



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,
Volumen 9, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6

TEJIENDO REDES DE SANACIÓN: UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN HUMANISTA PARA EL ACOMPAÑAMIENTO INTEGRAL DE SUPERVIVIENTES DE CÁNCER.

**WEAVING NETWORKS OF HEALING: A HUMANISTIC
COMMUNICATION STRATEGY FOR COMPREHENSIVE
SUPPORT FOR CANCER SURVIVORS**

Claudia Lucero García Avilés
Universidad Autónoma de Guerrero

Norma Angélica Sevilla Muñoz
Universidad Autónoma de Guerrero

Violeta Vázquez Barrios
Universidad Autónoma de Guerrero

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21492

Tejiendo Redes de Sanación: Una Estrategia de Comunicación Humanista para el Acompañamiento Integral de Supervivientes de Cáncer.

Claudia Lucero García Avilés¹luceroGARAVI@uagro.mx<https://orcid.org/0000-0002-7352-5970>

Universidad Autónoma de Guerrero

Norma Angélica Sevilla Muñoz08856@uagro.mx<https://orcid.org/0000-0003-4380-2049>

Universidad Autónoma de Guerrero

Violeta Vázquez Barrios12400669@uagro.mx<https://orcid.org/0009-0005-5603-9937>

Universidad Autónoma de Guerrero

RESUMEN

La presente investigación aborda la problemática del abandono que sufren los supervivientes de cáncer una vez superada la etapa clínica aguda. A través de un estudio de caso en la Organización No Gubernamental (ONG) MAPROVISAD A.C. en Chilpancingo, Guerrero, se analiza cómo los modelos de comunicación tradicionales, centrados en la biomedicina y la estadística, resultan insuficientes para cubrir las necesidades psicoemocionales de reintegración social. Bajo el criterio de la Nueva Teoría Estratégica (NTE) y la Antropología Médica Crítica, se propone un cambio de paradigma hacia una comunicación humanista. Los resultados, obtenidos mediante el enfoque cualitativo, nos muestran la urgencia de generar espacios de encuentro tangibles e intangibles. Finalmente, se presenta una estrategia comunicativa basada en la empatía, la escucha activa y el capital social para fortalecer el proceso de sanación integral de mujeres y hombres supervivientes de cáncer.

Palabras clave: Comunicación estratégica, humanismo, supervivientes de cáncer, apoyo social, ONG, sanación integral.

¹ Autor principal

Correspondencia: luceroGARAVI@uagro.mx

Weaving Networks of Healing: A Humanistic Communication Strategy for Comprehensive Support for Cancer Survivors

ABSTRACT

This research addresses the problem of abandonment experienced by cancer survivors once they have overcome the acute clinical stage. Through a case study of the non-governmental organization (NGO) MAPROVISAD A.C. in Chilpancingo, Guerrero, it analyzes how traditional communication models, centered on biomedicine and statistics, are insufficient to meet the psycho-emotional needs for social reintegration. Based on the principles of New Strategic Theory (NST) and Critical Medical Anthropology, a paradigm shift toward humanistic communication is proposed. The results, obtained through a qualitative approach, demonstrate the urgent need to create tangible and intangible spaces for connection. Finally, a communication strategy based on empathy, active listening, and social capital is presented to strengthen the holistic healing process for women and men who have survived cancer.

Keywords: Strategic communication, humanism, cancer survivors, social support, NGOs, holistic healing.

Artículo recibido 20 octubre 2025

Aceptado para publicación: 15 noviembre 2025



INTRODUCCIÓN

El cáncer, más allá de su dimensión patológica y biológica, es un fenómeno social y cultural que fractura la biografía del individuo. Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el INEGI (2022), las tasas de incidencia y mortalidad siguen siendo alarmantes en México y el mundo. Sin embargo, existe una población creciente que, gracias a los avances médicos, logra transitar a la etapa de "supervivencia". Es en este punto ciego donde la presente investigación sitúa su foco: ¿Qué sucede con la persona una vez que el tratamiento médico concluye y debe reintegrarse a una sociedad que a menudo estigmatiza o ignora las secuelas emocionales de la enfermedad?

