

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 12, núm. 23 (2025), raeic122315

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.15>



Recibido el 12 de junio de 2024

Aceptado el 4 de abril de 2025

Comunicación constitutiva de organizaciones gestoras de espacios protegidos en el Caribe Mexicano sobre la conducta hacia el ambiente

*Constitutive Communication of organizations managing protected areas in
the Mexican Caribbean regarding environment behavior*

Moo-Canul, María de Jesús

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo (UQROO)

mariajmc@uqroo.edu.mx

Arévalo-Martínez, Rebeca Illiana

Universidad Anáhuac (ANAHUAC MÉXICO)

rebeca.arevalo@anauhac.mx

Forma de citar este artículo:

Moo-Canul, M. J, & Arévalo-Martínez, R.I. (2025). Comunicación constitutiva de organizaciones gestoras de espacios protegidos en el Caribe Mexicano sobre la conducta hacia el ambiente. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(23), raeic122315. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.15>

Resumen:

La transformación turística del Caribe Mexicano se ha moldeado por decisiones gubernamentales y el auge digital, destacando la importancia de la comunicación ambiental en las áreas protegidas, como parte de las funciones de los organismos

administradores. En este contexto, desde la comunicación constitutiva de las organizaciones (CCO) y construcción social, el objetivo fue analizar la manera en que las entidades responsables de la administración de espacios protegidas en el Caribe Mexicano gestionan la comunicación constitutiva y difunden conductas ambientales en el ámbito digital, centrándose en las categorías: comunicación constitutiva y conductas hacia el ambiente. La metodología fue mixta, no experimental y transversal. Se realizó un análisis de contenido mediante matrices y fichas de codificación, cuantificadas manualmente por conteo de frecuencias, para examinar los perfiles en Facebook y X de tres organizaciones encargadas de la gestión de áreas protegidas en el área de estudio. Se analizaron 164 publicaciones y 3,658 reacciones en 2023, clasificándolas en las dos categorías. Se observaron diferencias en el enfoque de comunicación constitutiva. La Fundación de Parques y Museos de Cozumel se centró en acciones turísticas (86.2% en Facebook), Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas en acciones ecológicas (79.4% en X) y Secretaría de Ecología y Medio Ambiente de Q. Roo en sociales (71.5% en X). Sin embargo, en todas ellas la bidireccionalidad comunicativa fue limitada. Se recomienda fortalecer la interacción en estas plataformas para promover comportamientos ambientales responsables y fomentar la conservación.

Palabras clave: Comunicación organizacional, Redes sociodigitales, Sustentabilidad.

Abstract:

The tourist transformation of the Mexican Caribbean has been shaped by government decisions and the digital boom, highlighting the importance of environmental communication in protected areas as part of the functions of administrative organizations. In this context, based on the Communicative Constitution of Organizations (CCO) and social construction, the objective was to analyze how entities responsible for managing protected areas in the Mexican Caribbean handle constitutive communication and disseminate environmental behaviors in the digital sphere, focusing on two categories: constitutive communication and environmental behaviors. The methodology was qualitative, non-experimental, and cross-sectional. A content analysis was conducted using matrices and coding sheets, manually quantified through

frequency counting, to examine the Facebook and X profiles of three organizations responsible for managing protected areas in the study area. A total of 164 posts and 3,658 reactions from 2023 were analyzed and classified into the two categories. Differences in the approach to constitutive communication were observed: Fundación de Parques y Museos de Cozumel focused on tourism-related actions (86.2% on Facebook), Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas on ecological actions (79.4% on X), and Secretaría de Ecología y Medio Ambiente de Q. Roo on social actions (71.5% on X). However, in all of them communicative bidirectionality was limited. Strengthening interaction on these platforms is recommended to promote responsible environmental behaviors and encourage conservation.

Keywords: Organizational communication, Sociodigital networks, Sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

Los entornos costeros frágiles en todo el mundo enfrentan una serie de desafíos, como el turismo masivo, la pesca insostenible, el desarrollo no planificado, la escasez de agua, la deforestación, la degradación de los ecosistemas terrestres y marinos, la contaminación, la extinción de especies marinas y desigualdades sociales (Cuadrado et al., 2018). Estos desafíos han demandado acciones de gestión, políticas y legislación para proteger estos entornos, así como la asignación de gestores o entes que administran estos espacios sensibles.

Estas entidades se definen como responsables de administrar los sitios de acuerdo con la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA), desde su creación hasta en sus reformas, esta figura y función permanece (Instituto Nacional de Ecología, 2000; SEMARNAT, 2018). Estas organizaciones operan a nivel federal, estatal y municipal y son de interés debido a su relevancia para el sector turístico como una parte fundamental de la economía local. Esta entidad gubernamental, maneja la mayoría de los espacios protegidos en México, buscando preservar la diversidad

biológica a través de la gestión efectiva y transparente de las Áreas Naturales Protegidas (CONANP, s.f.).

En el Caribe Mexicano, es relevante la participación de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) y la del Gobierno del Estado de Quintana Roo, a través de la Fundación de Parques y Museos de Cozumel y la Secretaría de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente porque administran un porcentaje importante de estos sitios (CONAHCYT, s.f.).

Históricamente, la transformación turística del Caribe Mexicano ha estado intrínsecamente relacionada con decisiones institucionales y eventos coyunturales. A lo largo de las décadas, el Estado de Quintana Roo ha experimentado un drástico aumento en su población, en gran medida atribuido a su enfoque en el turismo (INEGI, 1990, 2010).

En la década de 1950, la Revolución Cubana redirigió la atención de los turistas estadounidenses hacia el sureste mexicano, estimulando la creación del Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR) en 1956 (Santander y Ramos, 2011), en este sentido, Miguel Alemán Valdés, presidente de México en ese momento, desempeñó un papel fundamental en esta iniciativa.

A lo largo de los años, FOGATUR evolucionó en 1974 para convertirse en el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), consolidando el enfoque expansivo del turismo como motor económico (Presidencia de la República, 2014) y Cancún, en el mismo año, emergió como el epicentro turístico, con una propuesta de planificación urbana innovadora.

En la década de 1980, la adhesión de México al GATT abrió la puerta a la globalización y la inversión extranjera, impulsando la inversión en infraestructura turística y la expansión de la oferta hotelera (Córdova & García, 2003).

La evolución de las leyes y marcos normativos en organizaciones que gestionan espacios protegidos y el desarrollo del turismo en México es un proceso intrincado. En la década de los 90, la apertura al neoliberalismo en México propició la consolidación del sector

turístico y, en ese contexto, la modificación de la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA) en 1992 fue crucial, ya que buscaba armonizar el uso del suelo y el desarrollo económico, allanando el camino para el desarrollo turístico (Instituto Nacional de Ecología, 2000; SEMARNAT, 2018).

