

GIGAPP

Estudios / Working Papers

ISSN 2174-9515

Vol. 8 Año (2021)

Núms. 190-212

págs. 1-344

**Número
Especial RICE**

**Comunicación
más allá de los
medios:
edukomunicación,
instituciones y
construcción cultural**

Rice

Red de Investigadores en
Comunicación de Ecuador

gigapp

Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP Estudios Working Papers es una publicación de la
Asociación Grupo de Investigación en Gobierno,
Administración y Políticas Públicas

www.gigapp.org

Índice Número Especial

Presentación de número especial.

Palmira Chavero y Paulo López-López

190. La televisión educativa en Ecuador y el aprendizaje de valores en los niños edad escolar.

María Augusta Calvopiña. Pags. 1-14

191. Estado de derecho e educomunicación: la realidad en la educación para el uso de las redes sociales virtuales

Alessandro Rezende y Werner Vásquez Pags. 15-25

192. El Observatorio de medios de Unemi: alcances y resistencias en su andadura. Gabriela Sánchez y Juan Carlos Cevallos. Pags. 26-37

193. Análisis de la propuesta de contenidos digitales en redes sociales de escuelas del cantón Yaguachi, Ecuador. Paola Ulloa, Elena Paucar, Ana Patricia Rodríguez Pags. 38-49

194. La competencia mediática en la educación infantil en Ecuador Margoth Iriarte, Diana Rivera, Stephany Celly Pags. 50-63

195. Investigar y publicar en comunicación: Ecuador en la ruta científica mundial. María Isabel Punín y Daniela Calva. Pags. 64-75

196. La construcción mediática del discurso de la descolonización en Bolivia durante la formación hegemónica del Movimiento Al Socialismo (MAS). Gonzalo Meruvia Salinas. Pags.76-92

197. Soy chola, soy vieja, soy rural. ¿Qué soy?": Diseño de plataforma digital para la difusión del decolonialismo Daniela Idrovo, Ángel Torres, José Juncosa. Pags.93-112

198. El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. Alba María Martínez y Concepción Campillo. Pags.113-127

199. Uso de big data y data mining en los procesos de automatización de la comunicación de las organizaciones. Cesibel Valdiviezo-Abad y Tiziano Bonini. Pags.128-142

200. Análisis del Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja, según el modelo RACE. Javier Vire y Antonio Castillo. Pags. 143-159

201. Televisión comunitaria y comunicación popular en tiempos actuales. Caso de estudio TV MICC Cotopaxi – Ecuador. Tania Villalva, Pablo Romero, Patricia Villagómez. Pags. 160-175

202. Claves para establecer una estrategia de reputación de Gobierno. Cusot, Gustavo. Pags.176-188

203. La televisión local y la programación como refuerzo de Identidad cultural. Kruzkaya Ordóñez, Ana, Isabel Rodríguez, Abel Suing. Pags.189-206

204. Google imágenes, profesiones, género y sexualidad. Álvaro Jiménez, Eliza Vayas, Carlos Palacio, Fernando Endara. Pags.207-223

205. Representación mediática de la Reserva Van der Hammen en Colombia: ¿Conflicto socioambiental o conflicto político? Ana María Lozano. Pags.224-236

206. Análisis del discurso de los padres de familia en torno al maltrato a la niñez. Viviana Suntaxi Barzallo. Pags.237-246

207. El perfil ideal del periodista, según los medios. Una radiografía del nuevo perfil en el contexto digital. Paulina Escobar, Andrés Jaramillo. Pags.247-262

208. Redes de comunicación, acción colectiva y organizaciones de ciclistas de Quito. Rodríguez, Andrés. Pags.263-280

209. A pesar de la culpa. Trabajo sexual y la producción de contradiscursos en contextos de violencia. Marco Panchi. Pags.281-292

210. Diversidad política femenina ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas? Estefanía Luzuriaga y Gabriela Baquerizo. Pags.293-309

211. Análisis del discurso xenófobo hacia la migración venezolana en los comentarios de las publicaciones de Facebook pertenecientes a los diarios locales: El Mercurio y El Tiempo. Galo Altamirano y Ángel Torres. Pags.310-325

212. Acciones públicas del recuerdo: reconstruir la memoria de las dictaduras de Hugo Banzer (1971-1978) y Luis García (1980-1981) en Bolivia. Ramírez López, Daniel Alejandro. Pags.326-344

Consejo de Dirección

Ricardo García Vegas. URJC. España.
(Director)

César Nicandro Cruz-Rubio. GIGAPP. España
Palmira Chavero-Ramírez. FLACSO. Ecuador
Cecilia Güemes. UAM. España.
José A. Hernández-Bonivento. ICHEM. Chile
Álvaro Ramírez-Alujas. INAP. U. Chile

Comité Editorial

Victoria Alsina Burgues. KSG. USA
Roberto Castellanos Cereceda. UNAM . México
César Nicandro Cruz-Rubio, GIGAPP. España
Cristiana Freitas. UnB. Brasil.
Flavia Galvani Silva. FOG. España
Leandro Grass Preixoto. UnB. Brasil
Efrén Guerrero Salgado. PUCE. Ecuador
José A. Hernández Bonivento. ICHEM. Chile
Juana López Pagán. FOG. España
Diego Pablo Pando. UNSM. Argentina
Erika Rodríguez Pinzón. UNIR. España.



Licencia 4.0 (España) Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/es/>

ISSN 2174-9515



Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP
Estudios / Working Papers

Presentación Número Especial RICE

Comunicación más allá de los medios: *edukomunikación*, instituciones y construcción cultural

Chavero, Palmira (coordinadora)

FLACSO Sede Ecuador/ GIGAPP

✉ pchavero@flacso.edu.ec

ORCID ID: 0000-0001-8310-3600

López-López, Paulo Carlos (coordinador)

Universidad Santiago de Compostela, España

✉ Paulocarlos.lopez@usc.es

ORCID ID: 0000-0002-8101-7976

Los medios de comunicación son, tradicionalmente, una de las principales áreas de estudio, tanto en su estructura y composición como en lo referido a la construcción de mensajes y los efectos que éstos generan. Sin embargo, hay otras áreas en la Comunicación que configuran el debate público, las instituciones o la propia sociedad y cuyo estudio tiene también una larga tradición. Este número especial se enfoca en algunas de estas dimensiones, en las que incursiona a partir de estudios de casos de diferentes puntos de la región.

El primer bloque de trabajos está centrado en la edukomunikación, entendida como la relación (y aplicación) entre las herramientas comunicacionales (incluidos los medios) y los procesos educativos, así como en las competencias mediáticas, configuradas como la base para la construcción de sociedades críticas. En el artículo que abre este especial, Calvopiña propone un estudio de los valores transmitidos por la televisión educativa en niños ecuatorianos. Rezende y Vásquez, en segundo lugar, profundizan en el uso de las redes sociales en el sistema educativo, una línea compartida por el trabajo que presentan Ulloa, Paucar y Rodríguez para el caso ecuatoriano. En este recorrido, Iriarte, Rivera y Celly nos proponen un trabajo sobre las competencias mediáticas en la educación infantil y Sánchez y Cevallos presentan los resultados del proyecto puesto en marcha por una universidad pública, consistente en un observatorio de medios. Por último, Punín y Calva cierran este bloque con un análisis sobre la evolución de la investigación en comunicación de Ecuador con relación a otros países de la región.

A caballo entre la utilización de las herramientas comunicacionales en el sistema educativo y en las instituciones, dos trabajos de este especial nos alertan sobre la relación entre la comunicación y los procesos de construcción de identidad, analizados a partir de los estudios de decolonialidad. Así, Meruvia propone un trabajo sobre el discurso de la descolonización como característica identitaria del partido MAS en Bolivia, en tanto que Idrovo, Torres y Juncosa realizan un trabajo sobre la difusión del decolonialismo en el entorno rural.

Entrando ya en el uso y los efectos de la comunicación y el marketing en las instituciones, el siguiente bloque de artículos realiza aportes sobre cómo las herramientas que las instituciones y organizaciones utilizan para fortalecer su imagen y difusión. En primer lugar, Martínez y Campillo realizan una aproximación al rol de los eventos como herramienta de difusión. Valdiviezo y Bonini dan un paso más en la comunicación organizacional a través del estudio del uso del big data en esta área. Vire y Castillo, por un lado, y Cusot, por otro, realizan sendas aproximaciones a la comunicación estratégica en diferentes instituciones públicas. Por último, distintos autores (Villalva-Romero-Villagómez y Ordóñez-Rodríguez y Suing) nos traen aportes en torno a la construcción de identidad a través de la comunicación popular.

Por último, en este número especial se presenta un conjunto de trabajos en el que la comunicación se configura en el eje articulador de distintos temas de debate: género (Jiménez, Vayas, Palacio y Endara; Luzuriaga y Baquerizo), conflictos políticos (Lozano), contradiscursos y violencia (Panchi; Suntaxi), procesos migratorios (Altamirano y Torres), perfiles profesionales y acción colectiva en el contexto digital (Escobar y Jaramillo; Rodríguez) y procesos de construcción de memoria (Ramírez).

De esta manera, la comunicación no necesariamente mediática retoma el protagonismo en la medida en que se convierte en el área que conecta las instituciones y organizaciones (incluidos los gobiernos) con la sociedad civil, permitiendo de esta manera no sólo la interacción, sino la mejora de los procesos públicos e institucionales de cada caso.

Este es el segundo especial que publicamos centrado en los procesos comunicacionales, fruto de la colaboración estrecha entre GIGAPP y la Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador (RICE). Esperamos que lo disfrute. 📧

La Televisión Educativa en Ecuador y el aprendizaje de valores en los niños y niñas en edad escolar

Calvopiña, María Augusta

Tecnológico Pichincha, Ecuador

✉ mariaagustac@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3139-7085

Documento recibido:	15 noviembre 2019
Aprobado para publicación:	17 noviembre 2020

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo describir cómo se elaboró el programa educativo, “Mi voz, Mi mundo”, de la franja de Educa Tv de Ecuador e identificar la manera en que los niños de cuarto de básica de la Unidad Educativa San Francisco de Quito perciben los valores presentes en dicho programa. Aguaded (2016), Fuenzalida (2005), Rincón (2010) y Sánchez (1997) permitirán entender a la televisión como un medio de aprendizaje; Barbero (1987) y Orozco (2010) ayudarán a comprender la percepción activa que tienen los menores frente a los contenidos de la televisión educativa. En este trabajo se utiliza una metodología cuali-cuantitativa, por un lado, se realiza un análisis de contenido para identificar los valores presentes en los programas y, por otro lado, se aplica la técnica de grupo focal a niños de 8 a 9 años de características socioeconómicas y conductuales diversas. Se recogen resultados contradictorios entre EDUCA y sus productores con respecto al proceso de producción y se identifica que los niños tienen más facilidad de reconocer antivalores antes que valores. En las conclusiones se afirma que la televisión tiene un carácter educativo y que los niños no aprenden nuevos valores, sino reafirman los que ya conocen.

Palabras clave

Televisión Educativa, Niños, Recepción, Valores, Producción, Ecuador.

Resumo

O objetivo deste trabalho é descrever como foi desenvolvido o programa educativo “Mi voz, Mi mundo”, da Educa Tv do Equador e identificar a forma como as crianças da

Unidade Educacional de São Francisco de Quito percebem os valores presentes na aquele programa educacional da Educa Tv. Aguaded (2016), Fuenzalida (2005), Rincón (2010) e Sánchez (1997) nos orientam a compreender a televisão como veículo de aprendizagem; Barbero (1987) e Orozco (2010) ajudarão a compreender a percepção ativa que as crianças têm sobre os conteúdos da televisão educacional. Neste trabalho, é utilizada uma metodologia quali-quantitativa. Por um lado, é realizada uma análise de conteúdo para identificar os valores presentes nos programas e, por outro, a técnica do grupo focal é aplicada a crianças de 8 a 9 anos com características socioeconômicas e comportamentais diversas. Resultados contraditórios são coletados entre a Educa Tv e suas produtoras quanto ao processo de produção e identifica-se que as crianças têm maior propensão em reconhecer antivalores do que valores. As observações das conclusões são que a televisão tem um caráter educativo e que as crianças não aprendem novos valores, mas reafirmam aqueles que já possuem e conhecem.

Palavras-chave

Televisão Educativa, Crianças, Recepção. Valores, Produção, Equador.

Abstract

The objective of this work is to describe how the educational program “Mi voz, Mi mundo”, of the Educa Tv of Ecuador was developed and to identify the way in which the children of the San Francisco de Quito’s Educational Unit perceive the values present in that TV educational program. Aguaded (2016), Fuenzalida (2005), Rincón (2010) and Sánchez (1997) guide us to understand television as a learning vehicle; Barbero (1987) and Orozco (2010) will help to understand the active perception that children have of about contents of educational television. In this work, a quali-quantitative methodology is used. On the one hand, a content analysis is carried out to identify the values present in the programs and, on the other hand, the focus group technique is applied to children aged 8 to 9 years with diverse socioeconomic and behavioral characteristics. Contradictory results are collected between Educa Tv and its producers regarding the production process and it is identified that children have a higher propensity in recognizing anti-values rather than values. Concluding remarks are that television has an educational character and that children do not learn new values, but rather reaffirm those they already have and know.

Keywords

Educational Television, Children, Reception. Values, Production, Ecuador.

Introducción

La televisión educativa desde hace 15 años ha tomado fuerza en Latinoamérica, a pesar de existir una ambigüedad al definirla varios autores como: Rodríguez (2004) y Ferrés (1995), concuerdan que la televisión educa, aunque no sea su intención hacerlo, Cabero por su parte precisa en decir que la televisión educativa se caracteriza porque su propósito es educar, es decir, tiene

contenido formativo intencional, pero no forma necesariamente parte del sistema escolar formal, desde esa visión es posible considerar que la televisión puede tener otra función que no esté ligada a la racionalidad mercantilista, sino más bien a un interés social. Es por ello, que el origen de esta televisión radica en la televisión pública y tiene su impulso desde el poder estatal (Calvopiña, 2019).

La televisión educativa no es un fenómeno actual, ya hace 50 años en Europa y América se dieron los primeros indicios de una televisión que intentaba educar, según Vilches (2000) este tipo de televisión fracasó, pues llevar la escuela a la casa a través de la televisión fue una idea que no tuvo buena aceptación en la época, en parte, porque el acceso a este dispositivo era limitado y su estructura resultaba aburrida.

Para inicio del nuevo milenio la televisión educativa tiene un repunte en América Latina, la fiebre de los gobiernos autodenominados del Socialismo del Siglo XXI, proponen dentro de sus postulados la democratización de la Comunicación, así se establece en varios países latinos reformas a las leyes de comunicación. Ecuador no es la excepción y en 2013, se aprueba la Reforma a la Ley de Comunicación. En el artículo 74 se obliga a los canales de televisión destinar una hora diaria, no acumulable para programas oficiales de teleeducación, cultura, salubridad y derechos, estos productos deberían ser elaborados por los Ministerios o Secretaría con competencias en esas materias. Así nace el Proyecto Educa, Televisión para Aprender, iniciativa que lleva ya seis años al aire con un sin número de programas, la mayoría destinados a niños de educación básica. "De esta manera la televisión educativa se posiciona en la parrilla ecuatoriana como una nueva forma de hacer televisión" (Calvopiña, 2019, p. 1).

Es importante mencionar que este artículo es fruto de un trabajo investigativo desarrollado durante un año, previo a la obtención del título de magister en la Universidad Central.

La Televisión Educativa – Educa Tv, su auge y fracaso

La televisión educativa es una nueva forma de hacer televisión que tiene como propósito principal como lo señala Cabero (1994) difundir contenido formativo intencional que no forme necesariamente parte del sistema escolar formal. La televisión educativa no es mercantilista, sus programas no buscan ganar audiencia o recibir dinero de agencias de publicidad, por ello, la televisión educativa nace en la televisión pública. Según Vilches (2000); Barbero, Rincón y Rey (2000), la televisión pública tiene la responsabilidad de interpelar al ciudadano antes que al consumidor, deber ser escenario de diálogo nacional, debe programarse y producirse por convocatoria pública, formar televidentes críticos y servir para democratizar la información, desde esta perspectiva la televisión educativa nace como una propuesta para democratizar la educación, sin embargo, al tener sus raíces en la televisión pública tiende esta a ser manipulada por intereses estatales, corriendo el riesgo de convertirse en vitrina política.

Esto ocurrió ya en Colombia cuando Carlos Lleras Restrepo, presidente de la República, inauguró un sistema de educación a distancia llamado Teleclase de Civismo, en donde se pretendía a través de la televisión alfabetizar a los adultos de Colombia y el continente. José Galat (1969), consejero presidencial, afirmaba que este proyecto de Teleclase buscaba llevar la educación masiva a los sectores populares de la población colombiana, esfuerzo que fracasó, por un lado por el "maniqueísmo a favor del ego institucional" (Vizcaíno, Díaz, 1983, p. 18) y por otro, porque "se asignó mayor responsabilidad a la televisión, medio que se consideró autosuficiente, capaz de por sí mismo educar" (Vizcaíno, Díaz, 1983, p. 18), y es justamente esta debilidad la que ha

generado que exista un divorcio entre la escuela y la televisión, impidiendo que la televisión educativa sea de real aporte para la comunidad. Cabero (2007) corrobora esta falencia y sugiere que el proceso de producción de los programas educativos debe ser una tarea conjunta, entre docentes y productores con el objetivo de realizar contenido de utilidad para los docentes, pero con estructuras narrativa didácticas y atractivas.

Sesenta años después de Teleclase en Ecuador surge una propuesta innovadora de televisión educativa, EDUCA TV, Televisión para Aprender, un proyecto que nace luego de la aprobación de la Reforma de la Ley de Comunicación en 2013, esta Ley obliga a los canales de señal abierta del Ecuador destinar una hora diaria, no acumulable para programas oficiales de teleducación, cultura, salubridad y derechos.

En la historia del Ecuador nunca se había obligado a los canales privados a destinar una hora de su programación a la educación, esta Ley permitió que el proyecto EDUCA se posicionara y mantuviera hasta la actualidad, sin embargo, seis años después se puede afirmar que este proyecto al igual que Teleclase de Colombia fracasó.

Como antecedente, EDUCA se institucionaliza el 24 de octubre de 2013 bajo la Gerencia de Mónica Maruri. Para el 2015 EDUCA no solo se transmitía por todos los canales de señal abierta del Ecuador, sino también en 1090 emisora AM y FM (Calvopiña, 2019).

Durante los cuatro años de gerencia de Maruri se produjeron "54 series propias de televisión con 923 capítulos y 24 series de radio con 386 capítulos, además se realizaron 10 coproducciones nacionales de radio y televisión con 243 capítulos y 6 coproducciones internacionales con 80 capítulos" (Brief EDUCA, 2017, p.1). Según Pablo Iturralde, Director actual de EDUCA, dice que esto fue posible porque el Proyecto contaba con un presupuesto propio que era manejado con autonomía y sin intromisión del Ministerio de Educación, así lo confirma el oficio SENPLADES-SGPBV-2013-1413 del 31 de diciembre de 2013, donde se aprueba un presupuesto de 69.177.153 dólares para ejecutar la primera parte del Proyecto EDUCA hasta el 2017, sin embargo, el proyecto estaba estipulado mantenerse hasta finales de 2019, según Iturralde (2018) en 2017 se terminó, porque no cumplió con los objetivos establecidos (Calvopiña, 2019).

Lo cierto es que, para finales del 2017, SENPLADES retira a EDUCA la categoría de proyecto de inversión y queda bajo la administración del Ministerio de Educación. En la actualidad EDUCA, ya no es considerado un canal de televisión, así lo afirma Iturralde (2018), pues sus programas ahora tienen formatos direccionados no a un canal de televisión, sino a plataformas virtuales, con este argumento, Iturralde plantea "transformar EDUCA en una plataforma audiovisual que permita a todos los integrantes del sistema educativo integrarse de tal forma que los estudiantes puedan recibir la clase a través de insumos audiovisuales" (P. Iturralde, entrevista personal, 10 de octubre de 2018).

Durante la entrevista realizada al Director de EDUCA, se pudo percibir cierta imprecisión al momento de definir qué tipo de productos se van a realizar, Iturralde (2018) señala que se realizará material audiovisual de apoyo al currículo, material audiovisual para lograr una educación a distancia e incluso se mencionó trabajar en la producción de material de apoyo para las campañas del Ministerio de Educación, lo que denota que el abanico de posibilidades audiovisuales se amplía sin mostrar un objetivo claro con proyección a largo plazo (Calvopiña, 2019).

Lo cierto es que ha pasado casi un año de la entrevista y EDUCA sigue reproduciendo diariamente los mismos programas generados durante la gerencia de Mónica Maruri y no se ha

consolidado ninguna plataforma de insumos audiovisuales como lo aseguró Iturralde en su momento.

El fracaso de EDUCA también radica en el divorcio entre docentes y productores de los programas educativos. Según la entrevista realizada a Maruri (2018) el proceso de producción tenía un protocolo muy bien definido, primero se identificaba las temáticas que de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir eran consideradas como prioritarias o que respondían a alguna problemática social coyuntural, luego se llamaba a concurso a través del portal de contratación pública, SERCOP, allí se detallaba los términos de referencias con los requerimientos básicos; las productoras que cumplían con los requerimientos eran citadas, para luego elegir la que más se ajuste a las necesidades de EDUCA. Una vez elegida la productora se designaba un programa de televisión que se necesitaba producir, la productora delegada debía generar todo el material de producción desde el logotipo. "EDUCA aprobaba cada detalle del programa y una vez que cumplía con todos los elementos que EDUCA consideraba educativos y entretenidos se ponía el producto al aire" (M. Maruri, entrevista Skype, 19 de septiembre 2018).

Este tipo de mecanismo de producción revela claramente el divorcio entre docentes y productores, pues cada uno como lo señala Tornero (2000) se resisten a trabajar de forma conjunta, para conseguir materiales audiovisuales que sea de utilidad para el aprendizaje del niño (Calvopiña, 2019).

Por otro lado, durante la investigación realizada en la Unidad Educativa San Francisco de Quito, Jeaneth Aguirre, Vicerrectora de la Institución, aseguró que existió una estrecha relación con EDUCA durante el 2015 y 2016, a tal punto que sus visitas eran frecuentes, sin embargo, asegura que pese a la cercanía nunca se realizó un trabajo en conjunto para la producción de material audiovisual, siempre se manejó una relación en donde únicamente la Institución permitía que los niños participen como modelos en sus programas educativos, es por ello, que ninguno de sus programas fue utilizado como herramienta pedagógica dentro del aula (J. Aguirre, entrevista personal, 12 de septiembre de 2018), "este es uno de los hallazgos de esta investigación, pues se puede notar cómo la relación de escuela – televisión se limita netamente a un interés de producción y no a una participación en la construcción pedagógica de los productos" (Calvopiña, 2019, p. 59), Cabero (2007) lo define como el divorcio entre la escuela y la televisión.

Es importante mencionar que la franja de EDUCA se mantiene en la actualidad no por su calidad o beneficio, sino por una obligación de la Ley de Comunicación, sin embargo, es necesario señalar que su ejecución abrió una ventana de debate sobre televisión educativa y nos insertó en la dinámica Iberoamérica de una nueva forma de producir televisión.

El espectáculo como herramienta pedagógica en la transmisión de valores

La televisión como medio de comunicación tiene el poder para transmitir valores porque utiliza una vía emotiva antes que una vía racional. "La imagen pasa por alto todos los filtros intelectuales que puedan matizarla o criticarla, se dirige directamente al mundo de las sensaciones y de los sentimientos, de manera que las imágenes mediáticas pueden resultar atractivos modelos de identificación basados en la fascinación en lugar de la argumentación" (Rivero, 2006, p.248).

Es por ello, que el niño es su papel de espectador es seducido por el poder de la televisión, las imágenes, las historias que se reproducen de una u otra manera inciden en los pequeños, así lo afirma Muñoz (2004).

La televisión desde este sentido es una poderosa máquina narrativa constructora de referentes que se vale de recursos propios del audiovisual para capturar la atención de los espectadores, la televisión educativa no es la excepción, pues potencia estos recursos para lograr su objetivo, es así como el espectáculo se convierte en una herramienta pedagógica que permite empatizar con los públicos.

El espectáculo lejos de ser visto como el trivializador del contenido televisivo, debería ser analizado como una herramienta pedagógica que podría ser utilizada con fines educativos. Ferrer (1999) corrobora al afirmar que se debería educar desde el espectáculo, es decir, partir de lo concreto para llegar a lo abstracto, partir de lo sensitivo para llegar a lo intelectual, seducir para llegar a razonar y sentir para ayudar a pensar (Calvopiña, 2019).

Durante esta investigación se identificó que EDUCA utiliza al espectáculo como elemento dentro de la narrativa audiovisual, en el programa analizado *Mi voz, Mi mundo*, se puede notar como el documental es el eje conductor del programa donde los protagonistas son los niños, ellos cuentan su vida cotidiana y son estas historias las que calan en los televidentes, pues lo emotivo se antepone a lo racional. Desde esta visión, se puede afirmar que el espectáculo es parte de la narrativa audiovisual de los programas de EDUCA, sin embargo, es importante estar consiente que esta espectacularidad no es garantía de que al usarla los niños aprendan, esto se debe porque los públicos no son masas homogéneas, sino individuos expuestos a mediaciones y particularidades que los hacen distintos, por ende, su recepción es activa, no pasiva.

Recepción activa de los niños ante contenido educativo – Educa Tv

Crear que un programa de televisión, por el hecho de ser educativo va a transmitir valores al niño es un error, los estudios de los procesos de recepción realizados por Orozco (2001) lo demuestran al afirmar la existencia de un receptor activo y la complejidad del proceso de recepción de las audiencias. Orozco (2001), por un lado, afirma que existen mediaciones que inciden en la percepción de las audiencias y, por otro lado, existen dimensiones, como la habilidad de comprender los elementos técnicos y las narrativas audiovisuales, que también afectan en el proceso de recepción, es por ello que según Orozco (2001) nace un nuevo sujeto receptor.

Estos nuevos receptores son sujetos activos que perciben los mensajes desde una visión holística donde la dimensión social es esencial, Aguaded (2005) señala que los telespectadores intervienen de manera activa ante el televisor interpretando los mensajes que emite él mismo según sus esquemas mentales, es lo que también se ha denominado el consumo activo y es justamente lo que ocurre con la audiencia de los programas de EDUCA, los niños observan los programas y su percepción dependerá de sus mediaciones y de su capacidad de comprensión del lenguaje audiovisual (Calvopiña, 2019).

Mi voz, Mi mundo, un programa educativo, creado por productores que no creen en la televisión educativa

El programa *Mi voz, Mi mundo*, surge mucho antes de la creación de EDUCA TV, así lo afirma José Antonio Guayasamín, productor y creador del programa. Este programa fue una idea que la venían trabajando tres socios: Javier Arano, Xavier Galarza y José Luis Guayasamín quienes presentaron el proyecto al Ministerio de Educación en el 2010, pero este proyecto tomó forma

cuando la idea llegó a EDUCA, más tarde estos tres socios conformaron la productora La Vertié Films, una empresa audiovisual dedicada a la realización de productos educativos, con la que se generó tres temporadas del programa Mi voz, Mi mundo (Calvopiña, 2019).

Guayasamín (2018) explica cuál es el trasfondo del programa Mi voz, Mi mundo, para ello resalta que tanto él como Xavier Galarza son dos profesionales que se formaron a través de un método de aprendizaje no tradicional, conocido como educación libre o Escuela Nueva, basada en la pedagogía de María Montessori (2003). Esta metodología considera al niño el centro de toda actividad educativa, se convierte en un ser activo, capaz de aprender por sí mismo, esto cambia totalmente la idea de la educación tradicional, donde el profesor es quien imparte los conocimientos, en este caso es el niño quien descubre y aprende por su propia cuenta con la ayuda de un tutor. Con este antecedente, Guayasamín asegura que no cree en la educación como tal y peor aún cree en la televisión educativa, de ahí que cuando decide junto a Javier Arano y Xavier Galarza realizar un producto educativo, buscaron la manera de generar un producto que no aterrice en lo educativo sino más bien busque potenciar el juego (Guayasamín, entrevista Skype, 20 de septiembre de 2018).

Para Guayasamín (2018), crear Mi voz, Mi mundo, fue un acto de irreverencia, pues su objetivo era lograr mostrar en video las diferentes formas que tiene los niños para divertirse, contando sus experiencias desde su propia voz sin interlocutores de por medio, con el objetivo de que los televidentes se fascinen al ver ese mundo exterior y les provoque como reacción apagar el televisor y salir a jugar (Calvopiña, 2019).

"Personalmente yo, no creo en que la televisión pueda ser educativa ¿Por qué? Porque estar frente a una pantalla es otra vez una forma de estar en una actitud pasiva sin experiencias sensoriales, que deberían tener los niños, y debería estar saltando, corriendo en la arena, experimentando, pesando, midiendo sus fuerzas; y la pantalla qué es lo que genera, genera, sensaciones, emociones que te hacen segregarse a tu cuerpo adrenalina y emociones que no son expulsadas" (Guayasamín, 2018).

Desde esta visión, Guayasamín (2018) considera que la función de la televisión se reduce a ser una nana virtual, pues ni la escuela ni la televisión pueden cumplir con una tarea educativa, si esta es vista como la acción de aprender y enseñar cosas, pues para este productor la esencia del aprendizaje está en el niño (Calvopiña, 2019). Y es desde este punto de vista que, para Guayasamín, la travesura es uno de los valores de mayor importancia y por ello buscó resaltarlos en todos sus programas.

"Dentro de mis valores, las travesuras es una de las cosas más importantes, más secretas, porque desarrollan la autenticidad del deseo del niño, entonces imagínate la oportunidad mía como autor, reflejar una travesura en cámara, que vaya desde el Ministerio de Educación esa travesura a todas las televisoras a nivel nacional, es totalmente irreverente" (Guayasamín, 2018).

Este proceso de producción donde el productor tiene autonomía absoluta para crear productos audiovisuales bajo sus propios intereses como el caso de Mi voz, Mi mundo, refleja la desarticulación con la escuela y con las necesidades de los docentes, evidenciándose una vez más este divorcio entre la televisión y la escuela.

Metodología

La metodología que se utilizó en la presente investigación es cuali-cuantitativa; por un lado, se realizó un análisis del contenido axiológico que posee el programa *Mi Voz, Mi Mundo*, que transmite la franja EDUCA; y, por otro lado, se realizó un estudio de la percepción de valores en los niños de educación básica de la Unidad Educativa San Francisco de Quito a través de grupos focales. La investigación también se nutrió de varias entrevistas a los siguientes actores: José Antonio Guayasamín, productor y creador del Programa *Mi voz, Mi mundo*; Mónica Maruri, ex Gerente de EDUCA; Pablo Iturralde, actual director de EDUCA y Jeaneth Aguirre, Vicerrectora de la Unidad Educativa San Francisco de Quito. Es importante mencionar que se eligió el Programa *Mi voz, Mi mundo*, por ser uno de los más representativos de Educa y cuyo contenido sigue transmitiéndose en la actualidad.