En el estado de Guerrero, y específicamente en la ciudad de Chilpancingo, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) como MAPROVISAD A.C., han jugado un papel crucial en la prevención y el diagnóstico temprano de la enfermedad, no obstante, se detecta un vacío en la gestión comunicativa dirigida a quienes ya han superado la fase clínica pero continúan con una secuela emocional, sin embargo, la comunicación actual tiende a ser utilitaria, informativa y unidireccional, dejando de lado la dimensión relacional y humana que la Nueva Teoría Estratégica (NTE) propone como eje central y que puede servir de gran apoyo a los supervivientes de cáncer.

Este artículo argumenta que la comunicación estratégica, desde una perspectiva humanista, no debe limitarse a la difusión de campañas de salud, sino como un sistema de acompañamiento que "teja redes" de apoyo social. Con base en la premisa de que el ser humano es el centro de la estrategia, y apoyándonos en la teoría de las necesidades humanas de Maslow así como en el concepto de capital social, se busca fundamentar una propuesta que transforme la interacción entre la ONG y sus beneficiarios, pasando de una relación de servicio a una de encuentro y sanación mutua.

METODOLOGÍA

La investigación se fundamentó en un enfoque cualitativo, dado que el objetivo principal fue comprender la complejidad de las experiencias humanas, las percepciones y los significados que los supervivientes de cáncer y los miembros de la ONG otorgan a la comunicación y al apoyo social.

El diseño metodológico que se utilizó fue el Estudio de Caso, centrándose en la organización MAPROVISAD A.C. (Manos Promoviendo Una Vida Saludable y Digna A.C.), ubicada en

Chilpancingo de los Bravo, Guerrero. Este enfoque permitió un análisis profundo y contextualizado de las dinámicas comunicacionales existentes.

El alcance del estudio fue descriptivo e interpretativo, utilizando un paradigma hermenéutico para analizar el discurso y las interacciones de los sujetos de estudio. El periodo de investigación de campo abarcó un año y medio, permitiendo observar la evolución de las prácticas y discursos dentro de la organización. Las unidades de análisis fueron dos grupos principales para la recolección de datos, el primero fue el público Interno constituido por los miembros directivos, voluntarios y personal operativo de MAPROVISAD A.C.; mientras que el segundo fue el público externo: mujeres y hombres supervivientes de cáncer (de entre 18 y 70 años) beneficiarios de la organización o residentes en la región con experiencias similares.

Las técnicas de investigación que se utilizaron para garantizar la validez y la riqueza de los datos, fueron la revisión documental, donde se analizaron textos oficiales de la organización, incluyendo el Manual de Identidad Corporativa, folletos informativos y contenido digital (redes sociales y sitio web). Esto permitió contrastar la filosofía institucional declarada con la práctica comunicativa real. La segunda técnica fue la observación participante, donde las investigadoras se adentraron en la dinámica cotidiana de la ONG, asistiendo a jornadas médicas, reuniones y eventos, donde se recabó la información a través de un diario de campo y una matriz de observación para registrar interacciones, flujos de comunicación no verbal y el clima organizacional.

La tercera técnica empleada, fue la entrevista semi-estructurada, que se realizó a profundidad con miembros clave de la organización para entender la lógica detrás de sus estrategias actuales y su percepción sobre el humanismo en su labor. Finalmente se aplicó la encuesta cualitativa aplicada a supervivientes de cáncer para recabar testimonios sobre sus necesidades emocionales, su percepción del apoyo recibido y sugerencias para mejorar el acompañamiento.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se utilizó para el análisis de resultados el modelo de codificación abierta y axial de Strauss y Corbin (2002), permitiendo que las categorías de análisis emergieran directamente de los datos recopilados (teoría fundamentada), a continuación se muestran:



