicamente por personas oyentes. En sus palabras, «se da por sentado que una persona con discapacidad auditiva o sorda no va a consumir contenido radial».

Desde la perspectiva teórica, la comunicación organizacional no solo transmite mensajes, sino que configura realidades al definir quiénes son los públicos legítimos y qué formas de interacción son posibles. En este sentido, el hecho de que los estudios de audiencia excluyan sistemáticamente a las personas sordas no es una simple omisión técnica, sino una práctica discursiva que delimita los márgenes de lo comunicable. Al asumir que la radio pertenece únicamente a los oyentes, las instituciones mediáticas

---

<sup>9</sup> Ver Anexo B. Entrevista con Carlos Morales.

reproducen un modelo de comunicación excluyente, donde la diferencia sensorial se traduce en inexistencia simbólica. Así, el mercado mismo opera como un dispositivo de poder que valida unas formas de recepción mientras silencia otras, reforzando la desigualdad estructural en la definición de los públicos y sus modos de participación.

En formato de ejemplo, Grupo Emisoras Unidas gestiona varias emisoras como Emisoras Unidas (lleva el mismo nombre que el grupo radial al que pertenece; está enfocada en noticias) y Yosi Sideral (se dedica a la música popular). A pesar de que son emisoras distintas y su pretensión informativa es diferente, su estructura centralizada hace que la estrategia de comunicación esté dictaminada por el grupo radial del que forma parte. Es decir, las decisiones de contenido, inversión publicitaria y desarrollo de formatos comunicacionales no dependen de una emisora como tal, sino de la visión empresarial perteneciente de su conglomerado.

Para el desarrollo de este capítulo, se seleccionaron estratégicamente las emisoras más influyentes dentro del territorio guatemalteco. Es importante resaltar que las emisoras analizadas forman parte de los grupos radiales más influyentes dentro del país, esto con el fin de brindar una visión más amplia, diversificada y representativa del panorama radial comunicacional. Se eligieron dos emisoras del Grupo Emisoras Unidas debido a que sus temáticas son distintas y complementarias a la misión e influencia del grupo como tal: Emisoras Unidas (Grupo Emisoras Unidas); La Mega (Grupo Emisoras Unidas); Radio Sonora (Albavisión), y TGW (Gobierno de Guatemala).

Carlos Morales destacó que las decisiones estratégicas de comunicación en radio se basan en métricas de audiencia en donde se asume que la totalidad del público tiene acceso al contenido auditivo. Esto significa que, en la práctica, la comunidad sorda queda excluida de las definiciones de *target* y estrategias de alcance.

De cada emisora se realizará un análisis de su sitio web y sus perfiles en Instagram, Facebook, YouTube y TikTok, considerando únicamente aquellas plataformas en las que dispongan de presencia activa. La selección de estas cuatro redes sociales obedece a que constituyen los canales digitales de mayor alcance y uso en la actualidad, por lo que representan las principales fuentes de difusión de contenido y proyección digital en el 2025 (Metricool, 2025). Asimismo, se incluye la evaluación del sitio web, dado que este funciona

como la plataforma central por la que se organiza, estructura y consolida la presencia digital y comunicacional de cada emisora. Es importante señalar que la revisión de sus redes sociales se centra exclusivamente en el contenido compartido entre enero y agosto 2025, con el fin de garantizar que el análisis refleje el panorama de la comunicación en el país durante dicha porción del año. Se analizaron únicamente publicaciones y materiales de carácter duradero, omitiendo contenido efímero como historias, dado que este último no contribuye, de forma directa, a la huella digital permanente y, por lo tanto, no abona a un registro representativo del comportamiento comunicacional de las emisoras.

Es importante aclarar que, para fines del análisis próximo, se parte del argumento que será desarrollado con mayor profundidad en el siguiente: no se considera como propuesta altamente efectiva en cuestiones de accesibilidad aquella que incluya subtítulos o transcripciones, ya sean de naturaleza manual, automática o añadidos por las plataformas por defecto. No obstante, se mencionará en los casos en donde se vean presentes subtítulos o transcripciones, mas se le dará mayor relevancia y mérito a aquellas herramientas de inclusión que hayan sido diseñadas intencionalmente, como lo puede ser una interpretación en LENSEGUA, subtítulos o transcripciones producidos directamente por la emisora o recursos visuales claros diseñados con las personas sordas en mente. Este enfoque busca evitar la falsa noción de que el contenido escrito es suficiente para suplir la necesidad de accesibilidad lingüística e informativa de las personas sordas, quienes tienen, reconocido incluso ante la ley, una lengua natural viso-gestual y ágrafa.

En los análisis, se examinarán primero, se analizará el sitio web de cada emisora, observando las herramientas de accesibilidad disponibles, como subtítulos, transcripciones y la presencia de interpretación en Lengua de Señas de Guatemala (LENSEGUA). A continuación, se revisarán las redes sociales de las emisoras, evaluando si las publicaciones incluyen recursos visuales o herramientas accesibles para la comunidad sorda, tales como subtítulos adaptados, interpretaciones o cualquier otra tecnología inclusiva. Por último, se presentará una tabla resumen con los hallazgos clave de cada plataforma analizada. Este análisis proporcionará una visión clara de cómo las emisoras gestionan la accesibilidad informativa para la comunidad sorda, y hasta qué punto se implementan estrategias inclusivas de manera consistente en sus medios digitales.

## 5.1. Emisoras Unidas<sup>10</sup>

De acuerdo con información encontrada en su sitio web (Emisoras Unidas, 2025), esta emisora es parte de Grupo Emisoras Unidas, una corporación guatemalteca multimedios con más de 60 años de trayectoria. Opera diversas estaciones de radio con cobertura nacional, además de contar con presencia en plataformas digitales y medios de publicidad exterior. Se posiciona como líder informativo bajo el lema «Primera en noticias, primera en deportes». Respecto a la estación como tal, su finalidad es el ámbito informativo y deportivo. Transmite desde la Ciudad de Guatemala con cobertura en distintas frecuencias FM dentro del territorio nacional y también transmite en vivo en su sitio web. Su programación incluye noticias nacionales e internacionales, deportes, tráfico y entrevistas.

### 5.1.1. Revisión del sitio web institucional

Durante la revisión realizada el 27 de agosto de 2025 en el sitio web oficial de Emisoras Unidas (Emisoras Unidas, 2025), se observó que la plataforma es compartida con el grupo radial completo. En la *landing page* hay diferentes secciones: al lado derecho se encuentra la sección llamada Portada, donde se muestra el acceso directo a los reportajes más importantes del día. Este contenido es escrito y no se evidencia la existencia de recurso de accesibilidad destinado para las personas sordas.

La radio en línea ofrece acceso a todas las emisoras del grupo radial, mas no incluye subtítulos, intérpretes de LENSEGUA ni herramientas visuales que faciliten el acceso equitativo a la información.

En la sección de videopodcast, se presenta a los locutores frente a cámara, pero no se ofrece subtítulos ni interpretación en lengua de señas. En varios casos, los micrófonos obstruyen parcialmente la boca de los locutores, lo que, es preciso mencionar, dificulta la lectura de labios para personas sordas con dicha habilidad. Además, al momento de recibir llamadas telefónicas el interlocutor no aparece en pantalla, lo que impide conocer su intervención a menos que sea a través del audio. Los

---

<sup>10</sup> Si el lector desea verificar el estado de los sitios web y redes sociales de este apartado tal como fueron analizados en las fechas correspondientes, se sugiere el uso de *Wayback Machine*, plataforma que permite visualizar versiones anteriores de contenido presente en internet en diferentes momentos del tiempo. Esto puede facilitar la observación de posibles avances, estancamientos o retrocesos en materia de accesibilidad para con las personas sordas; además, confirmar la información presentada en este capítulo.

podcasts tradicionales están disponibles únicamente en formato de audio, no se evidencia subtítulos ni transcripciones.

Las pestañas principales del sitio web incluyen Nacionales, Internacionales, Deportes, Farándula y Cultura, Tendencias, Empresas, *Streaming*, Musicales, Youtube y un ícono de campana que permite activas notificaciones *push* del sitio. En la mayoría de las pestañas, los contenidos son reportajes escritos, mientras que en la pestaña Musicales redirige a la radio en línea, la cual carece de recurso de accesibilidad.

En la pestaña de Youtube, los contenidos embebidos incluyen titulares visuales narrados por voces generadas con IA, pero son fragmentarios, carecen de profundidad y contexto y no incluye subtítulo propio. Además, programas como UVG Conecta y otros videopódcast disponibles tampoco cuentan con recurso de accesibilidad para personas sordas.

#### **5.1.2. Revisión de redes sociales**

- **Instagram:** las publicaciones tipo arte estático incluyen titulares y descripciones escritas; las de formato video, no tienen subtítulos propios (Emisoras Unidas, s. f. -a).
- **Facebook:** comparte, prácticamente, el mismo contenido que Instagram, pero añade hipervínculos directos a los reportajes escritos. No se encontraron subtítulos en videos ni intérpretes de LENSEGUA en transmisiones (Emisoras Unidas, s. f., -b).
- **YouTube:** contine grabaciones de transmisiones y videos cortos. No hay subtítulos proporcionados por la emisora (Emisoras Unidas, s. f. -c).
- **TikTok:** los videos de reportajes publicados y titulares escritos no presentan subtítulos adaptados por la emisora (Emisoras Unidas, s. f. -d).

En sus redes sociales no se evidencia esfuerzos de la emisora para implementar herramientas de accesibilidad para personas sordas.

**Cuadro 1.** Disponibilidad de subtítulos propios, LENSEGUA y herramientas inclusivas en Emisoras Unidas

<b>Plataforma</b>	<b>Subtítulos propios o transcripciones</b>	<b>Intérprete de LENSEGUA</b>	<b>Otra herramienta de accesibilidad</b>
Sitio web	No	No	No
Instagram	No	No	No
Facebook	No	No	No
YouTube	No	No	No
TikTok	No	No	No

*Nota.* Elaboración propia.

### **5.1.3. Conclusión**

El análisis de sitio web y redes sociales de Emisoras Unidas evidencia que la emisora no implementa estrategias de accesibilidad comunicacional dirigidas a la comunidad sorda. No hay subtítulos gestionados de forma manual, no hay interpretación de LENSEGUA ni herramientas de accesibilidad para las personas sordas.

## **5.2. La Mega**

Según la información encontrada en su sitio web (La Mega, s. f. -a), es una emisora radial que forma parte de Grupo Emisoras Unidas. Ofrece una programación musical variada las 24 horas del día. Su contenido va en línea de géneros como pop, rock, reggaetón y música en inglés: esto combinado con segmentos informativos y de entretenimiento. La emisora destaca por su enfoque en música popular y urbana. Su eslogan es «No te compliques», lo que refleja un estilo dinámico y cercano. Mantiene una presencia activa dentro de redes sociales y ofrece transmisión en vivo a través de su sitio web.

### 5.2.1. *Revisión del sitio web institucional*

En la revisión efectuada el 27 de agosto de 2025 en el sitio web oficial de La Mega (s. f. -a), se determinó que la emisora se dedica a la trasmisión de música y entretenimiento, con opciones como radio en línea y consultar contenidos musicales en tendencia. Sin embargo, no se identificaron recursos de accesibilidad para personas sordas.

En la sección radio en línea, es posible escuchar la programación en vivo, mas no se ofrecen subtítulos, transcripciones, interpretación en LENSEGUA ni alternativas visuales adaptadas.

El menú principal del sitio presenta accesos a Apple Music Chart, Billboard Top 100 y Top 40 de La Mega; todos son redirecciones a páginas y aplicaciones externas. No se identificaron secciones específicas dedicadas a la accesibilidad digital dirigida a las personas sordas.

### 5.2.2. *Revisión de redes sociales*

- **Instagram:** la mayoría de sus publicaciones se presentan en formato *reel* y se basan en entretenimiento. Menos de 10 videos cuentan subtítulos propios. Los pocos artes con descripciones escritas corresponden a contenido de pauta o fotografías del equipo (La Mega, s. f. -b).
- **Facebook:** la dinámica es un tanto diferente a la de Instagram; publican mayoritariamente imágenes y fotos con descripciones escritas. Los videos que comparten no poseen subtítulos propios o interpretación en LENSEGUA (La Mega, s. f. -c).
- **YouTube:** contiene videos musicales de mix de DJ y jingles, además de episodios de entretenimiento con invitados. En la sección de *shorts* se encuentran videos con noticias importantes de la semana; en dos videos se evidenció subtítulos brindados por la emisora (La Mega, s. f. -d).
- **TikTok:** el contenido publicado es exactamente los mismos videos que en Instagram (La Mega, s. f. -e).

**Cuadro 2.** Disponibilidad de subtítulos propios, LENSEGUA y herramientas inclusivas en La Mega

<b>Plataforma</b>	<b>Subtítulos propios o transcripciones</b>	<b>Intérprete de LENSEGUA</b>	<b>Otra herramienta de accesibilidad</b>
Sitio web	No	No	No
Instagram	Escasos	No	No
Facebook	No	No	No
YouTube	Escasos	No	No
TikTok	No	No	No

*Nota.* Elaboración propia.

### **5.2.3. Conclusión**

El análisis del sitio web y las redes sociales de La Mega demuestran que la emisora, a pesar de presentar esfuerzos —bastante escasos— en la elaboración de subtítulos, estos no califican como la implementación de mecanismos efectivos de accesibilidad digital. Se confirma la inexistencia de una estrategia digital accesible para personas sordas.

## **5.3. Radio Sonora**

Conforme a la información encontrada en su sitio web oficial (Radio Sonora, s. f. -a), es una emisora guatemalteca de carácter informativo y deportivo, que se encarga de transmitir noticias nacionales e internacionales, programas de interés público y cobertura de partidos de fútbol en vivo. Opera desde la ciudad de Guatemala con cobertura en más de 30 localidades del país mediante repetidoras y frecuencias satelitales. También ofrece transmisión en vivo a través de su sitio web. Pertenece al grupo Albavisión, un importante conglomerado de medios de comunicación con presencia en varios países de América Latina. Su enfoque en medios masivos le ha permitido consolidarse como uno de los grupos de comunicación más influyentes en Centroamérica (Albavisión, s. f.).

### 5.3.1. *Revisión del sitio web institucional*

La revisión del sitio web de Radio Sonora (s. f. -a) realizada el 27 de agosto del 2025, se observó que la plataforma está dedicada a la difusión de notas escritas y la transmisión de contenido informativo. La *landing page* presenta reportajes principales, organizados en categorías como noticias nacionales, departamentales, internacionales y deportes.

El sitio web incluye podcasts de índole periodística; no poseen subtítulos ni transcripciones disponibles, siendo únicamente accesible en formato de audio. En la sección de programación y señal en vivo, se transmite la programación en tiempo real; no se incorpora ninguna herramienta que facilite la comprensión del contenido para personas sordas.

Las pestañas ofrecidas por el sitio web coinciden con lo encontrado en la *landing*: Noticias, Nacionales, Internacionales, Deportes, Podcasts, Programación y Señal en vivo. En ninguno de los apartados se evidencian la existencia de recursos pensados para la accesibilidad de las personas sordas.

### 5.3.2. *Revisión de redes sociales*

- **Instagram:** se observa la publicación de imágenes con titulares y descripciones escritas. Los pocos videos que comparten no poseen subtítulos proporcionados por la emisora (Radio Sonora, s. f. -b).
- **Facebook:** el contenido publicado es el mismo que el de Instagram. La diferencia es que en esta red social cada la publicación puede redirigir al sitio web (Radio Sonora, s. f. -c).
- **YouTube:** en su mayoría, los videos publicados consisten en imágenes estáticas acompañadas por la narración de una noticia. No hay subtítulos brindados por la emisora (Radio Sonora, s. f. -d).
- **TikTok:** los videos compartidos en esta red se presentan de distintas maneras, desde videos con titulares y descripciones escritas, hasta videos de capturas de presuntos delincuentes, declaraciones y demás materiales **grabados**

**directamente en el lugar** de los hechos. Ninguno presenta subtítulos brindados por la emisora (Radio Sonora, s. f. -e).

**Cuadro 3.** Disponibilidad de subtítulos propios, LENSEGUA y herramientas inclusivas en Radio Sonora

<b>Plataforma</b>	<b>Subtítulos propios o transcripciones</b>	<b>Intérprete de LENSEGUA</b>	<b>Otra herramienta de accesibilidad</b>
Sitio web	No	No	No
Instagram	No	No	No
Facebook	No	No	No
YouTube	No	No	No
TikTok	No	No	No

*Nota.* Elaboración propia.

### **5.3.3. Conclusión**

El análisis del sitio web y las redes sociales de Radio Sonora devela que la emisora no implementa estrategias ni herramientas dirigidas a la accesibilidad informativa de las personas sordas.

## **5.4. Radio TGW**

De conformidad a la información encontrada en su sitio web (Radio TGW, s. f. -a), es la emisora radial oficial del Estado de Guatemala y es también conocida como «La voz de Guatemala». Fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación en 2012. Esta emisora forma parte de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional —DGRTN—, una entidad pública del gobierno guatemalteco. No pertenece a ningún grupo radial privado; opera como una emisora estatal con una misión educativa y cultural. TGW ha establecido alianzas con instituciones educativas como el Consejo Nacional de Alfabetización —Conalfa—, para así promover la educación y la alfabetización del país. Su programación es variada y está enfocada en información, educación, cultura y entretenimiento. Su contenido incluye programas de análisis, música, espacios culturales, espacios educativos y programas de interés general dirigidos a la promoción de valores e la identidad nacional.

#### **5.4.1. Revisión del sitio web institucional**

En el transcurso de la revisión del sitio web de Radio TGW (s. f. -a), realizada el 27 de agosto de 2025, se logró observar que la plataforma tiene como objetivo principal la transmisión en vivo y difusión contenidos culturales, educativos y noticiosos. En la *landing page* la emisora resguarda la transmisión en vivo de la programación; no poseen subtítulos ni transcripciones brindadas por la emisora.

El sitio web también redirige a secciones de noticias recientes, invitaciones para sintonizar programas, podcasts y reportajes en formato nota escrita. En las pestañas principales se incluye títulos como Noticias, inscripciones a cursos, CONALFA, Podcast TGW, Información pública y demás. No se evidenció presencia de menciones, apartados, secciones o herramientas dirigidas a personas sordas.

#### **5.4.2. Revisión de redes sociales**

- **Instagram:** las publicaciones, en su mayoría, son imágenes con textos escritos o videos cortos con titulares. Ningún contenido cuenta con subtítulos propios de la emisora (Radio TGW, s. f. -b).
- **Facebook:** mayoritariamente comparte el mismo contenido que Instagram. Algunos contenidos son compartidos exclusivamente en esta red; ninguno evidencia subtítulos o adaptaciones pensadas para personas sordas (Radio TGW, s. f. -c).
- **YouTube:** contiene videos de entrevistas, transmisiones de programas y reportajes. Muchos de los videos presentan imágenes estáticas donde el contenido principal depende del audio; no se evidencia la existencia de subtítulos brindados por la emisora (Radio TGW, s. f. -d).
- **TikTok:** publican los mismos videos que en Instagram y Facebook (Radio TGW, s. f. -e).

**Cuadro 4.** Disponibilidad de subtítulos propios, LENSEGUA y herramientas inclusivas en TGW

<b>Plataforma</b>	<b>Subtítulos propios o transcripciones</b>	<b>Intérprete de LENSEGUA</b>	<b>Otra herramienta de accesibilidad</b>
Sitio web	No	No	No
Instagram	No	No	No
Facebook	No	No	No
YouTube	No	No	No
TikTok	No	No	No

*Nota.* Elaboración propia.

### **5.4.3. Conclusión**

El análisis del sitio web y redes sociales de TGW evidencia que la emisora no implementa mecanismos efectivos de accesibilidad digital para la comunidad sorda. Este caso resulta especial, debido a que, por su naturaleza institucional —radio de gobierno —, TGW debería ser un referente en la implementación de políticas de accesibilidad.

A lo largo del análisis de accesibilidad en los canales digitales de las principales emisoras radiales de Guatemala, se ha evidenciado una falta de adaptación estructural para garantizar la inclusión de la comunidad sorda en la comunicación masiva. A pesar de algunos esfuerzos aislados, como los realizados por TGW, la mayoría de emisoras no han implementado herramientas efectivas de accesibilidad, como la interpretación en LENSEGUA o subtítulos diseñados específicamente para personas sordas. Esta brecha informativa resalta la necesidad urgente de incorporar medidas que permitan a la comunidad sorda acceder a la misma información que el resto de la población, sin que la barrera auditiva se convierta en un obstáculo insuperable.

A pesar de las limitadas adaptaciones estructurales en los medios de comunicación analizados, algunos esfuerzos por visibilizar a la comunidad sorda han comenzado a surgir, aunque de forma aún incipiente. En este contexto, diversas emisoras y organizaciones han

intentado explorar nuevos formatos, como programas sobre inclusión social y discapacidad, que buscan abrir un espacio para la comunidad sorda en el panorama radial. Sin embargo, estos esfuerzos, aunque valiosos, apenas tocan la superficie de una problemática mucho más profunda. Formatos como programas sobre inclusión social y discapacidad, podcasts y cápsulas informativas han abierto espacios en la radio, buscando generar un contacto más cercano con este grupo históricamente marginado. Iniciativas como el programa *Guatemala para todos*, junto con el trabajo de emisoras como TGW, Radio Punto y Radio Infinita, son ejemplos de este incipiente esfuerzo. Sin embargo, aunque estos intentos son un paso hacia la inclusión, muestran que aún persiste una profunda brecha que impide una verdadera integración informativa.

## **5.5. Visibilización de la comunidad sorda a través de la radio**

En Guatemala, diversas emisoras radiales y organizaciones han emprendido esfuerzos para visibilizar a la comunidad sorda dentro del país, a través de programas como entrevistas, podcasts, cápsulas informativas y otros formatos. Un ejemplo destacado de estos esfuerzos es el programa *Guatemala para todos*, producido por el Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI). Este formato aborda temas de inclusión social y discapacidad, y se transmite en radios aliadas como Radio Universidad 92.1 FM y Radio Quezada Educativa 107.5 FM. Además, está disponible en formato podcast en Spotify, lo que amplía su alcance (CONADI, 2023).

Otro ejemplo es el espacio cedido por TGW a actores clave vinculados a la LENSEGUA, como el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos. A través de entrevistas y charlas informativas, se destacan los servicios educativos inclusivos ofrecidos por dicho comité (Comité Pro Ciegos y Sordos, 2023). Asimismo, emisoras como Radio Punto y Radio Infinita han producido contenidos dedicados a la visibilización de la comunidad sorda, incluyendo entrevistas con instituciones clave y miembros de la misma comunidad (Radio Punto, 2023; Radio Infinita, 2019).

Además, medios como la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas (FGER) han promovido transmisiones temáticas. Un ejemplo de esto es el programa *Aquí y allá*, donde se dedicó una transmisión el 26 de septiembre de 2022 para conmemorar el Día de la Lengua de Señas y la Semana de las Personas con Discapacidad. Esta intervención se

puede considerar un referente incipiente para la problemática que este ensayo aborda, pues la entrevista fue transmitida en vivo a través de radio —formato audio— y Facebook —formato audiovisual—. En la intervención participaron cuatro personas, tres de ellas pertenecientes al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos, incluyendo un intérprete de LENSEGUA (Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas, 2022).

## **5.6. Accesibilidad y limitaciones de la radio para la comunidad sorda**

Aunque los esfuerzos son notables, el análisis revela que la radio en Guatemala aún enfrenta barreras importantes en términos de accesibilidad para la comunidad sorda. La interpretación de contenido en LENSEGUA se ha evidenciado solo en una emisora, lo que pone de manifiesto dos puntos clave: primero, la viabilidad de la interpretación en programas radiales, como prueba la emisión mencionada; y segundo, la escasa adopción de esta práctica, ya que se ha identificado una única transmisión de este tipo en 2022. Esto subraya que las emisoras radiales aún no han implementado cambios estructurales significativos para garantizar la accesibilidad informativa para la comunidad sorda, y parece que la interpretación fue adoptada debido a la temática específica de la entrevista.

Este hecho refleja que las estructuras mediáticas continúan reproduciendo formas de violencia epistémica, al mantener a la comunidad sorda fuera de los procesos de producción y circulación del conocimiento. De igual manera, la falta de cambios estructurales en las emisoras evidencia una dominación simbólica persistente, donde la accesibilidad no se concibe como un derecho comunicativo, sino como una excepción justificada solo por la temática del contenido.