Para determinar la muestra para el análisis de contenido se identificó la existencia de tres temporadas del programa *Mi voz, Mi mundo*, se escogió la primera temporada la misma que estaban conformadas por 24 capítulos, cuya temática estaba relacionada al mundo personal del niño y sus valores, de los 24 capítulos se escogió uno de ellos para ser presentado al grupo focal. Este programa reunía los elementos necesarios de análisis; su temática esta relacionada a los valores, se desarrollaba en una Institución Fiscal de iguales condiciones del grupo focal y se identificaron una variedad de valores. El procesamiento de información se realizó a través del programa de estadística SPSS.

Con respecto la técnica de grupo focal, inicialmente se planteó trabajar con los niños de los dos primeros años de educación básica, niños cuyas edades oscilan entre 5 y 6 años, sin embargo, al realizar un pilotaje con la proyección de uno de los programas de *Mi voz, Mi mundo*, se evidenció que el programa no mantuvo su atención. El argumento de las docentes y psicóloga fue que ese programa no está direccionado para niños de esas edades, por tal razón se procedió a elegir un grupo de niños de cuarto año con edades comprendidas entre 8 a 9 años, edad en la que poseen más fondos de experiencia. Según Piaget (1973) el niño de esta edad es un niño práctico, capaz de realizar operaciones de seriación, clasificación y de conservación; así como también su pensamiento está ligado a los fenómenos y objetos del mundo real (Calvopiña, 2019).

Para identificar y delimitar el grupo de esta investigación, se trabajó con la psicóloga Jessenia Cadena con el fin de elegir un grupo heterogéneo de 6 niños que estén rodeados de diferentes tipos de mediaciones. Según Orozco (2001) estas vendrían a ser las mediaciones individuales que están relacionadas al desarrollo cognoscitivo y emotivo del sujeto.

Se realizó dos encuentros con el grupo elegido, en un primer encuentro se ejecutó una dinámica para conocer a cada integrante y a su vez se desarrolló un conversatorio para identificar qué valores les inculca la escuela y qué valores aprenden en su casa, mediante la exposición de carteles con imágenes que muestren los siguientes valores.

Cinco días después, se procedió a realizar una segunda reunión con los mismos integrantes del grupo, en esta ocasión se les proyectó el programa *Mi voz Mi mundo – Chillogallo*, cuya duración es de 26' 21''. Además, se realizó un conversatorio y se mostró imágenes del video para saber qué valores identificaron del programa.

Resultados

Análisis de Contenido – Programa Mi voz, Mi mundo

Mediante el análisis de contenido se pudo identificar que los valores corporales, instrumentales y morales son los que mayor presencia tienen en los programas. Siendo el juego desde lo corporal y la travesura desde lo moral, los valores que más se resaltan, esto demuestra la importancia que tiene el punto de vista de los creadores sobre el programa. Guayasamín en la entrevista, señaló que su objetivo fue destacar la travesura y el juego como valores, siendo de esta forma irreverentes al sistema de educación tradicional, con esto, querían lograr que los niños se fascinen con lo ven en la televisión y como reacción apaguen el televisor y salgan a jugar.

Tabla 1. Valores presentes en el programa Mi voz, Mi mundo

PROGRAMAS	VALORES									
	Corporal	Intelectual	Afectivo	Individuales	Estético	Morales	Sociales	Ecológicos	Instrumentales	Religiosos
Salinas	38.9%	5.6%	5.6%	0%	11.1%	11.1%	0%	11.1%	16.7%	0%
Cuenca	25%	2.3%	9.1%	0%	4.5%	15.9%	2.3%	9.1%	29.5%	2.3%
Tena	45.2%	0%	9.5%	0%	2.4%	11.9%	0%	16.7%	14.3%	0%
Pujilí	21.1%	7.9%	21.1%	0%	10.5%	13.2%	0%	7.9%	15.8%	2.6%
Ambato	31.7%	4.9%	7.3%	0%	12.2%	12.2%	0%	9.8%	19.5%	2.4%
La Libertad	15.2%	3%	15.2%	0%	12.1%	21.2%	3.0%	15.2%	15.2%	0%
Guayaquil	24.1%	0%	6.9%	10.3%	10.3%	13.8%	6.9%	10.3%	13.8%	0%
Tonsupa	25%	5.6%	9.4%	6.3%	6.3%	6.3%	6.3%	15.6%	25%	0%
Chillo Gallo	25%	3.6%	5.6%	2.8%	19.4%	33.3%	2.8%	2.8%	2.8%	0%

Elaborado por: María Augusta Calvopiña. Fuente: Programa Mi voz, Mi mundo

Al analizar la forma en que se expresan los valores dentro del programa, se identificó que la narrativa audiovisual predominante fue el testimonial, por ello este programa fue señalado por EDUCA como un programa educativo documental, sin embargo, dentro de su estructura se evidenció desde musicales hasta obras de teatro, es decir, una variedad de narrativas en un mismo producto. Según Rincón (2011), este fenómeno es propio de la neo-televisión, por ello, asegura, que vivimos frente a una multiplicidad de pantallas con diferentes estéticas y narrativas audiovisuales, son tiempos “donde cada uno puede hacer la televisión como se le da la gana. Lo significativo es lo cercano, lo vital, lo emocional, lo imprevisto...” (Rincón, 2011, p 46). Esto demuestra, que los programas de Mi voz, Mi mundo, caen en círculo de la televisión generalista que en busca de espectadores fusionan narrativas y formatos de la neo-televisión, diluyéndose en este proceso la verdadera finalidad de la televisión educativa.

Por otro lado, al utilizar el documental como narrativa audiovisual, usa las historias humanas como ejes conductores de los programas, según Rincón (2011) los documentales “hacen seducciones en forma de ficción y convierten a la vida en cuento (algo así como lo «reality»)” (Rincón, 2011, p. 45), es justamente lo que realiza el programa Mi voz, Mi mundo, utiliza las historias reales de los niños para contarlas a modo de cuento, convirtiendo escenarios ordinarios en escenarios espectaculares (Debord 1976), de ahí que el espectáculo se vuelve una herramienta pedagógica de la televisión educativa (Ferrés, 1999).

Tabla 2. Tipo de narrativa audiovisual utilizada en el programa Mi voz, Mi mundo

NARRATIVA AUDIOVISUAL	VALORES									
	Corporal	Intelectual	Afectivo	Individual	Estético	Morales	Sociales	Ecológicos	Instrumental	Religioso
Testimonio	42.6%	75%	48.5%	83.3%	18.8%	76.5%	71.4%	75%	77.2%	100%
Expresión no verbales	46.8%	8.3%	36.4%	0%	12.5%	9.8%	14.3%	5.6%	0%	0%
Texto Escrito	9.6%	0%	15.2%	16.7%	9.4%	9.8%	0%	19.4%	8.8%	0%
Musical	1.1%	0%	0%	0%	56.3%	3.9%	14.3%	0%	0%	0%
Animaciones	0%	16.7%	0%	0%	3.1%	0%	0%	0%	14%	0%

Elaborado por: María Augusta Calvopiña. Fuente: Programa Mi voz, Mi mundo

Análisis Grupo Focal

El análisis del grupo focal identificó que los niños ya poseen un conocimiento general de los valores con distintas visiones, dependiendo de sus mediaciones individuales, situacionales o sociales (Orozco, 2010), además se identificó que la escuela y la familia son las principales fuentes de información donde el niño aprende valores, es por ello que programas como Mi voz, Mi mundo, no cambian los valores que conocen los niños, pero sí reafirman los que ya conocen, es por ello que a pesar de que el programa poseían un mayor porcentaje de valores corporales, donde el juego predominaba y se mostraba la travesura como valor, ninguno de los niños asimiló ni el juego, ni la travesura como un valor, más bien los identificaron como antivalores, esto evidencia cómo los valores que tanto la escuela como la familia imparten son más fuertes que los que observan en televisión (Calvopiña, 2019).

Lo que llamó la atención del grupo focal fue que existieron dos escenas del programa Mi voz, Mi mundo, eran tomas de grabación pero que tuvieron gran relevancia en los niños. Por un lado, los pequeños identificaron un audio en donde un maestro gritaba a un niño “No te desiguales Quishpe”, señalando que esa escena fue la no les gustó del programa y por otro lado, pese a que el valor del reciclaje se repite varias veces en el programa, los niños no lo identificaron, más bien les llamó la atención una escena donde los estudiantes juegan con una botella de plástico como si fuera balón, escena que durante el análisis del contenido del programa no fue tomada en cuenta, porque era parte de un musical que mostraba cómo es un recreo. Esto demuestra que los niños tienen facilidad de identificar los antivalores antes que los valores (Calvopiña, 2019)

Guayasamín (2018), productor del programa *Mi voz, Mi mundo*, afirmó que el objetivo del programa era motivar a los niños para que apaguen el televisor y salgan a jugar, situación que evidentemente no sucedió, esto demuestra que a pesar del poder que tiene la televisión al ofrecer un banquete a los sentidos y ser una verdadera fábrica de sueños (Ferrés, 1999), la recepción siempre estará mediada y variará del público que la perciba en este caso los niños (Calvopiña, 2019).

Conclusiones

La televisión educativa ecuatoriana al igual que la televisión generalista utiliza el espectáculo para cautivar a sus espectadores y lograr mayor sintonía, lo que causa que el objetivo central de la televisión educativa, que es educar, se pierda en el intento de buscar audiencia.


La televisión educativa es toda aquella televisión cuyo propósito intencional es el de educar (Cabrero, 1994), desde esta visión los programas de la franja de EDUCA, son programas educativos; sin embargo, de acuerdo a lo investigado, su proceso de producción es similar al proceso de producción de un programa comercial; en esta investigación se evidenció que no existe un trabajo en conjunto entre docentes y productores para generar sus contenidos, más bien lo que se pudo notar es que los programas de EDUCA se elaboraban sin una orientación pedagógica y luego a través de curriculistas se intenta encajarlos dentro de los pensum de estudios; debido a esta mecánica de trabajo, los esfuerzos de EDUCA en generar fichas metodológicas y subir todos sus programas en YouTube, con la intención de que sean utilizados por los docentes, resulta inútil.

Los valores que se evidencian en los programas educativos investigados reflejan los puntos de vista de sus productores, quienes en este caso les dieron mayor importancia a los valores corporales como el juego y la recreación. Esto evidencia nuevamente el divorcio que existió con EDUCA, pues es evidente que los productores tuvieron rienda suelta para producir sus programas y no ocurrió lo que EDUCA manifestó, que eran ellos quienes monitoreaban y decidían las temáticas de los programas para que respondan a las necesidades prioritarias como aquellas alineadas al Plan Nacional del Buen Vivir.

Los programas de *Mi voz, Mi mundo*, no enseñan nuevos valores a los niños, sino que reafirman los que ya conocen. A través de esta investigación se identificó como las mediaciones individuales, situacionales y sociales de los niños inciden en la recepción de los mensajes. Además, se pudo notar cómo los niños tienen la sensibilidad de percibir los antivalores antes que los valores.

Por otro lado, fue evidente que los intentos de los productores por tratar de transmitir los valores que responden a sus puntos de vista resultaron en vano, pues los valores construidos por la escuela y la familia fueron más fuertes que los valores que pueden llegar a aprender en la televisión, demostrándose así que los niños son receptores activos y críticos.

EDUCA dejó de ser un proyecto de inversión, actualmente no cuenta con presupuesto propio, lo que ha generado que se paralice la producción de programas educativos, causando que la franja de educa se convierta en un reciclaje de programas que sigue en vigencia solo por cumplir la Ley.

Los programas de *Mi voz, Mi mundo*, no están diseñados para ser utilizados como contenidos de aprendizajes de valores dentro del aula, ni tampoco están alineados a las necesidades de los currículos escolares, por ello los docentes no utilizan estos programas como apoyo en el aprendizaje. 

Referencias

- Aguaded, Ignacio. 2016. La educación en la televisión: Hacia una necesaria integración". Revista Research Gate. Recuperado: <https://www.researchgate.net/publication/28070295>
- Brief EDUCA. 2017.
- Cabero Almenara, J. 1994. Retomando un medio: la televisión educativa. Medios de comunicación, recursos y materiales para la mejora educativa (pp. 161-193).
- Durkheim, E. 1976. La educación: su naturaleza y su función. Educación como socialización, Ediciones Sígueme, Salamanca.
- Eco, U. 2011. Apocalípticos e integrados.
- Ferrés, J. 1999. Educar en una cultura de l'espectacle. Temps d'educació, (21), 285-296.
- Fuenzalida, V. 1993. TV broadcasting para el desarrollo. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (45), 94-100.
- Gómez, G. O. 2001. Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la «televisión» y sus mediaciones. Revista iberoamericana de educación, (27), 155-175.
- Martín-Barbero, J., & Rey, G. 1999. Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva (Vol. 2). Gedisa.
- M. Maruri. 2016. Contenidos interculturales en la televisión educativa ecuatoriana contemporánea: el caso de los programas infantiles de Educa. Ponencia presentada en el "Congreso Anual de la Asociación de Ecuatorianistas", Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, julio de 2016.
- M. Maruri. 2016. Imágenes de la diversidad. El caso de Educa y la televisión pública ecuatoriana como constructoras de identidad nacional, Ponencia presentada en el congreso internacional "X Aniversario Telesur: Comunicación e integración latinoamericana desde y para el Sur", CIESPAL, Quito, julio de 2015.
- Morrison G. S. Educación Preescolar. 2005. Pearson Prentice Hall. Madrid.
- Muñoz, S. A. 2004. La influencia de la nueva televisión en las emociones y en la educación de los niños. Revista Internacional de Psicología, 5(02).
- Laswell, H. D. 1948. The structure and function of communication in society. The communication of ideas.
- Linaza, J. L., & Maldonado, A. 1990. Juego y desarrollo infantil. JA García Madruga y P. Lacasa (Cops.), Psicología Evolutiva, 2.
- Oficio SENPLADES-SGPBV-2013-1413
- Rincón, Omar. 2001. La televisión: lo más importante de lo menos importante.

En Rincón, Omar (comp). 2006. Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Convenio Andrés Bello, Bogotá, Rivero, Y. M. Televisión, valores y adolescencia. Editorial Gedisa.

Sánchez Segundo, F. 1997. Televisión y educación: Un desafío posible.

Vizcaíno, M. y Díaz, J. 1983. Entusiasmo y desilusión de un programa de educación a distancia por televisión: el caso del fondo de capacitación popular. *Revista Colombiana de Educación*, 12, 53-76.

Sobre la autora/About the author

María Augusta Calvopiña es comunicadora de profesión, apasionada por la realización audiovisual con 10 años de experiencia en medios de comunicación, Directora del Documental Sueño Minero, Coordinadora de Comunicación Corporativa y Docente del Instituto Tecnológico Pichincha, Ecuador.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Estado de derecho y educomunicación: la realidad en la educación para el uso de las redes sociales virtuales

Rezende, Alessandro

Instituto Superior de Ciencias Policiais – ISCP, Portugal

✉ alessandroligadf@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5381-2155

Vázquez von Schoettler, Werner

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

✉ wrvasquez@flacso.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-6812-8030

Documento recibido:

15 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

17 noviembre 2020

Resumen

El estudio se centra en estudiantes de 10 años que estudian en una escuela pública del Distrito Federal, Brasilia-Brasil. Partiendo de la siguiente pregunta: ¿cómo educa la institución pública a sus estudiantes para practicar la comunicación virtual? De esta manera, trayendo la idea de comunicación en un estado de derecho con una burocracia jerárquica tradicional. El Distrito Federal tiene una población estimada de 2 millones de habitantes, divididos en 31 ciudades. En la metodología científica, se utilizará el método de investigación acción (THIOLLENT, 2011) con las técnicas de entrevistas, análisis de datos sobre el desempeño de los estudiantes en las redes sociales, con la observación del paradigma técnico-económico que critica los nuevos compromisos por la información. sociedad (CASTELLS, 2013). Es necesario descartar las exageraciones utópicas que componen la "computopía" (WERTHEIN, 2000). La información y el conocimiento son indispensables para cualquier actividad dentro de las organizaciones, la propia organización y sus canales de comunicación reciben y canalizan información en todo momento en un modelo muy rápido, a través de teléfonos inteligentes.

Palabras clave

Educomunicación, educación, sociedad de la información, información

Resumo

O estudo tem como grupo focal os alunos de 10 anos de idade que estudam em uma escola pública do Distrito Federal, Brasília-Brasil. Partindo da seguinte pergunta: como a instituição pública educa seus alunos para a prática da comunicação virtual? Assim, trazendo a ideia da comunicação em um estado de direito com uma burocracia hierárquica tradicional. O Distrito Federal possui uma população estimada em 2 milhões de habitantes, dividida em 31 cidades. Na metodologia científica, será utilizada o método da pesquisa-ação (THIOLLENT, 2011) com as técnicas de entrevistas, de análise de dados sobre a atuação dos alunos nas redes sociais, com a observação sobre o paradigma técnico-econômico que critica novos compromissos para a sociedade da informação (CASTELLS, 2013). É preciso descontar os exageros utópicos que configuram a “computopia” (WERTHEIN, 2000). A informação e o conhecimento são indispensáveis para qualquer atividade dentro das organizações, a organização em si e seus canais de comunicação recebem e canalizam informação a todo momento em um modelo muito rápido, no pos smartphones.

Palavras-chave

Educomunicação, educação, sociedade da informação, informação

Abstract

The study focuses on 10-year-old students studying at a public school in the Federal District, Brasilia-Brazil. Starting from the following question: how does the public institution educate its students to practice virtual communication? Thus, bringing the idea of communication in a rule of law with a traditional hierarchical bureaucracy. The Federal District has an estimated population of 2 million inhabitants, divided into 31 cities. In the scientific methodology, the action research method (THIOLLENT, 2011) will be used with the interview techniques, data analysis on the performance of students on social networks, with the observation of the technical-economic paradigm that criticizes new commitments for the information society (CASTELLS, 2013). It is necessary to discount the utopian exaggerations that make up “computopia” (WERTHEIN, 2000). Information and knowledge are indispensable for any activity within organizations, the organization itself and its communication channels receive and channel information at all times in a very fast model, through smartphones.

Keywords

Educommunication, education, information society, information

Introducción

El Brasil es un país multiétnico, con muchas diferencias regionales que llevan a entender que sea pluricultural estructurado por diversos estilos de vida, de personas, de comida, etc. En 1996 el país actualiza su ley de educación: Ley de Directrices Básicas de la Educación (LDB) de número 9.394/96, siendo conducida por la persistencia del senador, profesor y antropólogo Darcy Ribeiro. Pero la publicación de la LDB no fue un camino sólo, hubo otras acciones que se hace necesario relatar:

Tabla 1: Cambios hacia leyes más democráticas

Ley 9.131 de 24/11/1995	Crea el Consejo Nacional de Educación (CNE)
Ley 9.192 de 21/12/1995	Reglamenta las elecciones para rectores de las universidades públicas
Ley 9.475 de 22/7/1997	Reglamenta la educación religiosa en las escuelas
Ley 9.536 de 11/12/1997	Reglamenta que los profesores no pueden ser transferidos exoficio por cualquier motivo
Ley 10.172 de 9/1/2001	Aprueba el plan nacional de educación
Ley 10.287 de 20/9/2001	Determina las obligaciones de las escuelas con la enseñanza
Ley 10.328 de 13/12/2001	Determina que la educación física hace parte de la educación
Ley 10.639 de 9/1/2003	Determina la obligación por la temática "historia y cultura afrobrasileña" en todos los niveles de educación
Ley 10.709 de 31/7/2003	Determina que sea aplicado el transporte público para los alumnos

Fuente: Autores (2019).

Las leyes aprobadas en educación ocurrieron con el objetivo de transformar el modelo educativo impuesto y heredador por los de los gobiernos militares (1964-1985). Con la aprobación de la Constitución de 1988 un nuevo escenario estableció. Sale de cena la determinación como regla impuesta. Sale la obligación y entra la negociación, la palestra, la palabra con toda la utilización de argumentos que pueda convencer una persona. Se estaba creando una escuela mucho más abierta para al dialogo entre las partes: escuela, alumnos, padres y sociedad.

Como una nueva manera de mantener la comunicación, entra nuevos actores políticos y sociales, por ejemplo, el Consejo Nacional de Educación (CNE). El CNE pasó a ser un consejo deliberativo formado por expertos en los temas de la educación en sus tres niveles: básica (de 5 hasta 14 años), educación media - bachillerato (15 hasta 18 años) y educación superior. Todas las publicaciones de leyes, medidas, decretos, reglamentos, opiniones entre otras son establecidas por el CNE.

La educación básica tiene como objetivo permitir que el alumno domine progresivamente la escritura y la lectura, como base para la adquisición de otros aprendizajes y conocimientos. Este nivel de aprendizaje, en lengua portuguesa, es obligatorio y gratuito para todos. La educación media, prepara el estudiante para desarrollar su aprendizaje con la capacidad de pensamiento y comprensión como un preparo a la vida adulta: trabajo y estudios.

Con la aprobación de la LDB y el crecimiento del comercio nacional para la educación, el mercado de la educación también se expandió. A fines de la década de 1990, Brasil abre sus puertas a la educación privada en todos sus niveles: básico, medio y superior. De esa manera, las escuelas públicas fundamentales se estigmatizaron como instituciones atrasadas: precarización del espacio público, dificultades burocráticas en la organización pedagógica y didáctica. Para la educación superior, fueron creadas muchas facultades privadas junta con la política inclusión social con las cuotas sociales (sueldos) y raciales (color de la piel): elementos que han sido cuestionados, contribuyendo al debate sobre los objetivos y rol de la universidad pública brasileña¹.

La expansión de la educación pública se enfrenta la oferta del sector privado, con la ideología de que la educación es un negocio. La LDB trae como principio institucional mejorar la calidad de la educación nacional en un contexto de: a) alta tasa de niños y adolescentes que no son atendidos por el sistema escolar. B) la deserción escolar es muy grande debido al desinterés de los alumnos (problema estructural) por el conocimiento, y también por un déficit histórico de profesores, capacitados adecuadamente para cada uno de los niveles de educación. C) Falta de programas de actualización docente para cada una de las disciplinas. Junto a esto se debe sumar las serias dificultades socioeconómicas, de género, violencia de todo tipo, entre otras que sufren los estudiantes en sus vidas por fuera de las aulas.

De acuerdo con la LDB, en su artículo 4, señala que es deber del Estado proveer de una educación pública, efectividad para la "educación básica, obligatoria y gratuita, incluso para aquellos que no tuvieron acceso en la edad respectiva". De esa manera, la educación es fundamental, es un derecho subjetivo, pudiendo cualquier ciudadano, grupos de ciudadanos, asociaciones comunitarias, organizaciones sindicales, entidades de clase o cualquier otra que esté constituida legalmente, en el Ministerio Público, activarse, movilizarse para que se cumpla lo que manda la ley.

Para intentar medir, calificar, la calidad de la educación nacional fue desarrollado el Examen Nacional de Enseñanza Media (ENEM). Su objetivo es evaluar el desempeño de los alumnos en la etapa de la educación media. No importa si la escuela es pública o privada, todos los alumnos deben rendir el ENEM, como una medida de evaluación de la calidad de la educación. Esta propuesta nació en 1998, durante el gobierno de Fernando Henrique Cardoso y planteada por su Ministro de Educación, Paulo Renato Souza.

Para la educación superior, fue desarrollado el Examen Nacional de Desarrollo de los Estudiantes (ENADE), junto con la propuesta de la creación del Sistema Nacional de Evaluación Superior (SINAES) con la promulgación de la Ley 10.861 de 14 de abril de 2004, en el gobierno del presidente Lula.

Para el caso de la educación básica los acuerdos fueron distintos. Durante el gobierno de Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), fue creado el Fondo Nacional de Desarrollo de la Educación Básica (FUNDEB) con el objetivo de financiamiento de la educación básica pública brasileña. Este Fondo es sostenido por recursos que provienen de los impuestos públicos que se pagan en cada provincia. El FUNDEB es aplicado solamente para la educación básica, y la distribución de los recursos es hecha de acuerdo con el número de alumnos matriculados en cada escuela pública.

Con una nueva propuesta, el FUNDEB se fortaleció las bases de la educación nacional cuando fue incorporado en el artículo 212 de la Constitución Nacional, con validez para el período 2007-

¹ El discurso apropiado por sectores de la sociedad brasileña que no quieren políticas de inclusión social, desde mayo de 2013.

2020 con un porcentual del financiamiento público con la proporción de alumno por escuela en los municipios². Todo el recurso público es para mejorar los índices escolares en la educación básica: sueldo de los profesores, buena escuela, merienda, cillas, materiales pedagógicos.

El censo de la educación de 2018 dispone que fueran registradas 48,5 millones de matrículas en las 181,9 mil escuelas públicas de educación básica brasileñas. Eso significa que 1,3 millones de estudiantes menos en comparación con el mismo período en el año de 2014, correspondiendo una reducción de 2,6% en el total de matrículas (INEP, 2018).

Este fenómeno hay que comprenderlo en el marco del "federalismo" brasileño, donde: la educación básica es responsabilidad de los municipios, la educación media responsabilidad de las provincias y la educación superior establecida por el gobierno nacional.

Como los municipios hacen parte de alguna provincia (son 26 provincias más el Distrito Federal, totalizando 27), estos forman la menor parte de un gobierno con base en el concepto del federalismo. La división de los impuestos, así como su porcentaje y distribución, sigue el fundamento federalista donde la mayor parte se queda en el gobierno nacional. Por esto el análisis del FUN-DEB es tan importante porque los municipios están endeudados y no consiguen cumplir las metas para el mejoramiento de la educación básica. El gobierno nacional hace un aporte de recursos públicos para financiamiento del sistema.

En este marco el país sufre una nueva migración interna de los pequeños municipios hacia las metrópolis. Las matriculas de la educación básica de la escuela pública están concentradas en el área urbana (88,7 %) En la red privada, el 99% son escuelas urbanas. Mientras tanto, son en las escuelas públicas municipales las que representan la mayor proporción de matrículas en las escuelas rurales (5,2%). El número de matrículas en la educación de niños hay crecido 11,1% entre 2014 y 2018, debido la construcción de guarderías públicas y privadas. Sin embargo, la red municipal sigue siendo la principal responsable por la oferta en los años iniciales de la educación básica (67,8%), mientras que hay un equilibrio entre las redes municipales (42,8%) y provinciales (41,9) la variación entre provincias es muy grande (INEP, 2018).

En 2018 hubo un nuevo intento de cambiar la pedagogía y la didáctica e incrementar la escuela de tiempo integral, con 9,4% de alumnos matriculados. Un problema porque en 2017 el porcentaje era de 13,9%. En una comparación entre la red pública y la privada es posible observar que la red privada significa un total de 2,2% del total de matrículas, mientras que en la pública son 10,9%. En números son 7,7 millones de matrículas en las escuelas públicas en 2018. Un dato muy interesante es que hay una caída en números absolutos de las matrículas en la educación media, así como un reflejo para caer la calidad de la educación básica (INEP, 2018).

Al comparar los datos por provincias es posible observar que el Distrito Federal (DF) posee los mejores índices educacionales. Tal vez porque sea la provincia³ más pequeña, donde hay una institucionalización más fuerte con una mirada desde la gobernabilidad. Según el censo de 2018, todos los alumnos están matriculados en las escuelas, que representa 109.938 estudiantes matriculados (IBGE, 2019). Claro que hay alumnos que no deberían estar en el año/clase donde está ahora, pero esto es una cuestión de reprobación escolar.

² Brasil posee 5.570 municipios.

³ El Distrito Federal es mezcla de municipio y provincia en términos de gobernabilidad. Su población es de 3 millones personas (IBGE, 2019).

De esta manera este estudio buscó comprender la relación entre los números absolutos y los números de calidad de la educación en el Distrito Federal.

Metodología

Con el objetivo de dinamizar y mejorar la productividad del ambiente escolar, algunas herramientas educativas son utilizadas en las escuelas. El público investigado fueron estudiantes de los últimos años de la educación fundamental II: 9° años. El personal de 240 estudiantes regulares en clase El efectivo de 240 estudiantes asiduos en las aulas. Los alumnos que reprueban dos consecutivos, en la misma serie, son transferidos para otra escuela. Cada escuela puede cambiar sus reglas, ellas tienen autonomía para eso.

Para comprender la dinámica de la escuela, del alumno, de los profesores, de la administración escolar y todo el personal involucrado con el tema de la educación el mejor modelo hacer una búsqueda por el que esté en el encaje en los problemas La metodología científica representa la manera dispuesta por el investigador para desarrollar su intencionalidad investigativa y las dimensiones por el rigor científico, que son fundamentales para la pesquisa investigativa ((MARTINS e VARANI, 2012). Así, el investigador puede medir caminos, desarrollar metas que conduzcan al objetivo de la investigación por él propuesto, llevando en consideración el carácter científico del proceso.

El papel de la metodología consiste mantener el control con detalles de cada técnica auxiliar utilizada en la investigación. La preocupación metodológica de los investigadores permite apuntar los riesgos y crear condiciones satisfactorias para una combinación de técnicas apropiadas a los objetivos de la investigación. De esa manera, el método que mejor se encaja en este trabajo es la investigación-acción (Thiollent, 2011). Según Thiollent "la propuesta de pesquisa-acción está muy distante de las preocupaciones metodológicas relacionadas con la formalización o con las cuestiones de la lógica en general" (Thiollent, 2011, 34).

El lenguaje educativo para los adolescentes de la educación básica que estudian en el 9° año tiene en promedio 14 años y el Estado necesita estar atento a una demanda específica de los alumnos del siglo XXI. En el caso de este estudio que busca comprender la educación que utiliza las herramientas de la comunicación que juntas forman la educomunicación que tiene una tasa de reprobación de 10% en distintos años escolares.

La escuela analizada está en la ciudad Santa María en el Distrito Federal que posee al total 31 ciudades. La ciudad de Santa María está distante 35 KM del centro de Brasilia, la capital de Brasil. Características de la escuela:

Tabla 2: Escuela Centro de Ensino 103 – Santa Maria

ALUMNOS ATENDIDOS TOTAL	1.284
QUE ESTUDIAN EN LA MAÑANA	500
QUE ESTUDIAN EN LA TARDE	784
CUANTIDAD DE TURMAS DE 9º AÑO EN LA MAÑANA	5 clases
CUANTIDAD DE TURMAS DE 9º AÑO EN LA TARDE	5 clases
CUANTIDAD DE ALUMNOS POR TURMA	42 ALUMNOS MATRICULADOS, PROMEDIO

Fuente: Autores (2019).

La escuela Centro de Ensino 103, atiende alumnos de distintos años escolares, volviendo que el interés de este trabajo fue con alumnos del 9º año. Lo que podría, perfectamente, que sea en cualquier año o tal vez que fuera estudiado de manera general, con todo el grupo de alumno. Pero reafirmamos que el grupo focal fue con alumnos del 9º año escolar. El grupo de alumnos son formados por 60% de chicas y 40% de chicos.

El enfoque en la educomunicación

Antes de empezar al debate sobre la educomunicación, es necesario aclarar un paradigma. Las características del nuevo paradigma de la transformación tecnológica justifican, para ciertos estudiosos, como la creencia de que la sociedad de la información será completamente distinta en todas sus características de la sociedad industrial. A esta diferenciación se llama "computopia": comprensión y direccionamiento de las fuerzas sociales subyacentes (Wertheim, 2000, 74).

La educomunicación significa la creación y las relaciones de comunicación en la escuela, entre el directorio, los profesores y los alumnos. Desarrollar propuestas dinámicas entre escuela y la comunidad, creando así ambientes abiertos y democráticos. Son dinámicas adoptadas que demuestran contradicciones con formas autoritarias de comunicación, por ejemplo, comunicación jerarquizada.