Lo anterior cobra relevancia en el contexto actual, donde las redes sociodigitales han adquirido un papel central, fortalecido en la última década gracias al desarrollo de técnicas y herramientas que permiten analizar los datos generados por los usuarios en dichas redes. Las redes sociodigitales no son únicamente espacios de interacción, sino también fuentes primarias de datos que permiten identificar tendencias sociales, culturales, comunicativas y ambientales, ya que estas plataformas moldean percepciones, actitudes y comportamientos al influir significativamente en la manera en que los usuarios entienden y responden a diversos fenómenos (Sued, 2020), incluidos los relacionados con el entorno natural.

En el contexto de las áreas naturales protegidas en el Caribe Mexicano, la actualización de la LGEEPA y las controversias en torno a proyectos turísticos continúan siendo temas cruciales porque la transformación turística de Quintana Roo se ha fundamentado en decisiones institucionales y eventos coyunturales. Analizar la gestión de la comunicación constitutiva y difusión del comportamiento ambiental en este contexto se vuelve fundamental para las entidades responsables de su gestión en el ámbito sociodigital.

Lo anterior lleva a reflexionar ¿Qué enfoques comunicativos utilizan en las plataformas digitales para fomentar la participación y el compromiso ambiental de los usuarios? Por lo tanto, el objetivo de este artículo es analizar la manera en que las organizaciones responsables de la administración de áreas naturales protegidas en el Caribe Mexicano gestionan la comunicación constitutiva y promueven conductas ambientales en el ámbito digital, con un enfoque específico en las categorías de comunicación constitutiva y conducta hacia el ambiente.

Este enfoque utilizado en el presente estudio vincula el análisis de redes sociodigitales con su impacto en la conservación ambiental en las áreas protegidas del Caribe Mexicano, destacando el papel de estas plataformas como herramientas para modelar

percepciones y fomentar prácticas sustentables. Mediante metodología mixta, se examina cómo las entidades gestoras utilizan la comunicación digital y lo que promueven con relación a comportamientos ambientales, ofreciendo una perspectiva sobre la interacción entre tecnología, turismo y sustentabilidad en zonas de alta presión turística que se podría observar en contextos similares.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA CONDUCTA DEL SER HUMANO HACIA LA NATURALEZA

Una de las grandes preocupaciones del paradigma del Desarrollo Sostenible ha sido los problemas ambientales y las fuerzas económicas y políticas que influyen en ella, encontrándose manifiesto en los escritos académicos de años recientes (Armstrong & Kamieniecki, 2019). Sin embargo, la discusión ideológica se ha centrado en el ámbito de su gestión y gobernanza, sin adentrarse en la cuestión del papel del ser humano en su relación con la naturaleza.

La perspectiva de la racionalidad aristotélica (Aristóteles, 1985) se centra en una visión objetiva donde el individuo virtuoso establece normas y define la interpretación del conocimiento. En ese sentido, es comprensible que el entendimiento del concepto de medio ambiente se derive de las ciencias naturales, dado que estas pertenecen al lenguaje característico propio de sus disciplinas. Además de que fueron las primeras en señalar las manifestaciones del deterioro de la naturaleza debido al cambio del ser humano hacia un enfoque neoliberal en el abrumador mundo contemporáneo, con todo lo que implica la alta demanda de la posmodernidad.

La percepción tradicional de la sustentabilidad, que data de 1987 con el Informe Brundtland y se oficializó en 1992 como Desarrollo Sostenible, ha llevado al uso intercambiable de estos términos, generando debates sobre Sostenible y Sustentable (Carreño et al., 2018).

En ese sentido, Sloterdijk (1994) argumenta que el origen de la organización social se produce cuando las esferas sonoras ceden paso a la lingüística para comprender la construcción social de la realidad. En ese sentido, el peso de la acción social se basa en

la interpretación de significados por parte de los individuos involucrados, ya que ahí radica cómo se percibe la identidad del otro en la interacción social (Schütz, 1993). Considerando que la Sustentabilidad se experimenta y observa en la cotidianidad inmediata, desde las ciencias sociales se dogmatiza la narrativa de la carga significativa del ambiente como un medio a través del cual se mantiene el estilo de vida actual inmerso en la posmodernidad y todo lo que ello implica.

Esto es relevante en el contexto de la Sustentabilidad, ya que implica que la comunicación y la comprensión de las preocupaciones y acciones relacionadas con la Sustentabilidad pueden ser más efectivas cuando se basan en experiencias compartidas y un código compartido de significados.

La sociología fenomenológica dice que las experiencias en el mundo se basa en la formación de objetos a partir de las apariencias en la corriente de pensamiento, organizándolos en contextos de significado mediante secuencias regulares, lo que constituye objetos vividos en el presente; a medida que se vive, se desarrolla esquemas cada vez más complejos para organizar las vivencias, y la conciencia construye significado y comprensión al sintetizar experiencias pasadas y emplear esquemas para dar sentido al entorno (Schütz, 1993).

El enfoque en el estudio del mundo social se centra en una perspectiva natural, analizando cómo las personas perciben y comprenden el mundo social en su vida cotidiana, como se da en el contexto turístico, basándose en interpretaciones que emplean un código compartido para comprender las vivencias de los demás sin requerir inferencias explícitas o juicios (Schütz, 1993). En este sentido, resulta relevante analizar las acciones de comunicación constitutiva de los gestores de espacios protegidos.

2.2. LA COMUNICACIÓN CONSTITUTIVA DE LAS ORGANIZACIONES

En los últimos 25 años, las investigaciones han abordado a las organizaciones como construcciones sociales fundamentadas en la comunicación y la acción simbólica, siendo la relación entre comunicación y organizaciones un enfoque más reciente que ha sido explorado en diversas publicaciones en la última década (Putnam et al., 2016). A

diferencia de las teorías convencionales que consideran a las organizaciones como entidades preexistentes, la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (CCO) sostiene que las organizaciones surgen y se mantienen a través de prácticas de comunicación interconectadas porque se enfoca en la comunicación como un proceso de producción y negociación de significado que reside en las prácticas en las que participan varios actores, ampliando la noción de lo organizacional y cuestionando cómo se logra el proceso de organización (Schoeneborn et al., 2018).

Para comprender la comunicación constitutiva de las organizaciones es importante resaltar tres elementos (McPhee & Zaug, 2009): El término *constitución* se refiere a cómo las organizaciones se crean y mantienen a través de procesos comunicativos, donde la comunicación influye en su existencia y naturaleza. Por *organización* se entenderán estructuras sociales deliberadamente creadas y mantenidas, donde los miembros se coordinan para lograr ciertos objetivos, variando en tamaño y propósito, desde empresas hasta grupos sociales. La cualidad *comunicativa* se refiere a la función de la comunicación en la creación y mantenimiento de organizaciones, siendo el medio a través del cual estas se crean, se mantienen y se relacionan con su entorno. En conjunto, estos términos clave describen cómo la comunicación es fundamental para la formación y la operación de las organizaciones en la sociedad.