A pesar de los esfuerzos aislados, la accesibilidad en la radio guatemalteca sigue siendo deficiente. Ni las emisoras ni sus plataformas digitales (como sitios web y redes sociales) ofrecen recursos como la interpretación en LENSEGUA o adaptaciones específicamente diseñadas para este grupo de personas. Esto refleja una clara brecha informativa, derivada de una visión limitada del público objetivo de la radio tradicional, que no contempla la inclusión de personas pertenecientes a la comunidad sorda.

La falta de adaptación estructural y la ineficacia de las estrategias implementadas hasta la fecha resaltan la necesidad urgente de repensar cómo los medios de comunicación

guatemaltecos abordan la accesibilidad para la comunidad sorda. Las brechas informativas evidenciadas ponen en evidencia la exclusión de este grupo en los canales tradicionales, señalando una desconexión profunda entre las dinámicas mediáticas y las necesidades reales de la comunidad. Desde esta perspectiva, la persistencia de dichas brechas puede entenderse como una forma de violencia epistémica, en la que las voces sordas son sistemáticamente desplazadas de los espacios de producción simbólica. Asimismo, las estructuras de poder mediático refuerzan una dominación simbólica que condiciona quién puede ser visto, escuchado o reconocido dentro del discurso público, manteniendo a la comunidad sorda en una posición de marginalidad comunicativa.

## **6. La comunidad sorda como sujeto subalterno dentro del contexto radial**

El análisis siguiente parte de una lectura crítica de la accesibilidad radial en Guatemala desde tres perspectivas teóricas: la subalternidad de Gayatri Spivak, la justicia comunicativa propuesta por Iris Marion Young y los planteamientos de Marshall McLuhan sobre los medios como extensiones del ser humano. Estos marcos permiten comprender cómo la estructura mediática de la radio, lejos de ser neutral, configura relaciones de poder que determinan quién puede ser escuchado y bajo qué condiciones puede existir una participación legítima dentro del espacio comunicacional.

La lectura de la radio guatemalteca se sustenta en los hallazgos del capítulo II, en donde se analizaron las emisoras más influyentes del país y se constató la ausencia de estrategias efectivas de accesibilidad dirigidas a la comunidad sorda. Dicho análisis evidenció una falta de adaptación estructural en los formatos y contenidos radiales, la escasa implementación de recursos como la interpretación en LENSEGUA y la prevalencia de un modelo comunicativo centrado en la audiencia oyente. Este diagnóstico empírico constituye la base para reflexionar, desde la teoría crítica, sobre los mecanismos simbólicos y estructurales que reproducen el silenciamiento de la comunidad sorda dentro del espacio mediático.

Desde la mirada de Spivak, la comunidad sorda se ubica en una posición subalterna dentro del sistema radial guatemalteco, no por la carencia de voz, sino por la imposibilidad estructural de ser oída. La representación de este grupo se produce a través de un lenguaje y de medios que le son ajenos, instaurando un silenciamiento que es tanto lingüístico como epistémico. A su vez, la perspectiva de Young permite comprender que la exclusión no solo responde a una desigualdad de recursos, sino a formas estructurales de opresión como la marginación, la carencia de poder y el imperialismo cultural, expresadas en un sistema mediático que reproduce la hegemonía del oyente como sujeto normativo de la comunicación.

Por su parte, los planteamientos de McLuhan permiten vislumbrar que el medio mismo —la radio como extensión del oído— es también una tecnología de poder que define los

límites de la participación. No obstante, en su lógica se esconde una posibilidad transformadora: la hibridación de los medios y la convergencia tecnológica podrían abrir nuevas rutas de accesibilidad, resignificando la relación entre sonido, imagen y lengua. En ese horizonte, este capítulo examina cómo la radio guatemalteca reproduce, y a la vez podría subvertir, las condiciones de silenciamiento que mantienen a la comunidad sorda fuera del espacio público.

## **6.1. Subalternidad y representación: Spivak y el silenciamiento estructural**

### **6.1.1. *El concepto de subalterno y la imposibilidad de ser escuchado***

Gayatri Spivak advierte que el problema no reside en la falta de voz, sino en la imposibilidad de ser oído dentro de los marcos institucionales y discursivos que organizan la comunicación social. El subalterno, aunque hable, lo hace desde un lugar donde su palabra no tiene traducción posible: el sistema no posee los códigos para reconocerla. Su experiencia se convierte entonces en una «ausencia estructurada», un silencio que no surge necesariamente de la pasividad, sino de la imposición de un lenguaje que no le pertenece.

En el contexto guatemalteco, la comunidad sorda encarna esta condición de manera precisa. No se trata de un grupo carente de expresión o de recursos comunicativos, sino de una colectividad con una lengua legítima —la Lengua de Señas de Guatemala (LENSEGUA)—, con su propia gramática, cultura y sistema de significación. Sin embargo, las estructuras mediáticas, particularmente la radio, se fundan en una concepción auditiva de la comunicación que asume que oír equivale a comprender y que la voz fonética constituye la forma natural del lenguaje. Este modelo, heredero de una tradición logocéntrica, transforma la diferencia lingüística en un motivo de exclusión: lo que no se escucha, no existe para el discurso público.

Esta exclusión no es accidental ni técnica; es estructural. La arquitectura misma del medio radiofónico se organiza alrededor de una hegemonía sensorial: privilegia el sonido como única vía de acceso al conocimiento, y al hacerlo, clausura otras formas de experiencia comunicativa. La comunidad sorda queda así confinada a los márgenes de la esfera pública, convertida en un público imposible de alcanzar dentro de un

sistema que solo reconoce a quien puede oír. Este fenómeno no responde únicamente a la falta de políticas de accesibilidad o de recursos tecnológicos, sino a un entramado simbólico que asocia el poder comunicativo con la oralidad. En esa medida, la radio reproduce un modelo de ciudadanía basado en la audición: ser parte del discurso equivale a poder hablar en los términos del oyente.

La pregunta de Spivak —¿puede hablar el subalterno?— encuentra aquí una reformulación pertinente: ¿puede considerarse al sordo en un medio hecho para la escucha? La respuesta revela una paradoja. Aunque la comunidad sorda produce lenguaje, cultura e interpretación del mundo, su palabra no logra ingresar al circuito de legitimidad mediática. El problema no es la ausencia de expresión, sino la inexistencia de un espacio donde esa expresión adquiera valor político y epistémico. La subalternidad se actualiza, entonces, en la distancia entre lo dicho y lo escuchado, entre la existencia de una voz y su imposibilidad de ser reconocida como tal.

Pensar la comunidad sorda como sujeto subalterno implica reconocer que su exclusión no puede resolverse mediante simples ajustes técnicos o filantrópicos, como la incorporación ocasional de subtítulos o cápsulas temáticas. La raíz del problema es estructural: la radio, en tanto medio, define las condiciones de posibilidad de la escucha y, con ello, determina quién tiene derecho a la palabra pública. En esa configuración, la diferencia lingüística se transforma en una jerarquía política. La accesibilidad, por tanto, debe entenderse no como una concesión institucional, sino como una transformación profunda de los modos de producción y circulación del discurso.

Así, la teoría de Spivak permite leer la situación de la comunidad sorda en la radio guatemalteca como una metáfora viva del silencio estructural: no un silencio voluntario ni natural, sino impuesto por las condiciones materiales y simbólicas de un medio que todavía no reconoce su pluralidad sensorial. Reconocer esta dinámica es el primer paso para desmontar la idea de que la inclusión consiste «dar voz», cuando en realidad la tarea pendiente es aprender a escuchar desde otras formas del lenguaje.

### **6.1.2. Representación y sustitución: hablar por el otro o permitirle hablar**

En la práctica discursiva de los medios, tanto *darstellen* como el *vertreten*, suelen confundirse: se habla sobre el otro mientras se habla por él. Esta confusión produce un

desplazamiento epistémico en el que la voz del subalterno se disuelve en la del intérprete autorizado, y el acto de representación se transforma en una forma de apropiación simbólica. Lo que aparenta ser inclusión es, en realidad, una forma refinada de sustitución.

En el caso de la comunidad sorda guatemalteca, esta sustitución es evidente en los modos en que las instituciones, las políticas públicas y los medios de comunicación han «hablado» por ella. Los programas radiales y las campañas institucionales que abordan el tema de la discapacidad suelen describir a las personas sordas desde una perspectiva asistencialista, subrayando su condición de carencia antes que su agencia política y cultural. En este contexto, *darstellen* se convierte en una descripción exotizante que reitera la diferencia de la comunidad, mientras *vertreten* opera como una suplantación de su voz en nombre del bien común o la inclusión. La representación se vuelve así un dispositivo que consolida el poder del hablante legítimo —el oyente, el locutor, el experto— sobre quien no posee acceso al mismo código comunicativo.

Esta forma de sustitución discursiva también se observa en los marcos legales e institucionales. El Decreto 03-2020 (Anexo A), que reconoce la LENSEGUA como lengua oficial de las personas sordas, constituye un avance formal, pero en la práctica su aplicación mediática ha sido mínima. La existencia de la ley no garantiza que la comunidad participe activamente en los procesos de comunicación pública, pues las decisiones sobre accesibilidad continúan siendo tomadas desde estructuras oyentes. En términos spivakianos, el Estado y los medios ejercen una representación que no surge de la experiencia vivida, sino de la mediación del poder. Se legitima al otro a través de un discurso que lo nombra, pero no lo deja hablar.

En la radio, esta sustitución adquiere una forma aún más paradójica. Las voces que abordan la inclusión o la discapacidad son, en su mayoría, las de los mismos actores que diseñan el sistema de comunicación. Las entrevistas, cápsulas y programas que «visibilizan» a la comunidad sorda suelen ser producidos por quienes poseen los medios técnicos y simbólicos del habla pública. Así, la comunidad sorda no interviene como sujeto comunicante, sino como objeto de discurso. El medio se convierte en un

escenario donde la otredad se muestra, pero no se comunica. Lo que se escucha, en última instancia, es la voz del intérprete, no la del representado.

Esta tensión entre representación y sustitución revela que la inclusión mediática, tal como se practica, no rompe con la lógica colonial del discurso. Hablar por el otro continúa siendo una forma de imponer una narrativa que define su lugar dentro del sistema. La comunidad sorda aparece entonces como una presencia silenciada: visible, pero no audible; reconocida, pero no escuchada. La pregunta que deja abierta Spivak —¿puede el subalterno hablar?— encuentra aquí una respuesta inquietante: puede hacerlo, pero solo a través del filtro del poder, que decide qué fragmentos de su voz merecen ser traducidos.

Comprender esta dinámica obliga a cuestionar las nociones institucionales de participación y accesibilidad. No basta con generar espacios de visibilización si la estructura del discurso sigue dictando las condiciones del habla. La verdadera inclusión no radica en hablar por el otro, sino en transformar las condiciones materiales y simbólicas que le impiden hablar por sí mismo. En este sentido, el desafío de los medios no es representar mejor, sino ceder el espacio de representación. La accesibilidad mediática solo será genuina cuando la comunidad sorda deje de ser un tema de conversación y se convierta en interlocutora activa del diálogo público.

### **6.1.3. *El silenciamiento estructural en el sistema radial***

El silenciamiento estructural no debe entenderse como una ausencia de sonido, sino como la consecuencia de una estructura que define quién puede ser escuchado y bajo qué condiciones su palabra se considera válida. Spivak advierte que el poder se ejerce no solo al hablar, sino también al decidir qué voces entran en el circuito del discurso y cuáles permanecen en la periferia. El silencio, en este sentido, no es un vacío, sino un efecto del sistema: una forma de exclusión producida por las mismas reglas que sostienen la comunicación pública.

En la radio guatemalteca, este silenciamiento opera de manera múltiple. Por un lado, se manifiesta en la dimensión técnica: la naturaleza exclusivamente auditiva del medio imposibilita la participación directa de quienes se comunican a través de la LENSEGUA. Por otro, se reproduce en la dimensión simbólica: las instituciones y

emisoras continúan abordando la discapacidad desde un paradigma de carencia, reforzando una narrativa de dependencia y tutela. El resultado es una doble invisibilización: la comunidad sorda no solo queda fuera del espacio sonoro, sino también del imaginario discursivo que estructura la idea de ciudadanía comunicante.

Este mecanismo estructural no surge del descuido, sino de la naturalización del poder. La radio, al concebir la escucha como el canal por excelencia de interacción social, consolida un modelo que asocia la voz audible con la autoridad del conocimiento. En consecuencia, el silencio de la comunidad sorda no es interpretado como exclusión, sino como falta de interés o participación. De este modo, el sistema mediático perpetúa un círculo vicioso: la falta de accesibilidad se justifica por la ausencia de oyentes Sordos, y la ausencia de oyentes Sordos se explica por la falta de accesibilidad. Se trata de un mecanismo de exclusión autorreferencial, en el que la marginalidad se produce y se legitima a sí misma.

El silenciamiento también se expresa en los modos en que se gestiona la información. Las emisoras públicas, que deberían encabezar los procesos de inclusión, limitan su acción a iniciativas eventuales —entrevistas con intérpretes o menciones conmemorativas— que no alteran la estructura general del medio. Estas prácticas, más performativas que transformadoras, responden a una lógica de visibilidad temporal: se muestra empatía, pero no se cede poder. La accesibilidad se convierte así en un gesto simbólico que alivia la conciencia institucional, pero no modifica la materialidad del sistema de comunicación.

Este tipo de silenciamiento estructural es, siguiendo a Spivak, una forma de violencia epistémica: una negación sistemática del derecho a producir conocimiento y a intervenir en la esfera pública. No se trata simplemente de la ausencia de intérpretes o de recursos técnicos, sino de la exclusión de un modo de pensar y de comunicar que cuestiona la hegemonía del lenguaje oral. La radio, al mantener su estructura monológica, conserva intacta la frontera entre los que pueden ser escuchados y los que no.

Reconocer este silenciamiento implica desmontar la idea de que la accesibilidad es una medida técnica o una política de cortesía. En realidad, supone repensar el papel

de los medios como espacios de representación y de poder. La comunidad sorda no necesita ser traducida, sino integrada como interlocutora legítima dentro de los procesos comunicativos. Su silencio no es un signo de ausencia, sino una evidencia de la rigidez de las estructuras mediáticas. Transformar esa estructura requiere cuestionar la raíz del sistema: la idea misma de que escuchar es comprender.

En este sentido, el silenciamiento estructural revela el límite del medio, pero también su potencial. Si el sistema radial ha sido históricamente un espacio de exclusión, también puede convertirse en un escenario de reapropiación simbólica. Reconocer el silencio como producto de la estructura es el primer paso para imaginar una radio verdaderamente plural, donde la diferencia lingüística no se perciba como una barrera, sino como una expansión de lo comunicable.

Sin embargo, para comprender la persistencia de esta exclusión, es necesario ampliar la mirada más allá del ámbito discursivo. La pregunta ya no es solo quién puede hablar o ser escuchado, sino qué estructuras sostienen y reproducen las condiciones de desigualdad. En este punto, el pensamiento de Iris Marion Young ofrece un marco teórico que permite desplazar la discusión desde el terreno simbólico hacia el estructural. Su crítica al paradigma distributivo propone entender la injusticia no únicamente como la falta de recursos, sino como el resultado de relaciones de poder sedimentadas en las instituciones, los discursos y las prácticas sociales.

Así, mientras Spivak señala el silencio impuesto por la representación, Young revela cómo ese silencio se consolida en sistemas que producen opresión de manera cotidiana y normalizada. Desde esta perspectiva, la radio guatemalteca no solo excluye por omisión; también participa en la configuración de una estructura social que define quién puede ejercer poder comunicativo. Este cambio de enfoque permite examinar la accesibilidad no como una cuestión técnica o moral, sino como un fenómeno político que reproduce las jerarquías del espacio público.

## **6.2. Más allá de la distribución: Young y las estructuras de opresión en la radio guatemalteca**

### ***6.2.1. El desplazamiento del paradigma distributivo: de la carencia material a la exclusión estructural***

Iris Marion Young propone un cambio de perspectiva en la comprensión de la justicia. Frente al paradigma distributivo que la concibe como la distribución equitativa de bienes o recursos, Young sostiene que la injusticia se origina en las estructuras institucionales y simbólicas que organizan las relaciones sociales. Este desplazamiento teórico implica pasar de una visión centrada en qué se reparte a otra que analiza cómo se produce y legitima la desigualdad. La autora advierte que las políticas distributivas tienden a invisibilizar los mecanismos estructurales de opresión, pues reducen la injusticia a un problema de acceso y no de poder.

En el caso de la radio guatemalteca, esta distinción resulta fundamental. Las políticas de inclusión comunicativa suelen limitarse a ofrecer contenidos o espacios destinados a la «sensibilización», como si la accesibilidad dependiera únicamente de la cantidad de información transmitida. Sin embargo, lo que Young permite revelar es que el problema no radica en la falta de programas sobre discapacidad o diversidad, sino en la estructura que decide qué voces pueden ocupar el espacio público y bajo qué condiciones. La accesibilidad, entendida solo como un bien a distribuir, termina reproduciendo la lógica que excluye a quienes se comunican de manera distinta.

Desde esta perspectiva, la inclusión mediática no puede evaluarse únicamente en términos cuantitativos —número de transmisiones, menciones o segmentos temáticos—, sino en términos cualitativos: ¿quién produce el mensaje?, ¿quién lo interpreta?, ¿qué lugar ocupa la comunidad sorda en la construcción del discurso? Mientras las decisiones sobre accesibilidad continúen en manos de instituciones y medios oyentes, la distribución seguirá siendo asimétrica. El acceso a la información se convierte, entonces, en un privilegio administrado desde arriba y no en un derecho ejercido desde la diferencia.

Young advierte que las estructuras de poder se mantienen precisamente porque logran disimularse bajo la apariencia de neutralidad. En la radio, esta neutralidad se presenta como objetividad técnica: la creencia de que el medio es universal y accesible para todos. Pero, como muestran los hallazgos del capítulo anterior, la radio guatemalteca continúa operando desde una matriz sensorial y lingüística que excluye de forma sistemática a la comunidad sorda. Lo que parece un espacio abierto es, en realidad, un entorno diseñado para un tipo específico de receptor: el sujeto oyente.

El desplazamiento del paradigma distributivo propuesto por Young permite, por tanto, comprender que el problema de la accesibilidad no se resuelve añadiendo recursos, sino transformando la estructura misma del medio. Esto exige un replanteamiento político de la comunicación: no basta con redistribuir la información, es necesario redistribuir el poder simbólico que decide quién puede participar del discurso. En este punto, la justicia comunicativa se concibe no como un ideal abstracto, sino como una práctica que cuestiona las jerarquías naturalizadas dentro del sistema mediático.

De esta forma, Young amplía el horizonte abierto por Spivak: mientras esta revela el silenciamiento del subalterno en el plano discursivo, aquella muestra que dicho silencio se sostiene sobre estructuras de opresión que operan con la apariencia de igualdad. Comprender esta relación es esencial para analizar el funcionamiento de la radio guatemalteca, donde la exclusión no se manifiesta solo en lo que se dice, sino en las formas institucionales que determinan quién puede decirlo.

### ***6.2.2. Las caras de la opresión en el espacio mediático***

Young identifica cinco dimensiones de la opresión estructural, pero para el análisis de la exclusión comunicacional de la comunidad sorda guatemalteca resultan especialmente pertinentes tres: la marginación, la carencia de poder y el imperialismo cultural. Estas dimensiones permiten comprender cómo la desigualdad en el acceso a la información y la participación pública no se limita a la distribución de recursos, sino que se enraíza en estructuras simbólicas e institucionales que definen quién puede ser reconocido como sujeto comunicante.

La marginación se manifiesta en la exclusión sistemática de la comunidad sorda de los procesos de producción, difusión y toma de decisiones dentro del sistema radial. No se trata únicamente de una falta de presencia en los contenidos o de la ausencia de intérpretes, sino de una organización del medio que presupone una audiencia exclusivamente oyente. Esta exclusión técnica y simbólica priva a las personas Sordas del derecho a participar activamente en la construcción del discurso público. En consecuencia, quedan fuera del imaginario de ciudadanía comunicativa, confinadas a un lugar donde la comunicación se percibe como un privilegio y no como un derecho.

La segunda dimensión, la carencia de poder, se evidencia en la imposibilidad de incidir en las decisiones que determinan las políticas mediáticas y las prácticas de accesibilidad. Las estructuras de gestión de los medios y las instituciones vinculadas a la comunicación continúan reproduciendo una perspectiva centrada en la norma oyente, que decide qué iniciativas se implementan y bajo qué criterios. Aunque existan leyes o proyectos que reconocen la LENSEGUA como lengua oficial, la comunidad sorda rara vez participa en su planificación o evaluación. En este sentido, la inclusión se administra desde fuera o desde sus representantes, sin que quienes deberían beneficiarse de ella puedan ejercer poder real sobre su ejecución. Esta forma de exclusión no es visible ni inmediata, pero actúa silenciosamente en los niveles donde se definen los significados y las jerarquías de la comunicación.

Finalmente, el imperialismo cultural constituye la base simbólica que articula las dos dimensiones anteriores. Young lo describe como el proceso mediante el cual los valores y perspectivas de un grupo dominante se imponen como universales. En el caso de la radio guatemalteca, esto se traduce en la hegemonía del español oral y de la voz como forma legítima de expresión pública. La comunicación sonora se asume como el estándar natural del discurso mediático, relegando la LENSEGUA a un lugar secundario o complementario. De este modo, la diferencia lingüística se convierte en una jerarquía cultural: lo que no se pronuncia conforme a la norma no se considera conocimiento, y lo que no se oye no adquiere valor social.

Estas tres dimensiones —marginación, carencia de poder e imperialismo cultural— conforman una estructura que explica cómo el sistema radial perpetúa la

exclusión de la comunidad sorda sin necesidad de actos de discriminación explícita. La opresión no reside en la intención de los comunicadores, sino en la configuración misma del medio y sus normas de producción. Analizar estas formas de opresión desde Young permite evidenciar que la accesibilidad comunicativa no es solo un tema técnico o de inclusión simbólica, sino un problema político que cuestiona las bases mismas de la justicia social.

En esta línea, reconocer la existencia de estas tres dimensiones no busca contabilizar desigualdades, sino comprender las condiciones que las hacen posibles. La radio, en tanto espacio público, refleja cómo las estructuras de poder se traducen en dinámicas sensoriales y discursivas que determinan quién puede ser parte del diálogo social. Desde aquí, Young ofrece una vía de interpretación que no se limita a la denuncia, sino que orienta hacia la reconstrucción de un modelo comunicativo capaz de integrar la diferencia como principio de justicia. Esta idea se profundiza en la política de la diferencia, donde el reconocimiento y la heterogeneidad se plantean como caminos para reconfigurar la participación y la representación mediática.

### ***6.2.3. La política de la diferencia: reconocimiento, heterogeneidad y participación desde la comunidad sorda***

La política de la diferencia propuesta por Iris Marion Young se presenta como una respuesta a los límites del paradigma distributivo y una alternativa al modelo de justicia que intenta homogeneizar las experiencias sociales. Desde esta perspectiva, la igualdad no se alcanza eliminando las diferencias, sino reconociéndolas y valorándolas como elementos constitutivos de la vida colectiva. El reconocimiento se convierte, así, en un principio ético y político: implica aceptar que cada grupo social posee características históricas, culturales y lingüísticas propias que deben ser consideradas en la organización de las instituciones y los medios de comunicación.

La situación de la comunidad sorda en la radio guatemalteca ilustra de manera clara la urgencia de este modelo. La falta de accesibilidad comunicacional no responde únicamente a la ausencia de recursos técnicos, sino a la resistencia estructural a aceptar la diferencia lingüística como legítima. La política de la diferencia exige, precisamente, transformar esta lógica: dejar de pensar en la inclusión como una concesión y comenzar

a entenderla como una condición necesaria de justicia. El reconocimiento, en este caso, no se limita a admitir la existencia de la LENSEGUA, sino a integrarla activamente como un componente esencial de la comunicación pública.

Este principio se opone al ideal de asimilación que Young critica, según el cual todos los individuos deben adaptarse a una norma común para participar en la sociedad. En el caso de la comunidad sorda, dicha norma se traduce en la expectativa de que adopten el español como lengua principal, incluso cuando esta no corresponde a su realidad cultural. Las políticas que buscan «incluir» bajo estas condiciones solo perpetúan la desigualdad, porque mantienen intacta la estructura que produce la exclusión. Por el contrario, una política comunicacional basada en la diferencia promueve la creación de espacios donde la diversidad lingüística y cultural sea el punto de partida para la producción de significados compartidos.

Desde esta lectura, el reconocimiento de la diferencia se convierte también en una forma de resistencia al silenciamiento estructural que Spivak describe. Si en el pensamiento de Spivak el problema radica en que el subalterno no puede ser oído porque el sistema no dispone de un lugar para su voz, Young ofrece una vía para imaginar ese lugar: construir instituciones que reconozcan la pluralidad de modos de comunicación y representación. La política de la diferencia no responde solo a un imperativo moral, sino a una necesidad estructural de rediseñar los medios desde la heterogeneidad.