Tiffin e Rajansingham (1995), llaman la atención para la sala de aula como un sistema de comunicación que es posible a un grupo de personas que se encuentran para hablar a respecto de algo que desean aprender, mirar figuras o leer textos que les ayudan a comprender las cosas. En una sala de aula convencional esto es posible debido a las paredes que paran los ruidos externos. Es un formato muy cuadrado, sin expresiones fuera de la caja. La cuestión es que se puede utilizar la tecnología de la información para preparar un sistema de comunicación alternativo que sea al menos tan eficiente cuanto a la sala de aula convencional (Tiffin e Rajansingham, 1995). Para proponer otro discurso es posible mirar para otros lados. Por ejemplo, muchos puntos remotos pueden ser conectados debido a la utilización de la temática en teleconferencias, esto es el principio de la educomunicación: hacer miradas con el uso de la educación con la comunicación.

Según Soares, Viana y Xavier (2017), la educomunicación está destinada a: 1) mantener la integralidad a las prácticas educativas al estudio sistemático de los sistemas de comunicación; 2) crear y fortalecer ecosistemas comunicativos en espacios educativos y 3) mejorar el coeficiente expresivo y comunicativo de las acciones educativas, por ejemplo, la utilización de la internet. Para Echeverri, Rodríguez e Rodríguez:

La consolidación de una sociedad de la información se basa en el acceso a cuatro servicios de conectividad: la telefonía fija, la telefonía móvil, la banda ancha fija y banda ancha móvil. Según el Informe "Sociedad de la información", en 2016 se avanzó en la conectividad mundial a través de estos servicios, que evidencia un mejoramiento en el acceso a Internet en los hogares y a nivel personal, excepto en telefonía fija, que presenta una tendencia a la baja (Echeverri, Rodríguez e Rodríguez, 2019, 3).

Esto quiere decir, que la transformación de un flujo de información necesita de inversión de recursos públicos para desarrollar la educación. En el caso de la escuela Centro de Ensino 103 en la ciudad de Santa Maria, en Brasília-DF, hay un laboratorio de informática con 45 computadoras con el acceso a la internet para que los alumnos tengan clase al menos una vez al mes, por cuenta de la necesidad de cambio entre las clases. Debido a un problema con el déficit de atención en la educación, la escuela solamente tiene disponible con la Internet wifi en el horario de recreación para que todos accedan desde sus teléfonos inteligentes.

La escuela compró un sistema de informática para que todos (directivos, profesores, alumnos, padres y comunidad) tengan acceso al contenido de las aulas. Todo que los profesores publican como: material didáctico, notas, faltas o actividades pedagógicas son miradas casi que inmediatamente por todos los sectores involucrados en la escuela. Pero solo pueden visualizar las informaciones, las personas registradas en el sistema. Exalumnos o alumnos transferidos para otras escuelas son automáticamente retirados del sistema. Las personas de la comunidad que pueden tener el acceso al sistema son aquellas que participan del cotidiano escolar. Pueden ser: padres, los propios profesores, tíos, vecinos o parientes. Lo más importante para el avance de los procesos de educomunicación es la participación efectiva de los actores para cambiar las realidades que retrasan el proceso de una sociedad de la información.

Con la idea de que los principios educativos reflejan la sociedad que se desea construir y considerando que la demanda de la sociedad no es siempre la misma de la educación, no se puede desconsiderar el papel de los medios en la formación de los docentes. Todos saben que la estructuración para la vida cotidiana es movida por la información, mismo que sea desigual o con el acceso fragmentado. Esta determinación de las interacciones entre individuo y la información significa la construcción del conocimiento (Cortez, Martins y Souza, 2018).

La educomunicación necesita que sean observados algunos procedimientos sin los cuales sería imposible existir la educomunicación: 1) es primordial planear y prever conjuntos de acciones en el contexto del plan pedagógico de las escuelas y no con acciones aisladas; 2) todo planeamiento debe ser participativo con el involucramiento de personas o agentes públicos, beneficiarias directas o no del modelo; 3) las relaciones de comunicación deben ser siempre abiertas para dificultar que personas detengan poder en demasía; 4) el objetivo principal es el crecimiento de la auto-estima y de la capacidad de expresión de las personas con individuos y como grupo.


Conclusiones

En la escuela investigada es posible percibir que los conceptos de la educomunicación son fácilmente utilizados en el cotidiano escolar. El sistema planeado es bien ejecutado por la administración con todas las dificultades presentadas. Mismo con todo el proceso de desarrollo de la educación propuesta con el establecimiento del FUNDEB, hay mucho que hacer todavía. En consideraciones finales, todo lleva a señalar que la Escuela Centro de Ensino 103 de la ciudad de Santa María (DF), necesita solamente de la formación continuada para transformar la realidad local porque transmite confianza en la continuidad de los trabajos desarrollados con base en los conceptos de la educomunicación: autonomía.

Esto se debe porque cuando se afirma, con base en el perfil de la escuela pública de una ciudad satélite en el Distrito Federal, en búsqueda de siempre innovar en sus prácticas concordando con la presencia de profesionales que puedan articular nuevas acciones, en esto caso, con relación a la educomunicación con el apoyo, incluso, de profesores y alumnos.

Con el objetivo de la investigación, fue posible investigar prácticas educacionales y sus reflejos en el contexto escolar, al generar un proceso creativo presencial y virtual para la efectua-ción de dinámicas que direccionan a nuevas posibilidades educacionales cuando se trabaja con la interrelación educación/comunicación. La hipótesis de que la educomunicación sea utilizada como herramienta pedagógica-metodológica en el contexto de la escuela puede ser muy enriquecedor todo el proceso de enseñanza por saltar obstáculos con la práctica rutinera al producir recursos educacionales sin acortar la creatividad, lo que es esencial para la educomunica-ción.

La participación de todos los actores sociales es primordial para el suceso. De esa manera, pa-dres, madres, familia, escuela, profesores, administración y sociedad tienen papeles principales para cambios estructurales en la educación. Los desafíos son muchos porque no basta sola-mente una participación efectiva de algunos actores. El conjunto de acciones es esencial: las re-laciones de poder desigual, los límites de expresión, la desmotivación y límites de espacios tra-dicionales de participación. Como alternativa de promoción de participación social, el artículo presentó el potencial de las intervenciones realizadas en el ámbito de la educomunicación en-tendiendo que el mundo globalizado es un mundo sin fronteras.

El flujo de información y de la transformación de la información en conocimiento está dentro del mandato de la sociedad para contribuir por mejoras locales. Para obtener beneficios de la par-ticipación en la sociedad de la información, se necesita observar que el progreso de la educación por ello es fundamental en el momento en que se comparte la información y crea nuevos medios de aprendizaje y genera otros conocimientos. 

Referencias

- Cortes, Tanisse Paes Bóvio Barcelos, MARTINS, Analice de Oliveira e Souza, Carlos Henrique Medeiros de (2018). Educação midiática, educomunicação e formação docente: parâmetros dos últimos 20 anos de pesquisas nas bases scielo e scopus. *Educação em revista*, V.34.
- Echeverri, Gabriel Lotero, rodriguez, Luis M. Romero e rodriguez, Amor Pérez (2019). Tendencias de las publicaciones especializadas en el campo de la educomunicación y alfabetización mediática latinoamericana. *Interface (Botucatu)* vol.23 Epub.
- Tiffin, John, rajasingham, Lalita (1995). In: *Search for the virtual class: education in an Information Society*. London : Routledge.
- INEP. Censo Escolar (2018). Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_basica/censo_escolar/notas_estatisticas/2018/notas_estatisticas_censo_escolar_2018.pdf Acessado em 25 de agosto de 2019.
- IBGE. Censo populacional (2019). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/df/.html?> Acessado em 25 de agosto de 2019.
- Soares, Ismar de Oliveira, Viana, Claudemir Edson y Xavier, Jurema Brasil (2017). *Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural*. São Paulo: ABPEducom.
- Thiollent, Michel (2011). *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez.
- Wertheim, Jorge (2000). A sociedade da informação e seus desafios. *Ci. Inf.*, v. 29, n. 2, p. 71-77..

Sobre los autores/About the authors

Alessandro Rezende. Pos doctor en derechos humanos, Doctor en ciencias sociales Flacso/Ecuador, magíster en ciencia política, pre grado en comunicación social con especialización en periodismo. Hay trabajos temas en seguridad pública, derechos humanos, movimientos sociales y comunicación y opinión pública. Es profesor en la Universidad Federal de Goias (UFG). Werner Vásquez von Schoettler. Sociólogo, Magíster en Educación Intercultural, Magíster en Relaciones Internacionales, mención Economía y Finanzas. Doctor en Ciencias Sociales, mención Estudios Políticos. Profesor invitado de la Maestría en Comunicación y Opinión Pública de FLACSO-Ecuador.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

El Observatorio de Medios de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador: alcances y resistencias en su andadura

Sánchez, Gabriela

Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

✉ nsanchezc2@unemi.edu.ec

ORCID ID: 0000-0003-4189-7718

Cevallos, Juan Carlos

Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

✉ jcevallosl@unemi.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-4551-414X

Documento recibido:

15 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

17 noviembre 2020

Resumen

Desde el 2015, el Observatorio de Comunicación Ciudadana de la Universidad Estatal de Milagro (Unemi) tiene como finalidad observar a los medios de comunicación y conducir a los lectores hacia un proceso de reflexión crítica sobre los contenidos que estos transmiten. En este trabajo se busca describir los procesos del Observatorio de Unemi, y la reflexión que genera para fomentar el análisis crítico de los medios de comunicación. Además, en este recorrido, surgen también reflexiones en torno al papel que juega el periodismo local en las iniciativas del Observatorio con el fin de articular la tríada: medios, sociedad y universidad, con el único fin de generar una comunicación más responsable con el entorno. En esta andadura el Observatorio se convierte en una herramienta a disposición de aquellos ciudadanos y ciudadanas que quieran o pretendan una lectura que va más allá de los medios. Con esa pretensión se percibe la apatía del periodismo local por los cuestionamientos y reflexión crítica del Observatorio.

Palabras clave

Comunicación, observatorio, medios, sociedad, universidad.

Resumo

Desde 2015, o Observatório de Comunicação Cidadã da Universidad Estatal de Milagro (Unemi) tem como objetivo observar a mídia e levar os leitores a um processo de reflexão crítica sobre o conteúdo que transmitem. Este artigo procura descrever os processos do Observatório Unemi e a reflexão que gera para incentivar a análise crítica da mídia. Além disso, ao longo do caminho também surgem reflexões sobre o papel do jornalismo local nas iniciativas do Observatório para a articulação da tríade: mídia, sociedade e universidade, com o único objetivo de gerar uma comunicação mais responsável com o contexto. Neste processo, o Observatório se torna uma ferramenta disponível para os cidadãos que desejam ou pretendam fazer uma leitura que vá além da mídia. Com essa pretensão, percebe-se a apatia do jornalismo local pelas questões e reflexão crítica do Observatório.

Palavras-chave

Comunicação, observatório, mídia, sociedade, universidade.

Abstract

Since 2015, the aim of the Citizen Communication Observatory of State University of Milagro (Unemi), Ecuador, is to observe mass media and to guide readers towards a process of critical reflection on the contents transmitted by the media. This paper wants to describe the processes of the Unemi Observatory, and the reflection it generates to encourage the critical analysis of mass media. Besides, considerations have also arisen around the role local journalism has played in the Observatory initiatives for the articulation of the triad: media, society and university, with the only aim of generating a communication more responsible with the environment. During this first period, the Observatory becomes a tool available to those citizens who want or want a reading that goes beyond the media. With this claim, the apathy of local journalism is perceived by the questions and critical reflection of the Observatory.

Keywords

Communication; observatory; media; society; university.

Introducción

A partir de su creación, el Observatorio de Comunicación Ciudadana de la Unemi (OCC – UNEMI) ha trabajado por consolidar su actividad reflexiva y crítica desde la ciudadanía hacia los medios de comunicación. Generar un espacio de debate constructivo donde se expresen las y los actores sociales que protagonizan las noticias en el día a día, ha sido una tarea con luces y sombras. El claustro académico es el escenario adecuado para su desarrollo, y desde este espacio son varios los obstáculos que se han tenido que sortear para alcanzar lo recorrido hasta ahora: 33 productos

visibles y de acceso público, así como el intercambio de criterios a través de diferentes plataformas.

Esta experiencia, además de situarnos como el único observatorio de medios de la región 5 de Ecuador¹, nos permite construir el camino para que la comunidad tenga una participación activa en defensa de la democratización de la comunicación.

Los observatorios de medios: ¿quién mira a quienes nos miran?

En la construcción de los Estados democráticos, el rol de los medios de comunicación, dentro de los diversos enfoques donde se asientan cada una de las teorías, ha sido el de sustentar dicha democracia con la clara misión de fiscalizar al poder político y económico, desde donde asume la voz de la ciudadanía (Weill, 2007:2017).

Sin embargo, de forma progresiva la ciudadanía se ha ido desafectando de dicha función, marcada por el distanciamiento de los medios de comunicación quienes se han orientado más al volumen de la audiencia con el objetivo de captar recursos publicitarios, en detrimento de la calidad de los contenidos que publica Rosique y Barranquero, (2016:446). Esta acción marca una clara distancia con la responsabilidad de mediar entre el poder político y la sociedad civil, pasando a tener esta última solamente una figura de votante, mas no como vigilante.

Para Rosique y Barranquero (2016:445), es ese divorcio de los medios de comunicación con la defensa del bien común de una sociedad, la que da paso a una fuerte crítica de su labor, y permite la creación de veedurías ciudadanas que, en un primer escenario, origina la formación de observatorios de medios en Latinoamérica, con la misión de "vigilar a quien debe vigilar". Coincide con esa perspectiva Rey (2003:2), para quien los observatorios nacen del serio cuestionamiento al que se enfrentan en la actualidad los medios de comunicación

"Los Observatorios surgen como una alternativa de difusión-comunicación y responden a la necesidad de profundizar la participación comunitaria y legitimidad de los procesos de participación social" (Gálvez, Martínez y Cárdenas, 2017:9).

Desde su propia construcción, el objetivo de los observatorios está marcado por la acción, por la intención de denunciar o reformar algún aspecto de la profesión periodística, que permita salir de "lo mismo" (Rey, 2003:3). Una profesión periodística que se ha expuesto desde su acción "como aparatos ideológicos y dejan de comportarse como organismos de información y comunicación para desempeñarse como verdaderos partidos políticos" (Rodríguez y Rivera, 2012:95)

La estructura de los observatorios está dada por el origen del mismo, dependiendo de quiénes asuman esa observación. De allí que los observatorios puedan tener 3 vertientes: desde la universidad, cuando propiciada por la comunidad académica e investigativa; desde la sociedad, cuando son bases sociales de ciudadanos y en algunos casos periodistas que ya no ejercen la

¹ Según la división política administrativa de la zona, esta comprende cinco provincias: Bolívar con siete cantones y 19 parroquias; Guayas con 22 cantones y 23 parroquias (a excepción de los cantones Guayaquil, Durán y Samborondón); Los Ríos con 13 cantones y 17 parroquias; Santa Elena con tres cantones y ocho parroquias; y Galápagos con tres cantones y cinco parroquias¹. Así, la Zona 5 está conformada por un total de 48 cantones y 72 parroquias rurales (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015).

profesión; y finalmente la de periodistas, cuando la conforman los mismos profesionales de la comunicación.

Es en esa primera vertiente, donde nos encontramos con los observatorios vinculados a universidades y facultades de comunicación social que, desde una perspectiva predominantemente académica, vienen a recordar cuál debe ser la función de los medios en las actuales sociedades y subrayan también la necesidad de que la actividad de los periodistas esté presidida por una serie de parámetros éticos y estándares de calidad (Herrera, 2011:49). Son los observatorios nacidos desde las Universidades los que buscan ese acercamiento entre la teoría y la práctica, donde se enfoca mucho más el deber ser en el ejercicio periodístico, y que puede mejorar en función de sus principios básicos y fundamentales.

Siguiendo a Susana Herrera (2011), la razón de ser de los observatorios está centrada en la reivindicación de que se pueden dar otras maneras de comprender la comunicación, los medios y la práctica periodística. Por decirlo con otras palabras: los observatorios plantean que se requiere de un usuario que sea más crítico, activo y participativo, que no se conforme con los errores e imprecisiones que en ocasiones comenten los medios, que trascienda el ámbito doméstico a la hora de protestar contra algunas de sus actuaciones y que se movilice más para exigir que los periodistas cumplan honradamente sus tareas (Herrera, 2011:46).

Por otra parte, están los observatorios que surgen desde la sociedad civil, y que están conformados, en su mayoría, por personas que no están vinculadas con la práctica de los medios de comunicación. Estos buscan reivindicar otras formas de hacer comunicación desde la crítica a la práctica actual del periodismo. Suelen ser conformados como veedurías, como es el caso de Veedurías Ciudadanas de Perú.

Finalmente, la tercera vertiente corresponde a los observatorios conformados por periodistas, quienes reciben demandas del público y generan de esta manera la observación. El seguimiento al contenido de los medios se establece desde lo que consideran criterios profesionales para ejercer un buen periodismo. “Estos reclamos suelen llamar su atención sobre algún aspecto de la práctica profesional o sobre algún detalle de una cobertura que para ellos podría haber pasado desapercibido” (Herrera, 2011:5). En este grupo se encuentran los observatorios de la Universidad de La Sabana (Colombia), Observatorio da Imprensa (Brasil) y Monitor de Midia (Brasil).

Un breve recorrido por los observatorios en Latinoamérica y Ecuador

En el contexto Latinoamericano, los observatorios de medios toman protagonismo en la década de 1990. El Observatorio de ANDI (Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia) hizo su aparición en Brasil en 1992, y cuatro años después el Observatorio da Imprensa, mientras en 1997 aparece en Perú la Veeduría Ciudadana de la Comunicación. Posterior a ellos se fueron desarrollando más de una veintena de observatorios en la región.

La creación de ellos tiene múltiples orígenes, donde los proyectos políticos y sociales dieron paso en México a su creación, mientras que, en Brasil, por ejemplo, fueron relacionados de manera exclusiva a las universidades. Aunque es en el 2002, donde Ignacio Ramonet propone la creación del Observatorio Internacional de Medios de Comunicación (OICM) dentro del Foro Social Mundial, realizado en Porto Alegre, Brasil (Coronel, 2016:16).

El OICM, según Herrera (2005:157), es el que marca el camino para la creación de múltiples experiencias similares en Latinoamérica, con los mismos objetivos: la vigilancia a los medios y evidenciar los errores que se cometían desde los medios.

Aunque los observatorios de la región latinoamericana coincidan en diversos puntos como la insatisfacción con los medios y la reivindicación ante una forma diferente de entender la práctica periodística, estos suelen tener variados enfoques al momento de definir lo que analizan, así como diversos instrumentos metodológicos, modos de funcionamiento y diferentes maneras de sistematizar sus actividades (Herrera, 2011:52).

En Ecuador, a pesar de contar con varios observatorios de medios, son escasos los estudios que analicen sus prácticas, y sobre todo de los resultados que obtienen. Cuenca es una de las ciudades pioneras en la creación de estos espacios, con la creación y desarrollo del Observatorio Ciudadano de la Comunicación. Según su página web, este observatorio está integrado por el Consejo Cantonal de esa ciudad y por varias organizaciones ciudadanas y profesionales, quienes, apoyados en el Plan de Igualdad de Oportunidades de Cuenca, desde el 2004.

Desde las Instituciones de Educación Superior (IES), se han presentado varios observatorios. Uno de ellos es el Observatorio de Medios de la Universidad de los Hemisferios, creado en el año 2008, y que en la actualidad se encuentra realizando estudios sobre la credibilidad de los medios, géneros del periodismo digital y las rutinas periodísticas en el país.

La ciudad de Loja cuenta con 2 observatorios. Uno de ellos, el Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Loja presentado en julio de este año; y otro, el Observatorio de la Comunicación y la Cultura Digital de la Universidad Técnica Particular de la misma ciudad. Ambos tienen como objetivo analizar el tratamiento de la información y propiciar la reflexión y el debate sobre el papel de los medios de comunicación en la sociedad.

El Observatorio Latinoamericano de Comunicación (OLAC) de CIESPAL y el Laboratorio de Comunicación y Derechos (LABCYD) del Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN) son observatorios creados desde las Universidades, pero que ya no están en funcionamiento y actualmente no tienen información disponible en ninguna plataforma.

En enero de 2016, el grupo de investigación "Comunicación, Comunidad y Cambio Social" de la Universidad Estatal de Milagro (Unemi), tomó la iniciativa de un proyecto de comunicación, que contempló la creación del Máster Profesional en Comunicación y el Observatorio de Comunicación Ciudadana. Este último, con el fin de generar espacios donde los colectivos sociales analicen cómo son representados por los medios de comunicación.

Durante estos casi 4 años, el OCC – Unemi es el único observatorio de la región 5 de Ecuador, lo que ha permitido dar ese primer paso con los ciudadanos y las ciudadanas para una comunicación más responsable.

La metodología del Observatorio

Los procesos metodológicos que utiliza el Observatorio de Comunicación Ciudadana (OCC) están basados en las herramientas de investigación de tipo cualitativo y cuantitativo. Sobre las técnicas cualitativas utilizamos: los círculos de lectura crítica, el análisis crítico del discurso, las entrevistas grupales y la observación diaria a los medios de comunicación. La técnica cuantitativa empleada ha sido la encuesta.

De esta manera seguimos lo que propone (Pereira, 2011:19) que anima a combinar paradigmas para optar por mejores oportunidades de acercarse a importantes problemáticas de investigación, así como obtener una mejor evidencia y comprensión de los fenómenos.

El Observatorio aplica estas herramientas buscando siempre la vinculación con colectivos sociales. Los resultados de esta reflexión participativa (ciudadanos, ciudadanas e integrantes del OCC) se dan a conocer mediante informes que se elaboran una vez finalizado el proceso de análisis y reflexión. Estos informes se comparten con estudiantes, docentes, comunidad educativa y con aquellos ciudadanos y ciudadanas interesados en saber cómo los miran los medios de comunicación.

Las vinculaciones hasta el momento realizadas han sido con docentes, estudiantes, periodistas en el ejercicio profesional y el colectivo de trabajadoras sexuales. Este último grupo siempre ha tenido el interés de mirar cómo los medios lo representan.

Para conocer esa mirada, con el colectivo se desarrolla una lectura dialógica. La lectura dialógica es el proceso intersubjetivo de leer y comprender un texto sobre el que las personas profundizan en sus interpretaciones, reflexionan críticamente sobre el mismo y el contexto, e intensifican su comprensión lectora a través de la interacción con otros agentes, abriendo así posibilidades de transformación como persona lectora y como persona en el mundo (Valls et al., 2008:73).

El proceso de trabajo se realiza en cuatro etapas:

- Se busca un colectivo, y dentro del colectivo se eligen al azar las personas que son susceptibles de colaborar. En esta etapa se habla con ellas, y son ellas quienes voluntariamente deciden si colaboran o no.
- Las personas que colaboran son las que deciden qué temas publicados en los periódicos quieren observar y analizar. Por ejemplo, las trabajadoras sexuales seleccionaron las noticias que se relacionaban con: violencia de género, reivindicación de derechos, estereotipos, salud y beneficios del trabajo sexual. Desde el Observatorio se hizo una búsqueda por internet para seleccionar los contenidos de los principales diarios ecuatorianos (El Universo, El Comercio, El Telégrafo, Expreso y Extra) que se relacionaban con las trabajadoras sexuales y se seleccionaron diez noticias para el posterior debate. El cual se desarrolló en cuatro sesiones durante dos horas (Tamarit; Puñal, 2019:121).
- En la tercera etapa se graban todas las participaciones de cada una de las sesiones. Se hace una media de cuatro sesiones con cada colectivo, y cada una de ellas dura, aproximadamente, dos horas.
- Por último, se transcriben todas las participaciones y se realiza, ya desde la universidad, el Análisis Crítico del Discurso (ACD), que refleja lo que publican los medios y que no se ajusta a la realidad. Y este es el material que se publica en los informes del Observatorio.

Por otra parte, el Observatorio de Unemi también utiliza el Análisis crítico del discurso como una herramienta de gran riqueza cualitativa que permite reflexionar sobre los discursos que construyen los medios de comunicación y que generan la opinión pública. Nos apoyamos en lo que sostiene Van Dijk (1999:2) sobre los alcances de esta metodología.

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político.

Desde el Observatorio trabajamos con las siguientes categorías para el ACD: a) relaciones de poder; b) ideologías presentes; c) semántica local del texto y; d) la macroestructura. Con estas categorías, se analiza aquello que está implícito en el texto y que construye el discurso dominante.

Para un mejor manejo y análisis de la información se diseña una ficha técnica en la cual se ubican tres columnas: una para las categorías, otra para las transcripciones que corresponden a cada categoría y, una última columna de conclusiones.

Con esta metodología, las participantes, por ejemplo, las trabajadoras sexuales de Milagro, percibieron cómo los medios de comunicación las representan, qué se cuenta de ellas y qué se calla.

Como metodología cualitativa también tenemos la entrevista grupal. Para esta actividad, formulamos una batería de preguntas para conocer las perspectivas que tienen los diversos grupos sociales sobre los medios de comunicación.

En el observatorio hemos realizado un trabajo importante con los y las periodistas locales y algunos/as nacionales en torno a la praxis periodística y el tratamiento que se le da a las noticias relacionadas con la violencia que sufren las mujeres. En este caso entrevistamos a una veintena de periodistas de la Región 5 y Guayaquil para conocer su experiencia a la hora de abordar noticias relacionadas con la violencia contra las mujeres. Se hicieron cuatro grupos de cinco personas, con los que se aplicó la metodología de la entrevista grupal, y el grupo dio respuesta, desde su mirada, a las interrogantes plantadas desde el Observatorio.

Para complementar la parte cualitativa de la investigación hemos optado por lo cuantitativo a través de la encuesta, como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos para obtener de manera sistemática medidas de los conceptos que se derivan de una problemática, como lo defiende (López; Fachelli, 2015:8).

En la investigación con las trabajadoras sexuales de Milagro se elaboró un cuestionario de 29 preguntas cerradas en un 95% y abiertas las restantes. Con ellas se buscaba: 1) el perfil sociodemográfico del colectivo en Milagro; 2) sus condiciones laborales y económicas; 3) sus motivaciones; 4) los riesgos, tales como enfermedades de transmisión sexual y violencia de género, 5) y su postura ante la legalización del trabajo sexual (Tamarit; Puñal, 2019: 121).

Además, en la dinámica del Observatorio realizamos una observación diaria a los principales medios escritos de Ecuador y a los medios locales (La Verdad, El Milagreño, Click Televisión; radios La Voz de Milagro, Cadena Dial y Vega Mega;) desde sus redes sociales. Accedemos a la información, realizamos una lectura crítica sobre el qué y el cómo nos cuentan las noticias, para luego elaborar informes de opinión y entradas (textos argumentativos) que son difundidas en la web y el blog del Observatorio, respectivamente, lo que nos permite generar debate.

Algunos resultados

Los resultados de la andadura del Observatorio de Unemi podrían resumirse en tres aspectos:

- la participación activa de la comunidad en un proyecto investigación-acción con la universidad
- la formación a través de actividades que despierten reflexión en torno a los contenidos mediáticos y,
- la contribución a generar el debate y diferentes reacciones en nuestro entorno más próximo.

En 3 años se han elaborado 5 informes, un manual de buenas prácticas periodísticas, una convocatoria para la elaboración del manual, 23 entradas de blog, dos conversatorios, un cine foro y participaciones periódicas en las redes sociales del Observatorio.

Esto nos ha permitido generar el debate en el entorno más próximo, y este debate expone posturas diferentes de cómo se entiende la comunicación.

Por ejemplo, la construcción de Comunicar para la Igualdad, es el resultado de una participación activa de la comunidad. Esta iniciativa, que se convirtió en un manual de buenas prácticas periodísticas, empezó en el Observatorio y se complementó con las recomendaciones de personas conscientes de una comunicación más responsable a la hora de abordar contenidos relacionados con la violencia que sufren las mujeres.

En el manual participaron docentes de las universidades de Cuenca, Loja y Guadalajara (México), varias abogadas activistas y algunos periodistas, quienes enviaron sus recomendaciones a las direcciones electrónicas del Observatorio. Este manual puede ser consultado de forma libre en la web del Observatorio de Comunicación de Unemi.

Los conversatorios con la comunidad universitaria y la comunidad en general han permitido que estos grupos identifiquen el lenguaje machista que se fortalece en los medios de comunicación. En este escenario de formación, análisis y reflexión sobre los contenidos mediáticos hemos contado con el apoyo de representantes de colectivos feministas ecuatorianos y representantes de asociaciones de participación ciudadana, que se han sumado a la labor del Observatorio.

Otro espacio de formación para motivar a la reflexión fue el cine foro que desarrollamos con la finalidad de que los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro (Unemi) realicen una lectura crítica a los medios de comunicación. Con la proyección del documental *Chanchofobia, terror en la pared*², estudiantes y la comunidad de Milagro que se dieron cita en la universidad, reflexionaron sobre la praxis periodística en el Ecuador.

Los informes, entradas y publicaciones concernientes a la praxis periodística, al tratamiento de los medios de comunicación sobre temas de violencia machista, a la desinformación y los prejuicios han abierto el camino para generar diálogo en nuestro entorno y concienciar en que la comunicación es un derecho de todos y todas.

² El Observatorio de Comunicación Ciudadana de Unemi describe que el documental *Chanchofobia, terror en la pared*, narra la experiencia del artista Daniel Adum, cuando en el 2004 pintó cerdos de colores en distintas partes de Guayaquil, como un acto creativo. Él no imaginó que esta acción iba a generar pánico en la ciudad, orquestada por los medios de comunicación que relacionaron el hecho con un conflicto entre pandillas urbanas.

Conclusiones

En esta andadura, el Observatorio de Comunicación de Unemi ha ganado visibilidad en sus entornos más próximos: la comunidad universitaria y los medios de comunicación de la localidad. Su presencia e interacción ha conducido a la reflexión y ha generado el debate sobre el tipo de comunicación que recibimos por parte de los medios.

Por otra parte, además, se complementa con la perspectiva de género y, esta mirada, cuestiona el lenguaje machista y los estereotipos que se promueven desde la prensa ecuatoriana. Esto le ha permitido forjar un camino interactivo con la comunidad, propiciando el cuestionamiento y convirtiendo a los receptores en actores que promueven el cambio social, muestra de ello es el manual Comunicar para la Igualdad.

El Observatorio reconoce, en su autolectura, que ha ganado más cómplices externos que internos para lograr su objetivo. Es decir, ha recibido y recibe apoyo a su visión de construir una comunicación más responsable para todos y todas, de ciudadanos y ciudadanas ajenos a nuestro entorno más próximo.

En otro vértice de la tríada que intenta articular el Observatorio con medios y la sociedad, está la universidad. Desde Unemi se han manifestado diferentes posturas: desde el apoyo de algunas autoridades hasta el rechazo de los docentes, pasando por algunos estudiantes que empiezan a cavilar sobre el papel de los medios de comunicación y a plantearse interrogantes sobre los posibles escenarios laborales con los que se encuentren al terminar la carrera.