Categoría 1: Modelo de comunicación

Subcategoría 1: Mensajes

En términos de comunicación externa, la ONG está haciendo un gran trabajo. La gente que está fuera de la organización tiene una percepción mayoritariamente positiva de cómo se transmiten los mensajes y del trabajo que realizan. Sin embargo, hay un punto ciego importante: no se están creando mensajes dirigidos específicamente a los supervivientes de cáncer. Esto revela una carencia en la organización, que justamente está luchando contra esta enfermedad: la ausencia de espacios de comunicación y apoyo social dedicados a quienes ya superaron la enfermedad. Aquí es donde se hace evidente la necesidad de dar un paso adelante y construir un mensaje mucho más inclusivo. Un discurso que abarque y contemple todas las diferentes facetas y dimensiones que el cáncer implica en la vida de las personas y en la sociedad en general.

Los resultados obtenidos también destacan aspectos muy positivos en la manera de comunicar de MAPROVISAD A.C. La organización demuestra capacidad para trabajar en red y, crucialmente, para generar confianza. Esto último se relaciona directamente con el concepto de "capital social", que se basa en la capacidad de construir sistemas de confianza. Como dice el Cruz (2007), "un elemento fundamental del capital social es sin duda la posibilidad de generar sistemas de confianza... la sociedad deposita confianza si las organizaciones son legítimas, son transparentes y rinden cuentas adecuadamente... para asegurar que contribuyen al bien público, para asegurar confianza social". MAPROVISAD A.C. cumple con esto. Gracias a cómo han manejado su comunicación, el público externo confía en ellos, calificando sus mensajes como claros, oportunos y generadores de credibilidad.

Subcategoría 2: Tipos de mensajes

MAPROVISAD A.C. prioriza la comunicación informativa tanto interna como externa, utilizando canales digitales comunes (WhatsApp) para difundir su misión, trabajo y valores. Su enfoque destaca la confianza y la cercanía interna, un pilar del capital social en ONG. Si bien esta comunicación es considerada "eficaz" en un sentido tradicional, es predominantemente informativa y descuida la creación de relaciones más profundas. El principal punto débil es la falta de una estrategia de comunicación constante y específica dirigida a públicos externos esenciales, como los supervivientes de cáncer, un grupo central para la organización. MAPROVISAD comunica bien lo básico, pero necesita



urgentemente evolucionar hacia una comunicación más relacional y dirigida a públicos clave para abordar temas más complejos.

La necesidad más apremiante es desarrollar una comunicación dirigida, especialmente hacia un público tan vital como los supervivientes de cáncer. Si MAPROVISAD logra pasar de la mera información a una comunicación que fomente la relación y la conversación específica, podrá maximizar su impacto y abordar temas de mayor complejidad con sus grupos de interés más importantes.

Subcategoría 3: Intención de los mensajes.

Los hallazgos sobre la comunicación en MAPROVISAD A.C. revelan una falta de enfoque inclusivo hacia los supervivientes de cáncer, especialmente en lo relativo a la etapa posterior a la enfermedad. Actualmente, la organización omite el proceso de sanación física y psicológica de los supervivientes. Si bien se reconoce la necesidad de una comunicación dirigida a este grupo, aún faltan estrategias concretas que aborden sus necesidades específicas, en particular el apoyo social, un aspecto fundamental que toda ONG debe garantizar. Esta necesidad se enmarca en una perspectiva de comunicación humanista que considera a las personas como "seres humanos relacionales". Bajo la nueva teoría estratégica, estos seres son vistos como sistemas abiertos, dinámicos y complejos inmersos en una red de relaciones que transforman y por la cual son transformados.

En el contexto de esta investigación, se propone que las interacciones de apoyo social entre los supervivientes de cáncer (hombres y mujeres) deben ser vistas como espacios de encuentro abiertos y complejos. En estos espacios, la interacción y el reconocimiento mutuo de sus realidades, entendidos como la capacidad de transformar esa red de relaciones, facilitará la autotransformación de los supervivientes, lo que finalmente cambiará sus perspectivas de vida.