Dado los diferentes enfoques de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (CCO) existe un marco común que se centra en cuatro flujos de interacción: negociación de la membresía, autoestructuración, coordinación de actividades y posicionamiento institucional, que son fundamentales para entender cómo se constituyen las organizaciones a través de la comunicación (Putnam y McPhee, 2009) porque cada flujo contribuye de manera única a la constitución de organizaciones (Putnam et al., 2016).

Estos flujos de comunicación son esenciales para la existencia y funcionalidad de las organizaciones en el contexto social más amplio (McPhee & Zaug, 2009). En primer lugar, la *negociación de la membresía* describe cómo la comunicación crea y mantiene la relación entre una organización y sus miembros, abordando cuestiones como el reclutamiento y la socialización. En segundo lugar, la *autoestructuración* explora cómo

la comunicación moldea la estructura interna y el diseño de las organizaciones, incluyendo roles, jerarquía y normas. En tercer lugar, la *coordinación de actividades* trata sobre la comunicación que coordina las actividades laborales dentro de una organización, involucrando a los miembros que colaboran para resolver problemas y adaptarse a circunstancias cambiantes. Finalmente, *posicionamiento institucional* cubre la comunicación que establece la identidad de una organización y su lugar en el sistema social más amplio, involucrando relaciones con entidades externas como proveedores, clientes y reguladores, y construyendo una imagen favorable de legitimidad.

De acuerdo con Putnam et al. (2016), el enfoque constitutivo prioriza los aspectos sociales de la vida organizativa sobre las características cognitivas y se considera que el lenguaje, el discurso y las interacciones sociales son fundamentales para comprender cómo se forman y operan las paradojas en las organizaciones. Además, este enfoque enfatiza el papel central de la comunicación en la creación de relaciones y la coordinación de acciones, permitiendo comprender cómo las organizaciones, a través de interacciones generan estructuras comunicativas que impactan y refuerzan la inclusión, la empatía y la coordinación como aspectos esenciales para abordar fenómenos complejos (Pérez, 2023).

Entender la comunicación como un fenómeno complejo por sí mismo es crucial porque implica reconocer su multidimensionalidad social, cultural y organizacional, lo que la convierte en un eje central para construir relaciones significativas, facilitar la toma de decisiones estratégicas y fortalecer tanto la cohesión interna como la proyección externa de las organizaciones (Contreras y Garibay, 2020).

Las redes sociodigitales, especialmente Facebook, se han convertido en herramientas clave la comunicación ambiental, ya que permiten a instituciones y organizaciones divulgar información mediante contenidos visuales que capten la atención y fomenten la participación. A través de estrategias más integrales y consistentes, estas plataformas pueden generar un mayor impacto en la conciencia ambiental colectiva (Sánchez y Ramírez, 2019). Además, han transformado la comunicación organizacional al facilitar el

diálogo y la interacción con los grupos de interés, fortaleciendo los vínculos y construyendo narrativas efectivas (Arévalo-Martínez, 2021).

En este contexto, la gestión de la comunicación y la difusión del comportamiento ambiental en áreas naturales protegidas del Caribe Mexicano puede beneficiarse de un enfoque constitutivo. Esto implica reconocer que la comunicación no solo refleja la realidad ambiental, sino que la crea y moldea. Asimismo, resalta la importancia de la conciencia reflexiva en la toma de decisiones y en las acciones orientadas a la conservación de estos espacios.

3. METODOLOGÍA

Este estudio adoptó un enfoque mixto, de diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo (Hernández et al., 2014) para analizar los discursos presentes en las redes sociodigitales, utilizando los datos generados por los usuarios (reacciones) para estructurar la información de manera más efectiva. Para lo anterior, se empleó la técnica de análisis de contenido como base del enfoque cualitativo, mientras que el enfoque cuantitativo se abordó mediante minería de texto y el análisis de frecuencias. A través de estas técnicas se transformaron los datos no estructurados en patrones cuantitativos que complementan el análisis cualitativo, permitiendo explorar grandes volúmenes de datos y revelar las dinámicas subyacentes en las plataformas sociales (Sued, 2020).

Desde el enfoque cualitativo, el estudio se orientó a la identificación de categorías de análisis a partir de la revisión de las publicaciones realizadas en las redes sociodigitales. Esto permitió una interpretación detallada de las narrativas generadas por las organizaciones y de las interacciones de los usuarios. El análisis de contenido se enfocó en describir y clasificar los mensajes difundidos en las plataformas, estableciendo patrones temáticos y narrativas predominantes en la comunicación ambiental digital. Estos aspectos se pueden observar en la Tabla 1.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se implementó a través de minería de texto, dado que se realizó una revisión manual, orgánica y sistemática de cada una de las publicaciones del periodo de análisis. A partir de este proceso, se estructuró una matriz

de captura en la cual se registraron las características clave de cada publicación, tales como tipo de contenido, temas abordados y reacciones de los usuarios, todo esto concentrado en la Tabla 1. La información se vació en una hoja de cálculo en Excel, lo que permitió generar las tablas de reporte y realizar análisis de frecuencia y distribución de los datos recopilados y discutidos en la sección de resultados.

En ese sentido, se revisaron las publicaciones del mes de agosto 2023 de las páginas oficiales de las redes sociodigitales Twitter (Actualmente X) y Facebook de las organizaciones gestoras de espacios protegidos decretados en el Caribe Mexicano. Las organizaciones que fueron objeto de estudio son las siguientes: Fundación de Parques y Museos de Cozumel, Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas en su Dirección Regional Península de Yucatán y Caribe Mexicano; y Secretaría de Ecología y Medio Ambiente del Estado de Quintana Roo. La selección de estas organizaciones se hizo con base en su representatividad en la gestión de áreas naturales protegidas en el Caribe Mexicano y en la disponibilidad de perfiles activos en redes sociodigitales, canales relevantes para la comunicación y la promoción de conductas ambientales.

Cabe destacar que no se incluyeron el Patronato Parque Kabah y el Municipio Benito Juárez en el estudio debido a su falta de representatividad en la gestión de espacios protegidos en el Caribe Mexicano, ya que su representación abarca solo 0.014% de ocupación respecto al total de áreas protegidas en la región de estudio (CONAHCYT, s.f.).

Una vez determinadas las organizaciones que gestionan o administran los espacios protegidos, se procedió a la revisión exhaustiva de las publicaciones de las páginas de las organizaciones gestoras de espacios protegidos en el Caribe Mexicano. Estas publicaciones se clasificaron en dos grupos principales de categorías de análisis: 1) conducta del turista hacia el ambiente que busca incidir, que incluyó acciones sociales, ecológicas y turísticas evaluadas por su contenido y reacciones digitales; y 2) acciones de comunicación constitutiva de los gestores de espacios protegidos, que abarcó posición institucional, actividades de coordinación, negociación de adhesión y auto estructuración organizacional, detallando en la Tabla 1 las subcategorías y

características específicas observadas en las plataformas Facebook y X. En total se analizaron 164 publicaciones y 3658 reacciones en ambas plataformas.