Desde el profesorado de la universidad, se percibe un claro rechazo hacia la actividad del Observatorio. Seguramente por la complejidad de la vida académica y el escaso tiempo que hay para la reflexión.

Hay un hecho que muestra lo poco que nos gusta ser observados, hasta el punto de que el Observatorio de Comunicación Ciudadana ha llegado a provocar comentarios xenófobos y despectivos, y estos han caído sobre el grupo de investigación "Comunicación, Comunidad y Cambio Social" de la Unemi.

En otra arista se encuentran los medios de comunicación representados a través de periodistas y directores de medios de comunicación, quienes han tenido una débil implicación con el Observatorio, y cuando la han hecho han mostrado una gran hostilidad a la labor del Observatorio. No se concibe la función participativa de un observatorio de medios, sino que se lo entiende como un ente sancionador de sus prácticas periodísticas, que se ejemplifican en una práctica periodística local que transmite desinformación, discriminación, prejuicios, estereotipos, por ejemplo, hacia las mujeres, así como sensacionalismo y morbo en el tratamiento de la información de cualquier sector.

Los alcances que tiene el Observatorio estriban, sin embargo, en la respuesta de los colectivos sociales a ser escuchados cuando participan, en el estudiantado que también alza su voz cuando se les da la oportunidad y, aunque en oposición, las resistencias se han convertido en una forma de contribuir a generar debate en nuestro contexto local.

El proceso de trabajo del Observatorio de Comunicación Ciudadana de la Universidad Estatal de Milagro nos ha permitido ganar, a pesar de las sombras, un espacio en la localidad y conducir a quienes comparten, y a quienes no, con el Observatorio, a la reflexión de una práctica periodística que está sometida a la precarización laboral, y sin tiempo para repensar cuál es la finalidad del periodismo. 🗣️

Referencias

- Coronel, Humberto., 2016. Observatorio de medios del caribe colombiano. Santa Martha: Universidad Sergio Arboleda.
- Fundación GAMMA – Ecuador. Categoría: Observatorio Ciudadano de la Comunicación. Disponible en <https://gammaecuador.org/category/observatorio-ciudadano-de-la-comunicacion/> (consultada el 17 de octubre de 2019).
- Gálvez, Lorena, Martínez, Juan y Cárdenas, Paulina. 2017. "Observatorio Cartografías de la Participación Comunitaria y las Políticas Públicas", Revista 100-Cs CEPU ICAT. 3: 7-13.
- Herrera, Susana., 2005. "Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica", Revista Palabra Clave. 8: 153-174.
- Herrera, Susana., 2011. "Los observatorios de medios en Latinoamérica. Elementos comunes y rasgos diferenciales", en Cuestiones sobre Medios Masivos e Industrias Culturales. Análisis de Mensajes, Textos, Discursos y Narrativas, 44-63. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- López, Pedro y Sandra Fachelli. 2015. Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Barcelona, España: Dipòsit Digital de Documents. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Observatorio de Comunicación Ciudadana de Unemi. 2017. Informes de Comunicación Ciudadana. Disponible en: <http://www.unemi.edu.ec/observatorio/index.php/informes/> [consultada el 20 Octubre de 2019].
- Observatorio de Comunicación Ciudadana de Unemi. 2017. La violencia contra las mujeres en los medios ecuatorianos. Cuestiones para la reflexión. Disponible en: <http://www.unemi.edu.ec/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/PRIMER-INFORME-OCC-UNEMI.pdf> [consultada el 20 Octubre de 2019].
- Observatorio de Comunicación Ciudadana de Unemi. 2017. Los estudiantes de Unemi hacen una lectura crítica de los medios de comunicación. Disponible en: <http://www.unemi.edu.ec/observatorio/index.php/2018/09/20/los-estudiantes-de-unemi-hacen-una-lectura-critica-de-los-medios-de-comunicacion-el-debate-surgio-a-raiz-del-documental-chanchofobia-basado-en-el-libro-chanchoc/> [consultada el 21 Octubre de 2019].
- Observatorio de Comunicación Ciudadana de Unemi. 2018. Desde el balcón de las aulas. Disponible en: <http://www.unemi.edu.ec/observatorio/wp-content/uploads/2018/11/Informe-de-OCC-Desde-el-balc%C3%B3n-de-las-aulas.pdf> [consultada el 20 Octubre de 2019].
- Observatorio de Medios. Observatorio de Medios. Disponible en www.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/investigacion/observatorio-de-medios (consultada el 17 de octubre de 2019).

- Pereira, Zulay. 2011. "Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta", *Revista Educare*. 15: 15-29.
- Rey, Germán. 2003. "Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina", *Revista Probidad*. 24: 1-9.
- Rodríguez, Francisco; Rivadeneira, Katherine. 2012. "Modelo de observatorio de prensa y política: Ecuador 2009-2011", *Revista Universitas*. 1: 95-115.
- Rosique, Gloria y Barranquero, Alejandro. 2016. "Radiografía de los observatorios de medios en España. Una herramienta ciudadana para la reforma mediática", *Revista Latina de Comunicación Social*. 71: 443-469.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. 2015. Agenda Zonal ZONA 5-Litoral Centro. Disponible en: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-5.pdf> [consultada el 21 Octubre de 2019].
- Tamarit, Ana y Puñal, Belén. 2019. "Miradas y discursos: desde la atalaya de los medios a las voces de la prostitución en Ecuador", *Revista Mediterránea* 10: 117-130
- Teun Van Dijk. 1999. "El análisis crítico del discurso", *Revista Anthropos*. 186: 23-36.
- Valls, Rosa; Soler, Marta y Flecha, Ramón. 2008. "Lectura dialógica: interacciones que mejoran y aceleran la lectura", *Revista Iberoamericana de Educación*. 46: 71-87.
- Weill, Georges., 2007. *El periódico: Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. Madrid: Comunicación Social.

Sobre los autores/About the authors

Gabriela Sánchez Cabrera es docente e investigadora del Grupo Comunicación, Comunidad y Cambio Social de la Universidad Estatal de Milagro e integrante del Observatorio de Comunicación Ciudadana de la misma universidad. Conoció una mirada diferente y transformadora de la comunicación cuando cursó el Máster Profesional en Comunicación con mención en medios públicos y comunitarios en el 2016. Juan Carlos Cevallos es profesor titular de la Universidad Estatal de Milagro. Investigador en el Grupo "Comunicación, Comunidad y Cambio Social". Es Licenciado en Comunicación Social y Magíster en Diseño Curricular por la Universidad de Guayaquil, trabajó en medios de comunicación, en radio y TV, durante casi una década. Su formación le ha permitido combinar el trabajo periodístico y el académico.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Análisis de la propuesta de contenidos digitales en redes sociales de escuelas del cantón Yaguachi, Ecuador

Ulloa-López, Paola

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador

✉ lulloa@espol.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-1678-6365

Paucar, Elena

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador

✉ elena.paucar@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1575-0475

Rodríguez, Ana Patricia

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador

✉ anapatriciarodriguez1@gmail.com

ORCID ID:

Documento recibido:	15 noviembre 2019
Aprobado para publicación:	17 noviembre 2020

Resumen

El objetivo la investigación es demostrar qué tipo de contenido difunden las unidades educativas de Yaguachi (Guayas, Ecuador), a través de sus cuentas de redes sociales. Por ello, se determinó si el mensaje es eficiente o no, qué formato es mayormente utilizado (videos, fotos, gif, memes) y si el mensaje final que quieren transmitir a sus usuarios tiene un feedback. Este estudio quiere determina los contenidos que se publican en Facebook, porque es la red social con mayor penetración en el país y la más utilizada por las escuelas del cantón Yaguachi. La investigación tiene un enfoque cualitativo y se ha empleado el método de la observación. Asimismo, se desarrolló una encuesta entre los usuarios de las unidades educativas para determinar la receptividad que tienen de los contenidos que son publicados por las escuelas en las redes sociales.

Palabras clave

Facebook; usuarios; unidades educativas; interacción; branding digital.

Resumo

O objetivo da pesquisa é demonstrar que tipo de conteúdo as unidades educacionais de Yaguachi (Guayas, Ecuador) divulgam por meio de suas contas nas redes sociais. Por esse motivo, foi determinado se a mensagem é eficiente ou não, qual o formato mais utilizado (vídeos, fotos, gif, memes) e se a mensagem final que desejam passar aos seus usuários tem feedback. Este estudo pretende determinar o conteúdo que é publicado no Facebook, por ser a rede social com maior penetração no país e a mais utilizada pelas escolas do cantão de Yaguachi. A pesquisa tem abordagem qualitativa e o método de observação foi utilizado. Da mesma forma, foi realizada uma pesquisa entre os usuários das unidades educacionais para verificar a receptividade que eles têm aos conteúdos veiculados pelas escolas nas redes sociais.

Palavras-chave

Facebook; usuários; unidades educacionais; interação; marca digital.

Abstract

In this research, the goal is demonstrating what kind of content have been posted by de middle schools of Yaguachi city in Guayas, Ecuador, through to Facebook. Then, in this research have determined if the final message from middle schools had interactions. Our research was realized because Facebook is the social media the most popular in Yaguachi and Ecuador. The research has a focus qualitative and we use to observation method. We development a survey with users of middle schools and through we achieve determine the receptive about the contents in the account of Facebook of the institutions.

Keywords

Facebook; users; middle schools; interaction; digital branding.

Introducción

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han modificado las estrategias que utilizan las instituciones educativas para difundir sus actividades académicas y administrativas. Las redes sociales se han incorporado a este escenario, marcado por la interacción, la multiplicidad de lenguajes, mensajes y usuarios. Es un espacio virtual que otorga un rol cada vez más protagónico y activo al receptor, quien también se convierte en un generador de contenidos, un modelo que rompe el clásico paradigma emisor-mensaje-receptor, con escasa retroalimentación.

Con la creación de perfiles en las redes, los centros educativos abren espacios para promocionar su oferta académica, informar sus actividades, incluso se convierten en herramientas útiles para analizar el comportamiento de sus seguidores o comunidad educativa, integrada por los representantes de los alumnos, docentes, colaboradores, directivos y público en general. Así construyen su identidad institucional, mediante la divulgación de sus valores, y dan paso al diseño de una marca entre sus consumidores.

Entre las redes sociales más populares está Facebook, caracterizada por la configuración de grupos enlazados por diferentes tipos de relaciones: amistad, vínculos laborales, intercambio cultural o económico, intereses en común. Agrupa a 2.271 millones de usuarios en el mundo según Digital 2019 Global Overview, un informe creado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia de marketing digital We Are Social. En Ecuador, Facebook ocupa el primer lugar con 3,5 millones de cuentas activas de acuerdo con Digital 2019. Su ecosistema digital es el hábitat de la interacción social, representada mediante herramientas propias de la red como reacciones a los posteos, la opción de compartir información, la generación de comentarios, la publicación de historias y las transmisiones en vivo.

El Ministerio de Educación del Ecuador no tiene una normativa clara sobre el uso de Facebook por parte de las unidades educativas. Hay restricciones para la aplicación de esta plataforma en los establecimientos que tienen financiamiento público. Sin embargo, para los particulares es opcional. Estas entidades solicitan el consentimiento de los representantes de sus alumnos, un trabajo que suele estar a cargo de los Departamentos de Consejería Estudiantil.

Para analizar ese comportamiento fueron seleccionadas tres instituciones educativas particulares del cantón San Jacinto de Yaguachi, en la provincia del Guayas. Son planteles particulares, que atienden a una población de estrato socioeconómico medio y bajo, y cuentan con perfiles en Facebook. En total suman 905 alumnos: la Unidad Educativa Hogar de Jesús, a la que denominaremos A, registra 610 estudiantes; la Unidad Educativa San Rafael, categorizada para esta investigación como B, 155; y la Unidad Educativa Sueños y Fantasías, denominada C, 140.

Yaguachi, localidad ubicada a 45 minutos del cantón Guayaquil, es un territorio tradicionalmente agrícola que está apostando por la industrialización. En 2017, un informe del Banco Central del Ecuador sobre el valor agregado al Producto Interno Bruto (PIB) ubica en primer lugar a la actividad de manufactura o procesamiento de materia prima. Sin embargo, aún mantiene fuertes rasgos de ruralidad, una característica que abre la posibilidad de analizar la penetración de Internet y las nuevas tecnologías en poblaciones con estas características. La proyección al 2019 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) registra 76.648 habitantes; de ese total, 54.418 viven en zonas rurales.

Para el 2017, la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación del INEC reflejó que el 58,3% de la población ecuatoriana, de 5 años de edad y más, había usado Internet en los últimos 12 meses.

Fundamentos teóricos

Facebook como escenario de interacción social

La comunicación implica compartir significados a través del intercambio de información (Castells, 2009:86). Es un proceso mediado por los rasgos de emisores y receptores, sus códigos

culturales que sirven de referencia, y los protocolos de comunicación. En ese contexto, las redes se convierten en estructuras comunicativas de la vida social.

Antes de la aparición de Internet, el término redes se relacionaba con disciplinas de las Ciencias Sociales como la Sociología (Lozares, 1996). Un estudio antropológico de John A. Barnes (1954) reflejó la vida social de una comunidad de pescadores de Noruega como un conjunto de nodos, vinculados con líneas que formaban redes de relaciones. El concepto fue adaptado al ámbito de la Era de la Información. Ahora como un grupo de nodos interconectados en un entorno más actual (Castells, 2000).

Facebook ejemplifica ese escenario. Fue creado en el 2004 por Mark Zuckerberg como un sencillo anuario en línea y actualmente es una de las redes sociales con mayor alcance, que agrupa a 2.271 millones de usuarios en el mundo con cuentas activas (Digital In 2019 Global Overview, 2018). Su uso parte de la creación de un perfil en línea que le permite al usuario conectar con conocidos o no, dentro de un ecosistema virtual que le facilita herramientas digitales y la conformación de grupos, según afinidades, para interactuar.

Esas características han enganchado a empresas y organizaciones, entre ellas las instituciones educativas. A través de los perfiles de Facebook difunden actividades administrativas y académicas mediante fotografías, enlaces, textos o videos, con el objetivo de generar reacciones, comentarios, información compartida y con la posibilidad de analizar el comportamiento de sus seguidores.

El territorio de Facebook puede explicarse con la teoría de sociedad de las redes de Néstor García Canclini (2007), para quien las redes virtuales han cambiado las formas de ver, leer y escribir, abriendo la probabilidad a otras formas de ser sociedad. Este aspecto coincide además con la sociedad de las relaciones, ligada a una conectividad perpetua de tramas entrelazadas de contactos, en un espacio libre para intercambiar información y donde el usuario tiene el protagonismo al convertirse en "constructor de mensajes, en gestor de un entorno participativo, en protagonista activo de una producción compartida de contenidos" (Ferres i Prats, 2010: 251).

El usuario como centro del proceso comunicativo es un enfoque propuesto por Jesús Martín-Barbero (1984). Con el paradigma de las mediaciones replanteó la idea de cultura de masas al pasar de los estudios de los mensajes de los medios de comunicación de masas a los análisis de las audiencias con un rol más activo. De esta forma dio un salto de los medios, proyectados como simples canales de transmisión de información, a las mediaciones, ámbitos de conflicto y donde se construyen hegemonías sociales e identidades colectivas.

Las mediaciones constituyen la base de las hipermediaciones de Carlos Alberto Scolari (2008). En el contexto de las nuevas formas de comunicación, las hipermediaciones se suman a los "procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente" (Scolari, 2008: 113-114). Son parte de un ecosistema digital caracterizado por la constante transformación tecnológica, la hipertextualidad, la participación de los usuarios, la convergencia de medios y la configuración de muchos-a-muchos. Scolari coincide con Martín-Barbero en la necesidad de dejar esa atracción por los nuevos medios para "analizar las transformaciones sociales que el desarrollo de las nuevas formas de comunicación está generando" (Scolari, 2008:116).

Con la expansión de Internet surgen estas nuevas formas de comunicación, como la autocomunicación de masas "porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y

selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells, 2009: 88). Ese es uno de los rasgos de las redes como estructuras comunicativas de la vida, que entre otras características adquieren flexibilidad para reconfigurarse, adaptabilidad para expandirse o reducirse sin grandes alteraciones y la capacidad de supervivencia para resistir y hallar nuevas formas de comunicar.

Del branding digital al marketing 4.0

El capital social es para Pierre Bourdieu (1986) un conjunto de recursos, relacionado con la apropiación de una red de relaciones, de conocimiento y reconocimiento mutuo, que da a sus integrantes el aval de un capital socialmente adquirido. Si trasladamos ese concepto a Facebook, ese aval o reconocimiento se refleja en la cantidad de ‘likes’, reacciones, comentarios y nuevos contactos que pueda generar un determinado perfil, incluso los creados por las instituciones educativas. “El volumen del capital social poseído por un agente dado depende del tamaño de la red de conexiones que pueda efectivamente movilizar y del volumen de capital (económico, cultural o simbólico) que tenga de por sí por cada una de aquellas con quien está relacionado” (Bourdieu, 1986:249). El capital resulta ser un sinónimo de poder; y su distribución constituye una estructura social.

Las redes de relaciones de las que habla Bourdieu surgen de estrategias que tienen como objetivo generar relaciones aprovechables, a corto o largo plazo. Entre estas estrategias se configura el concepto de branding digital, una forma alternativa del marketing en la era de la conectividad basada en la marca. Para Paul Capriotti (2009) el branding está ligado a la construcción de una identidad corporativa sólida y coherente, para comunicar productos, servicios o la organización en sí entre sus públicos (Capriotti, 2009:11).

El branding es una herramienta para gestionar estrategias que permitan a una marca diferenciarla de sus competidores (Kotler & Keller, 2009). Al añadir el contexto de Internet, David C. Edelman (2010) expone las formas en que los consumidores se relacionan con las marcas por medio de un viaje de decisión. Este proceso tiene cuatro etapas: considerar, una fase inicial vinculada a la exposición a anuncios, al diálogo con otros sobre la marca y una serie de estímulos; evaluar, que se estructura en la búsqueda y contraposición de información y la incorporación de nuevas marcas; compra y disfrute, que llega tras establecer un punto de contacto con la marca, un nexo más sólido para interactuar con el producto; y abogar, que es el resultado de la satisfacción que puede fortalecer la marca o fragmentar la relación.

En la era de la Web 4.0 el marketing también evoluciona. Philip Kotler (2013) muestra su transición desde el marketing 1.0, encaminado al producto; el marketing 2.0, ajustado al cliente; hasta el marketing 3.0, orientado al ser humano y sus valores. En el marketing 4.0, Kotler junto a Kartajaya y Setiawan (2019), incorpora el escenario de la conectividad, los nuevos medios y tecnologías que transforman las estrategias para generar la confianza y la fidelidad en el consumidor, cada vez más hiperinformado e hiperconectado.

Kotler adapta el viaje del consumidor y propone la zona POE: influencia propia (proviene de cada consumidor), influencia de otros (del entorno exterior de familiares y amigos) y la influencia externa (publicidad). Estas tres fuentes deben ser consideradas al momento de potenciar una marca. La zona POE es un recurso que puede ayudar a las instituciones a potenciar sus estrategias de marketing en la captación de nuevos usuarios en el mundo de la conectividad.

En este modelo se otorga un enfoque humano a la marca. Las organizaciones se ponen en el papel de sus usuarios, se muestran auténticas, sinceras, reconocen sus fallas y dejan esa

proyección de perfección. El reto es lograr un acercamiento íntimo con sus usuarios en el espacio digital, al punto de ser parte de su estilo de vida, un esquema que se ajusta a las estrategias implementadas por las instituciones educativas para conectar con su comunidad a través de los perfiles. "No solo satisfacen sus necesidades funcionales y emocionales, sino que abordan también sus inquietudes y deseos latentes" (Kotler et al., 2019:118).

La red social más popular en Ecuador y su público

El reporte Digital Global Overview, creado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia de marketing digital We Are Social, da un mapeo del uso de Internet en el mundo cada año. La publicación de 2019 registra 4.388 millones de usuarios de Internet, el 57% de la población a escala global. La cantidad de usuarios activos de redes sociales alcanzó los 3.484 millones, el 45% de la población del mundo; de ellos, 3.256 millones acceden a las redes a través de telefonía celular.

Ecuador registra 13,4 millones de usuarios de Internet, el 79% de su población nacional. 12 millones son usuarios activos de redes sociales y 11 millones acceden a ellas a través de la telefonía móvil (Digital Global Overview, 2019). Facebook es la red social con mayor penetración al sumar 12 millones de cuentas activas (48% mujeres, 52% hombres), aunque a diferencia de otras reportó 0% en crecimiento en el año de estudio. Sin embargo, por la cantidad de usuarios, Facebook es un nicho de alto impacto para difundir publicidad. El país se ubica en el puesto 13 entre los 20 países con tasas más altas de alcance de mensajes publicitarios a través de esta plataforma. Esa característica atrae a instituciones de todo tipo, que abren sus perfiles para propagar información con fines específicos, como es el caso de los establecimientos educativos.

Estas cifras demuestran que la sociedad siempre ha sido una gran red. Y esos nexos que entreteje "son las que forman las personas al relacionarse unas con otras" (Ugarte, 2007:23). Para reflejar la evolución de las redes, de Ugarte recurre a las tipologías de Paul Baran. Ese esquema es la base para estructurar tres formas de organizar una red: centralizada, descentralizada y distribuida, representadas como relaciones entre individuos en distintas fases históricas del desarrollo de las tecnologías de la información. La primera parte de una red primitiva de telecomunicación, ligada al desarrollo del telégrafo en un entorno de organización marcado por el Estado moderno. El paso a las redes descentralizadas ocurre en los siglos XIX y XX, con el nacimiento de la informática tras la creación de Colossus, el primer ordenador construido por Alan Turing. El precipitado desarrollo de nuevas tecnologías, centrado en el PC e Internet para la transmisión de datos, permitió pasar de enormes máquinas a ordenadores personales que han generado grandes procesos sociales. Es el tiempo de la Internet libre y masiva, de una nueva distribución del poder que sigue en construcción y agregando usuarios (Ugarte, 2007: 33-51).

En 1992 el servicio de Internet llegó a Ecuador. En el 2017 la encuesta Tecnologías de la Información y la Comunicación, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), concluyó que el 58,3% de la población de 5 años de edad y más había accedido a Internet en los últimos 12 meses. Los datos por cantones no son tan recientes. El último registro desglosado por territorios data del 2010, con el VII Censo de Población y Vivienda. En ese año el cantón San Jacinto de Yaguachi, una localidad ubicada al sureste de la provincia costera de Guayas, registraba 16.014 familias (60.958 habitantes). El 70,79% vivía en áreas rurales y un 28% se autoidentificó como montuvio. El segmento de tecnologías que se incorporó en ese año reveló que el 70,1% de las familias yaguacheñas censadas tenía teléfono celular, un 7% aseguró contar con computadora en casa y apenas el 3,6% informó que podía acceder a Internet desde el hogar. El porcentaje de

analfabetismo digital alcanzó el 42,36%, que representa 25.821 personas que no habían utilizado celular, tampoco computadora ni accedieron a Internet.

En la historia de transformación de las redes sociales, Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco (2017) exponen la transición de la Web 2.0 a la 3.0. Esta era se caracteriza por una conectividad permanente, que tiene sus fuertes en la tecnología Wifi y en las redes de telefonía móvil 3G, 4G Y 5G que multiplicaron las plataformas de acceso por medio de diversos dispositivos, sin la necesidad de un espacio físico determinado. Con ese antecedente analizan el terreno de las redes sociales, marcado por la construcción de contenidos y las relaciones entre usuarios, donde se crean perfiles que pueden ser públicos o semipúblicos y que permite diseñar un listado de contactos para la interacción. Los perfiles son definidos como el reflejo de una identidad. “Después de que un individuo se incorpore a una red social, se pide a las personas que completen formularios que contienen una serie de preguntas. El perfil se genera con las respuestas a estas preguntas, que suelen incluir descriptores como edad, ubicación, intereses, etc.” (Sánchez & Pintado, 2017:91).

Para establecer categorías, Sánchez y Pintado recurren a una clasificación del 2007 de Ofcom, un regulador del mercado de telecomunicaciones británico que fijó seis grupos de perfiles en línea: los sociales, aquellos que buscan contactar nuevos usuarios y que ingresan en breves periodos; los buscadores, que suben información para obtener un reconocimiento social; los seguidores, en comunicación continua y con intensa participación; los fieles, más estables y con elevada autoestima; los funcionales, que acceden a la red con claros intereses y propósitos; y los no usuarios, que si bien acceden a Internet no ingresan a las redes por falta de tiempo, inseguridad, problemas con la herramienta o situaciones más graves como acoso o malas experiencias con la circulación de información falsa. También plantean una categorización sobre los usos de las redes sociales: comunicarse, curiosear, compartir, construir una red de contactos, entretenimiento y obtener información. El entretenimiento es el uso principal, aunque surgen variaciones según los intereses de los usuarios.

Los autores destacan el impacto de las redes en la publicidad porque dan acceso a grandes grupos de personas para, por ejemplo, sondear la aceptación ante nuevos productos, para involucrar al usuario en el diseño de otros productos relacionados con sus necesidades, incluso para brindar soporte sobre el uso de un producto determinado o resolver problemas. Estos rasgos pueden ajustarse a los productos comunicativos que difunden las unidades educativas en sus perfiles.

Metodología

Los estudios del uso de las redes sociales por parte de las instituciones educativas de nivel medio se centran, generalmente, en su aporte como herramienta de enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, son escasas las propuestas de análisis de este uso con fines de difusión. Otro elemento innovador es el peso de las condiciones de ruralidad del cantón elegido para el estudio y la penetración de Internet en ese contexto. Con ese antecedente, la presente investigación es exploratoria porque busca acercarse a un fenómeno relativamente desconocido para identificar conceptos o variables que sirvan para futuras indagaciones (Hernández Sampieri et al, 2014:79). También tiene rasgos de corte descriptivo porque ahonda en las propiedades, características y perfiles de las comunidades educativas seleccionadas para su análisis (Hernández Sampieri et al., 2014:80).

San Jacinto de Yaguachi registra 905 establecimientos en el Archivo Maestro de las Instituciones Educativas, del Ministerio de Educación. El 15,2% se maneja con fondos privados. Entre ese porcentaje fueron seleccionadas tres unidades académicas, de estrato socioeconómico medio y bajo, que suman 905 estudiantes: el plantel que denominaremos A tiene una oferta académica desde inicial hasta bachillerato, con 610 estudiante; la unidad B abarca básica y bachillerato con 155 alumnos y la C ofrece inicial y básica a 140 estudiantes. Las tres tienen perfiles en Facebook.

Para analizar y seguir la información colgada en la red social se recurrió al método netnográfico. La fase de aproximación se cumplió durante el primer semestre del periodo escolar 2019-2020, de marzo a junio de 2019. En ese periodo se realizó la observación no participante, técnica que permitió contabilizar la información publicada, segmentarla por tipo, reacciones e interacción. El cruce de esos datos permitió aplicar el instrumento del benchmarking para el análisis comparado de casos, para determinar cómo las instituciones educativas están construyendo los contenidos digitales para sus públicos. El punto de partida fue un sondeo entre un grupo de representantes de los estudiantes de primer año de educación básica a séptimo, que constituyen un segmento común entre los establecimientos escogidos, para evaluar la proximidad de los usuarios a Internet y las formas de acceso.

Análisis y discusión

Facebook es la red social preferida de los representantes de los alumnos de las tres instituciones educativas seleccionadas del cantón San Jacinto de Yaguachi. Un sondeo entre 60 usuarios determinó que el 83% la escogió como favorita por encima de Twitter, Instagram y otras opciones. El mayor porcentaje se obtuvo en la unidad educativa A, donde la predilección por Facebook alcanzó el 95%, en la B el resultado fue 85%, mientras que el plantel C registró un 70%. Los datos coinciden con el reporte Digital 2019 Global Overview, cuyos resultados indican que Facebook es la red social con mayor penetración en Ecuador, con un total de 12 millones de cuentas activas. Esta red social es el cuarto portal al que más acceden los ecuatorianos, según el ranking de Alexa, con un promedio de permanencia de 9 minutos y 43 segundos. En las búsquedas de Google ocupa el primer lugar.

Para analizar el comportamiento de la comunidad educativa en línea el sondeo consultó la frecuencia de ingreso a los perfiles de las instituciones. En dos de ellas (B y C) los accesos diarios superan el 60%. La opción 'una vez por semana' recogió el 30%. El comportamiento es distinto en la unidad educativa A, donde la revisión del perfil institucional alcanzó un 50% en la opción 'una vez por semana', mientras que el ingreso diario sumó un 25%. Estos datos brindan una aproximación al grado de interactividad que puedan generar los planteles educativos, según el tipo de información y la frecuencia de publicación en los perfiles institucionales. Además, son una base para identificar perfiles entre sus usuarios y atender a sus necesidades específicas. De forma general, el reporte Digital 2019 sintetiza el perfil de la actividad de los usuarios de Facebook en Ecuador, en un periodo de 30 días: en ese lapso siguen a un nuevo perfil, realizan 12 posts en promedio, escriben cinco comentarios y comparten contenidos en dos ocasiones.

En cuanto al medio para acceder a Internet, el 81,6% de los representantes consultados utiliza teléfonos inteligentes. Este porcentaje se aproxima a los resultados del Digital 2019, que registran 11 millones de usuarios activos que revisan las redes sociales a través de telefonía móvil. El 18,4% restante del sondeo usa computadora para revisar Facebook. El tipo de equipo está ligado al tipo de servicio de Internet. El sondeo demuestra que el wifi o Internet inalámbrico es el

servicio más demandado con un 63,3%. Sin embargo, un 26,6% opta por el servicio prepago, que funciona mediante recargas periódicas según la disponibilidad económica del usuario. Un 10% cuenta con planes pospago, a través de la cancelación de una tarifa mensual por la adquisición de paquetes de Internet. Este muestreo refleja un avance en el acceso a tecnologías frente a los resultados del censo del 2010. En ese año apenas el 3,6% de las familias censadas en el cantón Yaguachi aseguró contar con Internet en casa. Aunque a pequeña escala, estos datos permiten un acercamiento a la penetración actual del servicio de Internet en las zonas rurales de Ecuador, particularmente de la Costa. En la institución A sobresale más este rasgo por su ubicación en el ingreso al cantón, junto al carretero que conduce al casco urbano. El sondeo en esta entidad demuestra que el 85% de los consultados tiene acceso a Internet inalámbrico.

Para analizar el vínculo entre los usuarios y los perfiles de las instituciones educativas en Facebook se realizó un periodo de observación no participante de marzo a junio de 2019, que corresponde a la fase inicial del primer quimestre del año escolar. Mediante esta técnica se contabilizó el número de publicaciones, la cantidad de reacciones de los seguidores según las opciones disponibles en la red social ('me gusta', 'me encanta', 'me divierte', 'me sorprende', 'me entristece', 'me enoja'), la cifra de comentarios, el tipo de comentarios y las veces que la información fue compartida. El plantel A registra la mayor actividad con 33 publicaciones en el tiempo de observación; luego se ubica la unidad educativa B con 20 y el plantel C reporta 6. El orden no se altera al evaluar la interacción en cada comunidad educativa en línea. La información colgada por la institución A produjo 2.747 reacciones, la cifra más elevada; el 99,7% corresponde a reacciones de aprobación (entre 'me gusta' y 'me encanta'). El uso de fotografías (125), imágenes (13) y videos (6) predominan en los posteos. La institución B recibió 336 reacciones con un 98% a favor (entre 'me gusta' y 'me encanta'). En la información generada prevalecen las fotos (35), las imágenes (11) y los videos (2). Y la entidad C recopiló 2 reacciones, entre 'me gusta' y 'me encanta'. Las fotos (16), nuevamente son las favoritas para difundir las actividades escolares.