Subcategoría 4: Canales de comunicación

Existe una coincidencia en los principales canales de comunicación utilizados tanto por la organización internamente como por el público externo para interactuar con ella.

Los pilares comunicativos esenciales son la mensajería (WhatsApp y correo electrónico), las llamadas telefónicas y las redes sociales. Es fundamental destacar que la interacción actual del público externo se centra principalmente en recibir información. Para un funcionamiento óptimo (interno y externo), la



organización debe evolucionar su comunicación para que sea más relacional, promoviendo el intercambio y la retroalimentación mutua, en lugar de limitarse a solo informar.

Subcategoría 5: Públicos a los que van dirigidos

Los hallazgos muestran que MAPROVISAD A.C. no ha realizado un análisis adecuado de sus audiencias, lo que se refleja en la falta de un perfil de público claro y segmentado. Esta carencia provoca disparidad y confusión respecto al rango de edad meta. Un punto crucial es que los supervivientes de cáncer están excluidos de los públicos de comunicación de la ONG, que centra sus mensajes únicamente en los asistentes a las jornadas médicas. Incluir a los supervivientes es un área de oportunidad significativa que la organización debería explorar.

Subcategoría 6: Retroalimentación

Esta retroalimentación se fundamenta en la teoría del capital social, la cual destaca la reciprocidad como un elemento esencial para la cohesión y la solidez de los lazos dentro de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

La reciprocidad implica la ayuda mutua que, a su vez, genera confianza y permite a las personas unirse para alcanzar metas compartidas, formando así el capital social (Cruz, A. p.8). Por lo tanto, es crítico que la ONG MAPROVISAD A.C. tome plena conciencia de lo que implica la retroalimentación en su comunicación, tanto interna como externa, y mejore su calidad comunicativa. Se propone que la comunicación sea de naturaleza humanista, lo que implica considerar las barreras que a menudo impiden una retroalimentación abierta y narrativa, tales como el miedo, el desconocimiento y los estigmas sociales.

Se identificó una falta de retroalimentación dirigida específicamente a los supervivientes de cáncer, por lo tanto, los supervivientes no se acercan a la ONG porque esta no implementa acciones comunicativas dirigidas a ellos. Esta situación subraya la necesidad de implementar una comunicación con perspectiva humanista por parte de las ONG que luchan contra el cáncer para interactuar de manera efectiva con los supervivientes.

Subcategoría 7: Flujos

La confianza, la fraternidad y las relaciones sólidas e íntimas dentro de una ONG son esenciales para su funcionamiento y la comprensión mutua, MAPROVISAD A.C. ya posee estos elementos, que son



aspectos fundamentales del capital social, y sus resultados confirman indiscutiblemente que son el fruto de años de cultivar estos vínculos. No obstante, para que estos lazos sean aún más productivos, la organización también debe establecer relaciones con entidades externas (como otras ONG y el sector público en general). Esto se logra mediante el trabajo en red y desarrollando la capacidad de la organización para fomentar la participación voluntaria.

Subcategoría 8: Filosofía institucional

Existe una discrepancia en la Filosofía Institucional de MAPROVISAD A.C. Aunque el manual corporativo establece la concientización sobre el cáncer y la promoción de los derechos humanos como parte de su misión central, la organización solo se ha enfocado en la práctica en las jornadas médicas y los exámenes de detección. Este desvío se debe a diversos factores, como los cambios generados por la pandemia de COVID-19 y la limitada infraestructura de la asociación. A pesar de esto, el personal de MAPROVISAD A.C., está al tanto de la misión y visión oficiales.