El modelo de heterogeneidad que propone Young permite reinterpretar la inclusión comunicacional no como un favor otorgado desde las mayorías, sino como una reorganización del espacio público que refleje la complejidad real de la sociedad. Reconocer la LENSEGUA como lengua independiente y no como una simple herramienta complementaria supone aceptar que la comunicación no es un proceso uniforme, sino un entramado de códigos, percepciones y sentidos múltiples. En este modelo, la diferencia deja de ser sinónimo de desviación y se convierte en una forma de legitimidad social.

Este desplazamiento teórico prepara el terreno para comprender la función transformadora de los medios. Si el reconocimiento de la diferencia exige reconfigurar

los canales de comunicación para que todos los grupos puedan participar plenamente, entonces los medios —y en particular la radio— deben repensarse como entornos híbridos donde lo visual y lo auditivo coexistan. Aquí se vislumbra el vínculo con McLuhan: los medios, al ser extensiones del ser humano, pueden reinventarse para ampliar los sentidos y no restringirlos. La política de la diferencia, en diálogo con el pensamiento de la subalternidad, abre así el camino hacia una comprensión más amplia de la comunicación, donde la tecnología y la cultura se encuentren en un mismo horizonte inclusivo.

### **6.3. El medio como límite y posibilidad: McLuhan y la hibridación**

#### ***6.3.1. Los medios como extensiones del ser humano: la radio como prolongación del oído***

Comprender la naturaleza de la radio permite reconocer que el acto de escuchar no es solo una función sensorial, sino una práctica culturalmente mediada. En el contexto radial, esta experiencia se convierte en una frontera simbólica y perceptiva que delimita la participación: quienes no comparten el código auditivo dominante quedan fuera del intercambio comunicativo y, por tanto, de la posibilidad de representación dentro del espacio público.

El carácter auditivo de la radio establece una estructura de comunicación basada en la linealidad y la secuencia. El mensaje se produce y se recibe en un flujo temporal que depende de la voz como soporte principal del significado. Esta configuración privilegia la oralidad y excluye otras formas sensoriales de acceso a la información. En una sociedad donde el oído es el sentido dominante de lo comunicativo, la persona sorda queda desplazada no solo de la recepción, sino del propio imaginario del medio. La exclusión, en este caso, no proviene de la intención del emisor, sino del diseño mismo del canal que se construye desde una concepción unisensorial del lenguaje.

La idea de que el medio moldea la experiencia se refleja en la forma en que la radio ha sido históricamente concebida como instrumento de cohesión social. Su capacidad para transmitir simultáneamente a una gran audiencia generó una ilusión de comunidad auditiva, donde «todos escuchan lo mismo» al mismo tiempo. Sin embargo, esa comunidad es, en realidad, parcial: se compone únicamente de quienes pueden oír. Lo

que McLuhan describe como la «aldea global» se muestra como una aldea, donde el sentido de pertenencia se limita a un tipo de cuerpo y de percepción.

Desde esta perspectiva, la radio puede entenderse como un medio que consolida jerarquías sensoriales. El oído se impone sobre la vista y la palabra hablada sobre la lengua de señas. Este orden perceptivo se traduce en un orden social: escuchar es participar, no oír es quedar fuera. La accesibilidad, entonces, no se reduce a un asunto técnico, sino que constituye una cuestión epistemológica y política. Lo que no entra en el circuito de la voz no alcanza el estatus de conocimiento ni de discurso público. Esta lógica reproduce la misma estructura de exclusión que Young identifica en la marginación y la carencia de poder, ahora trasladada al nivel sensorial.

La radio, al funcionar como una extensión del oído, revela cómo los medios pueden reproducir la desigualdad en el plano de la percepción. Si el lenguaje sonoro define la manera en que se organiza la realidad comunicativa, la comunidad sorda queda ubicada en un margen estructural donde la información circula sin posibilidad de ser apropiada. La experiencia del silencio, en este contexto, no es ausencia de sonido, sino imposibilidad de participación. El medio, que en teoría busca conectar, termina delimitando quién puede formar parte del espacio común y quién permanece en los bordes de la comunicación.

Sin embargo, McLuhan también sugiere que cada medio, al extender un sentido, debilita o reconfigura otros. Esta tensión abre una posibilidad: la radio puede trascender su naturaleza unisensorial si se piensa desde la convergencia con otros lenguajes. El reconocimiento de sus límites sensoriales no implica su anulación, sino su transformación. Entendida como un nodo dentro de un ecosistema mediático más amplio, la radio podría integrar la vista, el texto y la imagen para construir un espacio de experiencia plural. En ese cruce entre medios —donde el sonido convive con lo visual— comienza a gestarse lo que McLuhan denomina hibridación.

En este punto, la reflexión sobre la radio deja de centrarse únicamente en la exclusión auditiva para situarse en el terreno de las posibilidades tecnológicas y culturales. La extensión del oído puede convertirse en puente si se combina con otras extensiones del cuerpo. Así, la radio deja de ser el límite de lo audible para

transformarse en un medio abierto al diálogo entre los sentidos. Este tránsito marca el paso hacia el siguiente apartado, donde la hibridación mediática se plantea como una vía concreta de inclusión comunicacional.

### **6.3.2. *La hibridación mediática y las nuevas formas de accesibilidad***

La hibridación mediática permite reconfigurar el lugar de la radio en el ecosistema comunicativo contemporáneo: el medio sonoro deja de operar como un canal cerrado sobre el oído para articularse con lenguajes visuales que amplían la experiencia de recepción. En términos tecnológicos, esto supone pensar la emisión radiofónica como un núcleo que se expande mediante capas de soporte —video, interfaz web— capaces de traducir el contenido a códigos accesibles para públicos con necesidades sensoriales distintas. Así, la radio no renuncia a su especificidad; la potencia al integrarse en un entorno técnico que multiplica sus modos de presencia.

Este desplazamiento es coherente con el marco en que vivimos: una era interconectada, instantánea y simultánea, donde la producción y circulación de información se descentraliza y cada nodo puede emitir y recibir en tiempo real. Bajo estas condiciones, la radio encuentra el terreno técnico para operar como medio híbrido: conserva el sonido como eje y, a la vez, incorpora una capa audiovisual que actúa como interfaz de accesibilidad —una «ventana» que interpreta el discurso a lengua de señas y organiza, en paralelo, apoyos visuales cuando corresponda. La infraestructura existe; lo decisivo es orientarla con criterio y propósito.

En ese marco, la plataforma digital de cada emisora se vuelve la prolongación natural del dial: el sitio web, el reproductor en línea y los canales de *streaming* pueden alojar la interpretación simultánea en LENSEGUA como un módulo estable dentro de la experiencia de escucha. Desde el punto de vista técnico, el flujo es claro: señal de audio, codificación y *streaming*, inserción de pista de video con intérprete, distribución en reproductor accesible con un clic. Este atisbo de arquitectura no sustituye la transmisión tradicional; la complementa con una capa visual concebida para que la comunidad sorda acceda al contenido sin mediaciones ajenas a su lengua.

La clave tecnológica, sin embargo, no se limita a «agregar video». Se trata de diseñar un producto comunicativo en el que audio e interpretación convivan sin

competir, con calidad de captura, encuadres y luminancia que aseguren claridad en la seña; latencias controladas entre voz e interpretación; y reproductores web que prioricen accesibilidad (atajos de teclado, controles visibles, posibilidad de fijar o ampliar la ventana del intérprete). El resultado es un medio realmente híbrido: la señal sonora conserva su continuidad radiofónica, mientras la interfaz visual hace legible el contenido para quien no participa del código auditivo dominante.

Este modelo tecnológico implica, además, un giro ético en el diseño: no se «hace para», se co-construye con la comunidad sorda. En términos operativos, esto significa validar estándares de interpretación, criterios de legibilidad visual y formatos junto con quienes serán los principales usuarios. Traducido al flujo de trabajo: prototipos con usuarios Sordos, pruebas de comprensión, ajustes de producción e iteraciones periódicas. El medio híbrido no es solo un ensamblaje técnico; es una práctica de reconocimiento que organiza la tecnología alrededor de la diferencia y no al revés.

La hibridación, así entendida, reordena la jerarquía sensorial y cognitiva que ha relegado a la comunidad sorda fuera del espacio radiofónico. Al cruzar lo sonoro con lo visual, el medio expande su campo de legitimidad: lo que antes no «entraba» al discurso público por no ser audible, ahora adquiere estatuto comunicativo en su propia lengua. En el plano de la estrategia, esto no es un accesorio reputacional, sino un activo estructural: abre un público históricamente ignorado, fortalece la credibilidad y alinea la operación técnica con una responsabilidad social concreta.

Desde el punto de vista de la gestión, el entorno digital favorece un despliegue escalable: comenzar con franjas y programas piloto, consolidar estándares de producción accesible, y luego extender el modelo a más horarios y formatos. La medición —técnica y cualitativa— es parte del diseño: estabilidad del *stream*, sincronía, tasas de reproducción de la ventana de intérprete, y, sobre todo, evaluación con usuarios Sordos sobre comprensión y satisfacción. La tecnología, aquí, no es un fin en sí mismo: es el soporte de una política de reconocimiento que se verifica en la experiencia de uso.

Este recorrido muestra que la radio puede operar como un medio expandido donde la diferencia lingüística se vuelve principio de diseño. La hibridación no solo

ofrece un camino técnico hacia la accesibilidad, sino que redefine el entorno comunicativo y cultural: lo que antes fue límite se convierte en posibilidad, y el espacio mediático deja de ser un lugar de exclusión para transformarse en un campo de interacción sensorial y simbólica compartida.

### **6.3.3. *Transformación del entorno comunicativo***

La transformación del entorno comunicativo no depende únicamente de la innovación técnica, sino de la manera en que esta reorganiza las relaciones entre los sujetos, los sentidos y los significados. Cada avance tecnológico modifica no solo los canales de transmisión, sino también las formas de comprender y de participar en el mundo. En este sentido, la radio híbrida no representa una simple evolución del medio, sino una reconfiguración de la experiencia comunicativa: el espacio que antes excluía por diseño se convierte en un territorio de encuentro donde la diferencia puede habitar.

Esta transformación implica un cambio en el paradigma de producción y recepción. El oyente deja de ser un sujeto pasivo para convertirse en un participante activo dentro de un ecosistema comunicacional más amplio, donde la interacción entre lenguajes y tecnologías produce nuevas formas de sentido. La comunidad sorda, históricamente excluida del circuito radiofónico, puede así integrarse al flujo informativo a través de su propia lengua, validando que la accesibilidad no es un complemento, sino una condición estructural de justicia comunicativa.

El entorno mediático, cuando se piensa desde la hibridación, se presenta como un espacio de simultaneidad sensorial. En él, la palabra, la imagen y el gesto coexisten para ampliar la percepción de lo público. Esta coexistencia transforma también la noción de mensaje: ya no hay un centro único de emisión, sino una red de significados interdependientes que redefinen la forma de comprender la comunicación. McLuhan (1996), anticipa esta dinámica cuando afirma que cada nuevo medio reordena la jerarquía de los sentidos y, con ello, la estructura de la sociedad.

Esta lectura sugiere que la accesibilidad no es solo una exigencia ética, sino una oportunidad para repensar la naturaleza misma de los medios. La radio, al integrarse con plataformas digitales, redes sociales y espacios audiovisuales, se abre a una polifonía de voces y lenguajes que antes eran imposibles dentro de su marco tradicional.

Este proceso no elimina la identidad del medio, sino que la expande, permitiendo que el sonido se complemente con la imagen, que la escucha se acompañe del gesto y que la comunicación se redefina como una experiencia plural.

A nivel cultural, este tránsito también exige un cambio de mentalidad. Los medios deben asumir que su función ya no se limita a informar, sino a construir entornos simbólicos donde todos puedan tener presencia. La inclusión, en esta perspectiva, deja de ser un fin y se convierte en un método: una forma de pensar, producir y distribuir contenidos que reconozca la diversidad sensorial y lingüística de la audiencia. El medio, entonces, deja de imponer un lenguaje único para convertirse en un espacio de interpretación y diálogo.

Comprender los medios como extensiones del ser humano implica reconocer que, al mismo tiempo que amplifican nuestras capacidades, también revelan sus límites. La radio, como prolongación del oído, ha sido testimonio de esa paradoja: un medio capaz de unir a las masas, pero también de excluir a quienes no participan del canal auditivo. En esa tensión entre la voz y el silencio se inscribe el reto contemporáneo de la comunicación.

La era eléctrica que anticipó McLuhan nos enfrenta hoy a una posibilidad inédita: la convergencia de sentidos. Las tecnologías digitales han desbordado los marcos tradicionales del sonido, haciendo visible lo que antes permanecía fuera del espectro sensorial. Así, la hibridación mediática deja de ser un simple fenómeno técnico para convertirse en una oportunidad: una vía para reparar desigualdades históricas mediante la unión entre lo sonoro y lo visual.

Esta apertura tecnológica no disuelve las tensiones, pero sí permite reconfigurar el entorno comunicativo hacia un horizonte de justicia sensorial. La accesibilidad, en este sentido, ya no depende solo de la voluntad política o institucional, sino de la capacidad técnica para integrar diversos modos de percepción. Así, el pensamiento mcluhaniano deja de ser una teoría sobre los medios para transformarse en una herramienta de acción. El paso de la extensión a la hibridación marca el tránsito de la reflexión crítica a la estrategia: el reconocimiento de que las tecnologías pueden convertirse en instrumentos de equidad comunicativa.

En ese punto, la reflexión se desplaza hacia el ámbito de la práctica, donde el diseño de modelos inclusivos y el uso consciente de la tecnología abren nuevas posibilidades de participación. Este movimiento marca el inicio del terreno de la acción: la aplicación de la hibridación de medios como herramienta pertinente para visibilizar a la comunidad sorda, consolidar su prestigio institucional mediante una práctica coherente con los valores contemporáneos de inclusión y diversidad; y fortalecer la responsabilidad social de la radiog. Incorporar la accesibilidad no solo responde a un compromiso ético, sino que amplía el alcance y la legitimidad del medio ante su audiencia, generando confianza, reconocimiento y una reputación sólida frente a un público que valora la equidad como parte esencial de la comunicación.

## 7. Hibridación de medios y legitimidad comunicativa

Los medios de comunicación, como entidades legitimadas y con poder de legitimación, ejercen una influencia decisiva en la configuración de la realidad social. Su responsabilidad no se limita a informar, sino que abarca también la capacidad de incluir o excluir grupos dentro del discurso público, determinando quién puede participar y quién queda fuera del relato colectivo. En esta doble función —difusora y estructurante— reside una responsabilidad social ineludible, pero también una oportunidad estratégica: los medios que asumen la inclusión como eje de su práctica fortalecen su credibilidad y consolidan un prestigio institucional basado en la coherencia entre discurso y acción. Cada medio, al reorganizar las proporciones entre los sentidos —la televisión con su fusión de lo visual y auditivo, la prensa con su dominio de la vista y la alfabetización, y la radio con su carácter sonoro—, define un modo de acceso al conocimiento y una forma de pertenencia social. De ahí que su compromiso sea doble: reconocer las carencias estructurales que reproducen exclusión y diseñar soluciones que, además de éticas y funcionales, sean sostenibles y reputacionalmente sólidas, construidas junto a los grupos a los que buscan representar.

A partir de esta reflexión, la presente sección profundiza en la relación entre hibridación mediática y legitimidad comunicativa, explorando cómo los medios pueden transformar su función estructural para convertirse en agentes de inclusión y justicia social. Con base en los planteamientos de Marshall McLuhan, se examinará cómo los medios operan como extensiones sensoriales del ser humano, configurando modos particulares de percepción, conocimiento y pertenencia social. Este análisis permitirá comprender cómo la organización sensorial de cada medio —y, en particular, el carácter sonoro de la radio— ha influido en la exclusión de la comunidad sorda, y cómo la integración de lo visual y lo sonoro puede revertir esa tendencia mediante un modelo de comunicación más equitativo y participativo.

En las páginas siguientes, se abordarán tres dimensiones complementarias. Primero, el poder legitimador de los medios y su responsabilidad social en la representación de las diferencias. Luego, la descripción del entorno digital y la era eléctrica, donde la simultaneidad, la personalización y la interacción redefinen los límites de la comunicación

contemporánea. Finalmente, se presentará la propuesta de hibridación como un modelo innovador que articula inclusión, sostenibilidad y reputación institucional basado en las ideas de Joep Cornelissen (2014), proyectando a la radio como un medio en transformación, capaz de reconciliar tecnología, ética y coherencia comunicativa.

Como señaló McLuhan (1996), vivimos en la era eléctrica y, dentro de ella, en su fase digital. Un mundo interconectado en el que la información generada al otro lado del planeta llega en milésimas de segundos a la palma de la mano de cualquier persona con acceso a internet. Esta etapa se distingue por la descentralización de la producción y la circulación de los mensajes: ya no existen centros únicos de poder comunicativo, sino una multiplicidad de nodos que conforman la aldea global, en constante movimiento. El poder de comunicar, antes restringido a unos pocos, se ha vuelto compartido. En este ecosistema, lo instantáneo, lo simultáneo y lo interactivo se convierten en condiciones naturales del intercambio, produciendo transformaciones inmediatas en las dinámicas sociales. Bajo este panorama de fluidez y accesibilidad, resulta impensable sostener que no existen posibilidades para innovar con medios híbridos. Por el contrario, es precisamente este entorno el que demanda repensar la función social de los medios y aprovechar su potencial tecnológico para crear espacios de comunicación más inclusivos, capaces de generar impacto tanto en la cohesión social como en la reputación institucional de quienes los implementen. Las herramientas ya están disponibles; el reto radica en utilizarlas con propósito y visión estratégica para propiciar un cambio duradero.

Los medios no solo amplían nuestras capacidades humanas, sino que transforman la manera en que experimentamos la realidad, al punto de determinar qué consideramos visible o legítimo dentro del espacio público. Lo que los medios muestran se convierte en parte de lo que reconocemos como existente; lo que omiten desaparece del horizonte colectivo. Este principio adquiere un sentido ético profundo: si la radio, por su naturaleza sonora, excluye a quienes no acceden al canal auditivo, la pregunta ya no es si puede cambiar, sino por qué no lo ha hecho. En un contexto tecnológico que permite integrar recursos visuales sin perder identidad, la invisibilización de ciertos grupos deja de ser una limitación técnica para convertirse en un dilema de voluntad y coherencia institucional.

Los medios poseen un poder inmenso, capaz de homogeneizar experiencias a gran escala, tanto en su forma como en la manera en que modelan la vida social de las naciones. Al imponer principios de uniformidad cultural, determinan no solo qué se comunica, sino cómo debe ser percibido y validado. Cada medio, en su momento histórico, ha reconfigurado los sentidos, impuesto nuevas proporciones y transformado la organización social. La radio, en particular, ha excluido sistemáticamente a las personas que no acceden al canal auditivo, bajo la aceptación tácita de una sociedad que rara vez cuestiona las estructuras técnicas y simbólicas de la comunicación. La experiencia radiofónica fue universalizada como si lo sonoro bastara para todos, ignorando la diversidad sensorial y comunicativa que compone el tejido social. Aunque hoy existen herramientas capaces de revertir esta exclusión, la lógica de homogeneización persiste, sostenida no solo por la costumbre, sino por un rezago estratégico que impide reconocer la inclusión como oportunidad de innovación y como valor reputacional de largo plazo.

El intercambio que los medios propician no es únicamente funcional, sino también sensorial. Cada uno redistribuye las proporciones entre los sentidos y, al hacerlo, redefine los modos de conocer y validar la realidad. Como audiencias, hemos interiorizado estas transformaciones sin mayor cuestionamiento, incorporándolas a nuestra cotidianidad como si fueran naturales. McLuhan (1996), advierte este fenómeno como un embotamiento progresivo frente a nuestras propias extensiones tecnológicas: al depender de ellas de manera constante, olvidamos su carácter de prótesis y comenzamos a operar bajo su lógica, casi en «piloto automático». Este automatismo conlleva un riesgo profundo: la pérdida del criterio y la pasividad frente a los sistemas mediáticos. Cuando las refutaciones surgen, rara vez alcanzan la fuerza necesaria para transformar las estructuras existentes. Reconocer este riesgo no implica condenar a los medios, sino asumir la responsabilidad de conducir su poder hacia un desarrollo social más equitativo y una comunicación capaz de generar legitimidad, innovación y confianza. Solo así podrán convertirse en verdaderos agentes de transformación cultural y ética.

Actualmente, uno de los conceptos más relevantes dentro del ámbito comunicacional es el de la *personalización*. Las estructuras mediáticas se han adaptado a este principio mediante la segmentación, ofreciendo mensajes, productos y servicios ajustados a perfiles y contextos específicos. Este cambio no se limita a una estrategia de

*marketing*, sino que responde a una transformación cultural más amplia: en la era digital, la capacidad crítica para filtrar, conectar y resignificar la información disponible se vuelve tan esencial como la producción de contenidos originales. El foco se desplaza hacia lo simbólico, lo creativo y lo colaborativo, elementos que determinan el valor de una marca y consolidan su reputación en un entorno saturado de estímulos. En palabras de McLuhan (1996), «el artículo hecho a la medida está sustituyendo al producido en masa» (p. 356), una afirmación que anticipa con precisión la lógica actual de la comunicación personalizada: la transición del mensaje genérico hacia la experiencia ajustada a cada individuo.

Este fenómeno, más allá de su dimensión técnica, representa una ventaja estratégica para los medios. Al personalizar su comunicación, logran responder con mayor precisión a las necesidades y expectativas de distintos públicos, fortaleciendo su vínculo con las audiencias y, al mismo tiempo, generando legitimidad social. En el caso de la comunidad sorda, este principio adquiere una fuerza transformadora: el problema deja de formularse en torno a su imposibilidad de acceder al canal auditivo y se convierte en una oportunidad de innovación. La pregunta ya no es por qué no pueden participar, sino cómo rediseñar los formatos comunicativos para que su diferencia no sea un obstáculo, sino el eje central de un modelo inclusivo. En ese punto emerge la propuesta de hibridación mediática, que plantea una heterogeneización de la experiencia comunicacional: integrar distintos lenguajes sensoriales para ampliar los modos de interacción y generar un bien reputacional al proyectar coherencia entre tecnología, ética y responsabilidad social.

Si se parte del reconocimiento de que la lengua de señas es el medio de comunicación más eficaz para la comunidad sorda, y que su contexto actual exige accesibilidad real, se vuelve evidente que no es la comunidad la que debe adaptarse a las lógicas mediáticas, sino los medios los que deben transformarse. Desde una mirada estratégica, la radio puede convertir su aparente limitación —ser un medio esencialmente sonoro— en una fortaleza. La ausencia de distractores visuales abre la posibilidad de incorporar la interpretación en lengua de señas como un recurso que no resta identidad, sino que potencia la claridad y la fidelidad del mensaje, ampliando su alcance sin comprometer su esencia. La radio no pierde su naturaleza; al complementarse con un componente visual, gana en pertinencia, legitimidad y proyección social. En esa ampliación

sensorial se encuentra no solo una respuesta ética, sino también una oportunidad empresarial: la de posicionarse como referente en innovación comunicacional e inclusión, anticipándose a las transformaciones que marcarán la comunicación en la era digital.

La era digital brinda un escenario propicio para concretar la hibridación de medios. Actualmente, las emisoras radiales cuentan con plataformas en línea —principalmente sus sitios web— que funcionan como extensiones naturales de su programación. Estos espacios constituyen el terreno ideal para habilitar la interpretación en vivo en lengua de señas dentro de los programas radiales. Tal como sucede con las transmisiones en *streaming*, resulta completamente viable implementar un módulo paralelo de interpretación en tiempo real, accesible con un solo clic. No se trata únicamente de una cuestión técnica, sino de diseño comunicativo: la clave está en cómo se planifica y ejecuta el modelo, garantizando que el proceso se desarrolle junto a la comunidad sorda. En ese sentido, la propuesta no responde al principio de «hacer para ellos», sino de «hacer con ellos», construyendo soluciones que reflejen sus necesidades reales y su experiencia cotidiana como audiencia.

Este modelo permitiría reordenar la jerarquía sensorial y cognitiva de una sociedad que aún distribuye ventajas y vulnerabilidades de forma desigual. La era eléctrica, descrita por McLuhan (1996), se caracteriza por la simultaneidad y la multicanalidad —oral, visual, táctil e interactiva—; es precisamente en ese cruce donde se redefinen los criterios de justicia comunicativa. Un medio híbrido no se limita a transmitir información: transforma patrones culturales, resignifica la interacción social y legitima la presencia de grupos históricamente invisibilizados en el espacio público.