Más allá de la acumulación de 'clicks' a través de las reacciones, la interacción dentro de estas estructuras comunicativas gana más peso con los comentarios. Las publicaciones de la institución A generaron 117 comentarios, en su mayoría de felicitación, aunque también hay interrogantes y pedidos de información. El plantel B registra 20 comentarios, en gran parte preguntas. La unidad C no obtuvo comentarios. Las observaciones que hacen los usuarios ponen a prueba la capacidad de los perfiles institucionales de promover la retroalimentación. Sin embargo, algunas de las interrogantes no reciben respuestas y esto podría causar insatisfacción entre los seguidores. Otro parámetro para medir la capacidad de difusión de la información publicada está en las veces que se comparte. La institución A logró que sus contenidos sean compartidos en 273 ocasiones, la B reporta 30 y la C no tiene registros relacionados con esta actividad. Este aspecto es crucial porque refleja la identificación de los usuarios con la marca de la unidad educativa y abre la posibilidad que se conviertan en influencia para otros posibles contactos.

Si comparamos la actividad de los perfiles, a manera de competencia o benchmarking, podemos concluir que la institución A dirige de mejor forma sus contenidos para lograr aceptación y provocar la interacción entre sus usuarios, incluso estimula a compartir su información. La entidad B, por el contrario, reporta un menor impacto entre sus públicos, aunque su capacidad de respuesta permite una mejor retroalimentación. Es, además, la única entidad dentro de este estudio que cuenta con una fan page, una opción que le permite tener un mejor manejo y conocimiento de las demandas de sus usuarios. La unidad C registra falencias en la difusión de sus actividades escolares, con escasa publicación y, por ende, una baja interacción. No explota las

herramientas disponibles en la red social para mejorar y multiplicar sus contenidos y alcanzar nuevos públicos, por lo que el perfil podría convertirse en un elemento poco favorable a su imagen.

Conclusiones

El acelerado desarrollo de las tecnologías genera una mayor penetración del servicio de Internet en las zonas rurales. En el caso del cantón San Jacinto de Yaguachi, en la provincia de Guayas, este análisis permitió identificar el incremento del acceso de la población a equipos tecnológicos frente a los datos obtenidos en el censo nacional del 2010. Este acercamiento al entorno digital tiene un vínculo con la evolución del modelo de desarrollo económico de esta localidad costera, que desde el 2017 dio giro de las actividades netamente agrícolas a la manufactura o procesamiento de materia prima mediante procesos de industrialización. Si bien este estudio realizó un pequeño muestro, la información recopilada da pistas de la expansión de servicios de telefonía móvil e Internet inalámbrico. También se confirmó la predilección de los ecuatorianos por Facebook frente a las demás redes sociales.

Estos rasgos describen a los usuarios que acceden a los tres perfiles institucionales de las unidades educativas particulares seleccionadas para esta investigación. La fase de observación detectó comportamientos diversos en el manejo de publicaciones con fines de difusión de sus actividades escolares y administrativas. En uno de los casos (la institución denominada A) la interacción con sus públicos es mayor, a través del posteo frecuente de fotografías, imágenes y videos. Sin embargo, una falencia en común es la falta de retroalimentación. Parte de los comentarios que generan, tanto de felicitaciones como de interrogantes, no reciben respuesta. Esto refleja la falta de estrategias comunicativas que permitan una mejor construcción de los mensajes y una mayor eficacia en su recepción. Por medio de un esquema programado de publicaciones las marcas de los planteles educativos podrían posicionarse mejor entre sus públicos e incrementarían su impacto para alcanzar nuevos seguidores que repliquen su información. 

Referencias

- Barnes, J. A. (1954), Class and committee in a Norwegian Island Parish. *Human relations*, 7(1), 39-58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>
- Bourdieu, P. (1986). "Los tres estados del capital cultural". *Sociológicas (México)*, 2(5), 11-17. Recuperado de <https://bit.ly/33kxeQ6>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Castells Olivan, M. (2000). *La era de la información. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells Olivan, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Recuperado de: <https://bit.ly/2Cl6EdQ>
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Barcelona: El Cobre Ediciones.
- Digital In 2019 Global Overview. (2018). Recuperado de: <https://bit.ly/2oSBt6r>
- Edelman, D. (2010). "Branding in digital age". *Harvard Business Review*. 88(12), 62-69. Recuperado de <https://bit.ly/2WR1fV6>
- Ferres i Prats, J. (2010). *Educomunicación*. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- Hernández Sampieri, R. et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. Barcelona, España: Mc GrawHill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawam, I. (2019). *Marketing 4.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial S.A.
- Lozares, C. (1996). "La teoría de las redes sociales". *Papers*. 48, 103-126. Recuperado de <https://bit.ly/2oSRPfo>
- Martín-Barbero, J. (1984). "De la comunicación a la cultura. Perder el "objeto" para ganar el proceso". *Signo y Pensamiento*. 30 (60), 76-84. Recuperado de <https://bit.ly/2PTOgVZ>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, Madrid, España: Esic.
- Scolari, Carlos A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

Sobre las autoras/About the authors

Paola Ulloa López, Ph.D. de la Universidad de La Habana. Área Cultura Digital e Hipermediaciones. Máster en Gestión de Marca y Diseño, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil-Ecuador. Máster en Comunicación y Periodismo digital en la Universidad Autónoma de Barcelona. Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Profesora investigadora. Elena Paucar Ordóñez. Maestrante de Periodismo y Gestión de la Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Periodista Profesional con mención Cultural de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Periodista de Diario El Comercio desde el 2007. Ana Patricia Rodríguez Herrera. Maestrante de Periodismo y Gestión de la Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Vicerrectora de una unidad educativa Hogar de Jesús en Yaguachi.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

La competencia mediática en la educación infantil en Ecuador

Iriarte, Margoth

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

✉ miriarte@utpl.edu.ec

ORCID ID: 0000-0003-2172-9362

Rivera-Rogel, Diana

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

✉ derivera@utpl.edu.ec

ORCID ID: 0000-0001-8965-0170

Celly, Stephany

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

✉ sacelly@utpl.edu.ec

ORCID ID: 0000-0003-4771-947X

Documento recibido:	15 noviembre 2019
Aprobado para publicación:	17 noviembre 2020

Resumen

No se puede negar que uno de los principales medios de información de los estudiantes son las TIC, pero ¿qué nivel de formación en medios tienen?, ¿advierten o debaten los mensajes recibidos? ¿cómo aprovechar el contacto con las TIC en educación?, estos entre otros son los cuestionamientos que se hacen los maestros frente a canchas vacías, a juegos olvidados y a la falta de normas de urbanidad básicas; de ahí que, el tema de la competencia mediática es una preocupación que emerge en varios países, pues los estudiantes se convierten en nativos digitales, las TIC modifican las estructuras de los centros educativos, fomentan la motivación del estudiante, etc. En este sentido, nace la presente investigación que tiene como objetivo identificar la competencia mediática de los niños de preparatoria y segundo grado de Educación General Básica en Ecuador. Se aplicó un cuestionario a 3775 estudiantes, este instrumento toma como referencia tres de las 6 dimensiones propuestas por Ferrés (2007). Los resultados muestran que la dimensión de Lenguaje tiene una alta competencia puesto que los niños identifican códigos mediáticos y demuestran la capacidad para utilizarlos. En la dimensión de Estética desarrollan una alta competencia porque identifican la innovación, originalidad, estilo y tendencias audiovisuales. En la dimensión de Tecnología, los estudiantes demuestran una mediana

competencia en el manejo de las herramientas tecnológicas y las utilizan principalmente para el entretenimiento.

Palabras clave

Competencia mediática; lenguaje; estética; tecnología; educación.

Resumo

Não há como negar que um dos principais meios de informação para os estudantes é a TIC, mas que nível de treinamento de mídia eles têm? Eles notam ou debatem as mensagens recebidas? Como tirar proveito do contato com as TIC na educação? Estas, entre outras, são as questões levantadas pelos professores diante dos tribunais vazios, dos jogos esquecidos e da falta de normas urbanas básicas; Assim a questão da competência midiática é uma preocupação que emerge em vários países, à medida que os estudantes se tornam nativos digitais, as TICs modificam as estruturas dos centros educacionais, estimulam a motivação dos alunos, etc. Nesse sentido, nasce essa pesquisa que visa identificar a competência midiática das crianças do ensino médio e do segundo ano do ensino geral básico no Equador. Um questionário foi aplicado a 3775 alunos, este instrumento toma como referência três das 6 dimensões propostas por Ferrés (2007). Os resultados mostram que a dimensão da linguagem tem alta competência, uma vez que as crianças identificam os códigos de mídia e demonstram a capacidade de usá-los. Na dimensão Estética, desenvolvem alta competência porque identificam inovação, originalidade, estilo e tendências audiovisuais. Na dimensão Tecnologia, os estudantes demonstram uma competência mediana na gestão de ferramentas tecnológicas e os utilizam principalmente para entretenimento.

Palavras-chave

Competência em mídia; linguagem; estética; tecnologia; educação

Abstract

There is no denying that one of the main means of information for students is ICT, but what level of media training do they have? Do they notice or debate the messages received? How to take advantage of the contact with ICT in education? These, among others, are the questions raised by teachers in front of empty courts, forgotten games and the lack of basic urban norms; hence, the issue of media competence is a concern that emerges in several countries, as students become digital natives, ICTs modify the structures of educational centers, encourage student motivation, etc. In this sense, this research is born that aims to identify the media competence of high school and second grade children of Basic General Education in Ecuador. A questionnaire was applied to 3775 students, this instrument takes as reference three of the 6 dimensions proposed by Ferrés (2007). The results show that the language dimension has high competence since

children identify media codes and demonstrate the ability to use them. In the Aesthetics dimension they develop high competence because they identify innovation, originality, style and audiovisual trends. In the Technology dimension, students demonstrate a medium competence in the management of technological tools and use them mainly for entertainment.

Keywords

Media competence; language; esthetic; technology; education

Introducción

La educación es un proceso dialéctico en el que interactúan activamente estudiantes, maestros, directivos, padres de familia y comunidad, requiere entonces una constante actualización e innovación a través de una comunicación efectiva entre los actores educativos, una coherente concreción curricular y la implementación de estrategias y herramientas tecnológicas que den respuesta pedagógica a los requerimientos sociales y especialmente con las necesidades de los estudiantes.

No se puede negar que uno de los principales medios de información de los niños y niñas son las TIC, pero ¿qué nivel de formación en medios tienen?, ¿Advierten o debaten los mensajes recibidos? ¿cómo aprovechar el contacto permanente con las TIC en los niños y niñas en educación?; estos entre otros son los cuestionamientos que casi a diario se hacen los educadores, padres de familia y comunidad en general frente a canchas vacías, a juegos olvidados y a la falta de normas de urbanidad básicas; efectivamente, desde las primeras edades están expuestos a una multiplicidad de pantallas, lenguajes y mensajes que asumen como algo propio, sin comprenderlo ni cuestionarlo en muchas ocasiones (Pérez, Ramírez, García, 2013).

Este tema es una preocupación que emerge en varios países, por ejemplo, se investigó "La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España", esta investigación concluye que en lo que se refiere a la disponibilidad y acceso, el 93.8% ha utilizado más de cinco aparatos tecnológicos, que en el contexto escolar se emplean menos los juegos (un 51.5%, frente al 78.8% que sí lo hace en casa), razón por la que se recomienda que la competencia mediática debe abordarse como habilidad necesaria para el desarrollo de competencias relativas a la comunicación, la expresión, la gestión del conocimiento, el desarrollo del pensamiento y la participación en la sociedad.

Otra investigación bastante decidida es la emprendida por Marín, Díaz y Aguaded (2013) con el título "La competencia mediática en niños y jóvenes: la visión de España y Ecuador", en donde se hace énfasis a los alumnos como actuales nativos digitales, y que las TIC modifican las estructuras de los centros educativos, que fomentan la motivación del estudiante pero que la innovación en las TIC no sólo se limita a los equipos sino en el desarrollo de las competencias mediáticas.

En este contexto, es evidente que nos enfrentamos a una nueva realidad, donde las TIC se han convertido en parte de la cotidianidad de las personas, especialmente de los niños y niñas, constituyéndose en un gran reto para los docentes formar en competencias mediáticas, a sabiendas de que los niños constituyen el presente y futuro de la sociedad.

Nace entonces la necesidad de diagnosticar el nivel de competencia mediática en niños y niñas de preparatoria y primer grado de Educación General Básica en Ecuador, estudio que sin duda alguna nos mostrará algunas pautas para caminar hacia la formación en competencias mediáticas en Ecuador.

Competencias mediáticas en la niñez

La educación en los primeros años de vida es crucial para el individuo, es precisamente ahí donde tienen lugar varios procesos neurofisiológicos que configuran las conexiones y funciones del cerebro, las cuales definen en buena parte las habilidades, destrezas o competencias futuras.

En un contexto en el que las tecnologías se están convirtiendo en un aspecto fundamental para el desarrollo social, están a la orden del día, y que en muchos casos interactúan a diario y a cada momento con los niños y niñas, se vuelve imperante la formación en competencias mediáticas, las que “han de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural” (Ferres & Piscitelli, 2012).

Actualmente es común observar a muchos padres y madres de familia que encuentran una buena forma de entretener a sus pequeños a través de la exposición a la tecnología, donde su consumo es un hecho incuestionable, a tal punto que el aprendizaje ha cambiado de una forma personalizante de enseñar a delegar esta función a la tecnología, sin considerar que “los medios de comunicación suponen un agente socializador y educativo, que complementa el papel privilegiado de la familia y la escuela, con una influencia innegable en el desarrollo personal, social, moral e intelectual de los más pequeños” (Pérez-Rodríguez, Ramírez García y García-Ruiz, 2013: 620), expresándose nuevamente la necesidad de formar en competencias mediáticas puesto que la sociedad del conocimiento requiere de ciudadanos preparados en conocimientos y competencias digitales para desarrollar actividades cotidianas con autonomía y criticidad, relacionadas integralmente con la comunicación, participación y cooperación.

Los niños y niñas por su parte reciben una gran variedad de signos, señales, expresiones y mensajes que los medios de comunicación plantean, los que son apropiados y en algunas ocasiones transferidos a su contexto sin comprenderlo ni cuestionarlo; en ese contexto la educación mediática se convierte en un objetivo fundamental para organismos internacionales como la Comisión Europea (2007), o la UNESCO (2007; 2011), contemplando entre sus objetivos preferentes el desarrollo de una educación crítica, activa y plural ante los medios de comunicación, reconociendo que “el empoderamiento de las personas a través de la alfabetización mediática e informacional, es uno de los requisitos más importantes para fomentar el acceso equitativo a la información y al conocimiento” (UNESCO, 2017: 27).

Claro está que el contexto familiar y tecnológico ejerce una gran influencia en la formación de los niños y niñas de la sociedad del siglo XXI; a este contexto se suma el educativo, quien tiene a su haber la formación integral de la persona, y que encuentra en las TIC y en la alfabetización mediática una oportunidad para aportar en el desarrollo de la comprensión crítica de los mensajes procedentes de los medios de comunicación, mediados por las tecnologías, la reelaboración de sus contenidos y la posibilidad de producción y emisión de nuevos mensajes, pues el desarrollo de los niños implica la construcción por sí solo de imágenes a través de su imaginación y creatividad y por ende sus conocimientos, de tal modo que los niños y niñas están en capacidad de familiarizarse con el lenguaje de gráficos multimedia con ayuda de proyectos específicos, con la pretensión del análisis, el entendimiento y comprensión deben alcanzar un aprendizaje

significativo enfocado y apoyado a los recursos digitales (Glaw, Hübner, Schönstedty y Kullak-Ublick, 2019).

Ahora bien, el crecer y desarrollarse en contextos participativos y rodeados de las tecnologías hace de las personas asimiladoras de la mayor cantidad de información y forjadoras del nuevo futuro de la sociedad, pero a la vez crea la necesidad de que se seleccione y procese la información de manera crítica, que los niños y niñas sean capaces de percibir, analizar y disfrutar del poder de los mensajes, imágenes, estímulos y sonidos que se distinguen de los medios de comunicación, usándolos para satisfacer las necesidades de comunicación, expresión, formación o información que puedan generarse en diversas situaciones cotidianas (Pérez-Rodríguez, Ramírez García y García-Ruiz, 2013).

Bustos y Coll (2010) consideran que las TIC desde el formalismo, interactividad, dinamismo, naturaleza hipermedia y multimedia, interactividad y conectividad, pueden llegar a introducir modificaciones importantes en determinados aspectos del funcionamiento psicológico de las personas, en su manera de pensar, de trabajar, de actuar, de relacionarse y también de aprender, de ahí que las TIC pueden generar formas relativamente nuevas y extraordinariamente potentes de tratamiento, transmisión, acceso y uso de la información que bien puede ser aprovechada desde las primeras edades y a la vez combinadas con la parte lúdica, se constituirán en una de las metodologías esencialmente utilizadas en la educación inicial y que evidencia la potencialidad de las TIC, una potencialidad que se concretará o no finalmente en función de los usos efectivos que profesores y alumnos, o más en general, aprendices y agentes educativos, hagan de ellas.

Se deduce entonces la necesidad de centrar la atención en el desarrollo de las competencias mediáticas en todos los niveles educativos, prestando mayor atención al nivel inicial, donde el niño y niña pase de ser un mero espectador y consumidor a una persona que critica y discrimina la información recibida por los medios de comunicación, para ello se necesita de un currículo en el que se incorporen las competencias mediáticas, pues la sociedad tiene que centrar su atención en el desarrollo de los medios de comunicación pero también en los valores humanos. Los nuevos valores de la alfabetización mediática deben de estar basados en el pensamiento crítico, en la libre valoración de juicios, en el derecho a la información, en la igualdad de acceso y en la distribución igualitaria entre competencias y capacidades. El conocimiento creado por las TIC debe ser compartido y beneficiar a toda la sociedad y no solo a unos privilegiados (Marín-Gutiérrez, Díaz-Pareja, Aguaded, 2013).

Ahora bien, cuando se habla de un currículo que incorpore las competencias mediáticas nos referimos a que este documento de planificación pedagógica se constituye en un espacio idóneo para promover el uso de las tecnologías de la información y la comunicación como canales de interrelación, comprensión del contexto y para intercambiar conocimientos entre los diversos agentes implicados en el proceso educativo, y tal vez más importante aún como recursos que permitirían una participación más activa de los actores del sistema educativo en la producción de contenidos. En consecuencia, esta situación favorecería la promoción de innovaciones educativas a través de las TIC, de ahí que su uso no debe ser un fin en sí mismo, sino un medio que permita a los niños y niñas dar significado a la información; es decir, que mediante su uso tanto docentes como estudiantes puedan generar conocimiento. La competencia mediática incorporada en el currículo ha de propiciar en los estudiantes habilidades para usar la tecnología, de modo que puedan interpretar y reelaborar la información que disponen, lo que implica desarrollar esencialmente habilidades de razonamiento y criticidad (Pérez Ortega, 2016).

Lenguaje como una forma de inclusión

Cuando hablamos del lenguaje en este caso nos centramos en conocer la capacidad de recibir, de establecer relaciones entre textos-intertextualidad, códigos y medios, elaborando conocimientos abiertos, sistematizados e interrelacionados (Ferrés & Pscitelli, 2012).

En el campo de la enseñanza, la competencia del lenguaje en general es aplicada solamente a medios tradicionales (libros, prensa, revistas, televisión), dejando de lado las formas de expresarse en los diferentes medios que existen hoy en día, donde miles de personas expresan sus puntos de vista a través de diversos lenguajes como es el caso de las redes sociales.

En esta línea, Martens (2010) propone que los docentes sean quienes enseñen, transmitan los conocimientos y establezcan estrategias educativas mediáticas; para que finalmente los educandos por sí mismos sean capaces de distinguir lo que los medios están expresando y/o sugiriendo.

Lo que de manera implícita el autor también insinúa es la importancia de formar a las personas desde edades tempranas, de tal manera que no solo se cree consumidores, sino personas con criterio para distinguir los contenidos, ser los creadores del mismo sin importar el medio y a la vez estos desarrollen la capacidad de ser prosumidores, que, para García Ruiz, Ramírez García y Rodríguez Rosell (2014) significa ser sujetos capaces tanto de recibir, como de procesar y producir los contenidos audiovisuales.

La estética, elemento clave para el trabajo en la capacidad crítica

Se trata de mostrar un contenido de calidad, atractivo para el receptor, y que a su vez este sea capaz de reconocer lo que está recibiendo y pueda escoger lo que desea recibir; de tal manera que este mensaje no solo llegue hasta ahí, sino que pueda ser compartido nuevamente incluso con un diferente enfoque; tal y como hace mención Ferrés y Picitelli (2012) en su artículo sobre: "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores".

Según De la Torre, A. (2009), los jóvenes necesitan que "la sociedad en general y los procesos educativos en particular les ofrezcan medios, procesos y entornos donde alcancen un desarrollo basado en capacidades más amplias que las meramente comunicativas".

En este sentido, este proceso de enseñanza se lo puede incluir en las aulas; en donde los docentes no necesariamente deben desarrollar desde cero una herramienta para crear espacios creativos o críticos, pues en la actualidad contamos con diversas herramientas que permiten el desarrollo de esta competencia incluso de forma colaborativa.

De tal manera, podemos mencionar que aplicaciones como Scratch (app para crear historias, juegos e historietas) nos permiten desarrollar la creatividad y a la par el razonamiento lógico del educando, como por ejemplo en cuanto este se proponga crear un juego y deba realizar ciertas acciones para ganar el mismo.

Así también, se puede realizar la motivación adecuada para que se desarrollen más competencias utilizando herramientas que hoy en día llaman mucho la atención a los jóvenes, tal es el caso de los BookTuber quienes no son expertos en literatura pero que a través de videos expresan sus puntos de vista sobre los libros que han leído; de esta manera, se transforma un contenido, se genera más la participación activa de los educandos y a la vez se motiva a desarrollar la capacidad creativa y analítica.

En fin, si nos lo proponemos desde las aulas se puede alfabetizar desde los contenidos expuestos en plataformas tradicionales a unas más actuales y estéticamente más creativas.

La tecnología como eje transversal para impulsar la alfabetización mediática

Siguiendo la línea de lo expuesto, resulta inevitable mencionar que, para integrar correctamente el uso de la tecnología, es importante educar en cómo utilizarlas de manera consciente; generar desde la academia actualizaciones permanentes en donde no solo los más jóvenes sean quienes las manipulen, sino que desde los docentes (en este caso) sean quienes instruyan desde un principio y ayuden al educando a desenvolverse, esto es lo que Prensky (2001) determina como estar correctamente asesorados.

Visión que comparten Bernal-Meneses, Gabelas-Barroso, Marta-Lazo (2019) al expresar que “la alfabetización digital es una necesidad para dotar a las personas de las competencias exigidas en los nuevos entornos. Competencias que posibilitan tanto el acceso técnico y crítico a la información, como la creación de la misma y, en consecuencia, la participación y capacidad de relación necesarias en contextos sociales”.

En fin, se puede decir que existen las herramientas suficientes para el desarrollo de esta competencia, es ahí donde entra la gamificación que no es más que aplicar conceptos y dinámicas propias del juego a la educación, estimulando el aprendizaje.

Es así que gracias a distintas aplicaciones los educandos pueden desarrollar la competencia mediática sin que esto implique un proceso tedioso, incluso durante este proceso la manipulación de las TIC es más interesante y productivo.

Tal es el caso del uso de Kahoot en las aulas, mediante el cual el docente establece una serie de preguntas y respuestas según el contenido brindado, y los estudiantes mediante su computador o teléfono celular pueden participar; al final habrán jugado, pero también enriquecido sus conocimientos mediante la gamificación. En este sentido, existen otras aplicaciones como PawToon que permite crear desde una historieta hasta un video más informativo de fácil distribución.

Además, es importante indicar que para que esta alfabetización llegue al éxito deseado, la parte tecnológica debe ser muy familiar, una forma es basarse en buenas prácticas como lo mencionan Bernal-Meneses, Gabelas-Barroso & Marta-Lazo (2019).

“Visión exitosa, es la propuesta en el Plan “@prende.mx” cuando se señala el “- adoptar una estrategia de implementación en fases que considere la introducción de dispositivos con un criterio geográfico único y de acuerdo con el grado de preparación o demanda de cada escuela. El propósito es que las escuelas que generen buenas prácticas beneficien a las escuelas menos preparadas, una vez que adopten la iniciativa en etapas subsecuentes.” Si bien tales aplicaciones, no deben ser miméticas sino contextualizadas.”

Metodología

La metodología utilizada en esta investigación es de tipo cuantitativa, para recoger los datos se elaboró un cuestionario on line con preguntas cerradas que evaluaban las 6 dimensiones de la competencia mediática propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012). Se aplicó un muestreo no probabilístico de acuerdo con la apertura y acceso de las instituciones de educación inicial, se encuestaron en total 3775 niños, de los cuales 1910 son hombres y 1865 mujeres, pertenecientes a instituciones pública (2605), particular (1005), fismisional (161) y municipal (4).

El modelo de análisis que se aplicó fue descriptivo, lo que permitió conocer el nivel de competencia mediática que tienen los niños de 4 a 8 años en las dimensiones de lenguaje, estética y tecnología, esta última como un elemento transversal. Las preguntas del cuestionario

relacionadas con estas tres dimensiones fueron seis, las mismas que se evaluaron con alta, mediana y baja competencia, de acuerdo con el nivel de dominio que poseen los niños sobre estos temas.

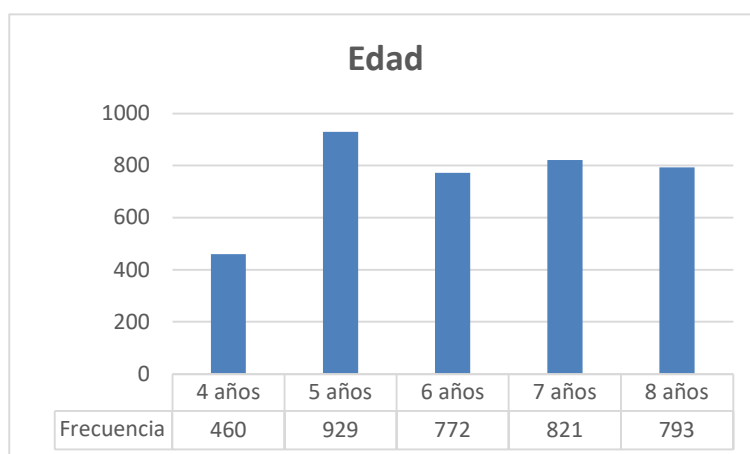
Resultados

A continuación, se explican los resultados obtenidos en los niños de 4 a 8 años, luego de haber aplicado una encuesta sobre la competencia mediática a 3775 estudiantes niños de preparatoria y segundo grado de Educación General Básica.

Antes de explicar los resultados es importante que conozcamos los datos demográficos de los estudiantes objeto de estudio. Según el cuadro 1, vemos que el mayor número de estudiantes que respondieron a la encuesta se ubican en 5 años, luego le siguen los de 7, posteriormente los de 8 y finalmente los de 4 años.

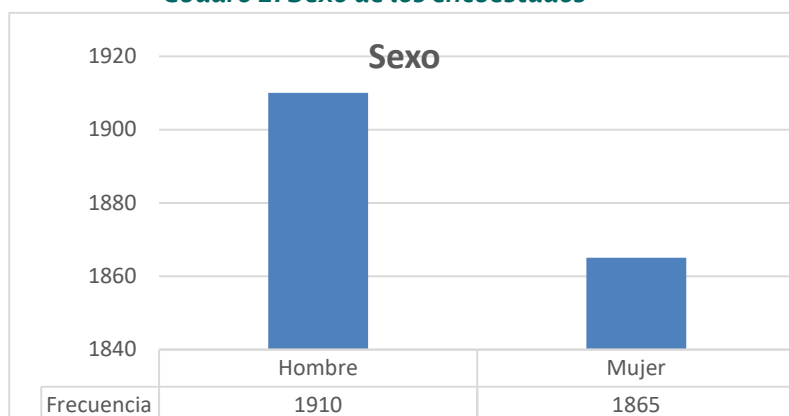
Asimismo, se trató de aplicar la encuesta a ambos sexos para evitar sesgos en la investigación. Por lo tanto, recogimos 1910 encuestas de niños y 1865 de niñas, lo que nos permite tener una apreciación más clara de las respuestas que dan ambos grupos.

Cuadro 1. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tema de competencia mediática los expertos concuerdan en despertar la capacidad crítica en los alumnos para lograr un aprendizaje duradero. Por ello este artículo se centrará en las dimensiones de la competencia mediática relacionadas al lenguaje, estética y tecnología, que son fundamentales en la construcción del currículo escolar y que aportan a que los estudiantes se conviertan en verdaderos creadores de conocimiento.

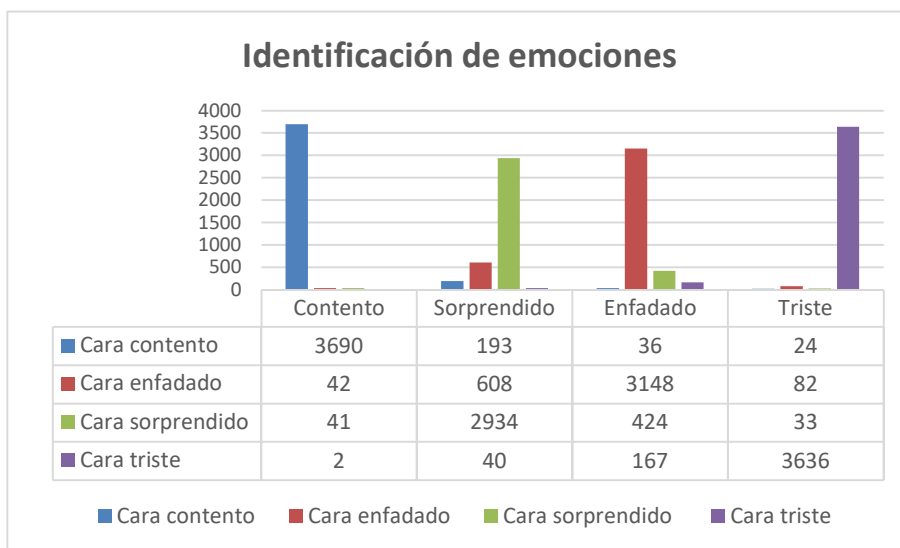
Dimensión de lenguaje

En la pregunta señala las caras que representa emociones, los estudiantes respondieron de la siguiente manera: 3.690 identificaron correctamente el emoji de contento, 3.148 enfadado, 2.934 sorprendido y 3.636 triste. De acuerdo con la valoración de esta variable los estudiantes que identificaron correctamente los cuatro íconos tienen una alta competencia.

Los estudiantes que identificaron correctamente los íconos de enojado y sorprendido tienen mediana competencia, en este caso 3.148 estudiantes identificaron correctamente el ícono de enfadado y sorprendido 2.934.