Subcategoría 9: Valores institucionales

El análisis de los valores institucionales fue la subcategoría final evaluada dentro del modelo de comunicación para determinar cómo el personal interno percibe los principios que guían a la ONG MAPROVISAD A.C. La observación participante confirmó que la organización aplica estos valores más allá del mero discurso o la documentación. Durante las jornadas médicas, se pudo constatar la implementación de estos principios por parte del personal interno en su actuar diario. Es fundamental que exista congruencia entre estos valores, la identidad de la organización y su comunicación.

Categoría 2: Estrategia de comunicación

Subcategoría 1: Fundamentación de la estrategia

La investigación confirma la necesidad crítica de implementar una comunicación con enfoque humanista para los supervivientes de cáncer. Esta conclusión se basa en tres pilares principales:

1. Rol de las ONG y Apoyo Social: Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) son esenciales, ya que ofrecen apoyo social y redes de ayuda que satisfacen las necesidades humanas y fomentan el sentido de pertenencia y comprensión entre los supervivientes.
2. Visión Integral del Ser Humano: La Antropología Médica Crítica (AMC) exige ir más allá del reduccionismo médico tradicional. Los supervivientes deben ser vistos desde la complejidad de su ser,

no solo como un cuerpo que superó la enfermedad. Es vital un seguimiento integral (físico, mental y social).

3. Fundamento Teórico: La construcción de esta estrategia de comunicación humanista se apoya en la nueva teoría estratégica, que promueve el "pensamiento complejo" para abordar las situaciones desde una realidad interconectada y multidimensional.

Es crucial establecer vínculos comunicativos humanistas que consideren al superviviente en su totalidad, apoyados por estructuras sociales como las ONG y un enfoque integral de la salud.

Subcategoría 2: Análisis interno y externo

El análisis interno y externo de la organización MAPROVISAD A.C. reveló hallazgos cruciales sobre aspectos esenciales de su funcionamiento. Los resultados destacaron un área clave de oportunidad en la comunicación con enfoque humanista dentro de la organización, indicando que su implementación es necesaria. Por un lado, la perspectiva de los trabajadores internos mostró que, si bien tienen cierta comprensión de lo que este enfoque podría significar para la ONG, es algo que aún debe desarrollarse. Por otro lado, el público externo fue contundente al afirmar la necesidad de que la ONG adopte esta comunicación humanista. Además, se obtuvieron resultados directos de los supervivientes de cáncer, quienes señalaron claramente las necesidades y dificultades que enfrentan para satisfacerlas. Los datos fueron precisos y alarmantes respecto al desconocimiento generalizado sobre la existencia de otras ONGs que brindan apoyo social contra el cáncer. Esto se agrava en el contexto de Chilpancingo, donde hacen falta ONGs que mantengan un discurso inclusivo hacia los supervivientes. En resumen, el estudio identificó la necesidad urgente de implementar una comunicación humanista en MAPROVISAD A.C. y evidenció la gran desinformación y falta de apoyo inclusivo para los supervivientes de cáncer en la región de Chilpancingo.

Subcategoría 3: Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

La organización MAPROVISAD A.C. no realiza formalmente un análisis FODA para evaluar su situación interna y externa. A pesar de este desconocimiento formal, la organización lo aplica de forma práctica y empírica al reaccionar a las circunstancias contextuales que enfrenta. Un elemento clave identificado en este análisis empírico son sus fortalezas, las cuales se centran en la confianza. Específicamente, hay dos fuentes de confianza, la externa: La que el público tiene en la preparación de



los médicos especialistas que viajan desde la Ciudad de México a Chilpancingo, Guerrero; y, la confianza Interna: La que existe entre el reducido pero cohesionado equipo interno de la organización. Ambos aspectos de la confianza representan un activo intangible muy importante, alineado con la teoría del capital social. Esta confianza se materializa a través de los vínculos y el trabajo en red, sirviendo como base para construir una comunicación con un enfoque humanista dentro y fuera de la organización no gubernamental.