La hibridación de lo sonoro y lo visual representa mucho más que una solución técnica: es la apertura de un nuevo medio cultural que cuestiona hábitos excluyentes y propone experiencias de comunicación verdaderamente inclusivas, en coherencia con los principios de la era eléctrica descritos por McLuhan. Este encuentro entre la radio y la lengua de señas no solo amplía las posibilidades del mensaje, sino que desestabiliza la rutina sensorial, interrumpe la lógica de la homogeneización y fomenta una comunicación más diversa, participativa y consciente. El resultado trasciende la mera accesibilidad: constituye una transformación epistemológica del modo en que entendemos la

comunicación, donde la diversidad deja de percibirse como un límite y se convierte en la base de nuevas formas de convivencia, reconocimiento y legitimación social.

La propuesta de hibridación de la radio con interpretación en lengua de señas no puede clasificarse únicamente como un medio caliente o frío en los términos de McLuhan, sino como un medio híbrido, capaz de combinar la intensidad emocional de lo sonoro con la interactividad cognitiva de lo visual. Este cruce permite repensar la radio no como un canal excluyente, sino como un espacio de apertura a la diferencia, en el que convergen nuevas formas sensoriales y culturales de comunicación. En este sentido, el medio deja de ser un simple soporte tecnológico para convertirse en un entorno de interacción simbólica, donde el intercambio entre lenguajes y sensibilidades redefine los límites de lo comunicable.

Con esta hibridación se responde a una cuestión central: en el ecosistema mediático contemporáneo no importa únicamente qué se comunica, sino cómo y a través de qué canal. La forma en que los medios transmiten la información nunca es neutra, pues cada formato, código y soporte porta una carga simbólica que influye en cómo la sociedad percibe la realidad. Lo decisivo no es solo el contenido explícito, sino las condiciones de circulación que determinan qué voces adquieren legitimidad y cuáles permanecen invisibles. La radio híbrida, al integrar la lengua de señas, no solo amplía sus fronteras comunicativas, sino que redefine su función social y proyecta una nueva reputación institucional basada en la coherencia entre ética, tecnología e innovación.

En este sentido, la propuesta de un modelo híbrido no se limita a resolver un problema técnico de accesibilidad, sino que confronta directamente las estructuras simbólicas que han colocado a la comunidad sorda en un lugar marginal. Lo que está en juego no es simplemente añadir un canal más, sino transformar el modo en que se valida la experiencia comunicativa, reconociendo que la representación social también se configura en la materialidad de los medios. La hibridación, entonces, no es un añadido superficial: es una estrategia que redistribuye las formas de participación y reconfigura el sentido de lo común al integrar a quienes históricamente han sido silenciados.

Esta hibridación se trata de la apertura de un nuevo medio cultural que rompe con hábitos excluyentes y propone experiencias de comunicación verdaderamente inclusivas.

Esta innovación no debe entenderse como un simple añadido técnico, sino como la posibilidad de transformar las dinámicas sociales que históricamente han silenciado a la comunidad sorda. Tal apertura no solo tiene un valor social y cultural incalculable, sino que también impacta de manera significativa en la reputación de las compañías que decidan implementarla. El primer medio en llevarla a cabo no solo se destacaría como pionero en materia de inclusión comunicacional, sino que además abriría un espacio para un público que nunca ha sido tomado en cuenta, lo que podría traducirse en fidelidad a largo plazo y en un crecimiento sostenido en la recepción de su contenido por parte de una audiencia nueva y valiosa.

Es importante subrayar que la finalidad no debe reducirse a proyectar una imagen positiva o cumplir con un requisito de inclusión superficial. La verdadera trascendencia radica en que el medio radial se haga responsable de la implementación de manera seria, sostenible y coherente con sus propios objetivos empresariales. Solo así se garantiza que no se convierta en un gesto aislado de *marketing* social, sino en una apuesta real por generar cambios estructurales en la forma de comunicar e integrar a públicos históricamente excluidos.

En este sentido, la integración de modelos híbridos de comunicación no puede ser improvisada ni quedar en manos de acciones dispersas. Requiere el desarrollo de una estrategia de comunicación que actúe como guía para su implementación. Esta estrategia no debe limitarse a un plan programático y operativo, sino que debe orientarse a que la propuesta permee en la sociedad, se legitime en la práctica y genere un impacto duradero tanto en la percepción social como en la reputación del medio que la adopta. De este modo, la innovación no solo se valida externamente por los beneficios que ofrece a la comunidad sorda, sino que también se convierte en un activo reputacional que fortalece la posición de la empresa como un actor comprometido con la responsabilidad social, la inclusión y la construcción de un futuro comunicacional más justo.

La propuesta de hibridación mediática encuentra su solidez no solo en la coherencia ética y comunicativa que promueve, sino también en su viabilidad estratégica. Toda innovación, para sostenerse en el tiempo, debe integrarse dentro de una lógica organizacional que le dé permanencia y sentido. En ese marco, la estrategia de

comunicación adquiere un papel esencial: más que un instrumento operativo, debe actuar como un eje rector que oriente la implementación del modelo híbrido, asegurando que este permee en la sociedad, se legitime en la práctica y genere un impacto duradero tanto en la percepción pública como en la reputación institucional.

### **7.1. Comunicación estratégica y el modelo de hibridación**

La consolidación de un modelo de hibridación mediática requiere más que voluntad ética: exige una planificación estratégica que traduzca los principios de inclusión y accesibilidad en acciones sostenibles dentro del sistema empresarial. Es ingenuo pensar que una corporación adoptará medidas sin esperar un retorno benéfico para su operación; las acciones estratégicas, por más sociales o inclusivas que parezcan, siempre estarán condicionadas por la lógica de la sostenibilidad organizacional. En otras palabras, las propuestas de innovación antes descritas no se implementan únicamente por altruismo, sino porque deben garantizar algún beneficio —reputacional, económico o de legitimidad— que las justifique dentro del modelo de negocio.

Este reconocimiento no desvirtúa la intención social de la iniciativa, sino que la fortalece desde una perspectiva realista: toda transformación duradera en los medios debe sustentarse en beneficios tangibles que aseguren su continuidad en el tiempo. En este marco, la comunicación estratégica se convierte en el vínculo entre la responsabilidad social y la rentabilidad empresarial, permitiendo que la ética se integre a la estructura corporativa sin perder su fuerza transformadora.

El desarrollo que sigue propone un acercamiento al modelo de Cornelissen (2014), a partir del cual se delinearán una estrategia de comunicación capaz de articular los objetivos inclusivos de la radio con los principios de gestión y sostenibilidad. Este modelo servirá como guía metodológica para estructurar la implementación del sistema híbrido, estableciendo los pasos, niveles y actores necesarios para que la propuesta no quede en el plano discursivo, sino que se materialice en una práctica institucional coherente y de impacto social comprobable.

A continuación, se desarrolla una aplicación práctica del modelo de comunicación propuesto por Cornelissen (2014), adaptado al contexto de la radio guatemalteca y a la

inclusión de la comunidad sorda. Primero, se explicarán los principios teóricos del modelo, destacando su énfasis en la coherencia entre identidad, imagen y reputación corporativa. Luego, se examinará cómo estos componentes pueden trasladarse al ámbito mediático, planteando una estrategia de comunicación estructurada en etapas, que permita articular los valores de accesibilidad, participación y sostenibilidad empresarial. Posteriormente, se definirán los niveles de acción y los actores involucrados, estableciendo un marco operativo que asegure la implementación efectiva del sistema híbrido dentro de las emisoras radiales. Finalmente, se expondrán las implicaciones estratégicas y reputacionales del modelo, evidenciando cómo su aplicación no solo beneficia a la comunidad sorda, sino que también fortalece la legitimidad institucional de los medios y su posicionamiento como agentes de transformación social.

Cornelissen (2014), sostiene que la comunicación de una corporación tiene como principal objetivo la gestión de la reputación, la cual constituye uno de los activos más valiosos de cualquier organización, especialmente en contextos altamente expuestos al escrutinio público. Los medios de comunicación, por su naturaleza, se encuentran permanentemente en el ojo social, pues su labor es convivir a diario con las audiencias, moldear percepciones y legitimar discursos. Esto significa que su reputación no solo se pone en juego cuando difunden información, sino también en cómo lo hacen y en qué tanto son capaces de responder a las demandas sociales. En este sentido, la comunicación de un grupo radial no puede limitarse a informar; debe convertirse en un proceso integral, orientado a generar confianza, construir percepciones positivas y sostener relaciones estables con sus distintos grupos de interés.

De acuerdo con Cornelissen, la reputación se consolida únicamente cuando hay coherencia entre lo que una organización dice y lo que hace, así como en su capacidad de responder a las expectativas de los públicos. Si una radio decidiera incorporar intérpretes en lengua de señas en sus transmisiones en línea, no bastaría con habilitar un apartado técnico en el sitio web. Para que esta acción tenga valor real, debe estar acompañada de un sustento estratégico que la vincule con los objetivos generales del medio. De lo contrario, corre el riesgo de percibirse como un gesto aislado o como una acción de «maquillaje social», algo que la audiencia identifica rápidamente como oportunismo. Por el contrario, si está vinculada a la misión institucional, al posicionamiento estratégico y a la visión

empresarial, se convierte en un aporte legítimo que genera confianza, credibilidad y reputación.

Este es el punto en el que la estrategia de comunicación se vuelve indispensable: no se trata de improvisar soluciones técnicas, sino de diseñar un plan integral que otorgue sentido, coherencia y sostenibilidad a la propuesta. La comunicación estratégica actúa como guía, no en el plano meramente programático, sino en la manera en que el proyecto se inserta dentro de la cultura organizacional, permea en los procesos internos y se traduce en un aporte social verificable. En esta lógica, la creación de un espacio digital que habilite la interpretación en lengua de señas para la radio no sería solo una innovación técnica, sino un activo reputacional que eleva la posición de la empresa como un actor socialmente responsable y que, además, abre oportunidades de rentabilidad en nuevas audiencias.

La rentabilidad de este tipo de acciones no siempre se mide en términos inmediatos de ingresos, sino en beneficios reputacionales y competitivos de largo plazo. Una emisora pionera en implementar accesibilidad digital para la comunidad sorda se distinguiría como un referente de innovación en el mercado mediático. Este posicionamiento diferencial le otorgaría ventajas estratégicas frente a sus competidores: fidelidad de un público nuevo que nunca había sido considerado, atracción de inversionistas interesados en proyectos de impacto social, reconocimiento institucional y mayor credibilidad frente a otros grupos de interés como anunciantes, organizaciones de la sociedad civil y entes gubernamentales. En un entorno donde las marcas compiten no solo por cuota de mercado, sino por legitimidad social, este tipo de iniciativas representan una ventaja difícil de replicar en el corto plazo.

Cornelissen (2014), enfatiza que la comunicación dentro de las corporaciones debe entenderse como una amalgama entre *marketing* y relaciones públicas, cuya separación tradicional generaba esfuerzos aislados y de bajo impacto. La creciente complejidad del entorno comunicacional llevó a comprender que ambas funciones debían integrarse bajo un mismo marco estratégico, con el fin de maximizar el valor reputacional de las acciones. Justo ahí reside la fortaleza de la propuesta: habilitar la interpretación en lengua de señas no es únicamente una medida inclusiva, sino la oportunidad de articular *marketing*, relaciones públicas y responsabilidad social en un solo eje estratégico que aporte valor tanto a la sociedad como a la empresa.

Además, el modelo responde a la tendencia global de audiencias que exigen coherencia, autenticidad y compromiso social de las marcas con las que interactúan. En este sentido, la propuesta no se presenta como un gasto, sino como una inversión en la construcción de legitimidad institucional, en la fidelización de públicos históricamente marginados y en la apertura de nuevas oportunidades para fortalecer vínculos con todos los grupos de interés. Las radios que decidan implementarlo no solo estarán corrigiendo una carencia histórica de accesibilidad, sino que se posicionarán como referentes de innovación y responsabilidad en el ecosistema mediático.

En definitiva, el valor de esta acción no radica únicamente en la accesibilidad que brinda a la comunidad sorda, sino en el modo en que se alinea con los principios de la comunicación estratégica: identificar un problema social relevante, articular una respuesta coherente con los objetivos empresariales, generar confianza y consolidar reputación. Es ahí donde se encuentra la verdadera rentabilidad: en la capacidad de un grupo radial de demostrar que puede innovar, transformar y liderar desde la inclusión.

Construir una estrategia comunicacional estratégica implica reconocer que la comunicación interna y la externa no pueden funcionar de manera aislada. La coherencia entre ambas es esencial porque su interacción constante permite generar un proceso de retroalimentación: lo que se comunica hacia afuera debe estar respaldado por lo que se comunica y se vive hacia adentro de la organización. Si existe un desajuste en este engranaje o si la estrategia está ausente, cada acción comunicativa —por pequeña que sea— puede poner en riesgo la coherencia del mensaje, dañar la credibilidad y afectar directamente la reputación corporativa de la empresa.

En este marco, la comunicación dentro de corporaciones debe entenderse como un modelo de gestión integral que asegura consistencia en los mensajes, facilita la coordinación con la alta dirección y, sobre todo, garantiza que toda la comunicación esté alineada con los objetivos generales de la organización. Es decir, no se trata únicamente de difundir información, sino de colocar la comunicación al servicio de la estrategia global de la empresa, convirtiéndola en un recurso estratégico que da soporte a la visión institucional.

De igual forma, la construcción de una estrategia comunicacional requiere que esta se diseñe como un sistema medible y evaluable. Solo de esa manera es posible garantizar

no solo la consistencia en los mensajes, sino también un aprendizaje organizacional continuo que permita a la empresa adaptarse, mejorar y fortalecer sus procesos comunicativos en el tiempo. Al final, la estrategia de comunicación no puede concebirse como un documento estático, sino como una función dinámica que se ajusta a las necesidades de la organización y de su entorno.

Para iniciar el desarrollo de una estrategia comunicacional que sustente el modelo de hibridación, es fundamental comprender, como expone Cornelissen, que esta debe abordarse desde distintas dimensiones que integren lo institucional, lo relacional y lo social.

- **A = *corporate advertising***: en este caso, no se trataría de anunciar un producto, sino de impulsar publicidad institucional que posicione a la emisora como un medio pionero en accesibilidad. Se busca destacar su identidad y compromiso con la inclusión, los derechos humanos y la innovación social, mostrando que la apertura de este canal híbrido es parte de su ADN y no solo un añadido técnico.
- **B = *direct marketing***: aquí cobra relevancia la comunicación directa con la comunidad sorda a través de canales accesibles: correos acompañados de videos en lengua de señas, invitaciones personalizadas a transmisiones accesibles, etcétera. El valor de este apartado está en que las acciones no se diseñen de forma unilateral, sino en conjunto con la comunidad sorda. Así, cada iniciativa no solo comunica, sino que también refleja un proceso de aprendizaje mutuo sobre cómo transmitir información de forma adecuada y significativa.
- **C = *distribution and logistics, pricing and development of products***: al no tratarse de un producto comercial, esta dimensión se adapta a la distribución de contenidos accesibles. Esto implica habilitar espacios específicos en los sitios web de las emisoras para la interpretación en lengua de señas, definir horarios de programación accesibles y diseñar el producto central de este modelo: la experiencia de hibridación entre la radio y la lengua de señas, concebida como un servicio cultural y social.
- **D = *corporate public relations***: este nivel se entiende como la construcción de relaciones institucionales sólidas con *stakeholders* clave: asociaciones de personas Sordas, organismos de derechos humanos, ministerios de cultura y

comunicación, así como medios aliados. La gestión aquí va más allá de lo operativo y se convierte en un ejercicio político y social que busca otorgar legitimidad y respaldo a la iniciativa.

- **F = *mass media advertising***: este punto se traduce en campañas masivas para visibilizar la innovación. *Spots* en televisión, piezas en redes sociales y publicaciones en prensa deben resaltar a la emisora que decida implementarlo como el primer medio híbrido en Guatemala en abrir sus contenidos a la comunidad sorda, proyectando su reputación como referente en inclusión y marcando un precedente en el sector comunicacional.

A través de lo expuesto, se comprende que la comunicación estratégica no puede reducirse a la correcta ejecución de tácticas ni a la operación eficiente de múltiples canales. Más bien, consiste en una articulación coherente entre la identidad que la organización aspira a construir y la imagen que realmente proyecta frente a sus públicos. Se trata de una práctica que actúa como bisagra entre la empresa y su entorno, capaz de ajustar, alinear y sostener en el tiempo una narrativa institucional que respalde la estrategia corporativa. En este sentido, resulta evidente que ninguna estrategia comunicacional puede concebirse desde la rigidez; por el contrario, debe entenderse como un proceso dinámico que combina lo planificado —metas, programas, calendarios— con lo que emerge del contexto —expectativas cambiantes, coyunturas críticas, asuntos imprevistos—, exigiendo capacidad de lectura, adaptación y respuesta. Asimismo, es importante recordar que una estrategia no equivale a un plan operativo ni a un presupuesto: se configura, ante todo, como una orientación de rumbo, un marco que guía la selección de planes y tácticas, y no al revés. Bajo esta lógica, la comunicación estratégica deja de ocupar un lugar meramente instrumental para consolidarse como una función de gestión que proyecta a largo plazo, vela por la coherencia entre mensajes y acciones, y anticipa escenarios para conducir las decisiones cotidianas con visión y consistencia.

La idea central de toda estrategia radica en comprender a la organización en constante relación con su entorno. La comunicación estratégica, en este sentido, se ubica precisamente en esa frontera: interpreta las señales del contexto y, al mismo tiempo, proyecta a la organización dentro de la conversación social. Su función es encontrar puntos de conexión entre lo que la empresa puede y quiere ser y lo que su ambiente demanda,

acepta o cuestiona. Bajo esta lógica, la propuesta de hibridación pone en evidencia una problemática histórica: la falta de acceso a la información por parte de la comunidad sorda, que ha significado también su marginación dentro del entramado social. Al responder a esta exclusión, la radio no solo se representa como un medio que participa de la conversación, sino que se posiciona como un referente al tomar acción frente a una necesidad legítima y urgente, dando un paso hacia la construcción de un entorno comunicativo más justo e inclusivo.

Para el desarrollo de una estrategia exitosa debe delimitarse que su aplicación necesita de dos actores principales: el *communication technician* y el *communication manager*. Cuando la organización reconoce ambos niveles y los articula, la comunicación deja de ser una función periférica y pasa a formar parte del circuito real de la estrategia. A esto se suma, que como *trigger* del desarrollo de la estrategia debe tomarse en cuenta la reputación actual de la empresa —cómo nos perciben— y la visión —cómo queremos ser percibidos—. esa comparación surge una diferencia que obliga a decidir un propósito de cambio y esta diferencia es la base de la intención estratégica a utilizar: el cambio o la consolidación en la reputación de la empresa que se pretende lograr.

Al tener la intención estratégica, se formulan los mensajes temáticos (*themed messages*) para encarnan la intención estratégica en líneas de discurso estable. Luego, se eligen los estilos de mensaje adecuados al contexto competitivo y a la naturaleza de la relación con los *stakeholders*. Según el autor, existen cinco estilos principales de mensajes:

1. ***Rational message style***: se apoya en logros tangibles y beneficios comprobables. Al mostrar datos y evidencias que la competencia difícilmente puede replicar, la organización transmite confianza y credibilidad en cada mensaje. Un mensaje de este estilo se vería de la siguiente manera: «Desde la implementación del modelo híbrido, nuestra audiencia digital creció un 22 % y se registró un incremento del 35 % en la interacción de usuarios pertenecientes a la comunidad sorda».
2. ***Symbolic association message style***: plantea una forma de diferenciación que no se basa en ventajas materiales ni en datos técnicos, sino en la capacidad de una organización para vincularse con valores colectivos, símbolos reconocidos o significados culturales que gozan de legitimidad social. Su relevancia aparece en

escenarios donde las empresas ofrecen productos o servicios similares y es complicado destacar con argumentos puramente racionales o cuando se pretende transmitir aspectos relacionados con la responsabilidad social, la sostenibilidad o el compromiso comunitario. Aplicado a la propuesta de hibridación, este estilo puede ser una alternativa efectiva, pues podría conectar directamente con el compromiso de la emisora hacia la integración de la comunidad sorda, lo cual proyecta una imagen institucional coherente con los principios de equidad y justicia social.

3. ***Emotional message style:*** se orienta a generar cercanía e involucramiento apelando directamente a los sentimientos de los públicos. No se limita a transmitir información, sino que busca provocar una respuesta afectiva que fortalezca el vínculo con la organización. Puede apoyarse en emociones positivas, como la alegría, el entusiasmo o la nostalgia, que permiten asociar la marca con experiencias memorables y satisfactorias; pero también puede recurrir a emociones negativas, como el miedo o la preocupación, cuando el objetivo es llamar la atención sobre riesgos, injusticias o problemáticas sociales que requieren acción. La clave para que este estilo sea efectivo radica en la autenticidad y la pertinencia: la emoción evocada debe percibirse como real y estar directamente relacionada con la situación o causa que se comunica, de lo contrario se corre el riesgo de generar desconfianza o rechazo.
4. ***Generic message style:*** se basa en formular afirmaciones generales relacionadas con la industria o con la causa en la que se sitúa la organización, sin recurrir a comparaciones ni pretensiones de superioridad frente a otros actores del sector. Su propósito no es destacar individualmente a la empresa, sino fortalecer o visibilizar la categoría completa a la que pertenece. Este estilo se utiliza principalmente en contextos donde existe un dominio total del mercado o cuando se busca estimular la demanda general de un producto, servicio o incluso de una causa social, en lugar de centrar la atención en una sola marca. De esta forma, el mensaje se convierte en una invitación amplia que legitima el valor de la industria en su conjunto, posicionando a la organización como parte de un esfuerzo colectivo más que como un competidor aislado.

5. *Preemptive message style*: combina la lógica de un mensaje genérico con una insinuación de superioridad, lo que le otorga un carácter estratégico particular. Este estilo resulta especialmente relevante en industrias que atraviesan procesos de cambio, ya que permite a una organización posicionarse tempranamente como líder en un tema emergente o en una capacidad clave que marcará el rumbo futuro del sector. En el caso de la hibridación entre radio e interpretación en lengua de señas, este estilo podría convertirse en una opción muy pertinente: si es el primer grupo radial en implementar un modelo accesible de este tipo, no solo se destacaría como pionero, sino que además establecería una referencia difícil de igualar en términos de innovación e inclusión. De esta manera, el mensaje no se limita a anunciar una novedad, sino que proyecta liderazgo y autoridad en un campo donde apenas se empiezan a abrir discusiones y posibilidades.

A este punto, el proceso ya habría recorrido sus fases iniciales: primero, definir la intención reputacional a partir de la brecha entre cómo la emisora es percibida y cómo quiere ser reconocida; luego, traducir esa decisión en mensajes temáticos capaces de sostenerse en el tiempo, evitando contradicciones y el desgaste de un discurso vacío; y finalmente, seleccionar el estilo de mensaje que mejor se ajuste a las ventajas reales de la organización, a su madurez comunicacional y al clima competitivo en el que opera. Superada esta etapa, corresponde avanzar hacia la planificación estratégica y la gestión de la campaña que dará vida a la herramienta híbrida.

## **7.2. Planificación de estrategia y gestión de la campaña**

Esta fase puede ser una de las más demandantes, pero también es decisiva, porque es la que asegura que la propuesta no quede en una idea aislada, sino que se materialice como un proyecto sólido, sostenible y alineado con los objetivos corporativos. Es aquí donde la estrategia deja de ser un ejercicio conceptual para convertirse en una guía práctica que garantice el éxito y la correcta inserción de la hibridación en un contexto comunicacional y social más amplio.

La planificación de la campaña puede construirse siguiendo los siete pasos que propone Cornelissen (2014), concebidos como una ruta metodológica que permite estructurar y aplicar de forma coherente cualquier estrategia comunicacional. Estos pasos

no deben interpretarse como una receta rígida, sino como un marco flexible que orienta las decisiones y asegura que cada acción se traduzca en un impacto real y sostenible.

En este caso, lo esencial es que cada fase del proceso se desarrolle con la participación real de los *stakeholders*, y de manera particular con la comunidad sorda. Su involucramiento no puede reducirse a un gesto simbólico o superficial; debe ser profundo y constante, garantizando que cada acción, cada mensaje y cada canal respondan a sus verdaderas necesidades, expectativas y formas de interacción. Solo bajo este principio la propuesta podrá consolidarse como una herramienta comunicacional viable y funcional, con capacidad de generar valor social genuino y, al mismo tiempo, beneficios empresariales para la emisora que decida implementarla.