Tabla 1. Operacionalización de las categorías de análisis

Categorías de análisis	Subcategorías	Característica para observar
Conducta del turista hacia el ambiente que busca incidir	Acciones sociales	# Publicaciones que difunden acciones sociales en el espacio protegido (voluntariado, eventos comunitarios). # Número de reacciones (me gusta/encanta) en publicaciones relacionadas con la difusión de acciones sociales.
	Acciones ecológicas	# Publicaciones que tratan sobre seguir indicaciones de comportamiento turístico responsable. # Número de reacciones (me gusta/encanta) en publicaciones relacionadas con el comportamiento turístico responsable.
	Acciones turísticas	# Publicaciones que tratan sobre promoción de actividades turísticas. # Número de reacciones (me gusta/encanta) en publicaciones relacionadas con promoción de actividades turísticas.
Acciones de comunicación constitutiva de los gestores de espacios protegidos.	Posición institucional	# Publicaciones con: información, noticias y actualizaciones, relacionadas con su labor de conservación y sostenibilidad.
		# Publicaciones que destacan logros concretos de la organización en la conservación del entorno y en la gestión responsable de los recursos naturales.
	Actividades de coordinación	# Publicaciones que resaltan las actividades y estrategias de la organización para coordinar y liderar iniciativas de conservación en el área protegida.
		# Publicaciones de campañas de sensibilización, desafíos de conservación o programas de voluntariado que involucren a la comunidad en la protección del espacio protegido.
	Negociación de adhesión	# Comunicación bidireccional con seguidores (respuestas a comentarios).
		#Fan destacados o categoría de seguidores.
	Auto estructuración organizacional	#Publicaciones con información sobre proceso, normas y políticas organizativas.
		# Publicaciones donde describe cómo la organización toma decisiones, invierte recursos y tiempo en su auto estructuración.

Fuente: elaboración propia

En el primer grupo, *conducta del turista hacia el ambiente que busca incidir*, se analizaron tres subcategorías específicas: las acciones sociales, acciones ecológicas y acciones turísticas que fomentaban en sus redes socio digitales. Las publicaciones que difundían acciones sociales, como el voluntariado y eventos comunitarios, se sometieron a un análisis detallado, y se registró el número de reacciones (me gusta/encanta) en dichas publicaciones. Asimismo, se examinaron las publicaciones relacionadas con el comportamiento turístico responsable y las acciones de promoción

de actividades turísticas, evaluando el impacto de estas en términos de reacciones (me gusta/encanta) a cada una de las publicaciones.

En el segundo grupo, *acciones de comunicación constitutiva de los gestores de espacios protegidos*, se incluyeron cuatro subcategorías: la posición institucional, donde se evaluaron las publicaciones que contenían información, noticias y actualizaciones relacionadas con la labor de conservación y sostenibilidad de la organización gestora. También se examinaron las publicaciones que destacaban logros concretos en la conservación del entorno y en la gestión responsable de los recursos naturales. La segunda subcategoría fue las *actividades de coordinación*, que incluyó las estrategias de la organización para liderar iniciativas de conservación y las campañas de sensibilización que involucraban a la comunidad en la protección del espacio protegido. La subcategoría *negociación de adhesión* incluyó la comunicación bidireccional con los seguidores, como las respuestas a comentarios y la interacción con seguidores destacados. Por último, la subcategoría *auto estructuración organizacional* incluyó las publicaciones que proporcionaban información sobre procesos, normas y políticas organizativas, así como aquellas que describían cómo la organización tomaba decisiones, invertía recursos y tiempo en su auto estructuración interna.

Este enfoque metodológico permitió obtener una comprensión profunda de las acciones comunicativas de las organizaciones gestoras de espacios protegidos en el Caribe Mexicano durante el periodo analizado, arrojando luz sobre su influencia en la conducta de los turistas hacia el ambiente y su papel en la conservación y promoción de estos valiosos espacios naturales.

4. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos organizándolos por plataforma evaluada y categoría estudiada.

4.1. CONDUCTA DEL TURISTA HACIA EL AMBIENTE

El análisis de los resultados obtenidos revela diferencias significativas en las preferencias y enfoques de las tres entidades analizadas: Fundación de Parques y Museos de Cozumel

(FPCM), Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) y Secretaría de Ecología y Medio Ambiente del Estado de Quintana Roo (SEMA) como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2. Conducta del turista hacia el ambiente que busca incidir. Facebook y X.

		Fundación de Parques y Museos de Cozumel		Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas		Secretaría de Ecología y Medio Ambiente de Q.Roo	
		FB	X	FB	X	FB	X
Conducta del turista hacia el ambiente que busca incidir	a) Acciones sociales.	0.1%	0.0%	8.0%	0.4%	5.5%	7.2%
		3.4%	0.0%	48.0%	6.4%	44.0%	71.5%
	b) Acciones ecológicas.	0.3%	0.0%	8.0%	3.0%	2.2%	8.2%
		9.2%	0.0%	12.0%	79.4%	48.4%	12.5%
	c) Acciones turísticas.	0.8%	50.0%	4.0%	0.5%	0.0%	0.7%
		86.2%	50.0%	20.0%	10.3%	0.0%	0.0%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la *conducta del turista hacia el ambiente que busca incidir*, la FPCM muestra una fuerte inclinación hacia acciones turísticas (86.2%), mientras que CONANP se enfoca principalmente en acciones sociales (48.0%) y SEMA en acciones ecológicas (48.4%).

En el aspecto social, CONANP lidera con un 48.0%, destacando su compromiso en sensibilizar a la comunidad, seguido por SEMA (44%), en contraste de FPCM con un bajo porcentaje (3.4%), indicando una menor prioridad en este ámbito. En términos ecológicos, SEMA lidera con un 48.4%, enfocándose en prácticas que preserven el medio ambiente. FPCM también muestra un interés un poco bajo (9.5%), mientras que CONANP se encuentra en un nivel intermedio (12.0%). En acciones turísticas, FPCM destaca (86.2%), seguido de CONANP (20%) indicando cierto interés en esta área, mientras que SEMA no muestra interés en este aspecto.

Los resultados del uso de la plataforma X muestran diferencias en las estrategias de las tres organizaciones encargadas de la gestión de espacios protegidos.

En relación con la *conducta del turista hacia el ambiente que buscan incidir*, FPCM se enfoca principalmente en acciones turísticas (50.0%), lo que sugiere un enfoque en el desarrollo sostenible y la promoción de la isla como destino turístico. CONANP, por otro

lado, muestra un fuerte compromiso con acciones ecológicas (79.4%). Por último, SEMA muestra una preferencia por la difusión de acciones sociales (71.5%), pero no prioriza acciones ecológicas (12.5%) ni turísticas (0.7%).