Y aquellos que no lograron identificar los íconos (emociones) tienen baja competencia. En esta investigación de los 3.775 niños, 85 no lograron identificar correctamente el ícono de contento, 627 no identificaron de manera adecuada el emoji de enfadado, 841 el ícono de sorprendido y 139 la cara de triste.

Cuadro 3. Identificación de emociones



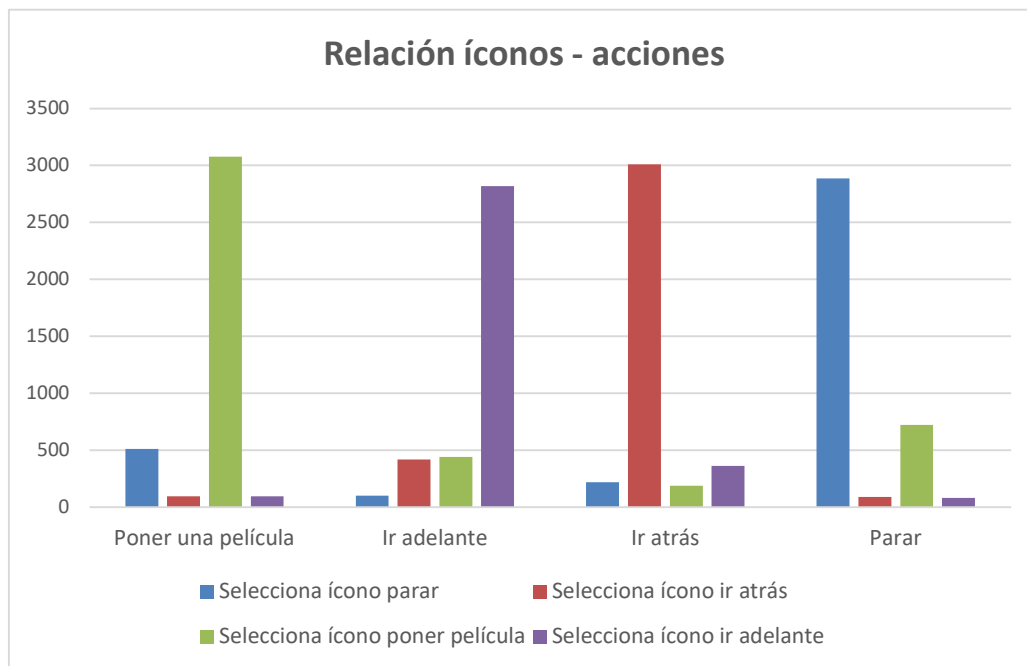
Fuente: Elaboración propia

En la categoría elige la acción que corresponde a cada ícono, 2.887 estudiantes conocen que el botón parar sirve para poner en pausa un video, 3010 estudiantes respondieron correctamente que el ícono ir atrás sirve para retroceder, 3.077 conocen que el ícono poner película permite rodar la película, y 2.819 identificaron el ícono ir adelante. Por lo tanto, este grupo de estudiantes posee una alta competencia.

Los que identificaron correctamente los íconos poner película (3.077) e ir hacia adelante (2.819), tienen una mediana competencia.

Y los estudiantes que no lograron identificar ninguno de los 4 íconos tienen una baja competencia, en este caso 888 niños no identificaron el ícono de parar, 765 no conocen el botón ir atrás, 698 no saben para que sirve el ícono poner una película, y 956 no identifican el botón ir adelante.

Cuadro 4. Relación ícono-acciones



Fuente: Elaboración propia

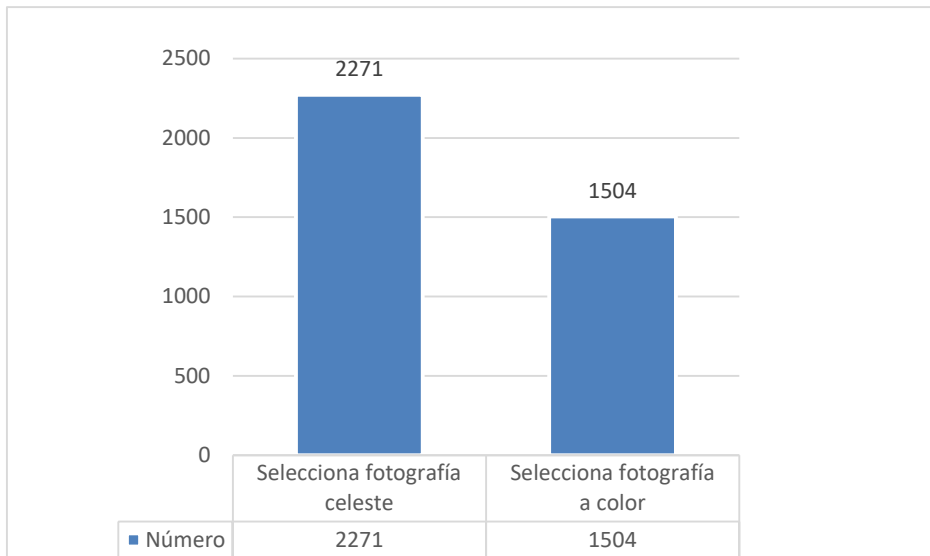
Dimensión de Estética

Esta dimensión evalúa la capacidad de identificar la innovación formal y temática, la originalidad, el estilo, las tendencias audiovisuales, etc. En la pregunta escoge la fotografía que represente mejor a esta frase: el niño está triste, 2271 niños seleccionaron la fotografía celeste, es decir son los que tienen una alta competencia. En cambio 1504 señalaron la fotografía a color, lo que denota que poseen una baja competencia.

A continuación, se les preguntó por qué seleccionaron esa respuesta y 888 respondieron porque se ve que el niño se ha puesto al sol para calentarse (mediana competencia), 1653 porque parece que no le da la luz del sol (alta competencia), y 1234 no saben (baja competencia).

En este sentido, vemos que es necesario en la escuela retomar el tema de la estética para enseñar a los niños a identificar acciones básicas que denoten tristeza y alegría.

Cuadro 5. Relación imagen-significado

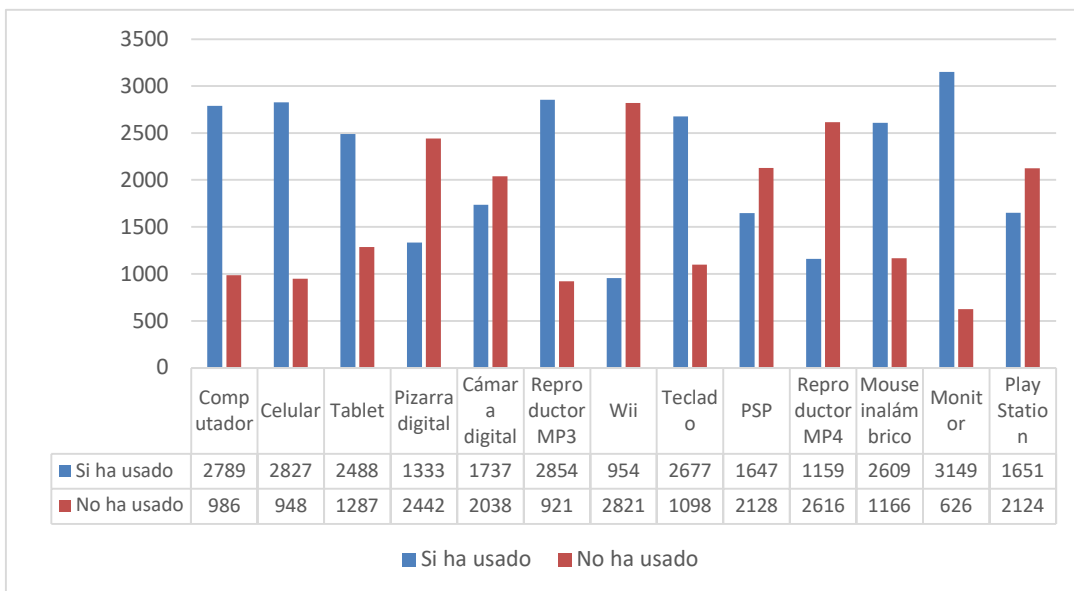


Fuente: Elaboración propia

La tecnología como eje transversal en el proceso de enseñanza-aprendizaje

Esta dimensión evalúa el manejo de herramientas tecnológicas, en la pregunta ¿Has usado alguna vez uno de estos aparatos tecnológicos?, los niños respondieron que los aparatos tecnológicos que más han utilizado son los reproductores MP3, celular y computador. Y lo que menos han utilizado son los wii, reproductor MP4, pizarra digital, tablets, etc. Esto deja entrever que aún en las escuelas no se utiliza la pizarra digital para dictar clases.

Cuadro 6. Aparatos tecnológicos que utilizan los niños

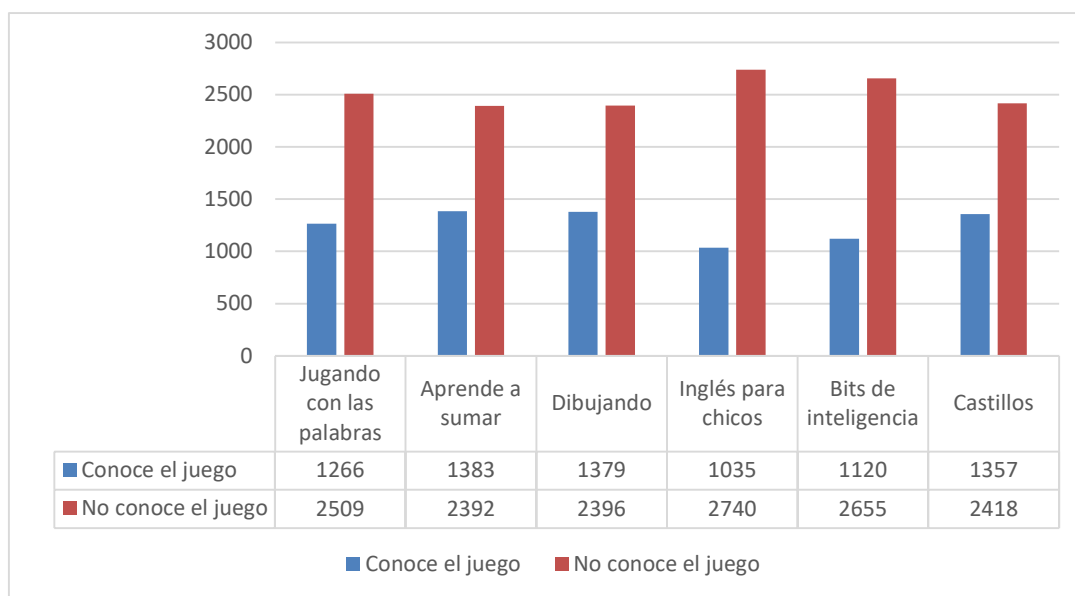


Fuente: Elaboración propia

En este mismo tema, se les preguntó a los niños si conocen algunos juegos y 1387 respondieron que utilizan los juegos de sumar, 1379 dibujar, 1357 saben como armar castillos, 1266 juegan con palabras, 1120 bits de inteligencia y 1035 aprende inglés jugando, este grupo se ubicaría con una alta competencia. Los estudiantes que no conocen este tipo de juegos poseen una baja competencia. Aquí existe un gran espacio para que la escuela introduzca las TIC en su proceso de enseñanza-aprendizaje.

Estos resultados muestran las habilidades que los estudiantes han adquirido, en cuanto a conocimientos teóricos sobre la competencia Uso de la Tecnología, al mencionar algunas actividades que realizan como aprendiendo inglés con juegos, sumando, etc.

Cuadro 7. Juegos que conocen los niños



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación, se concluye que la familia y la escuela son espacios privilegiados para la formación en competencias mediáticas; en las edades iniciales es fundamental emplear métodos lúdicos que inviten a los niños y niñas a discriminar signos, señales, expresiones y mensajes especialmente cuando se enfrentan a los medios de comunicación.

El currículo se constituye en un espacio idóneo para promover el desarrollo de las competencias mediáticas como medios de interrelación, comprensión del contexto y para intercambiar conocimientos entre los diversos actores y sectores educativos.

La exposición de los niños y niñas a la tecnología es un hecho incuestionable, los medios de comunicación suponen un agente socializador y educativo, que complementa el papel de la familia y la escuela, aspecto que genera una necesidad de fomentar las competencias digitales para que los niños y niñas desarrollen actividades cotidianas con autonomía y criticidad, relacionadas integralmente con la comunicación, participación y cooperación.

Por lo tanto, la innovación no sólo se limita a equipos tecnológicos sofisticados o a su fácil acceso, sino al desarrollo de la competencia mediática y de aquellas relativas a la comunicación, expresión, gestión del conocimiento, desarrollo del pensamiento y la participación en la sociedad. Es evidente que enfrentamos una nueva realidad, donde las TIC se han convertido en parte de la cotidianidad de los estudiantes, constituyéndose en un gran reto para que los docentes formen en competencias mediáticas a sus alumnos.

Referencias

- Bernal-Meneses L., Gabelas-Barroso JA., Marta-Lazo C. (2019). "Las tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC) como entorno de integración social", *Interface (Botucatu)*, 23.
- Bustos, A., & Coll, C. (2010). "Los entornos virtuales como espacios de enseñanza y aprendizaje. Una perspectiva psicoeducativa para su caracterización y análisis", *Revista Mexicana de Investigación Educativa*.
- De la Torre, A. (2009). "Nuevos perfiles en el alumnado: la creatividad en nativos digitales competentes y expertos rutinarios. RUSC", *Universities and Knowledge Society Journal*, 6(1), 9.
- Ferrés Prats, J. (2007). "La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores", *Comunicar*, 29 (XV): 100-107.
- Ferrés, J., Piscitelli, A. (2012). "La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores", *Comunicar*, 19(38).
- Glaw, F., Hübner, E., Schönstedt, C., Kullak-Ublick, H. (2019). *Competencia Mediática*. Barcelona: Ing edicions.
- Martens, H. (2010). "Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions", *The Journal of Media Literacy Education*, 2:1
- Marín-Gutiérrez, I., Díaz-Pareja, E., Aguaded, I., (2013). "La competencia mediática en niños y jóvenes: La visión de España y Ecuador", *Revista Chasqui* No. 124.
- Pedreira, M., Rodríguez Rosell, M., Zubizarreta, A., Renés, P. (2018). "La autonomía mediática del alumnado de Educación Infantil y Bachillerato: el caso español", *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9.
- Pérez Ortega, I. (2016). "La competencia mediática en el currículo escolar: ¿ espacio para innovaciones educativas con tecnologías de la información y la comunicación?", *Innovación educativa*, 16(70): 61-83.
- Pérez-Rodríguez, A., Ramírez García, A., García-Ruiz, R. (2013). *La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España*. Disponible en Web: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v14n2/v14n2a18.pdf> [Consulta: 12 de agosto de 2019].
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1, On the Horizon*, 9(5)

Torres-Toukoumidis, A., Romero-Rodriguez, L. (2018). Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación la educación. Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala.

UNESCO (2007). Agenda de París o 12 Recomendaciones para la Educación en Medios. Disponible en Web: www.ifap.ru/pr/2007/070625ba.pdf [Consulta: 12 de agosto de 2019].

UNESCO (2017). Alfabetización mediática e informacional. Disponible en Web: <https://tinyurl.com/yygnoxcp> [Consulta: 23 de agosto de 2019].

Sobre las autoras/About the authors

Margoth Iriarte Solano es licenciada en Docencia Primaria y Educación Básica; Magíster en Docencia y Evaluación Educativa; Doctora en Ciencias de la Educación, mención investigación educativa; Coautora del libro: La práctica docente en Educación Básica: experiencias y reflexiones. Actualmente es docente titular del Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad Técnica Particular de Loja, Coordinadora de la Maestría en Pedagogía y Profesora e investigadora de la sección de organización y planificación educativa. Diana Rivera-Rogel es doctora en Comunicación y periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, España. Directora del Área Sociohumanística de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Líneas de investigación periodismo digital, alfabetización digital. Coeditora internacional de la revista científica Comunicar 2013-2015. Coordinadora de la Red Alfamed (capítulo Ecuador) y del Grupo de Investigación Comunicación, Educación y Tecnología. Stephany Alejandra Celly Alvarado es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador; estudiante de la Maestría en Comunicación y Educación Audiovisual en la Universidad de Huelva. Forma parte de la Red Alfamed-Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía; y del Grupo de Investigación: Comunicación, Educación y Tecnología de la UTPL. Desde 2014 desempeña sus funciones profesionales como Responsable de Relacionamento UTPL Alumni.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Investigar y publicar en comunicación: Ecuador en la ruta científica mundial

Punín Larrea, María Isabel

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

✉ mipunin@utpl.edu.ec

ORCID ID:

Calva Cabrera, Ketty Daniela

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

✉ ketty.calva@unl.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-6705-5642

Documento recibido: 15 noviembre 2019
Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

Ecuador, es un país con escasa trayectoria y producción intelectual de parte de las universidades, en el país existen 55 universidades (CACES, 2019). Este estudio multimetódico realiza una compilación de la historia mediata del proceso de investigación de la comunicación, a partir de la puesta en vigencia de la Ley de Educación Superior (LOES-2010), para ello, estudia a 27 escuelas y facultades de comunicación de Ecuador. Hace análisis comparativo de la comunidad académica ecuatoriana, conformada por los docentes con formación de cuarto nivel, 161 en total, toma como referencia los siguientes indicadores: Notoriedad y prestigio que aporta el índice H, calculado desde el perfil del google académico; y género con mayor presencia y reputación académica. Los resultados demuestran que los procesos de investigación fueron marcados por: El mandato Constituyente No. 14 (2008), que bajo la evaluación del CONEA, clausura las ofertas académicas en categoría E; un segundo proceso de evaluación institucional realizado por el CEAACES (2008); y, la vigencia y consolidación del Sistema Interinstitucional de Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior (SIAC) que se encuentra fundamentado en art. 94 de la (LOES- 2014) y que propende, el aseguramiento continuo de la calidad y como tal fomenta la investigación. Se evidencia que el género masculino es el que mayor

presencia tiene dentro de la docencia e investigación en comunicación, pese a que la comunicación ha sido una carrera tradicionalmente de mujeres.

Palabras clave

Reputación académica; Comunidad académica ecuatoriana; Género; Ley de educación, Ecuador

Resumo

O Equador, é um país com pouca trajetória e produção intelectual das universidades, no país existem 55 universidades (CACES, 2019). Este estudo multimethodic faz uma compilação da história mediada do processo de pesquisa em comunicação, com base na implementação da Lei do Ensino Superior (LOES-2010), para isso, estuda 27 escolas e faculdades de comunicação do Equador. Faz uma análise comparativa da comunidade acadêmica equatoriana, composta por professores com formação de quarto nível, 161 no total, toma como referência os seguintes indicadores: Notoriedade e prestígio fornecidos pelo índice H, calculado a partir do perfil do google acadêmico; e gênero com maior presença e reputação acadêmica. Os resultados mostram que os processos de investigação foram marcados por: O mandato do constituinte No. 14 (2008), que, sob avaliação do CONEA, fecha ofertas acadêmicas na categoria E; um segundo processo de avaliação institucional realizado pelo CEAACES (2008); e, a validade e consolidação do Sistema Interinstitucional de Garantia da Qualidade do Ensino Superior (SIAC), baseado no art. 94 da (LOES-2014) e que fornece, a garantia contínua da qualidade e, como tal, incentiva a pesquisa. É evidente que o gênero masculino é o de maior presença no ensino e pesquisa em comunicação, embora a comunicação tradicionalmente tenha sido uma carreira de mulheres.

Palavras-chave

Reputação acadêmica; Comunidade acadêmica equatoriana; Gênero; Lei da Educação, Ecuador.

Abstract

Ecuador is a country with limited background on intellectual production coming from Universities. In the country there are 55 universities (CACES, 2019). This multi-method (multimethodic) study makes a compilation of the mediate history of the research process of communication, as of, the enforcement of the Higher Education Law (LOES-2010). In doing so, 27 Ecuadorian schools and faculties of communication were studied. A comparative analysis was made of the Ecuadorian academic community, made up of teachers with fourth level training, 161 in total, takes as reference the following

indicators: Notoriety and prestige provided by the H index, calculated from the profile of academic google; and gender with greater presence and academic reputation. The results show that the investigation processes were marked by: The Constituent mandate No. 14 (2008), which, under the evaluation of CONEA, closes academic offers in category E; a second institutional evaluation process was carried out by CEAACES (2008); and, the validity and consolidation of the Interinstitutional System of Quality Assurance of Higher Education (SIAC) which is based on the art. 94 of the (LOES- 2014) and that it provides, the continuous quality assurance and as such encourages research. It is evident that the masculine gender is the one with the greatest presence in teaching and, research in communication, although communication has traditionally been a major of women.

Keywords

Academic reputation; Ecuadorian academic community; Gender; Law of education, Ecuador

Introducción

La universidad ecuatoriana como una entidad educativa en las últimas dos décadas ha vivido un proceso de transformación constante. El componente investigativo era casi nulo, "hasta la década de los sesenta, no se había institucionalizado la investigación en Ecuador" (Ayala, 2015, p. 62), caracterizada por un número reducido de bibliografía y escasas publicaciones. Se trató de un escenario marcado por la masificación estudiantil, en la cual el funcionario universitario era un docente, concentrado en dictar clases.

Antes del 2008, Ecuador tenía 72 universidades y escuelas politécnicas. De este gran total 29 Públicas; 9 Particulares cofinanciadas por el Estado y 34 particulares autofinanciadas. En este último grupo se concentran las instituciones dedicadas a la formación de comunicadores y área a fines.

Entre 1998- 2000 se fundaron 16 universidades, 12 de ellas fueron ubicadas en la última categoría (Tafur, 2016), evidencia de un proceso de mercantilización de la educación superior, con la intervención del poder político. Se amplió la oferta académica, pero no se reforzó la calidad de la misma, falencia que solo se evidenció en el proceso de evaluación y acreditación, que comentaremos en detalle. En 2008, la Asamblea Constituyente de Montecristi aprobó el Mandato 14, el cual estableció que el ex Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA) realice una evaluación global y sistemática de todas las universidades del país, que podría citarse como el punto de partida de la transformación contemporánea del sistema educativo superior, en el ámbito de la investigación y la docencia.

Se implementó un proceso de categorización de la universidad ecuatoriana, dicha categorización ha sido tomada como una herramienta de delimitación de la muestra para este estudio. Las variables: presencia en el perfil académico google, Índice h y el género, son evidencias del aporte en la investigación que han realizado los docentes vinculados a las escuelas y facultades de comunicación.

Metodología

Ecuador, es un país con escasa trayectoria y producción intelectual de parte de las Instituciones de Educación Superior, pese a que existen 55 universidades (CES, 2019).

Para medir el proceso de consolidación de la investigación se ha revisado un gran total de 27 ofertas académicas, ubicadas en las categorías A y B, sin embargo, se aclara que existe un sector mínimo de la planta docente vinculada a la formación de comunicadores que no evidencia resultados de investigación, al menos en la red, y que, por lo tanto, no figura en este estudio. La información tiene un corte a inicios septiembre- 2019.

Cuadro 1. Acrónimo de las universidades, ubicación geográfica y categorización académica.

UNIVERSIDADES	ACRÓNIMO	UBICACIÓN	CATEGORIZACIÓN
<i>Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales</i>	FLACSO	Quito	A
<i>Escuela Superior Politécnica del Litoral</i>	ESPOL	Guayaquil	A
<i>Universidad San Francisco de Quito</i>	USFQ	Quito	A
<i>Universidad de Cuenca</i>	UCUENCA	Cuenca	A
<i>Universidad Andina Simón Bolívar</i>	UASB	Quito	A
<i>Universidad de las Fuerzas Armadas</i>	ESPE	Latacunga	A
<i>Universidad de Especialidades Espíritu Santo</i>	UEES	Guayaquil	A
<i>Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Quito</i>	PUCE	Quito	B
<i>Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Ibarra</i>	PUCESI	Ibarra	B
<i>Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Santo Domingo</i>	PUCESD	Santo Domingo	B
<i>Universidad Técnica Particular de Loja</i>	UTPL	Loja	B
<i>Universidad del Azuay</i>	UDA	Cuenca	B
<i>Universidad de las Américas</i>	UDLA	Quito	B
<i>Universidad Nacional de Loja</i>	UNL	Loja	B
<i>Universidad Católica de Cuenca</i>	UCACUE	Cuenca	B
<i>Universidad de los Hemisferios</i>	UHEMISFERIOS	Quito	B
<i>Universidad Católica Santiago de Guayaquil</i>	UCSG	Guayaquil	B
<i>Universidad de Guayaquil</i>	UG	Guayaquil	B
<i>Universidad Politécnica Salesiana</i>	UPS	Quito	B
<i>Universidad Estatal de Milagro</i>	UNEMI	Milagro	B
<i>Universidad Nacional de Chimborazo</i>	UNACH	Riobamba	B
<i>Universidad Técnica de Machala</i>	UTMACHALA	Machala	B
<i>Universidad Internacional del Ecuador</i>	UIDE	Quito	B
<i>Universidad Técnica de Ambato</i>	UTA	Ambato	B
<i>Universidad Iberoamericana del Ecuador</i>	UNIBE	Quito	B
<i>Universidad Tecnológica Equinoccial</i>	UTE	Quito	B
<i>Universidad Central del Ecuador</i>	UCE	Quito	B

Fuente: Elaborado por los autores

En este estudio de carácter cronológico y documental, se pretende hacer una valoración cualitativa de la realidad investigativa de la comunidad universitaria dedicada a la formación de comunicadores y su impacto en el contexto mundial.

Los indicadores de estudio son:

- La historia mediata del proceso de investigación en comunicación, tomando como punto de partida la entrada en vigor de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES-2010), sus normas y organismos que promulga.
- La presencia de los investigadores de comunicación en Ecuador, medida a través del perfil de google académico, como un mecanismo válido para estudiar los resultados de investigación individuales, y a su vez, como estrategia de divulgación.
- La reputación académica de los investigadores, a través el índice h logrado de manera individual, pero que impacta en el índice general de toda la universidad.
- Identificación el género dominante dentro de los investigadores, y a su vez se lo relaciona con índice h más alto que alcanzan los hombres o mujeres, dentro de la plataforma google académico.

Investigación y divulgación de las universidades en Ecuador

Para lograr los resultados que promulga el primer indicador de este estudio (historia mediata del proceso de investigación en comunicación), justamente se tomó como referencia la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES-2010) con la finalidad de identificar los artículos que fomentan la inclusión de una cultura investigativa dentro de las Instituciones de Educación Superior, además de los organismos que surgen a partir de su creación, los mismos que de una u otra forman apoyan el crecimiento y la calidad investigativa.

Con respecto a la LOES 2010, "no existen experiencias anteriores sobre evaluación de la investigación en Ecuador. El sistema de educación superior no prestó suficiente importancia al desarrollo de actividades de investigación, y tampoco fomentó la creación de grupos de investigación" (Álvarez y Pérez, 2016, p. 762). Aquí la importancia de la Ley Orgánica de Educación Superior dictada en el 2010, enmarcada en la Plan del Buen Vivir, y que a su vez constituye un destacado avance para el tema educativo, científico y académico, de manera principal a través artículos que potencian la investigación; y luego, a través de la creación de organismos encargados de hacer un seguimiento y control de la investigación que se desarrolla en las Instituciones de Educación Superior. En cuanto a los artículos, sobresalen los siguientes:

A través de los artículos 95, 96 y 97, la LOES promueve la necesidad de una evaluación exhaustiva a las universidades e institutos tecnológicos, con el objetivo de mantenerse en los mejores estándares de calidad. Esta actividad se desarrolla cada cinco años a través del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior (CACES), forma parte de los organismos encargados de implementar la LOES (tema que abordaremos más adelante). Con este proceso de evaluación se categoriza en rankings a las universidades y de esta forma certificar la calidad de las IES y el cumplimiento de lineamientos, estándares y criterios de calidad a nivel internacional.

En su artículo 13, literal e, establece que se debe evaluar, acreditar y categorizar las carreras vigentes, con la finalidad de mejorar la oferta académica. El organismo responsable de llevar adelante esta actividad es el CACES.

En el art. 150 se dictan los requisitos para ser profesor o profesora titular principal como el tener título de posgrado equivalente a doctorado (PhD o su equivalente) en el área afín en que ejercerá la cátedra. Este requisito es exigible a partir del 2017 (CES, 2015) ha sido un motor para el crecimiento de la investigación y de los procesos de divulgación, que esta investigación estudia.

En el artículo 71, se hace referencia a la "garantía de acceso universitario para los ecuatorianos en el exterior. Las universidades y escuelas politécnicas garantizarán el acceso a la educación superior de las y los ecuatorianos". Esto es con respecto a los estudios a distancia que pueden tener aquellos que no residan en el país. Así al regresar pueden contar con un título ecuatoriano de tercer nivel.

El artículo 151 hace mención a la evaluación periódica integral, esto, acorde a lo que establece la LOES, además de lo que dictamine el Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior.

El 155 establece la evaluación del desempeño académico, que deberá desarrollarse de forma periódica, apuntando también a beneficio económico de los docentes en función de los niveles de formación.

Para potenciar la investigación, el artículo 157 hace referencia a las facilidades para el perfeccionamiento de los profesores e investigadores.

La LOES – 2010, facilitó la creación de los siguientes organismos que rigen los procesos investigativos, entre los cuales destacamos:

Consejo de Educación Superior (CES): Desde el 2010 es la entidad encargada de planificar, regular y coordinar las instituciones de educación superior.

Consejo de Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior (CACES): es el único organismo público facultado por la Constitución Política de la República y la Ley, para conferir la acreditación, como certificación oficial de que una institución, carrera, programa o unidad académica del Sistema Nacional de Educación Superior.

Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT): Tiene como misión coordinar acciones entre la Función Ejecutiva y las instituciones del Sistema de Educación Superior.

Aun teniendo como base los artículos que fomentan la investigación científica y los organismos que promulga la LOES – 2010, la consolidación de semilleros de investigación a lo interno de las universidades no ha sido fácil, se trata de un proceso lento, que ha recibido una serie de críticas de parte de los involucrados.

El modelo académico establecido a partir (2008) ha tenido efecto positivo en el desarrollo de la actividad científica de las universidades (Rivera- García, et. al, 2017), gracias a la vinculación con el contexto internacional, pero también a iniciativas propias de las universidades particulares, en especial.

Como ya se mencionó, la presente investigación toma como marco muestral a los docentes de comunicación de Ecuador, que están presentes en la plataforma de google académico, a través de la creación de un perfil personal:

Cuadro 2. Docentes de comunicación en Ecuador y perfil en google académico

<i>UNIVERSIDADES</i>	TOTAL DOCENTES INVOLUCRADOS	DOCENTES CON PERFIL EN GOOGLE ACADÉMICO
<i>UTPL</i>	22	21
<i>PUCESI</i>	12	10
<i>UPS</i>	11	10
<i>ESPOL</i>	9	9
<i>UDLA</i>	9	8
<i>UCUENCA</i>	8	8
<i>PUCE</i>	8	8
<i>UG</i>	8	8
<i>UHEMISFERIOS</i>	7	7
<i>FLACSO</i>	7	7
<i>UTE</i>	6	6
<i>USFQ</i>	5	5
<i>UDA</i>	5	5
<i>PUCESD</i>	5	5
<i>UASB</i>	4	3
<i>UCSG</i>	4	4
<i>UEES</i>	4	4
<i>Otros</i>	4	4
<i>ESPE</i>	4	4
<i>UNACH</i>	4	4
<i>UNL</i>	3	3
<i>UTMACHALA</i>	3	3
<i>UCACUE</i>	2	2
<i>UTA</i>	2	2
<i>UNEMI</i>	2	2
<i>UNIBE</i>	1	1
<i>UIDE</i>	1	1
<i>UCE</i>	1	1
TOTAL	161	155

Fuente: Elaborado por las autoras

Un canal imprescindible actualmente en la divulgación de la investigación es Internet. La web "se ha convertido en un gran vehículo para una amplia difusión de la ciencia, quizás la mejor" (Mas Bleda y Aguillo, 2015, p. 11). Dado su impacto, este artículo se propone visualizar la presencia del investigador dedicado a la formación de comunicadores sociales.