Se trata, por lo tanto, de un ejercicio hipotético que funciona como guía para cualquier empresa radial interesada en implementar un modelo de hibridación con lengua de señas. No pretende diseñar de antemano la aplicación concreta en una emisora o grupo radial específico, sino establecer un horizonte conceptual desde el cual pueda pensarse y desarrollarse una acción de este tipo, siempre dentro de un marco de comunicación estratégica.

### ***7.2.1. Intención estratégica***

Esta intención parte de la brecha reputacional que existe entre lo que representa actualmente la radio —un medio históricamente inaccesible para la comunidad sorda— y lo que podría llegar a ser si incorporara un modelo inclusivo: un referente en accesibilidad, innovación social y responsabilidad cultural. La estrategia, entonces, se concibe como un mecanismo para guiar ese tránsito reputacional, mostrando a las radios que no se trata solo de añadir una herramienta técnica, sino de reposicionarse en el ecosistema mediático.

En este marco, la intención estratégica, la cual se ha descrito con anterioridad, también se traduce en la necesidad de definir mensajes temáticos sostenibles en el tiempo, evitando contradicciones o discursos efímeros. Si una empresa radial decidiera aplicar la hibridación, debería hacerlo desde una narrativa clara y coherente que pueda sostenerse más allá de una campaña puntual, proyectando consistencia tanto hacia su público oyente como hacia la comunidad sorda.

Se reconoce que cualquier intención estratégica debe estar ligada a la selección del estilo de mensaje más pertinente. No todas las emisoras tienen las mismas capacidades ni el mismo grado de madurez comunicacional, de modo que la propuesta aquí funciona como una brújula: orientar a que la organización seleccione el enfoque de comunicación (racional, simbólico, emocional, etc.) que mejor encaje con su realidad y con el contexto competitivo. En otras palabras, la intención estratégica no es un plan cerrado, sino una dirección de rumbo que busca guiar a las radios interesadas en ser vistas como pioneras en inclusión y accesibilidad.

### **7.2.2. Definir objetivos de comunicación**

Consiste en definir objetivos de comunicación claros y alcanzables. Cornelissen (2014), señala que estos deben formularse bajo el criterio de los llamados objetivos SMART:

- **Específicos**, el objetivo debe estar claramente definido y no ser vago o general.
- **Medibles**, debe poder cuantificarse o evaluarse numéricamente para saber si se está cumpliendo.
- **Alcanzables**, tiene que ser realista, posible de lograr con los recursos y capacidades disponibles.
- **Relevantes**, el objetivo debe tener importancia y estar alineado con metas más amplias.
- **Temporales**, debe tener un plazo claro para su cumplimiento.

Esto significa que no basta con plantear aspiraciones generales como «mejorar la inclusión» o «llegar a más públicos», sino que es necesario traducirlas en metas concretas, evaluables y vinculadas a un horizonte temporal definido.

En el caso del modelo de hibridación, un objetivo de comunicación específico podría ser garantizar que, en el lapso de un año desde la implementación, al menos un porcentaje determinado de la programación radial cuente con transmisión paralela en lengua de señas a través de la web. Esto no solo da un marco de medición, sino que fija un compromiso claro con la accesibilidad. Otro objetivo podría ser aumentar la

credibilidad del medio ante la opinión pública, de modo que la emisora sea percibida como pionera en inclusión y responsabilidad social. Aquí lo relevante es que el objetivo no se limite a «comunicar más», sino a cambiar percepciones y consolidar confianza en torno a la innovación.

Asimismo, los objetivos pueden orientarse a fortalecer la relación con la comunidad sorda, asegurando que participe en todas las fases del proceso y que perciba al medio como un aliado legítimo en su lucha por la inclusión. En términos prácticos, esto se traduce en medir la satisfacción de la comunidad respecto a la herramienta híbrida, a través de encuestas, entrevistas o espacios de retroalimentación periódica.

Otro objetivo comunicacional podría ser la ampliación del alcance de la emisora hacia públicos que históricamente no habían sido contemplados como audiencia. Incorporar a la comunidad sorda no solo responde a un principio de justicia social, sino que también abre la puerta a un nuevo sector de consumidores culturales. De esta manera, los objetivos de comunicación cumplen una doble función: aseguran que el modelo tenga impacto real en la inclusión y, al mismo tiempo, generan un valor tangible para la organización que lo implemente.

### **7.2.3. *Identificar y priorizar las audiencias objetivo***

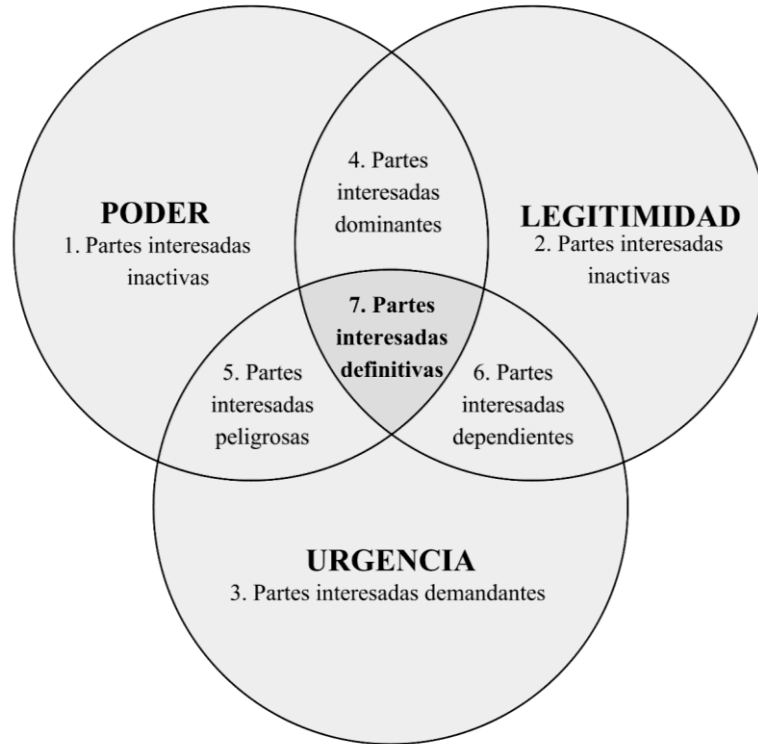
La identificación y priorización de audiencias constituye uno de los pasos más sensibles en la planificación estratégica, porque permite enfocar los recursos de manera inteligente y asegurar que la propuesta responda a quienes realmente importan para el logro de los objetivos. Cornelissen (2014), plantea que no todos los públicos tienen el mismo peso ni la misma influencia en el desarrollo de una estrategia, por lo que reconocer, clasificar y jerarquizar a las audiencias es esencial.

En el modelo de hibridación, la comunidad sorda se reconoce como *stakeholder* principal y prioritario. Esto no solo porque es el grupo históricamente excluido de la radio, sino porque la propuesta se diseña precisamente para responder a su derecho de acceso a la información. Incluirlos en este lugar de centralidad implica que la estrategia no se limite a verlos como receptores pasivos, sino como actores activos que participan en la construcción, validación y mejora de la iniciativa. De esta manera, cada decisión comunicacional se alinea con sus necesidades, expectativas y contextos culturales.

Para llevar a cabo el proceso de identificación y jerarquización de audiencias, existen herramientas metodológicas que pueden guiar a cualquier empresa interesada en desarrollar una estrategia inclusiva. Una de las más relevantes es el *modelo de prominencia de las partes interesadas*. Este modelo clasifica a los *stakeholders* a partir de tres atributos (Figura 1): poder, entendido como la capacidad de influir en la organización; legitimidad, referida a la validez y pertinencia de su relación con la institución; y urgencia, relacionada con la inmediatez y relevancia de las demandas que plantean.

A partir de esta combinación, el modelo identifica tres grandes categorías de *stakeholders*. En primer lugar, los latentes, que poseen solo una de las tres características, y cuya influencia sobre la organización suele ser limitada. En segundo lugar, los expectantes, que reúnen dos de los atributos y, por lo tanto, tienen un peso mayor en las decisiones; dentro de este grupo se distinguen a los dominantes, los peligrosos y los dependientes. Finalmente, se encuentran los definitivos, aquellos que cumplen simultáneamente con los tres criterios y, en consecuencia, se consideran prioritarios en cualquier estrategia de comunicación.

**Figura 1.** Diagrama de Venn de modelo de prominencia de las partes interesadas



*Nota.* Adaptado de ABC del emprendedor (2017).

Aplicado al caso de la hibridación entre radio y lengua de señas, la comunidad sorda se ubica claramente como un *stakeholder* definitivo. Tiene legitimidad, porque su participación responde a un derecho humano fundamental: el acceso a la información. Posee urgencia, ya que la exclusión comunicacional que enfrenta no es un problema a largo plazo, sino una carencia actual y constante que limita su integración social. Y, además, ejerce poder, porque cualquier intento de implementación que no cuente con su participación carecería de credibilidad y sería visto como un gesto superficial o asistencialista.

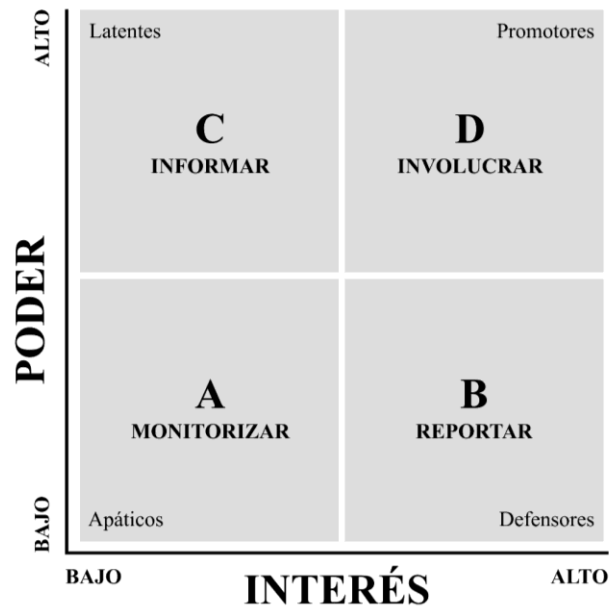
Otra herramienta útil es el análisis es el *mapa de poder/interés stakeholders*, que organiza a las audiencias en función de dos criterios: su nivel de interés y su nivel de influencia. Esta clasificación permite diferenciar entre públicos que deben ser únicamente informados, aquellos que necesitan ser consultados periódicamente y, finalmente, quienes requieren un involucramiento directo y constante. Bajo este esquema, la comunidad sorda debe ubicarse en el cuadrante de mayor prioridad, junto

con asociaciones, colectivos y entidades representativas, ya que su participación es indispensable para garantizar la pertinencia y efectividad del modelo de hibridación.

El mapa especifica cuatro grupos principales:

- **Grupo A (apáticos):** poseen poco interés y escaso poder. Su participación no es determinante y solo requieren de un seguimiento mínimo para identificar posibles cambios de actitud hacia el proyecto.
- **Grupo B (defensores):** tienen alto interés, aunque no necesariamente un gran poder. Se recomienda mantenerlos informados, ya que pueden influir en actores más poderosos y funcionar como aliados estratégicos.
- **Grupo C (latentes):** concentran poder, pero muestran bajo interés en las estrategias de la organización. Suelen ser pasivos, aunque eventos coyunturales pueden activar su involucramiento, moviéndolos hacia el cuadrante de los promotores. Por ello, conviene mantenerlos informados para anticipar cualquier cambio.
- **Grupo D (promotores):** representan a los *stakeholders* con alto poder y alto interés. Su apoyo es determinante para la aceptación e implementación de nuevas estrategias, por lo que deben ser involucrados directamente en todas las fases del proyecto.

**Figura 2.** Mapa de poder/interés de *stakeholders*



*Nota.* Adaptada de ABC del emprendedor (2017).

En el caso de la propuesta de hibridación radial, la comunidad sorda y sus asociaciones representativas deben ubicarse en el grupo D (promotores). Su poder no se mide únicamente en términos institucionales, sino en la legitimidad social que poseen como principales beneficiarios y como actores capaces de validar la propuesta. Además, su interés es naturalmente alto, ya que se trata de una iniciativa que impacta de forma directa en su derecho a la accesibilidad comunicacional. Por eso, su involucramiento no puede ser ocasional ni simbólico: debe ser constante, desde la formulación de objetivos hasta la evaluación de resultados.

De esta forma, dichas herramientas no solo sirven para mapear actores, sino también para definir la relación adecuada con cada uno de ellos. En este caso, evidencian que la comunidad sorda no puede ser tratada como un público secundario al que simplemente se le informa de decisiones ya tomadas, sino que debe reconocerse como el eje central de toda la estrategia. Al ser un *stakeholder* importante, su participación es esencial para co-crear, validar y acompañar el modelo híbrido, garantizando que la propuesta no pierda pertinencia social ni legitimidad

institucional. Reconocer su rol protagónico asegura tanto la funcionalidad inmediata del modelo como su sostenibilidad en el tiempo, pues se construye de la mano de quienes más se benefician y poseen la mayor autoridad para avalar el cambio.

#### **7.2.4. *Identificar y priorizar las audiencias objetivo***

En este punto, la estrategia debe centrarse en definir los grandes ejes discursivos que sostendrán la narrativa de la propuesta. Los mensajes temáticos no se reducen a frases puntuales o campañas aisladas, sino que constituyen la base de sentido sobre la cual la emisora o el grupo radial construirá coherencia a lo largo del tiempo. Esto implica diseñar mensajes que sean lo suficientemente amplios para adaptarse a distintos canales y audiencias, pero también lo bastante específicos para reflejar identidad, valores y compromiso social.

Aplicado al modelo híbrido de radio con lengua de señas, los mensajes temáticos deberían girar alrededor de tres ideas centrales. En primer lugar, la inclusión comunicacional como derecho humano irrenunciable, dejando claro que la accesibilidad no es un favor ni un añadido, sino una obligación ética y legal. En segundo lugar, la innovación social, que proyecte a la emisora como pionera en el desarrollo de medios accesibles, capaz de aprovechar la era digital para abrir espacios de participación antes impensados. Finalmente, el compromiso comunitario, que subraye la importancia de trabajar de la mano con la comunidad sorda y con otros actores sociales, asegurando que cada paso del proceso responda a necesidades reales y no a supuestos externos.

Estos mensajes deben formularse de manera que resistan el tiempo, evitando contradicciones y el desgaste de un discurso vacío. Por ejemplo, un eslogan o lema de campaña podría destacar que «la voz de todos tiene un espacio en la radio», transmitiendo la idea de inclusión y pluralidad sin caer en tecnicismos. A partir de allí, cada acción de comunicación —desde un spot publicitario hasta un boletín institucional— debe estar alineada con estos mensajes, reforzando la narrativa central del modelo de hibridación y asegurando que la propuesta se perciba como consistente y confiable.

### 7.2.5. *Desarrollar estilos de mensajes*

En esta fase, la estrategia traduce los mensajes temáticos definidos en el paso anterior en un estilo comunicativo concreto. Cornelissen (2014), propone distintos estilos de mensaje —racional, simbólico, emocional, genérico y preemptive—, cada uno con características particulares y con impactos distintos en los públicos. La elección del estilo no es un detalle superficial, sino una decisión estratégica: determina el tono, el énfasis y la forma en que la organización será percibida.

En el caso de la propuesta de hibridación, varios estilos podrían resultar útiles, dependiendo de la intención estratégica que guíe la campaña. Por ejemplo, un *symbolic association message style* podría resaltar la dimensión cultural y social del modelo, diferenciando a la emisora por su compromiso con la inclusión y la justicia comunicacional. Este estilo funciona bien porque se vincula a significados compartidos como la equidad, los derechos humanos y la innovación social, valores que trascienden lo técnico y se instalan en la percepción colectiva.

Otro estilo posible es el *emotional message style*, que busca apelar directamente a los sentimientos. En este caso, podría centrarse en transmitir lo que significa para una persona Sorda acceder a la información en igualdad de condiciones, evocando cercanía, esperanza y justicia. El impacto emocional genera recordación y fortalece el vínculo con la comunidad y con el público en general.

De manera estratégica, también podría emplearse el *preemptive message style*, sobre todo porque la emisora que decida implementar este modelo tendría la oportunidad de posicionarse como pionera en el país o incluso en la región. Este estilo permite presentar el modelo no solo como un avance genérico en accesibilidad, sino como un diferenciador competitivo que coloca a la emisora a la vanguardia del sector.

La clave está en seleccionar uno o combinar varios estilos de manera coherente, siempre atados a las ventajas reales de la organización y al contexto social. Por ejemplo, un mensaje simbólico puede sostener el compromiso de largo plazo, un mensaje emocional puede movilizar audiencias en la etapa de lanzamiento, y un *preemptive* puede consolidar la posición de liderazgo de la emisora. De esta forma, este garantiza

que el modelo de hibridación no solo tenga un mensaje claro, sino también un estilo de comunicación distintivo y memorable que le dé fuerza en un entorno competitivo.

#### **7.2.6. Desarrollar una estrategia de medios**

Este paso consiste en definir la combinación de medios y canales a través de los cuales se transmitirán los mensajes. No se trata únicamente de elegir espacios de difusión, sino de articular un ecosistema mediático coherente que garantice alcance, legitimidad y efectividad. La estrategia de medios es el puente entre el mensaje y sus audiencias, y por lo tanto, debe responder tanto a las necesidades de la comunidad sorda como a los objetivos reputacionales de la emisora o el grupo radial. La propuesta exige una doble lógica de medios:

- **Accesibilidad digital**, como espacio prioritario para implementar la interpretación en lengua de señas. El sitio web de la emisora y sus transmisiones en línea pueden habilitar ventanas de interpretación simultánea, creando un «producto híbrido» que combine lo sonoro de la radio con lo visual de la lengua de señas. Esto convierte al espacio digital en el núcleo de la innovación.
- **Difusión masiva**, como mecanismo para dar a conocer la propuesta y posicionarla en la conversación pública. Aquí entrarían spots en televisión, campañas en redes sociales, comunicados en prensa digital e impresa, que no solo informen sobre la iniciativa, sino que la presenten como un cambio cultural significativo y como un referente en inclusión.

La estrategia de medios también incluye espacios de relación con *stakeholders*, es decir, aquellos actores clave que pueden validar o potenciar la legitimidad del modelo: asociaciones de personas Sordas, organismos de derechos humanos, instituciones educativas y medios aliados. Generar sinergias con estos actores a través de conferencias, foros, talleres o mesas de diálogo, refuerza el carácter colaborativo de la propuesta.

Además, es fundamental diseñar canales internos de comunicación. Los colaboradores de la emisora deben comprender el sentido de la innovación, ya que son

quienes sostendrán su aplicación cotidiana. Esto implica capacitaciones, comunicados internos, y espacios de diálogo donde puedan expresar dudas y aportes.

La clave de este paso está en lograr un equilibrio entre medios masivos y medios especializados, entre lo digital y lo presencial, y entre lo externo y lo interno. Una estrategia bien diseñada no solo amplifica los mensajes, sino que asegura que lleguen en el formato adecuado a cada audiencia: la comunidad sorda con accesibilidad garantizada, los oyentes tradicionales con explicaciones claras, y los actores institucionales con información estratégica que respalde la reputación del medio.

### ***7.2.7. Preparar el presupuesto***

El séptimo y último paso consiste en asignar los recursos necesarios para ejecutar la estrategia de comunicación, asegurando que cada acción cuente con respaldo financiero realista y sostenible en el tiempo. En este sentido, el presupuesto no debe entenderse únicamente como un cálculo de gastos, sino como una decisión estratégica de inversión, donde cada recurso destinado debe estar alineado con los objetivos reputacionales, comunicacionales y sociales de la emisora. En el caso del modelo de hibridación, el presupuesto debería contemplar tres grandes bloques:

- **Desarrollo técnico y operativo:** aquí se incluyen los costos asociados a la habilitación de la interpretación en lengua de señas en las transmisiones. Esto implica contratar intérpretes certificados, habilitar plataformas de *streaming* con opción de visualización simultánea, adaptar el sitio web de la emisora con reproductores accesibles y asegurar la calidad audiovisual del servicio. Este bloque es la base operativa del modelo, porque sin él la propuesta no puede ponerse en marcha.
- **Estrategia de medios y difusión:** se deben asignar recursos para campañas de comunicación que den a conocer la innovación. Esto abarca spots en televisión, publicidad en redes sociales, inserciones en prensa, y la creación de contenido digital (videos explicativos en lengua de señas, comunicados accesibles, piezas gráficas inclusivas). También entran aquí los eventos de lanzamiento o foros donde se presente la propuesta a la comunidad sorda y al público en general.

- **Gestión y fortalecimiento institucional:** este bloque incluye los fondos para sostener las relaciones con *stakeholders*: talleres con asociaciones de personas Sordas, capacitaciones internas para colaboradores, alianzas con universidades o ministerios, y acciones de responsabilidad social que fortalezcan la legitimidad del proyecto. Aquí también puede contemplarse un presupuesto para evaluaciones periódicas que midan impacto, satisfacción y áreas de mejora.

Un aspecto crucial es la priorización: no todo puede implementarse al mismo tiempo, por lo que el presupuesto debe identificar acciones inmediatas (por ejemplo, intérpretes en programas clave y un micrositio accesible en la web), de mediano plazo (campañas de comunicación y eventos de legitimación) y de largo plazo (sostenibilidad del modelo y expansión a más franjas de programación).

El presupuesto, más que una cifra final, es un mapa de distribución de recursos que muestra cómo equilibrar inversión social con retorno reputacional y empresarial. La clave está en entender que cada recurso invertido en accesibilidad no solo es un gasto, sino un activo: contribuye a la inclusión, fortalece la imagen corporativa y abre un mercado que históricamente no ha sido tomado en cuenta.

Dentro de la planificación estratégica, un elemento importante también es la creación de *corporate taglines* y slogans, que funcionan como concentrados simbólicos de la identidad de una organización o de una campaña. Estas fórmulas breves no se reducen a frases llamativas, sino que representan un recurso comunicacional que condensa, en pocas palabras, la visión, el propósito y la esencia de lo que se busca transmitir. Su valor reside en la capacidad de permanecer en la memoria del público, de ser reconocibles y, sobre todo, de establecer una conexión emocional y racional con las audiencias.

Para lograrlo, Cornelissen (2014) menciona que existen distintas técnicas. Una de ellas es el *wordplay*, que aprovecha juegos de palabras ingeniosos capaces de generar recordación inmediata. Otra es el lenguaje figurado, recurso que apela a metáforas e imágenes cargadas de significados más amplios que lo literal, permitiendo asociar a la organización con valores culturales o emocionales.

Finalmente, el uso de *iconic words* otorga fuerza simbólica al mensaje, apoyándose en términos que evocan identidad, pertenencia y legitimidad dentro de un contexto cultural específico. Estas tres técnicas son ejemplos de cómo un slogan puede ser, a la vez, simple y profundo, creativo y estratégico.

Ahora bien, un mensaje no alcanza efectividad únicamente por su forma, sino por su coherencia. Debe estar alineado con los valores de la audiencia, reflejar la identidad de la organización y mantener un equilibrio entre lo racional, lo simbólico y lo emocional. La persuasión en este marco no implica manipulación, sino la capacidad de generar confianza y transformar percepciones a través de mensajes auténticos. La autenticidad se convierte en un criterio indispensable, ya que los públicos identifican con rapidez cuando un mensaje es forzado, artificial o carente de sustento. Lo que otorga credibilidad es la consistencia entre lo que se dice, lo que se hace y lo que se representa simbólicamente.

La comunicación estratégica no se limita a formular lineamientos generales ni a definir una visión institucional. Su fuerza está en cómo se traduce esa visión en programas, campañas y mensajes concretos. El éxito de cualquier estrategia depende de la capacidad de mantener la coherencia en el tiempo, de seleccionar mensajes temáticos claros, de aplicar estilos comunicacionales pertinentes, de distribuir recursos de manera realista y de crear slogans e iniciativas persuasivas que transformen la estrategia en experiencias significativas para las audiencias. Dicho de otro modo, la planeación rigurosa y la gestión cuidadosa son los puentes que convierten las ideas estratégicas en resultados tangibles.

### **7.3. Estrategia que responde a la responsabilidad social corporativa**

La conservación y mantenimiento de la reputación no puede reducirse a un ejercicio de autopromoción superficial, pues sus alcances van mucho más allá. En la actualidad, los públicos esperan que las empresas actúen con coherencia y demuestren un compromiso real a través de la aplicación de la responsabilidad social corporativa (*Corporate Social Responsibility* —CSR—). En este marco, las relaciones con la comunidad se convierten en uno de los pilares más relevantes dentro de la comunicación estratégica, ya que constituyen el vínculo directo que une a la organización con el entorno social en el que opera.