Es evidente que la CONANP se destaca en la promoción de la conservación y la educación ambiental, mientras que FPCM está orientada hacia el turismo. SEMA parece estar menos enfocada en estas áreas, destacando un poco más en difusión de acciones sociales.

El análisis comparativo de las plataformas Facebook (FB) y X utilizadas por la Fundación de Parques y Museos de Cozumel (FPCM), la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) y la Secretaría de Ecología y Medio Ambiente del Estado de Quintana Roo (SEMA) revela diferencias en las estrategias de comunicación y enfoques hacia la conducta del turista en el entorno natural.

FPCM se destaca por su fuerte énfasis en la promoción de acciones turísticas, especialmente en Facebook, donde representa 86.2% de su actividad. En X, su presencia en esta categoría es mínima (0.7%). Por otro lado, CONANP y SEMA priorizan las acciones sociales y ecológicas. CONANP enfoca gran parte de sus esfuerzos en acciones sociales en Facebook (48.0%), mientras que SEMA se destaca en acciones sociales en ambas plataformas, con un enfoque significativo en X (71.5%).

En cuanto a acciones ecológicas, CONANP muestra un interés destacado del uso de Facebook (12.0%), mientras que SEMA destaca en X (8.2%) y en Facebook (48.4%).

En lo que respecta al uso de las plataformas, se observa que en la difusión de *acciones Ecológicas* FPCM utiliza Facebook (0.3%) pero no X. CONANP prefiere Facebook (8.0%) y X (3.0%) para comunicar estas acciones, y SEMA opta por Facebook (2.2%) y X (8.2%). Nuevamente, se evidencian variaciones en la elección de plataformas para comunicar este tipo de contenido.

En lo que se refiere a *acciones turísticas* FPCM utiliza activamente tanto Facebook (0.8%) como X (50.0%) para promocionar estas acciones. CONANP prefiere Facebook (4.0%) en

comparación con X (0.5%), mientras que SEMA utiliza X (0.7%) que Facebook (0.0%) para comunicar acciones turísticas.

Con base en lo relacionado con la difusión de *actividades sociales*, la FPCM muestra una presencia mínima en las redes sociodigitales, con un enfoque marginal en Facebook (0.1%) y X (0.0%). Por otro lado, la CONANP prefiere utilizar Facebook como su plataforma principal, con una presencia significativa de 8.0%, mientras que su presencia en X es limitada a 0.4%. En contraste, la SEMA ha establecido una presencia más sólida en ambas plataformas, con 5.5% en Facebook y 7.2% en X.

4.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN CONSTITUTIVA

Las organizaciones que gestionan los espacios protegidos han empleado diversas estrategias de comunicación a través de las plataformas de Facebook y X. Estos datos revelan cómo cada organización se ha enfocado en distintos aspectos de comunicación constitutiva, incluyendo la *posición institucional*, las *actividades de coordinación*, la *negociación de adhesión* y la *autoestructuración organizacional*. Los resultados en la Tabla 3, develan las preferencias y estrategias comunicativas de estas en la promoción de su labor en la conservación y gestión de espacios protegidos, así como en la interacción con su audiencia y la estructuración interna de sus entidades.

Tabla 3. Acciones de comunicación constitutiva de los gestores de espacios protegidos. Facebook y X

		Fundación de Parques y Museos de Cozumel		Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas		Secretaría de Ecología y Medio Ambiente de Q. Roo	
		FB	X	FB	X	FB	X
Acciones de comunicación constitutiva de los gestores de espacios protegidos.	a) Posición institucional.	2.3%	0.0%	20.4%	24.3%	7.0%	19.1%
		2.3%	0.0%	6.8%	4.0%	7.0%	15.0%
	b) Actividades de coordinación.	2.3%	0.0%	13.6%	3.4%	21.1%	19.1%
		2.3%	0.0%	13.6%	25.5%	3.5%	18.3%
	c) Negociación de adhesión.	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		79.2%	100.0%	32.0%	14.5%	43.9%	4.3%
	d) Auto estructuración organizacional.	6.9%	0.0%	6.8%	24.9%	3.5%	20.8%
		4.6%	0.0%	6.8%	3.4%	14.0%	3.3%

Fuente: elaboración propia

En el caso de *negociación de la membresía*, la fuerte presencia de CONANP (79.2%) indica un enfoque activo en establecer y mantener relaciones con miembros y colaboradores a través de publicaciones. Por otro lado, la falta de presencia de FPCM (0.0%) y SEMA (0.0%) sugiere una oportunidad perdida para construir relaciones directas en la plataforma, lo que puede afectar la conexión con su audiencia. Se destaca que ninguna de estas organizaciones mantuvo respuestas a comentarios y reconocimientos a seguidores.

En *autoestructuración*, tanto FPCM (6.9%) como CONANP (6.8%) muestran cierto interés en comunicar roles y normas internas, aunque de manera limitada. SEMA (3.5%) también participa en esta categoría, lo que indica cierto esfuerzo en la comunicación interna, aunque menos prominente que las otras organizaciones que presentaron más publicaciones que contienen información sobre procesos, normas y políticas organizativas, así como aquellas que describen cómo la organización toma decisiones, invierte recursos y tiempo en su *autoestructuración*.

En *coordinación de actividades*, SEMA se destaca notablemente (21.1%), sugiriendo una intención significativa en la difusión de actividades y estrategias de la organización para coordinar y liderar iniciativas de conservación en el área protegida a través de publicaciones que involucren campañas de sensibilización y programas de voluntariado. CONANP (13.6%) muestra interés en esta área, mientras que FPCM (2.3%) tiene una presencia mínima, indicando diferencias marcadas en su enfoque para difundir actividades de coordinar de iniciativas a través de Facebook.

En *posicionamiento institucional*, CONANP lidera (20.4%) al establecer claramente su identidad y legitimidad en la plataforma. SEMA (7.0%) también tiene cierta presencia en esta categoría, mientras que FPCM (2.3%) muestra un enfoque menos prominente. Esto refleja las diferencias en la construcción de la imagen institucional y el reconocimiento público entre las organizaciones, al establecer la importancia que le dan en realizar publicaciones que contienen información, noticias y actualizaciones relacionadas con la labor de conservación y sostenibilidad de cada organización, así como aquellas que

destacan logros concretos en la conservación del entorno y la gestión responsable de los recursos naturales.

Con relación al análisis de las publicaciones en la plataforma X, los hallazgos resaltan lo siguiente: En la categoría *posición institucional*, CONANP lidera significativamente con 24.3% en Facebook, indicando un enfoque claro en establecer su identidad y legitimidad en la plataforma al destacar publicaciones que destacan información sobre conservación, sostenibilidad y logros concretos. SEMA también muestra un interés en esta área con 19.1%, mientras que FPCM tiene una presencia mínima en esta categoría (0.0%).