Los resultados son alentadores, existe relación y coherencia entre el total de investigadores en estudio y su perfil académico. Lo que evidencia que los docentes han sacado provecho a las competencias formativas básicas del comunicador, potenciando la difusión de sus aportes investigativos.

Resaltamos que en esta primera fase exploratoria no se mide la calidad de las investigaciones, se trata de un primer acercamiento de orden empírico, que evidencia la presencia.

Investigación en Comunicación en Ecuador

El proceso de investigación de la comunicación en nuestro país, inicia un poco antes que el de las instituciones de educación superior, estimulado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), quienes desde la década del 70 han estimulado una formación polivalente, pero sin incidir de manera sustancial en los índices propuestos para el presente estudio.

CIESPAL, con su revista Chasqui (1972) promovieron la presencia de varios artículos, claro está que no se ajustaron a los estándares e índices que proponen las revistas de calidad, muy posiblemente porque no formó parte de las exigencias de la época.

Los resultados de investigación surgen de manera dispersa pero íntimamente relacionados con el Pensamiento Latinoamericano de la Comunicación, cuya divulgación y estudio ha sido fomentado por CIESPAL y las universidades.

Luego de identificar a los docentes-investigadores con resultado de investigación, se verificó el índice h otorgado a cada uno de ellos en la plataforma google académico. Con la finalidad de medir el aporte que las carreras o facultades de comunicación de las universidades en estudio al desarrollo de la investigación.

Luego se procedió a sumar el índice h de todos los docentes para obtener un solo resultado equivalente a cada universidad, siendo que la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) es la institución que encabeza el aporte, con un índice h total de 86, sin embargo, cuando se trata del promedio de índice h (sumatoria de cada índice h y dividido por el número de docentes) logrado por el grupo de investigadores, quien destaca es la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), teniendo un promedio de 9,14 en lo que a índice h se refiere.

El segundo mejor promedio logrado es el de la Universidad de los Hemisferios (UHEMISFERIOS), si bien la muestra obtenida de esta universidad es de 7 docentes, el índice h asignado a ellos demuestra su aporte investigativo, logrando un total de 42 en la sumatorio, con un promedio de 6 para cada uno de los investigadores.

A pesar de que las instituciones cuentan con una planta docente con un índice h asignado, no siempre se refleja el aporte investigativo de las carreras o facultades de comunicación.

Cuadro 3. Índice h más alto de las escuelas y facultades de comunicación

UNIVERSIDADES	TOTAL DOCENTES	ÍNDICE H POR FACULTAD	PROMEDIO ÍNDICE H INVESTIGADORES COMUNICACIÓN
UTPL	22	86	3,9
FLACSO	7	64	9,14
UCUENCA	8	44	5,5
UHEMISFERIOS	7	42	6
PUCESI	12	33	2,75
UDLA	9	22	2,33
UPS	11	20	1,81
UDA	5	18	3,6
PUCE	8	14	1,75
ESPE	4	13	3,25
UG	8	12	1,5
ESPOL	9	11	1,22
UASB	4	11	2,75
UNL	3	9	3
PUCESD	5	9	1,8
UCSG	4	9	2,25
USFQ	5	9	1,8
UTE	6	6	1
Otros	4	5	1,25
UNACH	4	4	1
UTMACHALA	3	4	1,33
UTA	2	2	1
UNEMI	2	2	1
UEES	4	2	0,5
UCACUE	2	1	0,5
UNIBE	1	1	1
UIDE	1	1	1
UCE	1	0	0
TOTAL	161		

Fuente: Elaborado por las autoras

Sobre el género, contrario a la tendencia habitual en el contexto latinoamericano, existen más docentes hombres vinculados con la investigación, si tomamos como evidencia su presencia en el perfil y los datos que nos reporta el Índice h.

El género masculino es el que mayor presencia tiene dentro de la docencia e investigación en comunicación, pese a que la comunicación ha sido una carrera tradicionalmente de mujeres (No

hace referencia a la cita de esta aseveración). Es importante aclarar que esta investigación no analizó los motivantes, se limita únicamente a determinar el género y su relación con el Índice h.

Cuadro 4. Género de los investigadores y su relación con el índice h

UNIVERSIDAD	NÚMERO DE DOCENTES	DOCENTES HOMBRES CON ÍNDICE H MAS ALTO		DOCENTES MUJERES CON ÍNDICE H MAS ALTO	
		Total docentes	Índice h más alto	Total docentes	Índice h más alto
UTPL	22	5	10	17	8
PUCESI	12	4	6	8	8
UPS	11	7	5	4	8
ESPOL	9	4	4	5	1
UDLA	9	6	6	3	4
UCUENCA	8	5	11	3	6
PUCE	8	5	5	3	2
UG	8	6	2	2	3
UHEMISFERIOS	7	5	10	2	7
FLACSO	7	3	16	4	10
UTE	6	3	1	3	1
USFQ	5	2	4	3	2
UDA	5	0	4	5	10
PUCESD	5	3	4	2	1
UASB	4	3	5	1	-
UCSG	4	2	1	2	8
UEES	4	3	1	1	1
Otros	4	4	4	0	-
ESPE	4	4	5	0	-
UNACH	4	2	2	2	1
UNL	3	0	-	3	5
UTMACHALA	3	1	1	2	2
UCACUE	2	1	1	1	-
UTA	2	1	2	1	-
UNEMI	2	1	1	1	1
UNIBE	1	1	1	0	-
UIDE	1	1	1	0	-
UCE	1	1	-	0	-
TOTAL	161	83		78	

Fuente: Elaborado por las autoras


Conclusiones

Dadas las condiciones del perfil formativo de los docentes vinculados en esta investigación mayoritariamente hacen uso de la herramienta de google (perfil académico) vigente desde 2004.

Se trata de un espacio abierto para ordenar y promocionar su trabajo académico, es decir es parte del trabajo diario de los colegas, y que se adapta muy bien al primer objetivo de esta investigación, evidenciar la presencia del docente-investigador.

La herramienta conocida como índice h, que mide la calidad profesional en función del número de citas que reciben los artículos, pero que además se actualiza de manera automática permite identificar quien produce más, cumpliendo con nuestro segundo objetivo de investigación.

Nuestra meta no es hacer un ranking de las mejores escuelas y facultades, sino consolidar un primer acercamiento a los inicios, el crecimiento y el impacto de la investigación en comunicación, enfoque que resulta inédito en el país. Con estas puntualizaciones podemos concluir que la UTPL tiene un índice h superior al resto de institucionales participantes, pero también hay que aclarar que tiene una nutrida y numerosa planta docente, le sigue la Universidad de Hemisferios y la Universidad de Cuenca.

Los hombres lideran el proceso de investigación y como tal han logrado acumular un índice h superior a las mujeres. Las causas vinculadas a estos resultados podrían dar pauta a a realización de estudios posteriores. 

Referencias

- Álvarez, P.; Pérez, M. (2016). "Políticas científicas públicas en Latinoamérica: el caso de Ecuador y Colombia", *El Profesional de la Información*, 25 (5): 758-766. ISSN: 1699-2407
- Asamblea Nacional República del Ecuador (2018). Ley orgánica reformatoria a la ley orgánica de educación superior. Recuperado de: <https://procuraduria.utpl.edu.ec/sitios/documentos/NormativasPublicas/LEY%20ORG%20NICA%20REFORMATORIA%20A%20LEY%20ORG%20NICA%20DE%20EDUCACION%20SUPERIOR%202018-2018.pdf>
- Ayala, E. (2015). "La investigación científica en las universidades ecuatorianas", *Anales*, 3 (57): 61-72. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142017000200011
- CACES (2010). Ley Orgánica de Educación Superior. Recuperado a partir de http://www.yachay.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/LEY-ORGANICA-DE-EDUCACION-SUPERIOR-ANEXO-a_1_2.pdf
- CES. (2015). Resolución. Obtenido de RPC-SO-37-No.495-2015: <file:///C:/Users/Fatima/Downloads/RPC-SO-37-No.495-2015.pdf>
- Ley Orgánica de Educación Superior, Ecuador (2000).
- Mas Bleda, A.; Eguillo, I. (2015). *La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica*, Barcelona, Editorial UOC.

Rivera García, C. G.; Espinosa Manguas, J. M.; Valdés Bencomo, Y. D. (2017). " Científica Resecar at ecuatoriana Universities: A Priorato of the Educación in Forcé ", Revista Cubana de Educación Superior, 36(2): 113-125. Recuperado en 22 de septiembre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So257-43142017000200011&lng=es&tlng=en.

Tafur, G. (2016). "Impacto de las Nuevas Políticas de Educación Superior en las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador". Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG, Abril-Junio

Sobre las autoras/About the authors

Ma. Isabel Punín, es Profesora investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL-Ecuador). PhD en comunicación y periodismo. Universidad Santiago de Compostela (España). Diplomado Superior Experto en Gestión y Calidad Universitaria. Universidad de Sevilla (España). Ketty Calva, es Magíster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Navarra y está realizando sus estudios de doctorado en la misma universidad. Se desempeña como docente titular de la Universidad Nacional de Loja (Ecuador), carrera de Comunicación Social. Cuenta con varias publicaciones en revistas de alto impacto.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

La construcción mediática del discurso de la descolonización en Bolivia durante la formación hegemónica del Movimiento Al Socialismo (MAS)

Meruvia Salinas, Gonzalo Eduardo

Bolivia

✉ gon.meruvia@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3053-1000

Documento recibido: 15 noviembre 2019
Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

Bolivia, durante los años 2005 y 2006, vivió un proceso radical de transformación en el que se cerraba un período violento de crisis estatal y emergía un proyecto de poder indígena popular con importantes rasgos hegemónicos. Esta transición política estuvo acompañada por una reestructuración social e institucional en la que los medios de comunicación fueron parte fundamental. Este trabajo reflexiona sobre la construcción mediática del discurso de la descolonización – uno de los ejes del debate público de esos años – teniendo en cuenta dos realidades: por un lado, la configuración general del sistema mediático del momento de crisis neoliberal y, por otro, la creciente posición hegemónica del Movimiento Al Socialismo (MAS) en su proceso de irrupción rebelde. Es decir, se analiza la compleja relación entre medios y poder plasmada en el discurso de dos medios de la prensa de referencia en un contexto específico. Se presentan los resultados de una investigación más extensa en la que, mediante la aplicación del análisis crítico de discurso, se explica el proceso de construcción discursiva en los medios de comunicación a partir de la compleja interrelación del sistema mediático y el impacto hegemónico del discurso de la descolonización. Con esta propuesta se busca contribuir a la reflexión teórica sobre los sistemas mediáticos en realidades particulares como la crisis neoliberal boliviana y la creciente posición hegemónica del MAS alrededor del concepto de la descolonización.

Palabras clave

Bolivia; sistemas mediáticos; hegemonía; crisis de Estado; descolonización

Resumo

A Bolívia, durante os anos de 2005 e 2006, passou por um processo radical de transformação no qual terminou um período violento de crise estatal e emergiu um projeto de poder indígena popular com importantes características hegemônicas. Esta transição política foi acompanhada de uma reestruturação social e institucional na qual a mídia era uma parte fundamental. Este trabalho reflete sobre a construção midiática do discurso da descolonização – um dos eixos do debate público daqueles anos – considerando duas realidades: por um lado, a configuração geral do sistema midiático do momento de crise neoliberal e, por outro, a crescente posição hegemônica do Movimento Al Socialismo (MAS) em seu processo de irrupção rebelde. Ou seja, é analisada a complexa relação entre meios de comunicação e poder expressa no discurso de duas mídias de imprensa de referência em um contexto específico. São apresentados os resultados de uma pesquisa mais extensa, na qual, mediante a aplicação da análise crítica do discurso, o processo de construção discursiva na mídia é explicado a partir da complexa inter-relação do sistema midiático e o impacto hegemônico do discurso da descolonização. Esta proposta busca contribuir para a reflexão teórica sobre os sistemas midiáticos em realidades particulares, como a crise neoliberal boliviana e a crescente posição hegemônica do MAS em torno do conceito de descolonização.

Palavras-chave

Bolívia; sistemas midiáticos; hegemonia; crise do Estado; descolonização

Abstract

Bolivia, during 2005 and 2006, experienced a radical process of transformation in which a violent period of state crisis was closed and a project of popular indigenous power emerged with important hegemonic features. This political transition was accompanied by a social and institutional restructuring in which media were a fundamental actor. This article reflects on the media construction of the discourse of decolonization - one of the axes of the public debate of those years - taking into account two realities: on the one hand, the general configuration of the media system of the moment of neoliberal crisis and, on the other, the growing hegemonic position of the political party Movimiento Al Socialismo (MAS) in its process of rebel irruption. We analyze the complex relationship between media and power expressed in the two media discourse of the reference press in a specific context. We present the conclusions of a more extensive investigation in which, through the application of the critical discourse analysis, we explain the process of discursive construction in the media from the complex interrelation of the media system configuration and the hegemonic impact of the discourse of decolonization. This proposal seeks to contribute to the theoretical reflection on media systems in particular realities such as the Bolivian neoliberal crisis and the growing hegemonic position of MAS around the concept of decolonization.

Keywords

Bolivia; Media Systems; Hegemony; State Crisis; Decolonization.

Introducción

La llegada de Evo Morales a la presidencia de Bolivia el año 2006 es un tema que todavía otorga importantes insumos para el análisis de la realidad social, política o mediática del país. El hecho de que un indígena haya aglutinado diversas fuerzas políticas en un contexto de crisis estatal y haya sido el sujeto cohesionador de una ideología que se constituía sólidamente como proyecto hegemónico, es un factor central para comprender las diferentes dinámicas sociales en Bolivia por lo menos desde la década del 2000. Una de las múltiples entradas al estudio de la conformación del bloque hegemónico del Movimiento Al Socialismo (MAS) liderado por Morales tiene que ver con la construcción discursiva respecto de uno de los temas centrales en la disputa ideológica de los últimos años: el fenómeno de la descolonización.

Es posible analizar la construcción del discurso de la descolonización desde diferentes espacios de producción discursiva como los programas de gobierno de los partidos políticos, las reivindicaciones de determinados movimientos sociales, o los debates teóricos en el ámbito académico, u otros. Para este caso se propone analizar la construcción de este discurso en el ámbito mediático, teniendo en cuenta la configuración del sistema de medios de comunicación boliviano y el contexto de formación hegemónica del MAS. Se plantea analizar el discurso mediático por la centralidad de los medios de comunicación en la disputa hegemónica al ser éstos principales constructores de sentidos y opiniones y, por tanto, factores centrales en las pugnas ideológicas. Este trabajo busca comprender la relación que se establece entre el discurso de la descolonización, la posición hegemónica de la fuerza política liderada por Morales y el sistema mediático boliviano en el momento de crisis estatal.

Un asunto relevante para estudiar los fenómenos comunicacionales en contextos históricos determinados tiene que ver con el análisis sobre la relación entre los discursos de las fuerzas políticas y los discursos producidos por los medios de comunicación. De este modo, este artículo plantea la importancia de profundizar en el estudio de la construcción discursiva de la descolonización a partir de las complejas relaciones entre agentes políticos y mediáticos. Un acercamiento al contexto de crisis estatal y emergencia del MAS permite profundizar en el proceso de construcción mediática del discurso teniendo en cuenta la dinámica de las pugnas ideológicas al interior de los medios de comunicación y el posicionamiento hegemónico del partido de Evo Morales.

El ascenso del MAS no puede explicarse sin tener en cuenta la crisis del Estado neoliberal. Tras un período de inestabilidad económica, social y política, este sistema – que regía desde 1985 – colapsó el año 2000 cuando diferentes organizaciones sociales se movilizaron para expresar su rechazo a las medidas anti populares del neoliberalismo. Este hito marcó no sólo la evidente decadencia del sistema, sino la fuerza que emergía desde diversos movimientos sociales articulados por su condición de subalternidad frente a las élites económicas y políticas.

Luego de un complejo proceso de politización de organizaciones sociales por fuera de la institucionalidad estatal y como consecuencia del neoliberalismo, surgió desde la región cocalera del Chapare el MAS, que había adaptado a su forma sindical rasgos comunitarios y de la izquierda

tradicional. Este movimiento se consolidó como articulador de múltiples demandas sindicales sectoriales cohesionadas a partir de la situación de marginalidad respecto de los partidos tradicionales que ejercían su rol en el sistema excluyendo a las grandes mayorías del país. Así, luego de un proceso de cuestionamiento a los sentidos construidos por el neoliberalismo y de pactos sociales elaborados por fuera del sistema de partidos, los colectivos movilizados configuraron una fuerza política sólida que impugnaba la naturaleza del neoliberalismo y se perfilaba como potencial proyecto de disputa hegemónica a partir de su establecimiento ideológico y su constitución partidaria a contracorriente del sistema político que regía de manera cada vez más decadente.

Este proceso condujo a la construcción de un proyecto nacional-popular regido por discursos anticapitalistas, antiimperialistas y anticolonialistas. El resultado fue la creciente consolidación de una ideología de izquierda construida alrededor de las identidades indígenas mayoritarias y las reivindicaciones populares a la cabeza de los sectores cocaleros, campesinos y periurbanos. Así el MAS, bajo el liderazgo de Evo Morales, se conformó como el factor de cohesión de las múltiples demandas de las organizaciones que reivindicaban el fortalecimiento de la izquierda de corte indígena-popular. Tras un ciclo de tensiones y conflictos sociales que tuvieron como momento álgido el mes de octubre de 2003, el MAS se posicionó como un movimiento de capacidad hegemónica mientras el sistema neoliberal anunciaba que ya no era una opción política, aunque no terminaba de fenecer. El escenario de la crisis estatal neoliberal que se había tornado violenta, posibilitó que el MAS se presente como una opción democratizadora que garantizaba la participación activa de la mayoría del país, los sectores indígenas-populares en articulación con importantes grupos de clase media y de la izquierda tradicional.

La estructura partidaria de este movimiento estuvo sostenida por una ideología construida colectivamente para la transformación estructural del neoliberalismo. El MAS se constituyó como hegemónico por su capacidad de ascenso político desde el trabajo ideológico, apelando a ser un bloque dirigente intelectual-moralmente, además de dominante institucionalmente.

Uno de los pilares fundamentales del aparato ideológico del MAS fue el discurso de la descolonización, que junto al anticapitalismo y antiimperialismo legitimaban su posición entre la población descontenta con el decadente sistema. Como se dijo, lo indígena resultó central para la consolidación del MAS como potencial bloque de renovación del poder estatal. La ideología disruptiva de esta fuerza política estaba alimentada importantemente de nociones concretas sobre lo indígena. En especial, fueron privilegiadas aquellas ideas que diferenciaban esencialmente lo indígena respecto de lo occidental, como las que tenían su fundamento en la cultura, cosmovisión, estética y epistemología indígena "naturalmente" antagónica a lo occidental. Esto condujo a un proceso de idealización de lo indígena bajo premisas milenaristas y culturalistas que construyeron estereotipos sobre lo indígena como una entidad esencialmente bondadosa, anticapitalista y dialógica antes que conflictiva o de conformación dialéctica.

La ideología del MAS fue construida, además, en un contexto mediático particular, en el que agentes neoliberales todavía tenían influencia sobre los medios de comunicación y lazos directos con los partidos políticos tradicionales. El sistema neoliberal había construido lazos cercanos entre actores políticos y mediáticos (Archondo, 2003), haciendo que los contenidos de los medios de comunicación reprodujeran las tensiones políticas y las líneas ideológicas de las fuerzas políticas conservadoras. En el período de crisis estatal, el sistema mediático boliviano fue afectado, pues uno de los factores centrales que mostró la disputa ideológica fue la relación entre los medios de comunicación con el ámbito político. La impronta hegemónica que el MAS

empezaba a consolidar a partir de la crisis política afectó a la dinámica del sistema mediático y, como se mostrará, a algunas tendencias en los contenidos de los medios de prensa de referencia.

En general, el sistema mediático boliviano de la época neoliberal puede definirse por su carácter desregulado y abierto a condiciones de concentración mediática bajo criterios liberales del desarrollo empresarial. "A lo largo de esta etapa, el campo mediático boliviano fue reestructurado desde la perspectiva de una modernización libremercantil" (Torrico, 2011, p. 253) a partir de la capacidad de los medios de marcar agenda, influir en políticas económicas e ideologizar en favor de la mercantilización de la información (Contreras, 2005). Con el neoliberalismo, el sistema mediático se modificó a la par del sistema económico; el proceso neoliberal afectó la dinámica comunicacional en tanto se consolidó el fenómeno de concentración y la transnacionalización de la propiedad. En consecuencia, el neoliberalismo y la mercantilización de la comunicación implicaron una pérdida en términos de diversidad en la propiedad y en los contenidos mismos.

La cuestión de la propiedad mediática es un importante indicador para indagar sobre las relaciones entre medios de comunicación y determinados actores políticos. En este período, "el funcionamiento de estos medios se somete a una fuerte injerencia directa de los propietarios, tanto en el plano político como en el de la imposición de los fines de lucro sobre los comunicacionales de servicio a la sociedad" (Contreras, 2005, p. 93). El régimen de propiedad muestra cómo los principales grupos propietarios tenían una importante injerencia sobre los asuntos políticos. Dos casos son relevantes al respecto: el grupo PRISA, propietario de La Razón, principal periódico en La Paz, la capital administrativa y sede de gobierno; y el grupo Líder, que tenía a El Deber de Santa Cruz, principal medio de prensa de la región oriental. El Grupo Líder constituía el mayor conglomerado mediático del país que articulaba una red nacional de medios de comunicación, particularmente de prensa escrita. PRISA, por su parte, constituía en Bolivia un grupo de concentración de distintos tipos de medios de comunicación, además de otros tipos de propiedades.

A partir de los nexos personales de los propietarios de estos conglomerados, tanto La Razón como El Deber desarrollaron durante los años del neoliberalismo discursos generalmente a favor de los gobiernos que rotaban bajo ese sistema, constituyendo una interrelación de incestos y blindajes (Archondo, 2003) entre actores mediáticos y políticos, sea por la favorabilidad económica-empresarial o por la comodidad de las élites regionales. La Razón propendía a construir discursos favorables a la derecha tradicional del país del mismo modo que El Deber, aunque este último fue más bien un reflejo del regionalismo de la derecha cruceña. De este modo, los contenidos mediáticos de los principales medios de prensa de las dos ciudades más importantes del país estaban permeados por los discursos políticos de la derecha neoliberal y las élites regionales. Esta forma de funcionamiento, sin embargo, sería alterada y complejizada a partir del posicionamiento hegemónico del MAS en el sistema político. Las estructuras de lealtades entre agentes políticos y mediáticos, pues, se vio problematizada por la influencia de los discursos masistas sobre temas puntuales, entre ellos, la cuestión indígena, que sería un factor importante en la reestructuración de los sentidos construidos ideológicamente por el neoliberalismo.

Este resumen del contexto político-mediático de la crisis neoliberal (2000-2005) posibilita presentar las categorías que dirigen el análisis del discurso mediático durante la irrupción hegemónica del MAS. Cabe remarcar que se muestran los elementos principales de cada una de las categorías, y no así su desarrollo en extenso.

Sistemas mediáticos, hegemonía y descolonización

Como punto de partida es importante repasar las principales contribuciones de la propuesta reflexiva y empírica de Daniel Hallin y Paolo Mancini respecto de las distintas posibilidades de configuración de los sistemas mediáticos. En su obra *Sistemas mediáticos comparados* (2007) estos autores hacen una propuesta de análisis de las variables que definen la relación entre el sistema de medios de comunicación y el sistema político de dieciocho países de Europa y Norteamérica. Su objetivo fue formular una serie de criterios analíticos sobre la interrelación del sistema de medios de comunicación y el sistema político de estos países y subregiones bajo ciertos parámetros de comparabilidad. Para esto, su trabajo se fundamenta en cuatro grandes dimensiones de análisis de los sistemas de medios de comunicación:

- El desarrollo del mercado de los medios de comunicación;
- El paralelismo político, es decir el “grado y la naturaleza de los vínculos entre los medios de comunicación y los partidos políticos, o de forma más general, hasta qué punto el sistema de medios de comunicación refleja las principales divisiones políticas de la sociedad” (Hallin y Mancini, 2007, p. 19);
- La profesionalización de los periodistas, que tiene que ver con los aspectos que rodean a la profesión e incluye elementos como la autonomía de los periodistas frente a presiones de tipo laboral o política, la censura y autocensura, etc. (Chavero y Oller, 2015).
- El papel del Estado, sobre la intervención de éste “en el sistema de medios de comunicación” (Hallin y Mancini, p. 2007, 19). Concretamente, es importante mencionar la influencia del Estado sobre la definición de los temas de relevancia pública y a su capacidad de censura.

Además, se contemplan variables de los sistemas políticos de cada caso, por ejemplo, el tipo de democracia o los sistemas de gobierno o la organización clientelar o racional-legal de las instituciones (Hallin y Mancini, 2007, p. 60).

Estas variables y dimensiones puestas en relación configuran un tipo particular de sistema mediático, dependiendo no sólo del desarrollo de las instituciones políticas y comunicacionales, sino también de las especificidades de la historia, la cultura política, la coyuntura de la correlación de fuerzas al interior de cada país y otros factores histórico-culturales. Los autores agrupan las diferentes configuraciones de sistemas mediáticos en modelos analíticos de los que en este caso es útil remarcar el modelo Liberal, caracterizado por un fuerte predominio del mercado. Los modelos de esta propuesta no describen realidades específicas, pues son sólo categorías analíticas de diferentes contextos políticos-mediáticos. Tampoco son estáticos ni homogéneos, pues se fundamentan en la cualidad dinámica de la relación de ambas esferas en momentos determinados, por lo que el análisis hace relevante al factor histórico (Hallin y Mancini, 2010).

Para este trabajo se realiza un acercamiento a la propuesta de Hallin y Mancini contemplando la realidad boliviana de la etapa de crisis estatal ya mencionada. El análisis se centra sobre todo en los conceptos relativos a la politización e instrumentalización de los medios de comunicación y a las relaciones clientelares entre actores políticos y mediáticos.

El paralelismo político es el concepto que permite analizar las relaciones entre instituciones mediáticas y políticas. Este concepto permite ver, entre otras cosas, “cómo los medios de comunicación comerciales pueden ser políticamente partidistas” (Hallin y Mancini, 2007, p. 24), a partir de formas de propiedad, el perfil de los periodistas y su relación con el entorno profesional, las

tendencias políticas de las audiencias y los contenidos mismos de los medios de comunicación (Hallin y Mancini, 2017, p. 157). El análisis bajo este concepto se centra, entre otras cosas, en las líneas de continuidad de los discursos mediáticos respecto de los discursos y tendencias políticas, y en la convergencia de objetivos, medios y enfoques entre la prensa y determinadas fuerzas políticas (Albuquerque, 2012, p. 8; Hallin y Mancini, 2010, p. 56).

Es posible indicar que en Bolivia – y en América Latina en general – funciona un tipo de sistema mediático híbrido que combina rasgos de los modelos occidentales con realidades particulares como la concentración mediática y la conflictividad social en el sistema político. Una visión teórica más local del sistema mediático boliviano puede contemplar la interacción de variables históricas a partir de la influencia cultural europea, las condiciones del neoliberalismo que marcaron el desarrollo de la estructura económica de los medios y en general de las sociedades, el devenir del sistema político post-dictatorial y las particularidades del desarrollo del sistema de partidos. Estas consideraciones configuran un modelo de sistema mediático que Guerrero y Márquez (2014) han denominado “liberal capturado”:

Son liberales en tanto que están técnicamente diseñados bajo el modelo de financiamiento privado y regido por el mercado, pero capturados porque, a diferencia del ideario liberal, no están regidos por el interés público, sino que tanto están supeditados a intereses políticos, económicos o gubernamentales en distintos grados (...) Y ocurre a dos condiciones: a la continuidad del clientelismo como forma de organización social y al débil estado de derecho que garantice el cumplimiento de marcos legales (Guerrero y Márquez, 2014, p. 150).

A este esquema es importante añadir, de forma más específica, que el sistema de medios de comunicación neoliberal, basado en criterios sobre: el control del Estado; violencia hacia periodistas; efectividad de las normas jurídicas; independencia política/económica de los medios; e integración de la comunicación, puede definirse como un sistema que “combina características contradictorias, no autoritarias y no democráticas con respecto a la autonomía, el pluralismo, la utilización de los medios, la rentabilidad económica y la regulación de los medios” (Hetzer, 2016, p. 16).

La segunda categoría de análisis de esta investigación es la hegemonía relacionada al concepto de ideología. El contexto de consolidación del MAS corresponde a un proceso de ejercicio hegemónico en el que el trabajo ideológico fue central para ocupar la mayor parte de los espacios sociales de construcción de sentidos. La noción de hegemonía permite aclarar cómo el MAS fue ganando fuerza a través de la ocupación de espacios de circulación ideológica, particularmente de los medios de comunicación. La ideología es entendida como el elemento básico para el ejercicio de la hegemonía; es lo que posibilita la construcción de consensos sobre los sentidos que se disputan en la lucha hegemónica.

En este caso es útil retomar la noción gramsciana de la hegemonía, concepto amplio que explica la capacidad de un grupo social para dirigir la totalidad social a través de la generación de consensos y no solamente mediante el dominio o la coerción. Es el “modo en que el poder gobernante se gana el consentimiento de aquellos a los que sojuzga” (Eagleton, 1997, p. 149). El caso boliviano de transición estatal se adecua al esquema de posicionamiento hegemónico bajo la propuesta gramsciana. Es posible analizar este caso desde dos conceptos generales de este enfoque. Es importante remarcar que el tejido teórico-metodológico gramsciano es complejo y no es posible aislar ciertas categorías. Sin embargo, para este caso es útil trabajar con conceptos puntuales sin descuidar su articulación con la totalidad del pensamiento gramsciano.

El primer concepto tiene que ver con los medios de comunicación como lugares de lucha ideológica y, por lo tanto, de disputa hegemónica; como "instituciones clave del aparato productor de hegemonía" (Errejón 2012, 128). Esto hace que sean instituciones conflictivas, heterogéneas, dinámicas y contradictorias, pues la pugna hegemónica se desarrolla en su seno. Forman, de este modo, un complejo institucional de tensiones en el que se confrontan los valores y creencias que componen la diversidad social (Acanda, 2007).

Los medios de comunicación son la parte central de la estructura ideológica de un grupo social dominante, representan la organización material tendiente a mantener, a defender y a desarrollar el "frente" teórico e ideológico. La parte más importante y más dinámica de este es la prensa en general: casas editoras (que tienen un programa implícito y explícito y que se apoyan en una determinada corriente), periódicos políticos, revistas de todo género, científicas, literarias, filológicas, de divulgación, etcétera, periódicos diversos hasta los boletines parroquiales (Gramsci, 1984, p. 55).