Subcategoría 4: Objetivo de la estrategia

El enfoque antropológico de los procesos de sanación (Junge, P. 2011) subraya la necesidad de una comunicación más democrática con el paciente. Esta perspectiva busca tratar a la persona enferma como un ser humano completo —considerando todos sus aspectos contextuales que influyen en su enfermedad— y no simplemente como un "cuerpo" que curar. Paralelamente, la teoría de las necesidades de Maslow (1991) destaca la relevancia de satisfacer las necesidades humanas en un orden jerárquico para que el individuo pueda progresar.

Basándose en estos dos enfoques, se propone la creación de un modelo de comunicación con enfoque humanista dentro de las ONG que trabajan con pacientes de cáncer, especialmente los supervivientes. Este modelo de comunicación tiene como objetivos:

- Considerar las necesidades específicas del superviviente de cáncer.
- Fortalecer la comunicación relacional a través del apoyo social.
- Servir de puente para crear vínculos y lazos comunicativos que ayuden a la persona a manejar los procesos de sanación.

En esencia, se busca facilitar una sanación que sea más humana, consciente, empática, solidaria y reconciliadora consigo mismos, con sus cuerpos, sus mentes y con la enfermedad experimentada.

Subcategoría 5: Públicos

Los resultados obtenidos de la investigación sobre los públicos de la organización MAPROVISAD A.C. han revelado una clara necesidad: la importancia de establecer y fortalecer vínculos directamente con los supervivientes de cáncer.

Esto se debe a que los supervivientes constituyen un segmento clave dentro del conjunto de públicos que se ven afectados o que están relacionados con la problemática de salud del cáncer.

Los hallazgos indican que MAPROVISAD A.C. debe priorizar la creación de lazos comunicativos y de apoyo con los supervivientes, ya que son un público fundamental dentro de su área de trabajo.

CONCLUSIONES

Los resultados evidencian una desconexión crítica en el ciclo de la enfermedad. Mientras que la comunicación es intensa y técnica durante las fases de prevención, diagnóstico y tratamiento, esta se diluye drásticamente en la etapa de supervivencia. Los supervivientes reportan una sensación de abandono, porque una vez recibida el alta médica, la comunicación institucional cesa. Desde la perspectiva de la NTE, esto representa un error estratégico grave. La comunicación no debe ser solo funcional (informar sobre citas), sino relacional. El "silencio" institucional es interpretado por el superviviente como una falta de interés en su persona integral, reduciéndolo a un "expediente clínico cerrado".

Al contrastar los datos con la pirámide de Maslow, se encontró que las necesidades fisiológicas y de seguridad (atención médica, medicamentos) están relativamente cubiertas o gestionadas. Sin embargo, las necesidades de afiliación, reconocimiento y autorrealización presentan un déficit severo. Los encuestados expresaron la necesidad de "ser escuchados", "compartir experiencias" y "sentirse útiles" nuevamente. El miedo a la recidiva (regreso del cáncer) y la depresión post-tratamiento son constantes no atendidas. La estrategia de comunicación actual es biomédica y no humanista. No contempla espacios para el diálogo emocional. La sanación, desde una visión antropológica crítica, implica no solo la cura biológica, sino la restitución del equilibrio social y emocional de las personas.

El análisis del público interno (MAPROVISAD) revela una organización con alta vocación de servicio y valores sólidos (respeto, responsabilidad), pero con recursos comunicativos limitados a la logística. Los canales internos (WhatsApp, reuniones) son eficientes para la operatividad, pero los canales externos (redes sociales) se usan casi exclusivamente para anunciar campañas de detección. No hay mensajes dirigidos a la contención emocional del superviviente. Existe una oportunidad latente. La ONG posee el capital social y la confianza de la comunidad ("excelente reputación" según las entrevistas), pero carece de una estrategia que active este capital para fines de acompañamiento psicosocial. Se requiere transitar de una comunicación informativa a una comunicación afectiva. Los supervivientes validaron unánimemente la importancia de un trato "digno, empático y amable". Se identificó que el



"apoyo social" no se percibe solo como ayuda económica, sino como la creación de redes de pares. Frases como "saber que otros han pasado lo mismo" o "darse ánimo" fueron recurrentes. La comunicación estratégica humanista debe facilitar estos encuentros. El "otro" no es un target o un receptor pasivo, sino un interlocutor válido con quien se construye sentido y empatía. La estrategia debe centrarse en re-humanizar el vínculo, devolviendo al superviviente su identidad más allá de la etiqueta de "enfermo".