En este sentido, la comunicación estratégica corporativa, al integrar la dimensión interna con la externa, funciona como una brújula que guía la toma de decisiones empresariales. Esto asegura que cada acción se alinee con la esencia de la organización, teniendo plena conciencia de que toda decisión impacta de manera directa en la forma en que la empresa es percibida por sus públicos. La coherencia, por lo tanto, no es un lujo, sino una necesidad: lo que se comunica y lo que se ejecuta deben estar en sintonía si se desea construir confianza y credibilidad sostenibles.

Además, es fundamental reconocer que ninguna empresa existe en el vacío: todas dependen de la confianza y legitimidad que les otorgan sus comunidades, los gobiernos, los consumidores y, en general, todos los *stakeholders* que intervienen en su actividad directa o indirectamente. La reputación, entonces, no es algo que la empresa construye de manera unilateral, sino un activo compartido que surge del reconocimiento social. Solo en la medida en que una compañía logre cultivar estas relaciones de manera honesta, consistente y estratégica, podrá sostener su posicionamiento en el tiempo y responder a las exigencias de un entorno en constante transformación.

En el marco de la comunicación estratégica, Cornelissen (2014) explica que la responsabilidad corporativa puede leerse en cuatro dimensiones interconectadas: *la responsabilidad económica, la responsabilidad legal, la responsabilidad ética y la responsabilidad filantrópica*. Todas ellas son parte de un mismo entramado que sostiene la legitimidad de las empresas frente a la sociedad. En el caso de la propuesta de hibridación entre radio y lengua de señas, estas dimensiones adquieren un valor específico. La dimensión económica se traduce en la posibilidad de fidelizar a un público históricamente desatendido, generando beneficios que refuercen la sostenibilidad de la emisora. La dimensión legal se vincula con el cumplimiento de normativas y marcos regulatorios que reconocen la lengua de señas como un derecho humano fundamental, lo que otorga legitimidad y evita riesgos reputacionales. La dimensión ética se manifiesta en el compromiso moral de no reproducir exclusiones históricas, garantizando acceso equitativo a la información. Finalmente, la dimensión filantrópica se refleja en las iniciativas voluntarias que buscan impactar positivamente en la comunidad sorda, no como un gesto accesorio, sino como una apuesta real por su inclusión cultural y social. Así, la emisora no solo cumpliría con estas cuatro dimensiones de la responsabilidad, sino que las articularía

como una ventaja estratégica que refuerza su reputación y la proyecta como pionera en innovación social.

Involucrar a los *stakeholders* en el diseño, la implementación y la evaluación de las iniciativas de responsabilidad social corporativa asegura no solo legitimidad, sino también pertinencia en los resultados. Cuando la comunidad —en este caso la comunidad sorda— participa desde el inicio, el proyecto deja de ser percibido como una acción unilateral de la empresa y se transforma en una construcción conjunta, capaz de generar confianza y arraigo social. Además, este enfoque colaborativo abre la puerta a soluciones más innovadoras, ya que incorpora la experiencia y las necesidades reales de quienes serán los principales beneficiarios. Así, la CSR se convierte en una plataforma de diálogo constante, donde la empresa y la sociedad co-crean estrategias que no solo mejoran la calidad de vida, sino que también consolidan la competitividad y reputación empresarial a largo plazo.

El modelo de hibridación, planteado desde la planeación estratégica, debe alinearse con los lineamientos de una política de responsabilidad social efectiva al responder a cada una de las dimensiones que Cornelissen (2014) señala. En primer lugar, debe establecer objetivos claros, situando la accesibilidad comunicacional como un componente central de la misión de la emisora. A esto se suma la necesidad de objetivos progresivos, que trascienden un esfuerzo puntual y reflejan un compromiso de mejora continua, capaz de expandirse y perfeccionarse con el tiempo. Asimismo, la participación de los *stakeholders* es indispensable: la comunidad sorda debe integrarse de manera directa en el diseño, ejecución y evaluación del modelo, lo que asegura pertinencia, legitimidad y sostenibilidad social. Finalmente, el modelo debe garantizar transparencia, mediante reportes claros, periódicos y verificables sobre su implementación, fortaleciendo así la confianza y la credibilidad de la organización. De este modo, la propuesta no solo responde a los pasos básicos de la CSR, sino que los convierte en una acción estratégica con un impacto social profundo y un valor empresarial sostenible.

La reflexión sobre la hibridación mediática a la luz de McLuhan permite comprender que los medios no solo son canales de transmisión, sino ecosistemas sensoriales que configuran modos de percibir, conocer y relacionarse. La radio, en su tránsito hacia la era digital, se enfrenta al desafío de superar su naturaleza exclusivamente

sonora para integrarse a un entorno comunicativo caracterizado por la simultaneidad, la interactividad y la participación. En ese contexto, la incorporación de la lengua de señas no constituye una alteración de su esencia, sino una expansión de su potencial expresivo y social. La tecnología, entendida como extensión del ser humano, abre la posibilidad de una comunicación más plural y coherente con la diversidad sensorial que compone la sociedad contemporánea.

Sin embargo, el cambio no puede limitarse a lo técnico ni a lo simbólico. Para que la hibridación se consolide como un modelo sostenible, es necesario traducir sus principios éticos y comunicativos en una estrategia institucional que asegure su implementación real y su permanencia en el tiempo. Aquí se encuentra el punto de encuentro entre McLuhan y Cornelissen: el primero aporta la comprensión de los medios como estructuras vivas que moldean la experiencia social; el segundo, el marco metodológico que permite transformar esa comprensión en acción estratégica. Desde esa convergencia surge la posibilidad de una comunicación verdaderamente inclusiva y legitimadora, en la que la innovación tecnológica se articula con la planificación organizacional y la responsabilidad social.

En síntesis, la hibridación mediática no solo redefine el sentido de la radio, sino que reconfigura la relación entre comunicación, empresa y sociedad. Su valor reside en integrar visión, coherencia y propósito: un ejercicio donde el pensamiento de Spivak, Young, McLuhan y Cornelissen dialogan para construir un modelo comunicacional más humano, consciente y sostenible. Desde Spivak, se reconoce la necesidad de dar voz a los sujetos subalternos, históricamente excluidos del discurso público; desde Young, se plantea que la justicia comunicativa implica derribar las estructuras simbólicas de opresión mediante la participación efectiva y el reconocimiento de la diferencia; McLuhan, por su parte, aporta la comprensión de los medios como extensiones del ser humano que moldean la percepción y las formas de interacción social; y finalmente, Cornelissen brinda el marco estratégico que permite transformar estas reflexiones en acciones organizacionales concretas, sostenibles y medibles.

La convergencia de estos enfoques permite concebir la hibridación mediática no solo como una innovación técnica, sino como una práctica ética, política y estratégica: una oportunidad para que la radio —como medio históricamente excluyente— se convierta en

un espacio de diálogo equitativo y en un agente activo de transformación social. En este cruce entre teoría y acción, la tecnología se vuelve medio y fin de una comunicación verdaderamente humana, capaz de articular inclusión, sostenibilidad y legitimidad en un mismo proyecto.

**Figura 3.** Diagrama para la elaboración de una estrategia



*Nota.* Adaptada de Cornelissen (2014).

## 8. Conclusiones

El trabajo desarrollado permitió confirmar que la exclusión de la comunidad sorda dentro del ecosistema radial guatemalteco responde a una estructura histórica y simbólica, y no a una omisión aislada. La pregunta central que guio esta investigación —si la comunidad sorda puede considerarse un sujeto subalterno dentro del sistema mediático— encuentra una respuesta afirmativa, dado que la radio, en su configuración actual, continúa operando bajo condiciones de enunciación que no contemplan de manera equitativa a quienes no se comunican mediante la vía auditiva.

El análisis teórico sustentado en Spivak, Young, McLuhan y Cornelissen permitió comprender cómo la relación entre poder, lenguaje y tecnología determina quién puede participar plenamente en el espacio comunicacional. A partir de esta convergencia, se evidenció que los medios no solo transmiten mensajes, sino que estructuran las posibilidades de reconocimiento y legitimación de las voces que intervienen en ellos. En este marco, la comunidad sorda encarna la figura del sujeto subalterno al quedar fuera de las lógicas hegemónicas de comprensión, a pesar de poseer una lengua propia y un sistema comunicativo plenamente válido.

Asimismo, los hallazgos demostraron que la subalternidad no se manifiesta únicamente en lo social, sino también en la arquitectura misma del medio radial. El carácter exclusivamente sonoro de la radio perpetúa formas de exclusión sensorial que derivan en exclusión simbólica. Sin embargo, este diagnóstico permitió identificar que la propia estructura del medio abre la posibilidad de incorporar transformaciones ya discutidas en el cuerpo del trabajo, especialmente mediante procesos de hibridación mediática capaces de ampliar la accesibilidad y el reconocimiento.

A partir de este recorrido, las conclusiones se articulan en cuatro ejes que sintetizan los aportes teóricos y analíticos desarrollados previamente:

### 8.1. Spivak: subalternidad y silenciamiento

El análisis desde la perspectiva de Spivak permitió confirmar que la exclusión de la comunidad sorda en el sistema radial guatemalteco responde a una estructura de poder que delimita quién puede ser representado y bajo qué condiciones. Tal como plantea la autora,

el sujeto subalterno no queda silenciado por falta de voz, sino por un marco de enunciación que privilegia ciertos lenguajes y modos de participación. En el caso de la radio, esta lógica se evidencia en la centralidad histórica de lo auditivo, que naturaliza la comunicación sonora como la única forma legítima de intervención en el espacio público.

Los hallazgos demostraron que esta configuración produce un silenciamiento estructural: la comunidad sorda posee una lengua y agencia comunicativa, pero las dinámicas institucionales y mediáticas no reconocen su forma de expresión como válida dentro del sistema radial. En consecuencia, su exclusión no es accidental, sino resultado de un entramado que jerarquiza lenguajes y restringe la posibilidad de ser comprendido desde los parámetros dominantes.

La aplicación del marco teórico de Spivak permitió concluir que la comunidad sorda puede ser comprendida como un sujeto subalterno dentro del ecosistema radial guatemalteco, no por carencia de discurso, sino porque las condiciones de legitimidad comunicativa continúan respondiendo a criterios que la dejan fuera del diálogo social. Este reconocimiento reafirma la necesidad de transformar las estructuras de representación del medio, tal como se argumentó a lo largo del trabajo, para avanzar hacia un entorno comunicacional donde la diversidad lingüística y sensorial tenga un lugar significativo.

## **8.2. Young: justicia comunicativa y política de la diferencia**

El análisis desde la perspectiva de Young permitió confirmar que la exclusión de la comunidad sorda en el espacio radial guatemalteco constituye una forma de injusticia comunicativa que va más allá de lo técnico. Tal como plantea la autora, las desigualdades no se explican únicamente por la falta de recursos, sino por estructuras simbólicas e institucionales que condicionan quién puede participar plenamente y bajo qué formas es reconocido. En este marco, la radio reproduce un modelo comunicativo donde ciertos modos de expresión son valorados, mientras otros quedan relegados.

Los hallazgos mostraron que tres de las caras de la opresión discutidas por Young permiten comprender esta situación: la explotación, al concentrar la capacidad de representar lo público en quienes controlan los medios; la marginalización, al excluir a quienes no se ajustan a los códigos comunicativos dominantes; y la violencia simbólica, al

sostener una idea homogénea de audiencia que invisibiliza diferencias sensoriales y lingüísticas. Estas dinámicas se entrelazan para perpetuar un sistema que limita la participación de la comunidad sorda en el ámbito radial.

Desde esta perspectiva, la política de la diferencia propuesta por Young ofrece un marco para comprender que la inclusión no debe pensarse únicamente como un conjunto de ajustes técnicos, sino como una transformación de las prácticas institucionales y de los imaginarios que definen quién pertenece al espacio público. Reconocer la diferencia implica ampliar las condiciones de participación para que diversas formas de comunicación sean legitimadas dentro del sistema mediático.

La aplicación de este enfoque permitió concluir que la inclusión de la comunidad sorda en la radio requiere transformar no solo los medios disponibles, sino también las lógicas que han sostenido su exclusión histórica. En los términos de Young, avanzar hacia la justicia comunicativa implica construir un entorno en el que la diversidad lingüística y sensorial sea entendida como parte legítima de la vida democrática y no como una excepción a atender.

### **8.3. McLuhan: medios, percepción y transformación del entorno**

El análisis desde la perspectiva de McLuhan permitió comprender que la exclusión comunicativa de la comunidad sorda no proviene únicamente del contenido transmitido por la radio, sino de la naturaleza misma del medio. Tal como señala el autor, cada tecnología moldea la percepción y organiza la manera en que la sociedad entiende lo comunicable. En este caso, la centralidad histórica del canal auditivo ha configurado un entorno donde la participación se asocia exclusivamente con la recepción sonora, dejando fuera a quienes no comparten ese modo de percepción.

Los hallazgos mostraron que, en el contexto contemporáneo, la radio ya no opera de manera aislada, sino dentro de un ecosistema digital donde los medios se entrelazan y permiten nuevas formas de interacción. Esta transición confirma lo planteado por McLuhan acerca de la reconfiguración de los entornos perceptivos: la integración de formatos y lenguajes distintos transforma la experiencia comunicativa y amplía las posibilidades de acceso.

En este marco, la hibridación mediática discutida a lo largo del trabajo se presenta como una vía de transformación coherente con la lógica del propio medio. Incorporar recursos visuales y lenguas de señas no implica alterar la identidad de la radio, sino extender sus capacidades y abrirla a una comprensión más amplia de lo comunicativo. Esta posibilidad evidencia que el medio puede reinventarse sin perder su función, permitiendo que distintas formas de percepción coexistan en un mismo entorno.

A partir de este enfoque, se concluye que pensar la inclusión de la comunidad sorda en la radio requiere reconocer el papel estructurante de la tecnología. Más que añadir herramientas aisladas, se trata de reimaginar el medio como un espacio de interacción sensorial diversa. En los términos de McLuhan, la transformación del entorno mediático es también una transformación social: un paso hacia prácticas comunicativas más accesibles, más representativas y más acordes con la complejidad del presente.

#### **8.4. Cornelissen: comunicación estratégica, sostenibilidad y legitimidad**

El análisis desde la perspectiva de Cornelissen permitió reafirmar que la comunicación estratégica es un proceso que articula objetivos institucionales, gestión de públicos y construcción de legitimidad social. A lo largo del trabajo se evidenció que, para las emisoras radiales, la comunicación no puede reducirse a la difusión de mensajes, sino que constituye una práctica que define su reputación y su papel dentro del entorno social. En este marco, la sostenibilidad comunicativa se vincula con la coherencia entre los valores declarados por la organización y las acciones que realiza para responder a las expectativas de sus audiencias.

Los hallazgos demostraron que las emisoras participan activamente en la configuración del espacio público y que, por tanto, su responsabilidad incluye atender las necesidades de grupos históricamente excluidos. Desde este enfoque, la incorporación de prácticas inclusivas no es únicamente un requisito técnico, sino una decisión estratégica que influye en la percepción externa y en la legitimidad institucional. El modelo de Cornelissen permitió comprender que la gestión de la accesibilidad y la inclusión sensorial forma parte de la construcción de sentido que cada medio realiza en su relación con la sociedad.

Asimismo, se constató que las estrategias comunicacionales resultan sostenibles cuando la inclusión se integra de manera estructural a la cultura organizacional. Los principios desarrollados en esta tesis —coherencia entre discurso y acción, alineación entre valores internos y percepciones externas, y apertura al diálogo con grupos involucrados— coinciden con los pilares planteados por Cornelissen y permiten visualizar la inclusión como un componente central de la gestión comunicativa.

A partir de este enfoque, se concluye que la transformación del sistema radial requiere asumir la comunicación estratégica como un eje de cambio institucional. La integración de recursos como la hibridación mediática, discutida previamente en el trabajo, adquiere sentido cuando se entiende como una vía para fortalecer la legitimidad social y la sostenibilidad del medio. En estos términos, la legitimidad se construye cuando el compromiso con la diversidad se refleja en prácticas consistentes y sostenidas, capaces de redefinir la relación entre las emisoras y sus audiencias.

## **8.5. Conclusión final**

El recorrido teórico y analítico de esta investigación permitió confirmar que la exclusión de la comunidad sorda en el ámbito radial constituye una forma contemporánea de subalternidad mediática. Esta condición no responde a omisiones aisladas, sino a estructuras históricas que han definido quién puede participar plenamente en el espacio sonoro y quién queda fuera de sus marcos de comprensión. A partir de este diagnóstico, se concluye que la transformación de la radio requiere no solo de herramientas tecnológicas, sino también de un replanteamiento profundo de las nociones de comunicación, representación y participación que han sostenido su funcionamiento.

El aporte de Spivak permitió reconocer que el silenciamiento no deriva de una falta de voz, sino de un sistema que legitima ciertos discursos y deja otros sin reconocimiento. Este enfoque evidenció que la radio reproduce jerarquías que limitan la agencia comunicativa de las personas Sordas, manteniéndolas en una posición subalterna dentro del espacio mediático.

Con Young, el análisis se orientó hacia las dimensiones estructurales de la exclusión, entendidas como formas de opresión que combinan marginalización y violencia simbólica.

Su propuesta de justicia comunicativa permitió visualizar que la inclusión no consiste únicamente en ajustar procesos, sino en integrar la diferencia como parte esencial del espacio público.

La perspectiva de McLuhan complementó esta reflexión al situar el problema en la naturaleza del medio. La centralidad del canal auditivo en la radio ha configurado un entorno que valida ciertos modos de percepción y excluye otros. En este marco, la hibridación mediática analizada en el cuerpo del trabajo se presenta como una alternativa viable para ampliar los modos de acceso y participación.

Finalmente, el enfoque de Cornelissen permitió trasladar estas reflexiones al plano organizacional. Desde su visión de la comunicación estratégica, la inclusión adquiere sentido cuando se integra en la cultura institucional y contribuye a la legitimidad social del medio. Los modelos híbridos discutidos previamente se constituyen así como una vía para fortalecer coherencia, reputación y responsabilidad social.

En conjunto, estos enfoques convergen en una conclusión central: avanzar hacia la inclusión implica comprender la comunicación como un ámbito de justicia. La radio tiene la posibilidad de redefinir su papel integrando la lengua de señas y adoptando prácticas que amplíen su alcance y su sentido social. La inclusión, en este sentido, marca el inicio de una transformación más amplia, donde la tecnología, la coherencia y la estrategia se articulan para construir un entorno comunicativo más equitativo y representativo.

## 9. Recomendaciones

El desarrollo de este ensayo ha permitido comprender que la exclusión comunicativa de la comunidad sorda en el ámbito radial no es un hecho aislado, sino una manifestación estructural de las jerarquías sensoriales, discursivas y organizacionales que configuran el campo mediático. A partir del diálogo entre las perspectivas de Spivak, Young, McLuhan y Cornelissen, se ha evidenciado que la transformación de los medios requiere tanto de una revisión ética de sus fundamentos como de estrategias sostenibles que garanticen la inclusión efectiva.

Sin embargo, los hallazgos aquí expuestos no pretenden agotar la discusión, sino abrir nuevas rutas de análisis que amplíen el alcance del estudio en el campo de la comunicación, la mediología y la justicia social. En coherencia con el carácter crítico y exploratorio de esta tesis, se presentan a continuación una serie de recomendaciones orientadas a futuras investigaciones y acciones institucionales que permitan profundizar en la comprensión del fenómeno y avanzar hacia prácticas comunicativas más inclusivas, sostenibles y justas.

### 9.1. Profundización investigativa

- **Ampliar el enfoque metodológico.** Realizar futuras investigaciones cuantitativas y cualitativas que permitan medir la percepción de la comunidad sorda sobre su representación en los medios radiales. Este tipo de estudios ofrecería una mirada complementaria al análisis teórico, aportando datos empíricos sobre los hábitos de consumo, las barreras de acceso y las expectativas comunicativas de este grupo social.
- **Recopilación de datos sociocomunicativos.** Ante la escasez de información sistematizada sobre la comunidad sorda en Guatemala, se recomienda promover la recolección de datos estadísticos y testimoniales que documenten su diversidad lingüística, cultural y educativa. Este proceso debería realizarse con la participación activa de personas Sordas, de modo que sean ellas quienes narren su experiencia y complejidad desde su propia voz.

## 9.2. Innovación en el ámbito mediático

- **Experimentación con modelos híbridos de comunicación.** Fomentar la implementación piloto de proyectos radiales híbridos, integrando la interpretación en lengua de señas y otros recursos visuales. Estas experiencias podrían servir como laboratorios de innovación que evalúen el impacto real de la inclusión sensorial en la participación de nuevas audiencias y en la reputación institucional de los medios.
- **Diseño de estrategias de comunicación sostenibles.** Incentivar que los medios de comunicación adopten estrategias de inclusión integradas a su gestión empresarial, garantizando coherencia entre responsabilidad social y sostenibilidad económica. Esto permitirá que las iniciativas inclusivas no dependan únicamente de la voluntad individual, sino que se consoliden como parte del modelo organizacional.

## 9.3. Implicaciones académicas y sociales

- **Vinculación entre teoría crítica y práctica comunicacional.** Promover líneas de investigación que articulen o empaten las teorías de Spivak, Young, McLuhan y Cornelissen en contextos latinoamericanos, explorando cómo los marcos de subalternidad, justicia, mediología y estrategia pueden aplicarse a la realidad comunicacional de la región.
- **Formación en justicia comunicativa e inclusión sensorial.** Integrar en los programas universitarios y de formación profesional asignaturas o módulos sobre comunicación inclusiva, lengua de señas y accesibilidad mediática. Esto fortalecería la conciencia crítica de futuros comunicadores y fomentaría una práctica más ética y responsable.

## 9.4. Participación comunitaria y ética del diálogo

- **Construir espacios de cocreación con la comunidad sorda.** Más allá de investigar sobre ella, es fundamental investigar con ella. Se recomienda desarrollar proyectos colaborativos que integren a personas Sordas como

investigadoras, productoras o asesoras, asegurando que las transformaciones comunicativas se diseñen desde su experiencia y conocimiento.

- **Fortalecer el vínculo entre academia, medios y sociedad civil.** Fomentar alianzas entre universidades, emisoras radiales y organizaciones de personas Sordas para generar redes de apoyo, transferencia de conocimiento y desarrollo de políticas públicas en materia de accesibilidad comunicativa.

## 10. Referencias

- ABC del emprendedor. (2017). *Matriz de poder/interés* [Gráfico]. <http://bit.ly/3KVXZoy>
- ABC del emprendedor. (2017). *Modelo de prominencia* [Gráfico]. <http://bit.ly/4nDJfJF>
- Albavisión. (s. f.). *Inicio*. <https://albavision.tv/>
- Ávila, M. (13 de febrero de 2024). *Día Mundial de la Radio: ¿sabes cuántas horas escuchan radio los guatemaltecos al día?* Emisoras Unidas. <https://emisorasunidas.com/2024/02/13/dia-mundial-de-la-radio-cuanto-escuchan-guatemaltecos-febrero-2024/>
- Arbizú, N. (21 de junio de 2019). *La historia de dos hermanas que aprendieron el lenguaje de señas antes que a hablar y ahora trabajan en un noticiero*. Prensa Libre. <http://bit.ly/47bLzBE>
- Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. (s. f.). *División de educación: multiprogramas*. <https://prociegosysordos.org.gt/Division%20Educacion/Multiprogramas.php>
- Britannica Editors (21 de marzo del 2025a). *Gayatri Chakravorty Spivak*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Gayatri-Spivak>
- Britannica Editors (18 de julio del 2025b). *Marshall McLuhan*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Marshall-McLuhan>
- Columbia University. (s. f.). *Gayatri Chakravorty Spivak*. Department of English and Comparative Literature, Columbia University. Recuperado el 26 de octubre de 2025, de <https://english.columbia.edu/content/gayatri-chakravorty-spivak>
- Comité Pro Ciegos y Sordos. (2023). Entrevista en TGW: *Redescubriendo tu mundo*. <https://www.facebook.com/ProCiegosySordos/posts/890375856461048>
- CONADI. (2023). *Guatemala para todos*. <https://conadi.gob.gt/web/guatemala-para-todos/>
- Congreso de la República de Guatemala. (2020). *Decreto número 3-2020: Ley para el reconocimiento y desarrollo de la Lengua de Señas de Guatemala – LENSEGUA–*. Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONADI). <https://conadi.gob.gt>

- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: a guide to theory and practice (4ª ed.)*. SAGE Publications. <https://pdfcoffee.com/corporate-communication-a-guide-to-theory-and-practice-3-pdf-free.html>
- Cosper, A. (26 de septiembre del 2019). *Landscape of early radio economics*. Playlist Research. <https://www.playlistresearch.com/century/early-radio-economics.htm>
- De Ávila, V. (2014). *Sordos. Historia, medicalización y presente* [Monografía]. Universidad de la República, Montevideo. <https://cultura-sorda.org/wp-content/uploads/2015/05/TESIS-De-Avila-Historia-Medica-2014.pdf>
- Díaz, B. (16 de febrero del 2020). *Día Internacional de la Radio*. Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/dia-internacional-de-la-radio/>
- Edwards, B. L. (2023). *Marshall McLuhan*. EBSCO Research Starters. <https://www.ebsco.com/research-starters/history/marshall-mcluhan>
- Emisoras Unidas. (2025). *Inicio*. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://emisorasunidas.com>
- Emisoras Unidas. [@emisorasunidas]. (s. f.-a). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.instagram.com/emisorasunidas/>
- Emisoras Unidas. [Emisoras Unidas]. (s. f.-b). *Publicaciones* [Perfil de Facebook]. Facebook. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de [https://www.facebook.com/emisorasunidas?\\_rdc=2&\\_rdr#](https://www.facebook.com/emisorasunidas?_rdc=2&_rdr#)
- Emisoras Unidas. [@EmisorasUnidas897]. (s. f. -c). *Videos* [Perfil de YouTube]. YouTube. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.youtube.com/@EmisorasUnidas897>
- Emisoras Unidas. [@emisorasunidas897]. (s. f. -d). *Videos* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.tiktok.com/@emisorasunidas897>
- Erasmus University Rotterdam. (s. f.). *Prof. dr. JP (Joep) Cornelissen*. <https://www.eur.nl/en/people/joep-cornelissen>
- Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas [Radio FGER]. (26 de septiembre del 2022). *En vivo* [Perfil de Facebook]. Facebook.