Para las *actividades de coordinación*, nuevamente, CONANP lidera con 25.5%, lo que refleja su enfoque en publicaciones que resaltan estrategias para liderar iniciativas de conservación y campañas de sensibilización a través de esta plataforma. SEMA también se destaca en esta categoría con 19.1%, mientras que FPCM tiene una participación muy limitada (0.0%).

En *negociación de adhesión*, FPCM se destaca con 100% en esta área, indicando una fuerte intención de comunicación por mantener vinculación con su audiencia, en contraste con CONANP y SEMA, que tienen una presencia nula. Sin embargo, se destaca que ninguna de estas organizaciones mantiene comunicación bidireccional con seguidores en esta plataforma. Finalmente, en *autoestructuración organizacional*, CONANP (24.9%) y SEMA (20.8%) muestran un interés en esta área, mientras que FPCM tiene una presencia mínima (0.0%).

En la Tabla 3, se presentan los resultados en lo que respecta a las acciones de comunicación constitutiva, donde nuevamente se observaron disparidades. La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas ocupó la primera posición en la categoría de posición institucional, mientras que la Secretaría de Ecología y Medio Ambiente del Estado de Quintana Roo lideró en actividades de coordinación. La *negociación de adhesión* y la *autoestructuración* organizacional mostraron diferencias más marcadas, con una participación de 68.7% y 44%, respectivamente, por parte de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas.

Los resultados del análisis indican que las entidades responsables de la gestión de áreas naturales protegidas en el Caribe Mexicano han mostrado una limitada comunicación bidireccional en general, tanto en Facebook como en X. En ambos casos, se observa que la comunicación bidireccional es poco común, a menos que se traten temas específicos, como voluntariados o eventos en los que los turistas puedan participar.

En cuanto al uso de las plataformas para la difusión de las acciones de comunicación constitutiva de los gestores de espacios protegidos, en Facebook, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas destaca en la posición institucional, y en X se destaca la Secretaría de Ecología y Medio Ambiente del Estado de Quintana Roo en actividades de coordinación. Esto indica que han utilizado Facebook para enfocarse más en la posición institucional, mientras que, en X, se da prioridad a las actividades de coordinación.

En resumen, se evidencia la diversidad de enfoques y niveles de participación de estas organizaciones gestoras en la comunicación y en la influencia del comportamiento ambiental de los turistas. Aunque la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas lidera en varias categorías, la comunicación bidireccional en general parece ser limitada en todas las organizaciones gestoras, lo que destaca la necesidad de mejorar la gestión de la comunicación en el contexto de las áreas naturales protegidas del Caribe Mexicano. Estos resultados subrayan la importancia de una comunicación efectiva para promover un comportamiento más consciente y sostenible entre los visitantes de estas áreas protegidas.

4.3. DISCUSIÓN

Con base a los hallazgos de este análisis, queda claro que la gestión de la comunicación constitutiva y la difusión del comportamiento ambiental en las áreas naturales protegidas del Caribe Mexicano varía significativamente según la plataforma utilizada.

En Facebook, la FPCM se enfoca principalmente en la promoción de acciones turísticas (50%) y X para comunicar principalmente acciones sociales (50%). Por su parte CONANP, prioriza por igual en Facebook la difusión de acciones sociales (8.0%) y acciones ecológicas (8.0%); mientras que en X prioriza acciones ecológicas (3.0%), aunque

también incluye un mínimo de acciones sociales (0.4%). En el caso de SEMA, en Facebook, tiene un enfoque equilibrado en acciones sociales (5.5%) y acciones ecológicas (2.2%), sin mencionar acciones turísticas (0.0%); mientras que en X se centra en acciones ecológicas (8.2%) y acciones sociales (7.2%). Esto coincide con lo señalado por Sánchez y Ramírez (2019), quienes identificaron que las instituciones oficiales tienden a utilizar Facebook con mayor frecuencia debido a su alta capacidad de interacción y alcance con el público objetivo; lo cual también refleja la percepción de la identidad del otro en la interacción social y el sentido compartido respecto al entorno (Schütz, 1993).

Aunque X se utiliza para ciertos propósitos, es evidente que Facebook es la plataforma dominante para la mayoría de las estrategias de comunicación y enfoques hacia la difusión de la conducta del turista en el entorno natural por parte de estos entes organizacionales. Este hallazgo sugiere una adaptación estratégica a las características y usos que hace cada organismo en cada plataforma. En ese sentido, es importante considerar la plataforma de comunicación en la formulación de estrategias, ya que la elección de la plataforma adecuada puede influir en la eficacia de la comunicación y en la forma en que se logra incidir en el comportamiento ambiental de los visitantes. Asimismo, coincide con el hecho de que las prácticas de comunicación interconectadas son las que mantienen a las organizaciones (Schoeneborn et al., 2018).

Con relación a la difusión de las acciones de comunicación constitutiva de los gestores de espacios protegidos en las plataformas de Facebook y X revela tendencias en el enfoque de estas organizaciones.

Facebook, se posiciona como el principal medio de interacción, mientras que X sirve como un canal más especializado para comunicación institucional y ecológica. Este uso diferenciado coincide con lo señalado por Sued (2020), quien describe la importancia de las redes sociodigitales como espacios donde se pueden identificar patrones de interacción y analizar el alcance de las publicaciones a través de métricas de las reacciones (*likes*, compartidos y comentarios).

La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) sobresale en la comunicación de su posición institucional en ambas plataformas, con 20.4% en Facebook y 24.3% en X. Lo que refleja cuánto enfatiza la difusión de información relacionada con su labor de conservación y sostenibilidad, así como sus logros en la conservación del entorno y la gestión responsable de la naturaleza, tal y como lo indica el flujo de *posicionamiento institucional* de la comunicación constitutiva de las organizaciones denominada CCO (Putnam y McPhee, 2009). En *actividades de coordinación*, se evalúa cuánto resaltan las actividades y estrategias de las organizaciones para liderar iniciativas de conservación en el área protegida, así como campañas de sensibilización, desafíos de conservación o programas de voluntariado que involucran a la comunidad en la protección del espacio protegido; reflejando la *coordinación de actividades* de la CCo (Putnam y McPhee, 2009). La Secretaría de Ecología y Medio Ambiente del Estado de Quintana Roo (SEMA) sobresale en esta categoría, especialmente en X, con 19.1%.