La implementación de la estrategia que se propone para MAPROVISAD A.C. no solo beneficiará a los usuarios directos, sino que servirá como modelo replicable para otras organizaciones de salud en regiones marginadas, demostrando que la tecnología más potente para la sanación sigue siendo el encuentro humano genuino.

Propuesta: Estrategia de Comunicación "Punto de Encuentro de Sanación"

Con base en los resultados, se diseña una estrategia de comunicación con perspectiva humanista denominada "Fortalecimiento del apoyo social como punto de encuentro". Esta estrategia no busca vender un servicio, sino crear una comunidad de soporte.

Objetivo General: Implementar un sistema de comunicación relacional que facilite la reintegración social y emocional de los supervivientes de cáncer mediante actividades tangibles de interacción humana.

Acciones Tácticas Principales:

1. Taller "Bordando Heridas":

- Concepto: Actividad de arte-terapia y diálogo.
- Dinámica: Uso de la metáfora del hilo rojo para "zurcir" las cicatrices emocionales y físicas. Mientras se borda, se narra la experiencia traumática en un entorno seguro.
- Objetivo Comunicacional: Fomentar la catarsis y la escucha activa entre pares.

2. Círculos de Lectura "Libertad de mi cuerpo":

- Concepto: Espacio de reflexión intelectual y emocional.
- Dinámica: Lecturas seleccionadas (enfoque feminista y humanista) que permitan a las mujeres y hombres resignificar su relación con su cuerpo tras la enfermedad.



- Objetivo Comunicacional: Empoderamiento y autonomía en la toma de decisiones sobre su salud y vida.

3. Programa "Héroes y Heroínas" (Enfoque Pediátrico/Familiar):

- Concepto: Comunicación lúdica y didáctica.
- Dinámica: Materiales y talleres para niños supervivientes o hijos de pacientes, ayudándoles a procesar la enfermedad sin estigmas.
- Objetivo Comunicacional: Reintegración escolar y familiar saludable.

4. Acompañamiento Tanatológico "Construyendo puentes de paz":

- Concepto: Comunicación para el duelo y la vida.
- Dinámica: Talleres para pacientes, supervivientes y cuidadores para enfrentar el miedo a la muerte y celebrar la vida.

Canales Estratégicos:

- Uso de redes sociales no solo para informar, sino para conversar (lives, grupos de apoyo privados, testimonios).
- Creación de un lenguaje visual y verbal en la ONG que priorice la calidez, la esperanza y la dignidad sobre el miedo o la urgencia médica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. y Saladrigas, H. (2000). Para investigar en comunicación social. Guía didáctica. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. En J. G. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood.
- Cruz, A. (2007). La comunicación en la organización: El papel de la comunicación en la construcción de capital social
- INEGI. (2022). Estadísticas a propósito del Día Mundial contra el Cáncer. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Maslow, A. (1991). Motivación y personalidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Massoni, S. (2016). Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del puesto a la gestión de la comunicación en las organizaciones. Quito: CIESPAL.



OMS. (2020). Reporte Mundial sobre el Cáncer. Organización Mundial de la Salud.

Pérez, R. y Massoni, S. (2009). Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la economía y las organizaciones. Barcelona: Ariel.

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Universidad de Antioquia.

Vizcarra, M. (2006). Premisas y conceptos básicos en la sociología de la salud. Estudios de Antropología Médica.