[https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=4928202927580](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=4928202927580)  
78

Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: selected interviews and other writings, 1972–1977* (C. Gordon, Ed.). Pantheon Books. <https://goo.su/QVVUY>

Institut national de jeunes sourds de Bordeaux. (s. f.). *Historia*. <https://injs-bordeaux.org/linjs/historique/>

La Mega. (s. f.-a). *Inicio*. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.lamega.com.gt/>

La Mega. [@lamega1077]. (s. f. -b). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.instagram.com/lamega1077/>

La Mega. [La Mega]. (s. f.-c). *Publicaciones* [Perfil de Facebook]. Facebook. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.facebook.com/people/La-Mega/100063820401977/#>

La Mega. [@1077lamega]. (s. f.-d). *Videos* [Perfil de YouTube]. YouTube. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.youtube.com/channel/UCeTJHxK5DbtWNoNwrolkRRg>

La Mega. [@lamega1077]. (s. f.-e). *Videos* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.tiktok.com/@lamega1077>

Martínez, B. (20 de julio del 2021). *Aprendamos lengua de señas para una verdadera inclusión*. Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/aprendamos-lengua-de-senas-para-una-verdadera-inclusion/>

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Grupo Planeta (GBS). <https://archive.org/details/mcluhanmarshallcomprenderlosmediosdecomunicacion/page/n1/mode/2up>

Metricool. (16 de enero del 2025). *Redes sociales: listado de redes sociales que se utilizarán en 2025*. Metricool. <https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/>



- Monzón, A. S., y García Arenas, L. (2018). *Guatemala: el papel de los medios en el debate público*. Anuario de Estudios Centroamericanos, 44, 43–64. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aec/v44/2215-4175-aec-44-43.pdf>
- Moy, P., Tewksbury, D., y Rinke, E. M. (2016). *Agenda-setting, priming, and framing*. The international encyclopedia of communication theory and philosophy, 1(1), 1-13. Oxford University Press. (s. f.). *Key thinker: Iris Marion Young*. Oxford University Press. <https://learninglink.oup.com/access/content/ramgotra-choat1e-resources/ramgotra-choat1e-key-thinker-iris-marion-young>
- Palma, M. (23 de septiembre del 2022). *LENSEGUA, ley que fomenta la inclusión social*. Congreso de la República. [https://www.congreso.gob.gt/noticias\\_congreso/9131/2022/4](https://www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/9131/2022/4)
- Pareja, N., y Echeverría, M. (2014). *La opinión pública en la era de la información: Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México*. Revista Mexicana de Opinión Pública, (17), 51–68. [https://doi.org/10.1016/S1870-7300\(14\)70899-3](https://doi.org/10.1016/S1870-7300(14)70899-3)
- Parks, E., y Parks, J. (2008). *Sociolinguistic survey report of the deaf community of Guatemala*. SIL Electronic Survey Reports, 16, 30. <http://bit.ly/3JUcV6a>
- Pérez de Arado, B. (2011). *¿Lengua de señas? Cultura Sorda*. <https://cultura-sorda.org/lengua-de-senas/>
- Programa Universitario de Estudios Sobre Democracia, Justicia y Sociedad. (2024). *Iris Marion Young*. Árbol de la Democracia. Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM]. <https://arboldelademocracia.cuaieed.unam.mx/autor/iris-marion-young/>
- Radio Infinita. (26 de junio del 2019). *Carmen Pérez: “la sordera es una discapacidad invisible”*. <https://radioinfinita.com/2019/06/la-sordera-es-una-discapacidad-invisible/>
- Radio Punto (Anfitrión). (31 de enero del 2023). *Servicios de educación inclusiva que ofrece el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala*. [Transmisión de radio]. <https://play.fountain.fm/episode/Du2FoK70FZ9q07WejD2s>
- Radio Sonora. (s. f.-a). *Inicio*. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.sonora.com.gt/>

- Radio Sonora. [@sonora969]. (s. f.-b). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.instagram.com/sonora969/>
- Radio Sonora. [Radio Sonora 96.9 fm]. (s. f.-c). *Publicaciones* [Perfil de Facebook]. Facebook. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.facebook.com/RadioSonora96.9fm/>
- Radio Sonora. [@sonora3628]. (s. f.-d). *Videos* [Perfil de YouTube]. YouTube. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.youtube.com/channel/UCWYIzSxvutuaHg0pnWtbBXQ>
- Radio Sonora. [@sonoraguatemala969]. (s. f.-e). *Videos* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de [https://www.tiktok.com/@sonoraguatemala969?\\_t=ZM-8zIVArqHyrd&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@sonoraguatemala969?_t=ZM-8zIVArqHyrd&_r=1)
- Radio TGW. (s. f. -a). Inicio. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://radiotgw.gob.gt/>
- Radio TGW. [@radio\_tgw]. (s. f.-b). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de [https://www.instagram.com/radio\\_tgw/](https://www.instagram.com/radio_tgw/)
- Radio TGW. [Radio TGW]. (s. f.-c). *Publicaciones* [Perfil de Facebook]. Facebook. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.facebook.com/RadioTGW>
- Radio TGW. [@radiotgw1073]. (s. f.-d). *Videos* [Perfil de YouTube]. YouTube. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.youtube.com/@radiotgw1073>
- Radio TGW. [@radiotgw1073]. (s. f.-e). *Videos* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 27 de agosto de 2025 de <https://www.tiktok.com/@radiotgw1073>
- Red Latinoamericana de Organizaciones de Personas con Discapacidad y sus Familias [RIADIS]. (2022). *Informe Guatemala: Investigación subregional con enfoque interseccional sobre las barreras que enfrentan las personas con discapacidad en el ejercicio de sus derechos y el nivel de cumplimiento de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. <https://www.riadis.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-GUATEMALA.pdf>
- Sánchez, A. (15 de enero del 2025). *Historia de la radio en Guatemala*. deGuate.com. <https://www.deguate.com/entretenimiento/radios/Historia-de-la-radio-en-Guatemala.shtml>

- Schwartz, P. (2016). *Radios comunitarias*. Entremundos. <https://www.entremundos.org/revista/radio/radios-comunitarias/>
- Science of Learning Center on Visual Language and Visual Learning (2011). *Atención visual y sordera*. Universidad Gallaudet. <https://vl2.gallaudet.edu/pdf/research-brief-3-in-spanish.pdf>
- Spivak, G. C. (2003). *¿Puede hablar el subalterno?*. Revista colombiana de antropología, 39, 297-364. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0486-65252003000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0486-65252003000100010&script=sci_arttext)
- Tax Pú, C. S., y López Tumax, V. C. (Coords.). (2017). *Las radios comunitarias en Guatemala: Su situación en el pueblo Mam de Quetzaltenango, Huehuetenango y San Marcos* (C. F. Ochoa García, Ed.). Asociación Mujb'ab'l Yol – Encuentro de Expresiones. <https://mujbablyol.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/las-radios-comunitarias-en-guatemala1.pdf>
- TGW Radio Nacional. (s. f.). *Radio Nacional TGW, La Voz de Guatemala – ¿Quiénes somos?* <https://radiotgw.gob.gt/radio-nacional-tgw-la-voz-de-guatemala-quienes-somos/>
- UNESCO. (s. f.). *Día Mundial de la Radio*. <https://www.unesco.org/es/days/world-radio>
- UNESCO. (8 febrero del 2021). *La radio, un medio de supervivencia*. <https://www.unesco.org/es/articulos/la-radio-un-medio-de-supervivencia-0>
- Universidad Complutense de Madrid. (s. f.). *La estructura de la radiodifusión*. <https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento28944.pdf>
- Young, I. M. (2000). *La justicia y la política de la diferencia (Vol. 59)*. Universitat de València. <http://bit.ly/40FDWQu>

## 11. Anexos

### Anexo A. Decreto 03-2020, Ley que Reconoce la Lengua de Señas de Guatemala -LENSEGUA-.

<p>radicar la violencia intrafamiliar.*</p> <p>la así:</p> <p>Prevención y Erradicación de la</p> <p>radicar la violencia intrafamiliar</p> <p>ibilización, contienización y</p> <p>as de la violencia intrafamiliar.</p> <p>Desarrollo Institucional de la</p> <p>encia, para que puedan realizar</p> <p>s, miembros del sector salud,</p> <p>en temas relacionados con la</p> <p>a intrafamiliar.</p> <p>úblico y privado, orientados a</p> <p>relacionados con la violencia</p> <p>ón Social del Departamento de</p> <p>itados de la Unidad para la</p> <p>la elaboración de directrices</p> <p>car la violencia intrafamiliar en</p> <p>siguientes valores: respeto a la</p> <p>Integridad y el amor.</p> <p>que dentro de la ley puedan</p> <p>lignidad humana en el seno de</p> <p>i:</p> <p>ón deberá contemplar dentro de</p> <p>los subsiguientes, los recursos</p> <p>del Programa de Prevención y</p> <p>i:</p> <p>i Prevención Comunitaria de la</p> <p>tado y demás dependencias</p> <p>mpresas privadas y Organismos</p> <p>a el desarrollo de actividades</p> <p>e Prevención y Erradicación de la</p> <p>gubernamentales y entidades</p> <p>ama de Prevención y Erradicación</p> <p>n necesaria para el logro de sus</p> <p>Violencia Intrafamiliar.*</p> <p>INIZACIONAL. A la vigencia del</p> <p>estructura organizacional de la</p> <p>egulada en el Acuerdo Ministerial</p> <p>finisterio de Gobernación, el cual</p> <p>luir el Programa de Prevención y</p> <p>consideración la vigencia de la</p> <p>tablecida en el Acuerdo Ministerial</p> <p>mil dieciocho, del Ministerio de</p> <p>NES. Todos los bienes que se</p> <p>sistema de Contabilidad Integrado</p> <p>ón y Erradicación de la Violencia</p> <p>mar parte de la Unidad para la</p> <p>garantizar la continuidad y óptimo</p> <p>debiendo observarse lo regulado</p> <p>te mayo de 1964, Reglamento de</p> <p>ública, para ese efecto.</p> <p>retaría Presidencial de la Mujer -</p> <p>o con relación a la ejecución del</p> <p>o Intrafamiliar -PROPEVI- creado</p> <p>ha 13 de diciembre de año 1999,</p> <p>ubernativo.</p> <p>ue se refieran a la Secretaría</p> <p>ma de Prevención y Erradicación</p> <p>la vigencia del presente Acuerdo</p> <p>ón Comunitaria de la Violencia.</p> <p>a el funcionamiento del Programa</p> <p>en el Ministerio de Gobernación,</p> <p>do de los saldos presupuestarios</p> <p>Mujer -SEPREM- hacia el citado</p> <p>en comprometidos y por lo tanto</p>	<div style="text-align: center;"><p>Enrique Antonio Degenhart Asturias Ministro de Gobernación</p><p>Carlos Alfredo Martínez Gulerz SECRETARIO GENERAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA</p></div> <p>(E-180-2020)-18-febrero</p> <div style="text-align: center;"><b>ORGANISMO LEGISLATIVO</b></div> <div style="text-align: center;"> <b>CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA</b></div> <div style="text-align: center;"><b>DECRETO NÚMERO 3-2020</b></div> <div style="text-align: center;"><b>EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA</b></div> <p style="text-align: center;"><b>CONSIDERANDO:</b></p> <p>Que la Constitución Política de la República, establece que el Estado de Guatemala se organiza para proteger a la familia y a la persona humana, su fin supremo es la realización del bien común; por lo que es deber del Estado garantizarle a los habitantes de la República la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y el desarrollo integral de la persona; asimismo, garantiza la protección de las personas con discapacidad física, psíquica o sensorial; y declara de interés nacional su atención, así como la promoción de políticas y servicios que permitan su rehabilitación y su reincorporación integral a la sociedad.</p> <p style="text-align: center;"><b>CONSIDERANDO:</b></p> <p>Que el Estado de Guatemala ratificó la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, promoviendo, protegiendo y asegurando el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales para todas las personas con discapacidad.</p> <p style="text-align: center;"><b>CONSIDERANDO:</b></p> <p>Que el Estado de Guatemala aprueba y promulga la Política Nacional en Discapacidad, puesto que es el instrumento eficaz al servicio de las personas con discapacidad, para que puedan ejercer plenamente sus derechos humanos; y, brindar las condiciones para el mejor cumplimiento de sus obligaciones ciudadanas, eliminando todo tipo de discriminación.</p> <p style="text-align: center;"><b>POR TANTO:</b></p> <p>En ejercicio de las atribuciones que le confiere la literal a) del artículo 171 de la Constitución Política de la República de Guatemala,</p> <p style="text-align: center;"><b>DECRETA:</b></p> <p>La siguiente:</p> <div style="text-align: center;"><b>LEY QUE RECONOCE Y APRUEBA LA LENGUA DE SEÑAS DE GUATEMALA, -LENSEGUA-</b></div> <p><b>Artículo 1. Objeto de la Ley.</b> La presente Ley tiene por objeto regular lo relativo a las definiciones, los principios, reconocimiento, aprobación, desarrollo, utilización, uso, fomento, manejo y la autoridad administrativa de la Lengua de Señas de Guatemala, "LENSEGUA".</p>
--	---

**Artículo 2. Definiciones.** Para los efectos de la presente Ley, se define como:

- a) **Lengua:** Conjunto ordenado y sistemático de formas orales, escritas, grabadas y gestuales que facilitan la comunicación entre las personas que constituyen una comunidad lingüística, donde existen variaciones léxicas, fónicas y sintácticas menores por motivos históricos y estrictamente evolutivos, que se modifican y se entienden entre sí.
- b) **Lengua de Señas:** Es un sistema de comunicación natural con gramática propia, de percepción visual y táctil que se vale de gestos, formas, mímicas, movimientos manuales y corporales característicos y reconocidos en un territorio, utilizado mayormente por personas sordas y sordociegas para establecer un canal de comunicación con otras personas.
- c) **Comunidad sorda:** Conjunto de personas que poseen, reconocen y utilizan una lengua de señas, ya sea en un espacio territorial, social o cultural específico.
- d) **Intérprete de Lengua de Señas:** Es el profesional reconocido y competente en el uso de la lengua de señas y lengua oral de un entorno, con conocimientos profundos de las características de la comunidad sorda y un nivel de práctica suficiente que garanticen las habilidades propias de un intérprete, capaz de traducir los mensajes de una lengua a otra e igualar una situación de comunicación entre las personas sordas usuarias de la lengua de señas y las personas oyentes.
- e) **Bilingüismo:** Es el conocimiento y uso regular de dos o más lenguas para personas sordas, una lengua oral y/o escrita y lengua de signos, siendo la única vía a través de la cual las personas sordas, podrán satisfacer sus necesidades, desarrollando una comunicación entre familiares, para que se desplieguen sus capacidades cognitivas, adquiriendo conocimientos sobre la realidad externa, comunicándose plenamente con el mundo circundante y convirtiéndose en un miembro del mundo sordo y del mundo oyente.
- f) **Sordo:** Persona reconocida por la pérdida total o parcial de la audición y sus diferentes modalidades.
- g) **Sordociego:** Es una persona con condición específica que incluye una pérdida visual y auditiva lo suficientemente severas que al interactuar con las diversas barreras, puede afectar la comunicación, la movilidad, el acceso a la información y al entorno.

**Artículo 3. Principios.** Las acciones que se deriven del cumplimiento de la presente Ley, contemplarán como principios y disposiciones de interés social los estipulados en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y los siguientes:

- a) La participación directa de las personas sordas, a través de las entidades que los representan, en aquellos asuntos que sean de su interés directo;
- b) La accesibilidad de las personas sordas a los medios informativos, culturales y educativos del resto de la población;
- c) La no discriminación de personas sordas, ni su trato desigual por ejercer el derecho de opción al uso de la Lengua de Señas de Guatemala.
- d) La garantía de los derechos establecidos por esta Ley para las personas sordas, sin menoscabo del respeto a todos los derechos humanos, como lo señalan las leyes de la República y tratados internacionales ratificados por el país.

**Artículo 4. Lengua de Señas de Guatemala, LENSEGUA.** Se reconoce y aprueba oficialmente la Lengua de Señas de Guatemala, "LENSEGUA", como el medio de comunicación compuesto por el conjunto de gestos, formas, mímicas manuales y movimientos corporales característicos con gramática propia de las personas sordas y sordociegas, reconocidos en la República.

**Artículo 5.** Se declara el veintitrés de septiembre de cada año, como el día de la Lengua de Señas de Guatemala, "LENSEGUA", en todo el territorio nacional. Dicha fecha, las instituciones públicas y privadas podrán realizar actividades de socialización, divulgación, caminatas, charlas e intercambios de experiencias de la comunidad sorda en Guatemala.

**Artículo 6. Autoridad administrativa.** El Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad -CONADI-, de acuerdo a su estructura, asesorará al Ministerio de Educación para la elaboración, diseño, aprobación e implementación de los materiales que se utilizarán para los cursos de Lengua de Señas de Guatemala. Estas instituciones deberán fomentar las manifestaciones artísticas, culturales y científicas, propias de las personas sordas y sordociegas; tendientes a revalorizar sus distintas formas de expresión, a efecto de desarrollar, promover y utilizar la cultura para su inclusión y convivencia en la sociedad, que asegure la transmisión y preservación de este legado a las futuras generaciones utilizando la Lengua de Señas de Guatemala "LENSEGUA".

**Artículo 7. Derecho a la enseñanza y aprendizaje de la Lengua de Señas de Guatemala.** Toda persona sorda y sordociega, no importando su tipo de sordera o idioma, tendrá derecho a acceder a la enseñanza de la Lengua de Señas de Guatemala como primera lengua, sin ningún tipo de discriminación, promoviendo la metodología del bilingüismo para las personas sordas y sordociegas dentro de las aulas educativas públicas y privadas en todos sus niveles.

El Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad -CONADI-, asesorará y coordinará a las instituciones públicas o privadas que impartirán la enseñanza de la Lengua de Señas de Guatemala y otros instrumentos para el desarrollo de las personas sordas y sordociegas, en su entorno familiar, social y de la administración pública.

**Artículo 8. Campañas en medios de comunicación.** El Estado, a través de su institucionalidad pública, deberá implementar a los intérpretes de lengua de señas en los contenidos, sistemas subtitulados u otros apoyos técnicos para la accesibilidad de las personas sordas en las campañas de comunicación e información social, así como los programas transmitidos en vivo, pregrabados o diferidos por televisión abierta dentro del territorio nacional.


**Artículo 9. Transitorio.** El Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad -CONADI-, asesorará al Ministerio de Educación en la elaboración de los reglamentos necesarios para la aplicabilidad de la presente Ley y los casos no previstos en la misma.

**Artículo 10. Transitorio.** El Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad -CONADI-, creará la Unidad de Lengua de Señas, la cual atenderá todos los asuntos relacionados al seguimiento de la presente Ley dentro de los sesenta (60) días de entrada en vigencia de la presente Ley.

**Artículo 11. Vigencia.** El presente Decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

REMÍTASE AL ORGANISMO EJECUTIVO PARA SU SANCIÓN, PROMULGACIÓN Y PUBLICACIÓN.

EMITIDO EN EL PALACIO DEL ORGANISMO LEGISLATIVO, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, EL VEINTIOCHO DE ENERO DE DOS MIL VEINTE.

  
ALLAN ESTUARDO RODRÍGUEZ REYES  
PRESIDENTE




  
RUDY BERNER PEREIRA DELGADO  
SECRETARIO

  
HERNÁN MORÁN MEJÍA  
SECRETARIO

PALACIO NACIONAL: Guatemala, catorce de febrero del año dos mil veinte.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE



  
GIAMMATTEI FALLA

  
Claudia Patricia López  
MINISTRA DE EDUCACIÓN

  
Lidia López  
SECRETARIA GENERAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

## **Anexo B. Entrevista a Carlos Morales, analista de Emisoras Unidas**

**Natalia Alvarez:** bueno, perfecto, está listo, ya está transcribiendo. Entonces, eh como le decía, principalmente quiero agradecerle que haya tenido eh la oportunidad, pues también que me la haya brindado de que tengamos esta reunión y pues en sí lo que yo quiero es aprender un poquito más acerca

**Carlos Morales:** bien.

**Natalia Alvarez:** de cómo funciona, de lo que estábamos platicando un poco en WhatsApp acerca de los grupos objetivos, qué tipo de cuestiones son las que se toman en cuenta o son las que ustedes le piden para crear estos grupos siempre y toda la cuestión.

**Carlos Morales:** bueno, en disculpe, disculpe, disculpe.

**Natalia Alvarez:** creo que, perdón, perdón, necesito un poquito más como entender. Ajá.

**Carlos Morales:** primero que todo, quisiera saber yo eh cuál es el tema de su tesis.

**Natalia Alvarez:** dígame. Bueno, okay. Fíjese que el tema de mi tesis es, se lo voy a decir como tal, el nombre es la identificación de la comunidad sorda como objeto como sujeto subalterno dentro del ecosistema radial.

**Carlos Morales:** oh ya.

**Natalia Alvarez:** ¿qué significa esto? Un sujeto subalterno son personas que normalmente dentro de sociedad no son tomadas en cuenta para el debate público. Entonces, como comunicadora, debido a que esto es a lo que yo me voy a de lo que me voy a graduar, en la del Valle está esta carrera de comunicación estratégica en donde supuestamente nosotros lo que tenemos que hacer es buscar en dónde hay ciertas problemáticas y aplicar estrategias para que estas puedan irse principalmente de la mano de la innovación y respondiendo eh respondiendo problemas que han perdurado a través de toda la historia de la comunicación,

**Natalia Alvarez:** ¿no? Y este es uno de los que yo identifiqué, que es como tal e que a la comunidad sorda quiera que no se le hace a un lado en cuestiones de comunicación y no se diga de información, ¿no? en cualquier medio de comunicación, ya sea televisión,

sea radio, sea eh periódico y tal, porque bueno, en 2020, que es en donde se basa esta tesis, eh se aprobó como tal una ley en donde se estipula que la lengua de señas se reconoce en Guatemala como la lengua materna de las personas sordas. Y también se establece una un artículo en donde se dice que todas las personas tienen la el derecho de acceder a los medios de comunicación como los accede una persona oyente.

**Carlos Morales:** sí.

**Natalia Alvarez:** seguramente eso a través de las adaptaciones que cada uno tenga que tener para con las personas sordas. Entonces, eh me iba a ir con la televisión, pero creo que la televisión es como lo más normal hasta cierto punto y quise incursionar en un medio que nadie hubiera puesto en duda, digamos. Entonces es por esto que elegí la radio.

**Carlos Morales:** *okay*. Está muy bien. Eh, muy buena elección, la verdad. Entonces, eh el el tema acá por lo que estoy escuchando, estoy viendo es de que es son los grupos objetivos, ¿ya?

**Natalia Alvarez:** totalmente. Ajá. Quiero saber en sí más o menos si usted me puede orientar respecto a esto. ¿Qué es lo que se toma en cuenta para identificar? Este es el grupo objetivo que la que tal emisora quiere llegar.