Con relación a la difusión de publicaciones relacionadas con la *autoestructuración organizacional*, incluye cuánto comparte sobre procesos, normas y políticas, así como las decisiones, inversiones de recursos y tiempo. Tanto CONANP como SEMA utilizan ambas plataformas para comunicar aspectos relacionados, con un enfoque significativo en X. Además, CONANP lidera las acciones para la *negociación de la membresía* (Putnam y McPhee, 2009) con un destacado 79.2% en Facebook y 100.0% en X, que muestra un fuerte enfoque en establecer y mantener relaciones con miembros y colaboradores a través de las redes sociodigitales, sin embargo, se destaca que ninguna organización evidenció publicaciones en torno a manifestar una comunicación bidireccional en ambas plataformas.

Como sostiene la teoría de la CCO, las organizaciones se crean y mantienen a través de prácticas de comunicación interconectadas, porque el término *constitución* se refiere a cómo las organizaciones se crean y mantienen a través de procesos comunicativos, donde la comunicación influye en su existencia y naturaleza (Putnam & McPhee, 2009).

En el contexto de la gestión de áreas naturales protegidas en el Caribe Mexicano, los hallazgos reflejan la importancia de la comunicación como un proceso fundamental en la formación y operación de las organizaciones. La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) sobresale en la comunicación de su posición institucional, lo que refleja cuánto enfatiza la difusión de información relacionada con su labor de conservación y sostenibilidad. Esto se alinea con la noción de que la cualidad *comunicativa* se refiere a la función de la comunicación en la creación y mantenimiento de organizaciones (Putnam & McPhee, 2009) y como un proceso social esencial que, aplicado a las organizaciones, debe promover la empatía, la ética y el bien común (Arévalo-Martínez, 2021).

Además, las variaciones en el enfoque de las organizaciones en diferentes plataformas ilustran cómo la comunicación constituye la identidad y la estructura interna de las organizaciones. Por ejemplo, la Secretaría de Ecología y Medio Ambiente del Estado de Quintana Roo (SEMA) destaca en la coordinación de actividades, lo que sugiere un enfoque en la organización interna y la coordinación de esfuerzos en el área protegida, respaldando la idea de que *autoestructuración* es fundamental para la constitución de organizaciones (Putnam et al., 2016). Esto coincide con Contreras y Garibay (2020), quienes subrayan que la comunicación organizacional debe ir más allá de la simple difusión de mensajes y funcionar como un proceso estratégico para la construcción de relaciones y la participación de los actores involucrados.

También es importante destacar que los hallazgos de este análisis enfatizan cómo la comunicación constitutiva de las organizaciones influye en la conducta del turista hacia el ambiente en las áreas naturales protegidas del Caribe Mexicano. Como afirmó Putnam et al. (2016), las organizaciones surgen y se mantienen a través de prácticas de comunicación interconectadas y esto se refleja en cómo las organizaciones utilizan estratégicamente las redes sociodigitales para comunicar mensajes que incidan en la percepción y el comportamiento de los turistas. Rogers (2018) refuerza esto en su análisis sobre la productividad social de las redes y su capacidad de influir en la agenda pública.

Los datos revelan que en Facebook, la Fundación de Parques y Museos de Cozumel (FPCM) y la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) se centran en la difusión de acciones sociales, lo que incluye voluntariado y eventos comunitarios, tal como lo señala Putnam (2016) en la priorización de aspectos sociales de la CCO y Pérez (2023) en cuanto a inclusión y empatía. Esta preferencia por las acciones sociales puede interpretarse como un esfuerzo por crear una conexión más profunda entre los visitantes y el entorno natural, siguiendo la idea de que la sustentabilidad se experimenta y se comprende mejor cuando se basa en experiencias compartidas (Schütz, 1993) y genera una conciencia ambiental colectiva (Sánchez y Ramírez, 2019).

Con relación a las acciones ecológicas los datos muestran que en X, CONANP prioriza la difusión de acciones ecológicas en ambos entornos. Esto puede asociarse con el enfoque en la racionalidad aristotélica, donde se busca definir el conocimiento y establecer normas, además de que el énfasis en acciones ecológicas refleja la preocupación por la conservación de la naturaleza, lo cual es un elemento fundamental en la gestión de áreas naturales protegidas (Armstrong y Kamieniecki, 2019) y sustenta las narrativas que fortalecen los vínculos (Arévalo-Martínez, 2021).

Sin embargo, no es posible excluir la difusión de acciones turísticas en estos espacios. Facebook es la plataforma preferida para promover estas acciones, con la FPCM enfocándose en esta área, por estar relacionada con la necesidad de generar ingresos a través del turismo en la región del Caribe Mexicano. Este énfasis puede entenderse desde el enfoque de Martínez (2012), quien menciona que la crisis socioambiental surge del antropocentrismo, donde la naturaleza es vista como un recurso, destacando la importancia de acciones que promuevan un equilibrio con el medio.

En este sentido, la comunicación y la comprensión de las preocupaciones y acciones relacionadas con la Sustentabilidad pueden ser más efectivas cuando se basan en experiencias compartidas y un código compartido de significados para fomentar la sustentabilidad (Schütz, 1993; Sloterdijk, 1994), por lo tanto, reflejan cómo las organizaciones están utilizando sus plataformas de redes sociodigitales, especialmente Facebook, para comunicar acciones sociales, ecológicas y turísticas. Según Pérez (2022),

la comunicación efectiva es clave para la coordinación y el logro de objetivos comunes, especialmente en entornos que enfrentan desafíos estructurales.

En este contexto, es posible observar cómo las organizaciones están trabajando en la difusión de estas experiencias compartidas y significados para influir en el comportamiento del turista hacia el ambiente en áreas naturales protegidas del Caribe Mexicano.

5. CONCLUSIONES

Este estudio analizó cómo las organizaciones responsables de la administración de áreas naturales protegidas en el Caribe Mexicano gestionan la comunicación y promueven conductas ambientales en el ámbito digital. Se confirma la relevancia de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (CCO) como herramienta para comprender cómo las organizaciones utilizan la comunicación para generar su identidad, estructura y relaciones externas. Además, subrayan la necesidad de utilizar la comunicación como una herramienta estratégica para promover un comportamiento ambiental responsable en áreas naturales protegidas.

Los datos revelan cómo las organizaciones utilizan Facebook y X de manera estratégica. CONANP se enfoca en su posicionamiento institucional y negociación de adhesión. SEMA prefiere X y destaca en la difusión de acciones de coordinación de actividades. FPCM se centra en promoción de acciones turística en Facebook. En autoestructuración, CONANP y SEMA están presentes en ambas plataformas, y FPCM tiene una presencia limitada.

Esta información destaca la necesidad de mejorar la interacción y la comunicación en estas plataformas, ya que Facebook es una de las redes sociodigitales más utilizadas y populares para difundir mensajes y promover un comportamiento ambiental responsable. Además, es evidente que existe margen para mejorar la comunicación bidireccional, ya que solo ocurre en ciertos contextos, como voluntariados o eventos en los que se puede participar, perdiendo oportunidades importantes para ampliar el impacto en el cuidado del medio ambiente. Esto constituye una limitación importante,

ya que la falta de diálogo y retroalimentación puede limitar la efectividad de las campañas en la promoción de comportamientos ambientales responsables, así como la creación de verdaderos vínculos hacia el desarrollo sostenible.