**Carlos Morales:** mira, eh como tal eh yo suponete a la a la hora de que se crearon las radios, a la hora de que se creó cualquiera de las de las emisoras que que tenemos en en emisoras unidas Supongo yo

**Natalia Alvarez:** mjm.

**Carlos Morales:** que a la hora de crear un un una radio es como crear cualquier producto servicio en lo que es publicidad. Ya. Eh, no es que supongan, sino que así debería haber sido de que a la hora de decir, "Bueno, vamos a hacer eh la radio Yoisal, vamos a a hacer una radio juvenil, ¿okay? juvenil.

**Natalia Alvarez:** mjm.

**Carlos Morales:** para qué qué música vamos a poner? Vamos a poner música en español y en inglés del de la época y tomando un poco eh música, ¿qué te digo? De años anteriores, pero no muy atrás, por decirte algo. Entonces ahí se fue creando, ¿no?

**Natalia Alvarez:** *okay*, claro.

**Carlos Morales:** o te estoy diciendo lo que yo lo que yo pienso que cómo fue porque yo no estuve ahí, ¿verdad? Pero así pudo haber sido.

**Carlos Morales:** entonces, eh se definió el tipo de música, los géneros de música que se que se van a transmitir en esa radio. Se eligió. *Okay*. Entonces, si estamos poniendo este tipo de música, vamos a ir dirigidos a jóvenes de, por decirte, una una edad de 15 años a 25 años. *Okay*. Eh, es un grupo objetivo de de 15 años a a 25 años. el cual lleva eh todos los grupos objetivos eh todos los grupos socioeconómicos, perdón, y eh hombres y mujeres. O sea, en sí un grupo objetivo se basa en eso, en géneros, rango de edad y nivel socioeconómico. Supongamos eh por darte un ejemplo, ¿quieres tú eh sacar sacar a la venta un jabón, por darte un ejemplo, un jabón para platos? Tu grupo objetivo regularmente va a ser mujeres de de la edad de ponerte de 18 años que ya ya tienen eh ya pueden adquirir ellos eh más fácilmente un producto o servicio de 18 años, pongamos a a 35. mujeres de 18 años, 35 nivel socioeconómico, como es un un jabón popular, vamos a poner un nivel socioeconómico, eh nivel socioeconómico eh medio bajo, ¿ya? Entonces así se define el grupo objetivo primero con el con el producto o servicio que vas a dar, ¿ya?

**Carlos Morales:** entonces tienes creas eh x producto, ¿okay? Eso lo voy a dirigir a tal y tales personas de tales y tales edades, hombre, mujer. Entonces ahí ya definiste tu grupo objetivo. Ya es el grupo objetivo que tiene la radio, el target que tiene la radio. Pero no solo esas esas personas van a ser las que van a escuchar la radio y que disponete tu grupo objetivo viene de 15 años a 25 como te ha hecho, pero pueden haber personas de 35, de 40 años, de 12 años que escuchan tu radio. Es ese es una audiencia que está en que está escuchando tu radio, aunque no sea tu grupo objetivo, porque tu grupo objetivo va dirigido a a un rango de edad. Eso no quiere decir de que no hayan otros rangos los cuales lo escuchen. O por decirte otra otra otro ejemplo, tu jabón de de de platos o de de cocina va dirigido a una clase media baja. No quiere decir que una persona de clase alta no lo compre. Ya, pero va a dirigir eh tu dirección, tu objetivo es el rango que tenés. Ya. Entonces, vas a hacer tu publicidad, vas a hacer tus anuncios dirigidos a esa persona, a ese grupo objetivo. Claro, puedes ir cambiando tus grupos objetivos, o sea, tu por decirte, tu radio tiene establecido un grupo objetivo desde que empezó.

**Carlos Morales:** ya, pero oh, pero fijate que yo estaba escuchando a unas personas de mayor edad del grupo objetivo que escuchan la radio.

**Natalia Alvarez:** mjm.

**Carlos Morales:** veamos qué tanto qué qué porcentaje de estas personas nos escuchan. Entonces, vienes y defines mediante un sistema que tenemos nosotros, que como te había mencionado, ahorita te voy a te voy a mencionar más de esto.

**Natalia Alvarez:** okay.

**Carlos Morales:** nosotros utilizamos un un sistema que que está basado en encuestas. Son tres encuestas anuales las cuales eh en estas encuestas hacen much eh muchas diferentes preguntas, ¿verdad? Empezando por una de las preguntas que nosotros utilizamos es eh escuché usted, ¿qué qué radio escuchó usted en los últimos 30 días? Ta ta. También hay otra pregunta, ¿qué radio escuchó usted en los últimos 7 días? Ta y qué radio escuchó usted el día de ayer? Esas son una de las preguntas que no que que da el sistema, ¿verdad? Entonces ahí vas definiendo. *Okay*. Si no, por decirte algo, nosotros agarramos lo que son los 30 eh, ¿qué radio escuchó usted en los últimos 30 días? porque ahí es más eh más condensado todo. O sea, ahí ya tenés un periodo de un mes, que son los 30 días en los cuales decís, "Ah, bueno, en un mes eh él está diciendo que escucha eh Emisoras Unidas, escucha Dios y Sideral y después usted, ¿por qué escucha usted emisoras unidas?

**Carlos Morales:** porque es una radio de noticias, es una radio de deportes. ¿Por qué escucha Yois Sideral o por qué escucha Kiss FM? Yoal 15 FM son dos son dos radios que tenemos nosotros, pero van dirigidas a a grupos objetivos distintos.

**Natalia Alvarez:** mjm.

**Carlos Morales:** Yosi Sieral va dirigido más a un grupo objetivo jóvenes y Kiss Fen ya va un un grupo objetivo más adulto, ¿ya?

**Natalia Alvarez:** sí.

**Carlos Morales:** porque Kiss FM eh transmite música que es eh de 80 90s 2000. Ya. Ahora yo si era el BAMAS como 2000, 2010, algo así, ¿verdad? Por decirte algunos rangos, ¿verdad?

**Natalia Alvarez:** *mjm.*

**Carlos Morales:** entonces, queremos eh ver qué tantas personas eh escuchan eh de 18 a 35 años, entonces generamos ese grupo objetivo en el sistema y ya el sistema ya te ya te da el resultado, porcentajes o o número de de

**Natalia Alvarez:** *k.*

**Carlos Morales:** oyentes, ¿verdad? Entonces ahí podemos eh ir formando estrategias. Ya. *Okay.* Yo tengo mi grupo objetivo establecido de que te había hecho de 15 a 25, eh, por decirte algo, ¿verdad? Pero nosotros queremos ver qué tanta audiencia tenemos de 25 a 35. Entonces, venimos el sistema, le pedimos al sistema ingresando los datos que queremos hombres y mujeres de los de todos los niveles económicos de 30 de de 25 a 35 años.

**Carlos Morales:** entonces, el sistema viene y genera un porcentaje o una cantidad de oyentes. Ah, mira. Entonces, eh sí, sí es grande la cantidad de oyentes que nos escuchan. Y entonces aquí podemos lanzar una promoción, por decirte algo, para estas personas y se va se van a promocionar unos regalos de de X o y patrocinador que nosotros tenemos, que ellos van a van a darnos pelotas, ellos van a darnos eh baldes para regalar en los mercados o algo así. Entonces, así se va generando una promoción y la promoción se dan los regalos y todo y están escuchando la radio ahí en el en el lugar donde donde ellos están. No sé si supongo que habrás visto algún tipo de de de estos eh tú me diste la palabra a veces mala las palabras de la boca, ¿verdad?

**Natalia Alvarez:** como activaciones. Sí. Mm.

**Carlos Morales:** pero activas, activas un producto, llevas al a tu grupo objetivo que querés eh llevarle ese producto, ¿verdad?

**Natalia Alvarez:** claro.

**Carlos Morales:** entonces, así se están planteando diferentes eh grupos objetivos, como estamos platicando, ¿verdad? Yo me dedico a hacer reportes de de audiencia a las radios, pero aquí aquí si no agarramos en en estos reportes no agarramos un grupo objetivo eh específico, sino que ahí agarramos eh todos los los niveles económicos, hombre

**Natalia Alvarez:** *ok.*

**Carlos Morales:** y mujer, y todos los los rangos de edad, que los rangos de edad que usa el sistema este de IBOPE son rangos de de personas de 12 años a 75 años. Ese es el rango que ellos tienen para hacer sus encuestas. Entonces ellos vienen y hacen encuestas personales, o sea, de cara a cara y hacen encuestas también en línea.

**Natalia Alvarez:** *okay.*

**Carlos Morales:** ya en cara a cara, pues regularmente van a a lugares populares, a centros comerciales y escogen una persona, "Mira, te puedo hacer una encuesta de unas cuantas preguntas. Nos

**Natalia Alvarez:** *okay.*

vamos a llevar una hora, hora y media haciendo tus preguntas. por darte un ejemplo. Entonces, lo aceptas. Si la persona acepta, empiezan a hacerle las preguntas y agarran ahí un una un número de personas, después se van a otro lugar a hacer otro grupo de personas y así van alimentando la encuesta.

**Natalia Alvarez:** *mjm.*

**Carlos Morales:** también la encuesta se hace en la ciudad capital metropolitano y también en sectores del de del interior por regiones.

**Natalia Alvarez:** *okay.*

**Carlos Morales:** nosotros eh ellos manejan por regiones, región sur, región norte, región central y todo eso, ¿verdad? Entonces así se van se van a se van generando las las encuestas. Ya después ellos tabulan las la información de tanto tanto encuestas cara a cara como encuestas online ya que que regularmente son 50 50 eh eh cara a cara y online, ¿verdad?

**Natalia Alvarez:** *okay.*

**Carlos Morales:** ya de ahí ya se tabulan los lo los encuestas, se sacan los resultados, ya ellos ya ya arman la ola y ya nos pasan los resultados ya ya tabulados para que nosotros solamente los trabajemos, ¿verdad?

**Natalia Alvarez:** entonces usted lo que hace es a través de esos resultados sacar los informes, digamos, ya.

**Carlos Morales:** ajá. Sacó informes de que, okay, eh, suponente, yo saco los informes de de X o y radio que que tenemos nosotros y la competencia ya para ir midiendo.

**Natalia Alvarez:** mjm.

**Carlos Morales:** *okay*, aquí tenemos un porcentaje más alto en en la ciudad capital tenemos el porcentaje más alto. Estamos en primer lugar. Ah, pero en interior ya no es tanto, ya estamos en segundo lugar, por decirte algo, ¿verdad?

**Natalia Alvarez:** mjm.

**Carlos Morales:** o pueda ser que como nos pasa con Emisoras Unidas, emisoras Unidas es líder en en tanto en la capital como en el interior. Es una radio que que es muy escuchada y eh y es la radio de noticias y deportes que que tiene sus competencias. Entonces medimos la audiencia de los porcentajes de oyentes por medio de de este sistema y ya vamos sacando los resultados. los resultados, los cuales yo los presento a las juntas eh a los directivos y a ellos ya ya toman decisiones. Ya también se se las doy a las personas de ventas, los cuales ya utilizan estas encuestas para para poder hacer su labor de venta, ¿verdad?

**Natalia Alvarez:** *okay*.

**Carlos Morales:** no sé si me No te escucho.

**Natalia Alvarez:** y dentro de Sí, total. No, no, no. Ya me escucha acá.

**Carlos Morales:** no te escucho.

**Natalia Alvarez:** no, permítame.

**Carlos Morales:** ah. Eh, eh, dos, dos, tres, tres, tres, tres.

**Natalia Alvarez:** ahí me oye bien.

**Carlos Morales:** ¿ya? ¿Ya me escuchas? No. Ah, ya te escucho.

**Natalia Alvarez:** ahí sí, yo sí escucho.

**Carlos Morales:** ah.

**Natalia Alvarez:** sí. Ah, va. Perfecto. Bueno, le preguntaba que si dentro de estas encuestas se toma algún tipo de pregunta o algún apartado en donde se considere que pueda haber personas sordas con discapacidades auditivas como tal o no.

**Carlos Morales:** no, por sí, sí, en realidad sí, porque yo en realidad no he hecho esa esa cuestionamiento, pero por lo por lo visto de las encuestas que se realizan, pues yo no no he escuchado que se

**Natalia Alvarez:** se toma en cuenta, entonces se toma por sentado, perdón, que son personas oyentes. *Okay.* Mm.

**Carlos Morales:** se que se tome en cuenta alguna persona no oyente, la verdad.

**Natalia Alvarez:** ya entiendo. *Okay,* muy bien. Y respecto a, bueno, no sé si usted tiene contacto con directivos y demás, pero alguna vez se ha tomado alguna decisión o se ha traído a la mesa eh suplir estas necesidades en cuanto a personas sordas o quizá no sordas totalmente, sino con discapacidad auditiva en cierto punto o solamente para quienes son oyentes

**Carlos Morales:** siendo sincero, no he escuchado ni he ni me han planteado ese cuestionamiento. No he escuchado que se diga, "Ah, bueno, esto va a ir para personas que tengan discapacidad auditiva." Y por lo mismo que es una radio, creo que es un poco difícil el tomar ese tema.

**Natalia Alvarez:** mm.

**Carlos Morales:** ya. O tal vez tal vez difícil, ¿no? Sino que se da por sentado de que esas personas no entran en nuestro en nuestro target.

**Natalia Alvarez:** totalmente en el objetivo.

**Carlos Morales:** ajá.

**Natalia Alvarez:** totalmente, totalmente de acuerdo. *Okay.* Y en cuanto a su experiencia, ¿usted cree que dependiendo de los resultados de las encuestas, las métricas que estos marquen, tal vez puede haber alguna oportunidad de inclusión? Tal vez que no se haya platicado dentro de mesas de reuniones, pero tal vez usted vislumbre alguna o algo por el estilo.

**Carlos Morales:** Pues como como te decía, es un poco difícil el tocar o el abarcar esos temas porque como te digo, es una radio y la radio en sí el el el sentido que más se o el único sentido que se que se toma en cuenta es el auditivo por la misma por lo mismo que es una radio, a diferencia de una televisión, que la televisión podría ser una persona con discapacidad o enteramente sorda, la cual puede puede ver y puede entender las señales que le hagan o simplemente ente leer los labios.

**Carlos Morales:** o sea, te estoy diciendo lo que se me lo que lo que a mi parecer pueda hacer, ¿verdad? Pero en radio sí es creo que sea es un poco difícil el tomar ese tema o como te digo, se da por sentado que una persona con discapacidad auditiva o sordo, pues no va no va a tomar un medio.

**Natalia Alvarez:** por supuesto.

**Carlos Morales:** de un medio radial para para estar ahí, para insomarse o algo así, porque eh no sé, es como contradictorio, por decirlo así, ¿verdad?

**Natalia Alvarez:** formarse. Sí, definitivamente que lo es. Y respecto a esto, e, ¿cómo es la convivencia tanto de sitio web con la radio per sé? O sea, ¿qué tan qué tanta sinergia tienen entre las dos? O sea, si van de la mano o se le da más atención a una que la otra.

**Carlos Morales:** pues mira, eh yo lo lo que es eh el el medio radial en lo que es eh internet, por decirte algo así, pues ese ese ya es de es otra área que no trabajo

**Natalia Alvarez:** ¿cómo funciona?

**Carlos Morales:** yo, pero sí eh por lo por lo que he escuchado si van muy de la mano lo que es la radio en línea y la radio tradicional, va muy de la mano. Es más, eh nosotros tenemos eh una una aplicación que es Radios Guate, en la cual se transmiten todos todo todos los programas de todas nuestras radios, ¿ya?

**Carlos Morales:** o sea, eh por decir van de la mano es de que si yo escucho eh Kiss FM en radio tradicional, lo mismo puedo escuchar en Radio Línea.

**Natalia Alvarez:** okay.

**Carlos Morales:** ajá, exacto, exacto.

**Natalia Alvarez:** entiendo. Es como una transmisión en vivo, digamos.

**Carlos Morales:** es como una transmisión en vivo y también lo que lo que sí es que Radio Guate también pueda tener otros otros eh por decirte la radio en línea también puede puede venir y sacaron programas o transmisiones que no sean como quien dice en vivo, sino que estén ahí almacenadas y se puedan escuchar después. No sé si me estoy dando a entender.

**Natalia Alvarez:** Sí, es una especie de, ay, ¿cómo se le llama?

**Carlos Morales:** *streaming*, no *streaming*. Ajá. Exacto, exacto, exacto.

**Natalia Alvarez:** ajá. Ajá. Pero se van guardando, digamos, las transmisiones de días anteriores de archivo.

**Carlos Morales:** entonces, ah, es Ajá, exacto. En archivo. Ajá.

**Natalia Alvarez:** sería archivo. Okay, perfecto. Bueno, Carlos, les soy sincera que eh creo que me dejó bastante clara clara las dudas que tenía. Realmente por el momento estoy satisfecha, no me queda nada al aire.

**Natalia Alvarez:** entonces, quisiera saber si usted quisiera agregar algo más o algún comentario como tal.

**Carlos Morales:** pues en realidad eh solo felicitarte por tu iniciativa de en esta tesis, porque se mira que no es eh algo muy sencillo, es algo en lo cual tú tienes que poner tener bastante empeño para poder sacar adelante este estudio que estás haciendo. Y lo más bonito es de que es para personas que no son no es una persona común, ya no es una persona la cual tenga todos sus sentidos. Entonces, el apoyo que tú quieres brindarle a ellos es muy bueno y muy muy alentador, porque pocas personas tienen una una visión como la que tú me estás explicando, ¿verdad? Y espero también el poder ayudarte eh en lo que tú en lo que yo pueda. Si tienes alguna otra duda en aquí en adelante o quieras saber un poquito más de lo que yo hago. Como te comentaba, yo trabajé en medios eh solo ahorita ahorita que estoy en mis Estados Unidos, pero antes de estar en mis Estados Unidos y estoy bastante tiempo, más de unos 14 años en en agencias de publicidad, ¿ya? Entonces, también tengo un poco de conocimiento de de lo que son las agencias de publicidad y también trabajé en un en

algo muy similar. Yo trabajé en lo que era competencia, eh, donde sacaba, hacía reportes muy similares a los que hago acá de Pero en vez de radio serán marcas, ¿verdad?

**Natalia Alvarez:** ya. *Okay*.

**Carlos Morales:** ajá, exacto.

**Natalia Alvarez:** pero siempre en sentido de de los reportes como tal, de la Ya.

**Carlos Morales:** Y por eso te digo yo de que eh depende depende dónde quieran dirigirse, depende en qué es lo que tú quieras saber, ahí va dirigido tu grupo objetivo, ¿ya?

**Natalia Alvarez:** interesantísimo.

**Carlos Morales:** porque como te decía, un jaboncito un jabón de de platos y puede ir su grupo objetivo dirigido a mujeres, media baja, clase social media baja de de tal rango de edad, pero igual pueden bueno, miremos qué hay un otro grupo objetivo. Hay veces que las marcas en la agencia de publicidad no tenían solo un grupo objetivo, tenían dos, tres grupos objetivos para ir analizando el movimiento eh que tienen eh la las marcas en sí y cómo cómo se van relacionando en lo que es un un rango de edad y en lo que es un nivel socioeconómico, porque ahí ahí pueden haber varios cruces con los niveles socioeconómicos y los rangos de edad, ¿ya?

**Natalia Alvarez:** entiendo. No, entiendo.

**Carlos Morales:** y eso es y eso es algo que sí se tiene que poner bastante atención porque te varía bastante bastante bastante.

**Natalia Alvarez:** sí, sí, sí. No, superinesante, la verdad.

**Carlos Morales:** y lo que pasa es que en la agencia de policía también eh el grupo objetivo era más era visto más en televisión, ¿ya? O sea, sí, sí se manejan grupos objetivos e eh tal vez un grupo objetivo eh estándar para radio, televisión, prensa, pero habían veces que los cambios de grupos objetivos se miran más en televisión.

**Natalia Alvarez:** ah, *okay, okay*. Sí. Ya,

**Carlos Morales:** ¿Por qué? porque en el en la televisión podía sacar un rating y el y es un un estudio que no se puede sacar en radio porque son muchas las radios y la la forma de ellos de la forma de de sacar un rating un es con un *people meter*, que el *people*

*meter* es un sistema que se pone en las televisiones de del del de las personas que se escogen Y ellos a la hora de encender su televisión, el *vi Mirer* enciende. Entonces es va midiendo por minutos la el qué canal estás viendo, eh qué personas, porque también en el *peopleer* te conectas y ya tiene ya tienes establecido quién se conecta, qué edad tiene el que se conecta. Entonces es un poco más más amplia la información que te da eso, ¿verdad?

**Natalia Alvarez:** entiendo.

**Carlos Morales:** y no es posible en radio porque son muchas las radios.

**Natalia Alvarez:** *okay*.

**Carlos Morales:** aquí tenemos qué cinco o seis canales de televisión y radios ahí gran un montón de emisoras.

**Natalia Alvarez:** ajá.

**Carlos Morales:** entonces son cosas así, ¿verdad?

**Natalia Alvarez:** un montón de emisoras.

**Carlos Morales:** pero como te digo, la radio es un es un es un medio muy bonito.

**Natalia Alvarez:** mjm.

**Carlos Morales:** Es un medio en el cual eh a mi criterio lo que te da la radio es de que te expande la la mente, ¿ya? ¿Por qué en música? Bueno, es música, ¿verdad? Pero hay veces que la radio eh en distintos programas, distintas eh como por decirte hay e en los programas hay interacción entre entre las personas oyentes y entre los locutores y hay veces que los locutores vienen y plantean algo. Entonces, el oyente no lo está viendo, pero se está imaginando. Está abriendo su mente, está viendo, no lo está viendo, pero lo está imaginando. Está en su cabeza, ¿verdad?

**Natalia Alvarez:** sí. Mhm.

**Carlos Morales:** no sé, no creo que ya me hice bolas, pero Ajá.

**Natalia Alvarez:** totalmente, ¿no? Sí, lo entiendo. Totalmente. como esta cuestión de desarrollar hasta cierto punto los sentidos en cuanto a la imaginación y también el criterio propio, quiera que no, porque sí considero que la radio aporta bastante en eso.

**Carlos Morales:** y entonces ahí podemos llegar a, no sé, a algo con lo que tú quieres.

**Carlos Morales:** tal vez podría decir que es algo a lo que tú quieres llegar de que una persona con discapacidad, no tal vez no sorda, sino que con discapacidad auditiva pueda llegar a ampliar su mente escuchando una radio no sé. O sea, eh Ajá. Natalia Alvarez: adaptando la herramienta de que necesite, pero que responda a lo que da la radio, digamos, por supuesto.

**Carlos Morales:** exacto, exacto. Es un poco dificultoso el poder imaginarte eso porque decís, "No, oye, ¿cómo hacer una radio?" Pero ahí está, ahí está el el reto que tú tienes.

**Natalia Alvarez:** sí, totalmente. Y de hecho, justo con este eh, ¿qué le podríamos decir? Con esta afirmación, digamos, o con esta idea es que yo empiezo la tesis. Son la literalmente el primer párrafo de mi tesis. Porque eh yo entiendo que realmente uno dice sordo y dice radio. Son dos puntos que parece parecen que estar aislados totalmente. Carlos Morales: Exacto.

**Natalia Alvarez:** Pero si la unamos esta cuestión de la innovación, el panorama puede cambiar y puede cambiar mucho en realidad. Y si yo le agradezco un montón que me haya dicho esto, me da ánimos porque en Guatemala sinceramente sí es algo muy complicado porque respecto a la comunidad sorda casi que no hay métricas, no hay estadísticas, no hay datos. Y las cuestiones que hay en eh en cuanto a información eh no son fuentes que uno diga como es una fuente muy seria que se pueda utilizar en una tesis. Entonces hasta cierto punto las complicaciones van por ahí, pero eh me alegra que lo he sabido resolver. Creo que ahorita todo va viento en popa, entonces espero que sí la logre terminar.

**Carlos Morales:** ah, sí, tengan por seguro. Yo lo sé que sí. Y ya sabe, cualquier cosa, cualquier duda o en lo que yo le pueda ayudar, ahí estamos. Ya tien mi contacto y entonces ahí vamos para adelante.

**Natalia Alvarez:** muchísimas gracias.

**Carlos Morales:** y yo sí, ¿no?

**Natalia Alvarez:** por supuesto, yo también si le puedo ayudar en alguna cuestión, no dude en decirme.

**Carlos Morales:** con mucho gusto. Ya sabe, usted va a lograrlo y lo va a lograr con creces. Va a ver, va a ver.

**Natalia Alvarez:** muchísimas gracias, Carlos. Se lo agradezco mucho y principalmente le agradezco su tiempo.

**Carlos Morales:** no tenga pena.

**Natalia Alvarez:** gracias por la disposición y toda la información que me dio, de verdad que a mí me ayuda muchísimo. Bueno, muchísimas gracias.