A partir de lo anterior, se observa otra limitación del estudio que fue que el análisis se concentró únicamente en Facebook y X durante un periodo específico, lo cual deja fuera el potencial de otras plataformas digitales y restringe una visión más amplia del ecosistema comunicativo. Además, no se evaluó directamente la percepción de los usuarios sobre la efectividad de la comunicación, aspecto que, en futuras investigaciones, podría brindar mayor profundidad al estudio.

Las entidades encargadas de la gestión de áreas naturales protegidas podrían aprovechar las utilidades de Facebook u otras plataformas sociales para promover la conciencia ambiental, compartir información sobre actividades ecológicas, acciones turísticas sostenibles, y fomentar la participación de la comunidad y de los turistas en la preservación de estos entornos naturales. Además de eso, es importante fortalecer la interacción y la retroalimentación en estas plataformas porque podría ser clave para una gestión más efectiva de las áreas naturales protegidas y para lograr un mayor impacto en la preservación del entorno ambiental en el Caribe Mexicano.

A partir de los resultados obtenidos, se identifican diversas líneas futuras de investigación. Es necesario analizar cómo han evolucionado las estrategias de comunicación a lo largo del tiempo, considerando la adaptación de las organizaciones a cambios tecnológicos y sociales. Asimismo, resulta relevante estudiar cómo las emociones y narrativas presentes en los mensajes digitales influyen en las actitudes y comportamientos ambientales de los usuarios. Otro aspecto importante es profundizar en las contradicciones comunicativas entre el orden institucional y el desorden orgánico de la interacción en redes sociodigitales, a fin de identificar enfoques más efectivos para promover la sustentabilidad en la región. Por último, es pertinente incluir el análisis de otras plataformas digitales emergentes y nuevas tecnologías, como el uso de aplicaciones interactivas y herramientas de inteligencia artificial, para comprender su papel en la gestión de la comunicación ambiental y en el fomento de la participación de

la comunidad y lograr una gestión más efectiva de las áreas naturales protegidas en el Caribe Mexicano.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo-Martínez, R.I. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Sintaxis: Edición especial, 50 aniversario de la Facultad de Comunicación*, 4, 16-29. <https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.01>
- Aristóteles (1985). *Ética a Nicomaquea* (J. Pallí Bonet, Trad.). Editorial Gredos S.A.
- Armstrong, J. H., & Kamieniecki, S. (2019). Sustainability policy research: A review and Synthesis. *Policy Studies Journal*, 47(S1), S45-S65. <https://doi.org/10.1111/psj.12320>
- Carreño, F., Iglesias, D., Sánchez, R., Carrasco, R., Calderón, H., & Platas, F. (2018). *Discusión epistemológica entorno a la sustentabilidad y el desarrollo* (Primera edición). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas [CONANP] (s.f.). *¿Qué hacemos?* <https://www.gob.mx/conanp/que-hacemos>
- CONAHCYT (s.f.). *Áreas naturales protegidas del estado de Quintana Roo*. <https://conahcyt.mx/cibiogem/index.php/anpl/quintana-roo>
- Contreras, O., & Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Córdova, J., & García, A. (2003). Turismo, globalización y medio ambiente en el Caribe mexicano. *Investigaciones Geográficas*, (52), 117-136. <https://cutt.ly/6rdxi4AO>
- Cuadrado, G.; Klenke, T., & Mejía-Ortíz, L. M. (2018). Regulatory Challenges in Realizing Integrated Coastal Management—Lessons from Germany, Costa Rica, Mexico and South Africa. *Sustainability*, 10(10), 3660. <https://doi.org/10.3390/su10103660>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª. Ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Instituto Nacional de Ecología (2000). *El ordenamiento ecológico del territorio: logros y retos para el desarrollo sustentable, 1995-2000*. <https://paot.org.mx/centro/ine-semarnat/orden/OT01.pdf>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 1990). *XI Censo General de Población y Vivienda 1990*.
<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/1990/#Tabulados>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2010). *Censo de población y vivienda 2010*.
https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?proy=cpv10_pt

McPhee, R., & Zaug, P. (2009). The Communicative Constitution of Organization. En L. Putman & A. Nicotera (Eds.), *Building Theories of Organization. The Constitutive Role of Communication* (pp. 21-48). Routledge, Taylor y Francis Group.

Pérez, C. (2023). La comunicación constitutiva de las organizaciones como una vía para entender la interacción entre colaboradores del tercer sector que atienden a personas migrantes. *Sintaxis*, 6(10), 119- 130. <https://doi.org/10.36105/stx.2023n10.08>

Presidencia de la República (2014). *40 Aniversario del FONATUR*.
<https://www.gob.mx/eprn/articulos/40-aniversario-del-fonatur>

Putnam, L., Fairhurst, G., & Banghart, S. (2016). Contradictions, Dialectics, and Paradoxes in Organizations: A Constitutive Approach. *The Academy of Management Annals*, 10(1), 65-171. <https://doi.org/10.1080/19416520.2016.1162421>

Putnam, L., & McPhee, R. (2009). Theory Building: Comparisons of CCO Orientations. En L. Putman & A. Nicotera (Eds.), *Building Theories of Organization. The Constitutive Role of Communication* (pp. 287-208). Routledge, Taylor y Francis Group.

Putman, L., & Nicotera, A. (2009). *Building Theories of Organization. The Constitutive Role of Communication*. Routledge, Taylor y Francis Group.

Sánchez, A., & Ramírez, R. (2019). Del espacio público al privado. Un análisis del problema de urbanización desde la comunicación ambiental. *Sintaxis*, (3), 47-73.
<https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.03>

Santander, L., & Ramos, M. (2011). El nacimiento de un destino turístico en el Caribe Mexicano: Cozumel, de isla abandonada a puerto de cruceros. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (21), 5-30.

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT, 2018). *La LGEEPA, eje rector del sistema jurídico ambiental de México*. Recuperado de:
<https://www.gob.mx/semarnat/articulos/la-lgeepa-eje-rector-del-sistema-juridico-ambiental-de-mexico?idiom=es>

Schoeneborn, D., Kuhn, T., & Kärreman, D. (2018). The Communicative Constitution of Organization, Organizing, and Organizationality. *Organization Studies*, 40(4), 475-496.
<https://doi.org/10.1177/0170840618782284>

Schütz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva* (E. J. Prieto, Trad.). Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Sloterdijk, P. (1994). *En el mismo barco: Ensayo sobre la hiperpolítica*. Siruela.

Sued, G. (2020). Repertorio de técnicas digitales para la investigación con contenidos generados en redes sociodigitales. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 10(19), 1-22. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a10n19.498>