La ocupación de los medios de comunicación es un objetivo preponderante en el proceso de ascenso hegemónico – la "guerra de posiciones" en términos gramscianos – pues la disputa en estos escenarios es sobre el afianzamiento o cuestionamiento de los sentidos construidos ideológicamente. La lucha, pues, se da por el control de "los órganos de opinión pública: periódicos, partidos, parlamento, de modo que una sola fuerza modele la opinión y con ello la voluntad política nacional, convirtiendo a los disidentes en un polvillo individual e inorgánico" (Gramsci, 1984, p. 197).

El otro concepto para comprender el caso boliviano bajo la mirada gramsciana es el de crisis orgánica. Éste define un momento histórico en el que la clase dominante deja de ser dirigente y se mantiene sólo a través de la coerción; hay un alejamiento radical del pueblo respecto de las ideologías tradicionales; el bloque histórico se desarticula y el nivel de las superestructuras adquiere un rol fundamental en la pugna hegemónica; la movilización masiva de los dominados es importante en la construcción de alternativas de poder; y existe cierta incertidumbre y dificultad material e intelectual para la formación de un nuevo bloque histórico. La crisis implica la posibilidad de profundas transformaciones sociales consecuentes a la lucha política.

Este concepto define un momento de "empate", de indefinición e incertidumbre sobre la acción de dos proyectos hegemónicos, en el que "lo viejo muere y lo nuevo no puede nacer: en este interregno se verifican los fenómenos morbosos más variados" (Gramsci, 1981, p. 37). En este escenario de polarización y conflicto, la lucha central se desata en el plano superestructural, el ámbito de las ideologías y construcciones de sentidos sobre las condiciones materiales de las relaciones sociales. Así, en Bolivia se produjo "una lucha por realinear las posiciones, ordenar el campo político de tal forma que genere consenso para el actor hegemónico y la obligación para los adversarios de integrarse como subordinados o permanecer en los márgenes del consenso social" (Errejón, 2012, p. 580-581). Esto no fue posible sin el rol fundamental de los medios de comunicación como escenarios de disputa ideológica.

La tercera categoría de análisis es la descolonización. Éste es uno de los factores que define los contenidos ideológicos en la pugna dentro el sistema político y mediático en el contexto de crisis. Con fines analíticos, se divide este concepto en dos nociones fundamentales: una centrada más bien en cuestiones ligadas a la cultura, la filosofía, la epistemología, etc.; y otra que privilegia la centralidad de lo político y las luchas históricas por el poder. Ambas nociones se articulan

alrededor del indígena como agente principal del proceso descolonizador, aunque con características distintas sobre su rol histórico.

De manera general, la primera de estas nociones se desarrolló bajo la influencia de las corrientes del pensamiento decolonial latinoamericano. Esta tendencia tuvo un importante impacto académico y político en Bolivia sobre todo en los aspectos epistemológicos que se privilegiaron en relación con la descolonización. Un eje de la argumentación decolonial es el desprendimiento epistémico respecto de occidente, lo cual genera una gama de posibilidades para pensar la sociedad bajo un paradigma-otro. Este enfoque propone la diversidad social y cultural como un valor intrínseco de las sociedades latinoamericanas y que ésta se resuelve en la práctica a través de la supresión de jerarquías. De este modo, las estructuras de dominación son superadas mediante el encuentro reconciliatorio de los saberes y prácticas de los diversos grupos sociales.

Como consecuencia del énfasis en los valores filosóficos, epistemológicos y culturalistas que esta tendencia privilegia, se dio un proceso de despolitización de los actores subordinados, pues el conflicto y la movilización por la transformación de la estructura colonial pasaron a un segundo plano. Así, la vertiente decolonial en Bolivia puede definirse como una noción que exalta la cultura indígena para la conformación de una identidad diferenciada, pero que quedó estancada en los aspectos simbólicos e inmateriales de la descolonización. Es decir, la construcción idealizada de lo indígena no permitió que las reivindicaciones históricas indígenas se materializaran en proyectos o movimientos políticos concretos.

Por otro lado, durante los años 70, indígenas aymaras desarrollaron un importante movimiento ideológico por la descolonización bajo el pensamiento indianista-katarista que posteriormente tuvo una relativa importancia en el período de crisis estatal. Éste fue construido bajo premisas eminentemente políticas, con una fuerte influencia del pensamiento de, por ejemplo, Frantz Fanon. Este enfoque continuó reconstruyéndose durante la crisis neoliberal y años posteriores con una mirada refractaria frente a las tendencias culturalistas derivadas del enfoque decolonial. Plantea pensar la descolonización a partir de las condiciones materiales reales de los indígenas en el marco de la modernidad y el capitalismo. Para esto, asume una postura crítica hacia la idealización y mitificación del indígena de la que parte el enfoque decolonial. Así, pensando al indígena como cualquier otro sujeto moderno, se pueden dar las condiciones para una verdadera emancipación descolonizadora a través de la toma del poder y la gestión de las necesidades propias. Para este enfoque, lo cultural, religioso, epistemológico y todos los aspectos simbólicos que hacen a la identidad indígena, están supeditados a la premisa de la formación de una conciencia política para la toma del poder.

Cuestiones metodológicas

Este armazón teórico posibilita una comprensión a profundidad de las formas de construcción del discurso de la descolonización en la prensa de referencia teniendo en cuenta las condiciones de la hegemonía y la configuración del sistema mediático del país. A través de la aplicación del Análisis Crítico del Discurso (ACD) se plantea obtener de los textos detalles que den cuenta de las características hegemónicas que operan en el discurso mediático respecto al tema de la descolonización. Brevemente puede entenderse al ACD como una herramienta para la elucidación e interpretación de los problemas sociales y las relaciones de poder y dominación presentes implícitamente en el discurso. Se entiende que el discurso es una expresión ideológica, histórica y que constituye la realidad social. El ACD permite comprender cómo determinadas relaciones políticas son construidas y legitimadas discursivamente.

La noción de poder, para el ACD, tiene que ver con la capacidad de un grupo de controlar los actos y pensamientos de otros grupos a través de recursos discursivos (Van Dijk, 1999, p. 2015) que operan en instituciones sociales específicas. De este modo, las instituciones sociales contienen y producen diversas formaciones discursivas e ideológicas asociadas a los diversos grupos de poder. Los medios de comunicación, en este sentido, constituyen su acción de acuerdo con las normas de dichas formaciones ideológicas-discursivas (Fairclough, 1995), interrelacionándose con los discursos en pugna, sean éstos dominantes o subalternos. El acceso y el control del discurso público es un recurso de poder en sí mismo (Van Dijk 1999), siendo los medios de comunicación instituciones centrales para la reproducción y naturalización de discursos dominantes.

Se analiza el discurso a través de dos dimensiones generales: una correspondiente a la categoría de hegemonía, desarrollando cómo se construyen determinados posicionamientos respecto de los hechos sociales y otra correspondiente al concepto de descolonización, profundizando en la construcción de actores sociales. La primera dimensión analítica busca explicar la forma en la que los medios de prensa expresan la disputa de sentidos en el momento de crisis y cómo se legitiman discursivamente distintas visiones sobre la descolonización en relación a los hechos sociales. La segunda, en cambio, se enfoca en la representación de la cuestión indígena y la temática de la descolonización a partir de los actores sociales.

Los elementos discursivos que se analizan tienen que ver con: los temas centrales de las noticias; el tenor de la información; el posicionamiento a través de juicios de valor u opiniones; la implicación o ambigüedad de hechos concretos; el uso de voz pasiva para reducir la agencia de actores sociales determinados; el énfasis en rasgos estéticos de los actores; las presuposiciones respecto del rol de los actores; el uso de estereotipos y la caracterización de los actores sociales a través de atributos fijos. Bajo estos lineamientos, el análisis es aplicado en El Deber y La Razón en tres momentos relevantes políticamente: el 12 de octubre de 2005, cuando se oficializa la campaña de Evo Morales; 18 de diciembre de 2005, día en que Morales gana las elecciones con mayoría absoluta; y 21-22 de enero de 2006, actos de investidura presidencial ante el Congreso y ante los pueblos indígenas en un ritual ancestral. Estos hitos retratan la evolución, las rupturas y las líneas de continuidad del discurso mediático en relación con la conformación del nuevo bloque de poder indígena-popular.

Son elegidos dos medios conservadores porque permiten ver de qué forma el discurso masista habría permeado en sus contenidos como consecuencia de su posición hegemónica. Ambos medios reflejan inicialmente una clara postura neoliberal que luego se ve complejizada por la impronta progresista hegemónica. Es en estos medios que la disputa ideológica es más tangible por los intereses que los movilizan y por el impacto del MAS en este tipo de instituciones.

Resultados: el discurso construido entre las presiones neoliberales y el impacto hegemónico del MAS

A continuación, se exponen brevemente los principales resultados obtenidos del análisis. Se explica de forma general los casos de ambos medios, teniendo en cuenta que existen diferencias puntuales en las construcciones discursivas de cada uno, determinadas por sus intereses particulares.

Los medios de comunicación tienen la capacidad de imponer o sugerir ciertas nociones respecto de fenómenos sociales o actores determinados a través del discurso. Esta capacidad está influida por las lealtades y afinidades respecto de otros actores económicos o políticos y también por las dinámicas ideológicas desatadas en el campo político. Los medios asumen posturas concretas en momentos determinados como consecuencia de una doble influencia: de la conformación del sistema mediático y las disputas ideológicas que se desarrollan en su interior. En el caso analizado, el discurso de los medios se construye condicionado por el sistema neoliberal en crisis y proceso de transición, reaccionario y a favor de élites minoritarias; y como consecuencia del impacto hegemónico del MAS, cuyo discurso permeaba incluso espacios de circulación ideológica que tradicionalmente habían servido a la derecha.

Por un lado, las características neoliberales del sistema mediático y el rol ideológico de los medios dado por el elevado nivel de paralelismo político, la instrumentalización de los medios y las relaciones clientelares entre agentes mediáticos y políticos, determinaron la construcción de un discurso de desconocimiento, negación, criminalización respecto de la temática de la descolonización y los actores indígenas. Por otro lado, el impacto hegemónico del MAS en el ámbito discursivo, la impronta del multiculturalismo y la recepción de las tendencias decoloniales, determinaron un discurso de posicionamiento favorable, amplia visibilización y parcial adscripción al lenguaje decolonial respecto del rol del indígena en el escenario político.

El discurso de estos medios se desarrolló en la oscilación entre los condicionamientos neoliberales y las formas de representación de lo indígena cercanas a los discursos decoloniales. Esto generó una paradoja en el discurso mediático, pues éste se construyó en consecuencia a los intereses económicos y políticos de la derecha a la vez que daba cada vez mayor centralidad a los rasgos decoloniales que marcaban la impronta hegemónica del MAS. Más que adherirse a los discursos descolonizadores, los medios adoptaron parcialmente elementos que, por la fuerza hegemónica de la ideología del MAS, se naturalizaron en amplios espacios sociales.

Para el momento de investidura de Evo Morales, el 21 de enero de 2006, el discurso mediático muestra que el lenguaje decolonial había permeado en la mayoría de notas relacionadas a lo indígena. Sin embargo, no dejan de estar presentes los rasgos del conservadurismo neoliberal, que trataba lo indígena mediante el temor y la desconfianza. Así, el discurso no tiende a evolucionar a favor de la decolonialidad, sino que esconde su carácter reaccionario en las formas discursivas de representar lo indígena bajo las premisas hegemónicas del MAS, desarrollando una paradoja discursiva y evidenciando la cualidad conflictiva en la disputa ideológica por la legitimación de sentidos al interior de los medios. Las nociones representadas de los hechos y actores sociales respecto de la descolonización fueron fluctuando entre los sentidos pre-construidos por la estructura neoliberal y el lenguaje multicultural y decolonial que empezaba a naturalizarse en todo el espectro político. De este modo, en términos generales, el discurso mediático es desplegado no sólo a través de las determinaciones del sistema mediático, sino por las dinámicas ideológicas que la disputa por la hegemonía establece.

Ahora bien, es notorio que la construcción discursiva tanto de los posicionamientos respecto de los hechos sociales como de los actores relacionados con el fenómeno de la descolonización fue un proceso contradictorio y conflictivo. El discurso mediático fue afectado conforme la posición hegemónica del MAS se consolidaba, es decir, hubo un proceso de rupturas discursivas de la postura conservadora de los medios en la medida que el MAS ascendía políticamente.

Respecto de la construcción de posicionamientos, son tres dimensiones generales las que permiten observar las modificaciones discursivas: el tenor de la información y las estrategias persuasivas; el impacto de lo pluri-multicultural; y la cuestión del poder indio.

En un primer momento, en octubre de 2005, ambos medios producen la información relativa al lanzamiento de campaña del MAS a través de la apelación al temor. Las posibilidades de que Morales acceda al poder eran cada vez más manifiestas y los medios, de acuerdo con su postura determinada por los intereses reaccionarios, ejercitaron una campaña del miedo para alertar los riesgos de que un indígena sea presidente. La manera en la que opera esta estrategia es asociando las notas que se refieren a los indígenas en política con nociones de inestabilidad, caos, conflicto, violencia, amenazas, agresiones, autoritarismo, etc., por ejemplo advirtiendo que algunos sectores "expresan su temor de que el próximo presidente de la República pueda ser Evo Morales" (El Deber, 9 de octubre de 2005). En este punto los medios son casi solamente reproductores del discurso político de la derecha. Sin embargo, un factor que complejiza el desarrollo del discurso es el pluri-multiculturalismo que sugiere un tratamiento asistencialista y paternalista de la cuestión indígena. Tanto el multiculturalismo neoliberal como ciertos rasgos primarios del discurso decolonial nutrieron al discurso mediático y lo complejizaron al incorporar, por ejemplo, la diversidad cultural como valor central de la composición social del país. Se construyó un discurso que apelaba al temor pero reconocía lo positivo de la diversidad cultural con una tendencia paternalista y, además, desconocía y negaba las potencialidades políticas de los actores indígenas.

Posteriormente, cuando el MAS gana las elecciones en diciembre de 2005, el discurso conservador pasa de la campaña del temor a la apelación de la desconfianza hacia el proyecto indígena-popular como nuevo gobierno. Ambos medios insisten en una asociación construida entre lo indígena y la falta de educación y de capacidad para llevar a cabo tareas profesionales. Se relaciona al indígena con una cultura autoritaria peligrosa para el desarrollo democrático, por ejemplo sugiriendo que Morales "es indiscutiblemente iletrado y no podrá gobernar... que nadie podrá contener a los campesinos que, por fin, luego de más de 500 años, tendrán el poder..." (El Deber, 15 de diciembre de 2005). Sin embargo, se acentúan al mismo tiempo los valores de la multiculturalidad y la diversidad social del país bajo los cánones que determinaba el discurso masista con lineamientos decoloniales. Además, empezó a ser notoria una visión más realista sobre la posibilidad material de un gobierno de cara indígena, es decir, el discurso mediático transcurría de la negación de la cuestión del poder indio a su indirecta aceptación, aunque sin dejar los prejuicios racistas que moldeaban el discurso de la derecha nacional.

En este punto se percibe una importante diferencia entre los dos medios. El Deber utiliza la desconfianza desde las sensibilidades que despertó la victoria de Morales en las élites regionales del oriente, por lo tanto, su discurso fue más reticente a la permeabilidad masista. Son recurrentes las menciones al riesgo que significa un gobierno indígena aymara para los intereses de la región, sugiriendo con tenor negativo, por ejemplo, que el proceso político ha "reinventado nuevas élites" en el occidente encarnadas en el MAS y que el poder sigue siendo ejercido por "élites paceñas" (El Deber, 21 de diciembre). La Razón, en cambio, es más proclive a incorporar en su discurso elementos del multiculturalismo de manera imbricada con las apelaciones a la desconfianza por los riesgos que supone Morales a la democracia y a los intereses de los partidos tradicionales. Sin embargo, este medio sugiere maneras más positivas de pensar lo indígena para lograr la construcción de un Estado multicultural que permita "pensar en una nueva forma de ciudadanía" (La Razón, 22 de diciembre de 2005).

La victoria del MAS es un hito fundamental para analizar la paradoja discursiva de ambos medios, pues mientras se acentuaba la reproducción de los sentimientos sectoriales de las élites que se asumieron como afectadas negativamente tras el hecho, ciertos elementos del discurso del MAS, ligados a la estética indígena con base en estereotipos y al multiculturalismo, permeaban en los contenidos respecto de los valores culturales de los pueblos indígenas y de la descolonización como cambio de paradigma. Este hito muestra la serie de contradicciones al interior de cada medio en el plano discursivo y, lo central, que la disputa hegemónica se desataba de manera importante a contracorriente del funcionamiento tradicional que determinaba el sistema mediático boliviano. Es en este hito que se puede percibir desde los textos un breve período de transición del discurso mediático.

Por último, el momento de investidura presidencial de Evo Morales, particularmente el acto "ancestral" frente a los pueblos indígenas, determinó un quiebre discursivo más notorio y un evidente aumento de la cualidad paradójica ya mencionada antes. El temor y la desconfianza, a partir de las estrategias discursivas de persuasión, el tenor de la información y la caracterización de los hechos sociales, pasaron a ser rasgos menores y, en cambio, se acrecentó una tendencia hacia la esperanza en el nuevo gobierno que a pesar de su composición indígena podía sacar adelante al país. Ambos medios reconocieron que pese a los riesgos advertidos previamente, el MAS podría hacer una buena gestión.

La investidura presidencial mostró al mundo la cara indígena que el MAS quería potenciar de acuerdo a sus valores ideológicos. Este hecho tuvo una carga tan importante en los sentidos construidos sobre el nuevo gobierno que impactó fuertemente en el discurso mediático. El discurso conservador estaba ahora más empapado de las representaciones multiculturalistas y, de forma más clara, decoloniales. Asimismo, la cuestión del poder indio ya no era abiertamente negada, sino implícitamente aceptada.

Así, el 22 de enero del 2006 se sella en Bolivia uno de los momentos más relevantes de la vida independiente de la patria, por su múltiple carácter reivindicativo con los pueblos indígenas, prometedor en la transformación de sus políticas públicas y esperanzador en el establecimiento de una cultura de cambio radical que permita el nacimiento de un Estado remozado, más justo, más soberano, más incluyente y más democrático (La Razón, 23 de enero de 2006).

El discurso mediático en este momento muestra la complejidad mencionada entre las posturas adoptadas a priori – por los condicionamientos del sistema mediático – y los sentidos construidos hegemónicamente por el discurso de la descolonización masista.

A esta configuración discursiva de los posicionamientos respecto de los hechos sociales se suma la construcción de los actores sociales relacionados a la descolonización, particularmente a los sectores indígenas. De manera general, las formas de representación de los indígenas tuvieron que ver con las estrategias de legitimación de una determinada noción en momentos específicos. El mecanismo discursivo utilizado más recurrentemente para esta legitimación son las construcciones de estereotipos sobre los actores sociales, es decir, representaciones congeladas o inmóviles de los mismos, creencias preconcebidas bajo la asignación de atributos estáticos específicos. Este proceso se relaciona de forma cercana con la construcción de posicionamientos ya explicada, pues cada momento analizado muestra una diferente representación de los actores indígenas. Por tanto, además de la toma de posición que condiciona la dinámica de la hegemonía, el discurso mediático es complejizado con la representación de los actores. A través de esta construcción de imágenes estereotípicas, pues, los medios buscan – conscientemente o no

– reafirmar o legitimar los posicionamientos contruidos discursivamente respecto de los hechos sociales.

La construcción mediática de los actores sociales condice de forma importante con la construcción de posicionamientos y, particularmente, con los fundamentos de la tendencia decolonial de la ideología masista. Brevemente se puede resumir este proceso con la categoría de la estetización, esto es, el uso insistente de los medios en los aspectos estéticos de las identidades de los actores sociales para crear determinadas imágenes estáticas de los mismos. Es útil mencionar que ambos medios, de acuerdo al momento político, utilizan recursos determinados de caracterización – negativa o positiva – de los actores políticos. Así, los estereotipos son reforzados y, dependiendo el tipo de caracterización, la estética juega un papel central en la construcción discursiva.

De forma resumida, este proceso tuvo dos momentos centrales: de caracterización-estereotipación negativa a través de la criminalización de los actores indígenas; y de caracterización-estereotipación positiva mediante la exaltación culturalista y estética de lo indígena. Estos momentos no se desarrollaron de forma lineal y homogénea, sino más bien de manera imbricada, aunque con mayor intensidad en momentos determinados.

El rápido ascenso político del MAS condujo a que los medios repliquen las nociones de criminalización del indígena que circulaba en los discursos políticos de derecha. Los tres momentos analizados muestran que tanto El Deber como La Razón mantuvieron una lógica de representación del indígena como un actor peligroso para la vida democrática del país; sin embargo, el discurso de ambos medios fue afectado por la entrada de los rasgos mencionados del multiculturalismo y la idea esperanzadora de los supuestos valores reconciliatorios de las culturas indígenas. Es decir, el discurso se desarrolló progresivamente en una paradójica imbricación del latente racismo conservador y una aspiración de esperanza por la cara indígena del nuevo gobierno.

En este proceso ambos medios construyeron su discurso de manera distinta. El Deber reforzó en los tres hitos su estrategia de criminalización a través de la apelación al temor a la vez que disimuló el sentimiento racista de las élites regionales reproduciendo las caracterizaciones bondadosas del indígena que el discurso político sostenía. De este modo, a la vez que sostuvo una postura reaccionaria en contra de los indígenas empoderados, se adaptó a los recursos de estereotipación del discurso masista, presentando nociones idealizadas del indígena en relación con su cualidad “ancestral” expresada sobre todo en sus prácticas rituales. De manera distinta, La Razón propendió a adaptarse mucho más notoriamente al discurso del MAS respecto de los actores sociales. Sin dejar su inclinación por criminalizar al indígena, el proceso de gradual primacía de la estereotipación positiva en el discurso de este medio concluyó en la investidura de Morales en una adscripción casi plena al imaginario culturalista que profesaba el MAS.

Lo indígena en este caso fue pensado casi totalmente desde dimensiones rituales, espirituales o místicas y ya no como una cuestión política. La caracterización del indígena está rodeada de un tinte místico que muestra la posibilidad de integración del país a partir de la conjunción de los “motivos cósmicos, mágicos” (La Razón, 20 de enero de 2006) como elementos centrales del evento de posesión. Así, la caracterización de los actores sociales pasó a ser positiva incluso con los matices que establecía el discurso reaccionario de la derecha. Nuevamente, la construcción discursiva de los actores sociales fue un factor clave de legitimación del lenguaje descolonizador.

En términos generales, la construcción de los actores sociales fue notoriamente impregnada por el lenguaje decolonial a partir de la victoria del MAS. El recurso de la estereotipación positiva fue claramente un factor que muestra la forma en la que el rasgo decolonial del discurso masista se hacía cada vez más presente en el discurso mediático. Ambos medios enfatizaron progresivamente en las cualidades estáticas atribuidas a los indígenas que los relacionaban directamente con las actividades rituales, culturales, artísticas, etc., más allá de la política. El indígena fue enaltecido como protagonista de la historia a partir de sus particularidades culturales y su diferenciación esencial respecto de lo no-indígena. En la investidura de Morales, la exotización del indígena fue un factor preponderante en el discurso mediático y el indicador más importante para comprender su cercanía a la tendencia decolonial. La dominancia de los elementos estéticos por sobre los intelectuales mostró que lo indígena no estaba siendo pensado como un proyecto de poder que respondía una larga historia de luchas, sino como una condición constante de ritualidades místicas, espirituales y religiosas que lo diferenciaban de la modernidad capitalista. Los medios de comunicación, probablemente inconscientemente, fueron permeados por las condiciones que imponía la decolonialidad del discurso masista en las formas de representación del indígena.

Conclusiones

Tanto los posicionamientos como los actores sociales relacionados a la temática de la descolonización fueron contruidos de manera conflictiva, paradójica y heterogénea, combinándose elementos discursivos de la derecha tradicional y las élites regionales a través las estrategias del temor y la desconfianza ligadas a la criminalización del indígena, con elementos del multiculturalismo y ciertos rasgos decoloniales a través de la idealización del indígena mediante su exaltación cultural y estética. El ascenso político del MAS condicionó de forma importante el derrotero del discurso de ambos medios que estaban previamente determinados por la lógica neoliberal del sistema mediático.

Ambos medios funcionaron tradicionalmente como instrumentos del neoliberalismo que buscaba mantener los sentidos contruidos por su hegemonía decadente; sin embargo, también funcionaron como escenarios donde se interpelaban las concepciones sobre el rol de los indígenas a través de la fuerza discursiva que el MAS iba ganando. La adhesión, consciente o no, al lenguaje político del discurso masista de la descolonización muestra el carácter paradójico del discurso mediático y, más aun, muestra la cualidad dialéctica entre el discurso y la realidad social. La hegemonía del MAS, en este caso, determinó las modificaciones discursivas en el ámbito mediático y, al mismo tiempo, el propio discurso mediático legitimaba la estructura hegemónica del MAS.

La construcción de consensos sobre el rol, la situación y caracterización de los actores indígenas populares, como condición hegemónica, excede a los intereses particulares que siguen los medios, mucho más en un contexto de crisis orgánica en vías de resolución. La propia condición de hegemonía, entonces, permitió la adhesión de los medios al discurso masista aun estando claramente configurada la postura política de ambos. Con todo, el análisis realizado posibilita comprender a grandes rasgos el rol del discurso y la hegemonía en la configuración del sistema mediático en un período particular de crisis estatal. Queda profundizar el estudio sobre otros elementos que afectan la institucionalidad y el rol de los medios y que confluyen en este tipo de contextos.

Por último, es necesario reflexionar sobre las consecuencias políticas de los procesos de construcción mediática más allá de las inmediatas consideraciones sobre la hegemonía. Resulta especialmente importante cuestionar las formas de representación del indígena bajo las nociones estereotipadas, despolitizadas y deshistorizadas que fueron mencionadas. Este análisis permite pensar las condiciones materiales de la exclusión del indígena en el marco del capitalismo y la colonialidad en tiempos actuales, algo que fue sistemáticamente desconocido por el imaginario bondadoso construido por el discurso decolonial que devino hegemónico. Es fundamental promover un enfoque crítico centrado en el elemento fundamental de la descolonización, que normalmente ha sido descuidado para pensar la situación indígena: la revalorización de la historia y la conciencia sobre la centralidad de lo político en la lucha por la modificación de las relaciones de dominación.

Referencias

- Acanda, J.L. (2007). "Traducir a Gramsci". Editorial de Ciencias Sociales, La Habana.
- Albuquerque, A. (2012). "O paralelismo político em questão". *Compólitica* 2(1).
- Archondo, R. (2003). "Incestos y blindajes. Radiografía del campo político-periodístico". Plural, La Paz.
- Chavero, P.; Oller, M. (2015). "Políticas públicas en comunicación y sistemas mediáticos. El caso de Ecuador". *Comunicación y periodismo en Ecuador frente a los desafíos contemporáneos*, editado por Daniel Barredo, Martin Oller, y Sergio Hernández. Cuadernos Artesanos Latina/74.
- Contreras, A. (2005). "De enteros y medios de comunicación. Tendencias en la oferta y el consumo mediático en Bolivia". Cedla. La Paz.
- Eagleton, T. (1997). "Ideología. Una introducción". Paidós, Barcelona.
- Errejón, Í. (2012). *La lucha por la hegemonía durante el primer gobierno del MAS en Bolivia (2006-2009): un análisis discursivo*. Tesis doctoral-Universidad Complutense de Madrid.
- Fairclough, N. (1995). "Critical discourse analysis: the critical study of language". Longman. Nueva York.
- Gramsci, A. (1981). "Cuadernos de la cárcel: Tomo II". Era, México D.F.
- . (1984). "Cuadernos de la cárcel: Tomo III". Era, México D.F.
- Guerrero, M.; Márquez M. (2014). "El modelo 'liberal capturado' de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina". *Temas de Comunicación*. 29.
- Hallin, D.; Mancini, P. (2007). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Editorial Hacer, Barcelona.
- . (2010). "'Comparing Media Systems': A Response To Critics". *Media & Journalism*. 17 (19): 53-67.
- . (2017). "Ten Years After Comparing Media Systems: What have we learned?". *Political Communication*, 34(2): 155-171

- Hetzer, A. (2016). "La continuidad del régimen mediático híbrido en Bolivia". Punto Cero. 21(33).
- Mastrini, G.; Becerra M. (2001). "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarado artesanal a la valorización en escala". Políticas y Planificación de la comunicación, Universidad de Buenos Aires
- Torrice, E. (2011). "La reconfiguración del campo mediático boliviano desde la política (2006-2011)". Medios a la vista 2. UNIR, La Paz.
- Van Dijk, T. (1999). "El análisis crítico del discurso". Anthropos (186): 23-36..

Sobre el autor/About the author

Gonzalo Meruvia Salinas. Licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Magíster en Investigación en Comunicación y Opinión Pública por la FLACSO-Ecuador.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

“Soy chola, soy vieja, soy rural. ¿Qué soy?”: hacia el diseño de una plataforma digital para la difusión del decolonialismo en Ecuador

Idrovo, Daniela

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ didrovof@est.ups.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-0490-2461

Torres-Toukoumidis, Angel

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ atorrest@ups.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-7727-3985

Juncosa, José

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ jjuncosa@ups.edu.ec

ORCID ID: 0000-0001-6926-8214

Documento recibido:

15 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

17 noviembre 2020

Resumen

La presente investigación pretende realizar un análisis exhaustivo sobre una población de mujeres cholas mayores de 50 años del área rural de Cuenca, Ecuador con el objetivo de conocer su realidad con relación a identidad, autorepresentación, belleza y situación socioeconómica. La metodología se fundamenta en un enfoque cualitativo basado en un estudio etnográfico que utiliza como herramientas de recopilación de datos 50 entrevistas obtenidas mediante un muestreo no probabilístico y variedad de documentos que incluirán registro fotográfico, auditivo y de video. A partir de los resultados obtenidos se pretende generar una plataforma digital que acompañada con historias contadas desde múltiples géneros periodísticos promoverán el acercamiento, percepción y visibilidad del colectivo representado por mujeres, cholas mayores y cuencanas. Si bien se trata de una propuesta exploratoria hacia segmento específico de la sociedad, se busca igualmente extender la iniciativa en futuras investigaciones hacia el empoderamiento de otros colectivos excluidos.

Palabras clave

Exclusión; Etnografía; Plataforma digital; Visibilidad; Decolonialismo

Resumo

Esta pesquisa pretende realizar uma análise exaustiva de uma população de mulheres Chola com mais de 50 anos de idade na zona rural de Cuenca, Equador, com o objetivo de conhecer sua realidade em relação à identidade, auto-representação, beleza e situação socioeconômica. A metodologia baseia-se numa abordagem qualitativa baseada num estudo etnográfico que utiliza como instrumentos de recolha de dados 50 entrevistas obtidas por amostragem não probabilística e uma variedade de documentos que incluirão gravação fotográfica, áudio e vídeo. A partir dos resultados obtidos pretende-se gerar uma plataforma digital que, acompanhada de histórias contadas a partir de múltiplos géneros jornalísticos, promova a abordagem, percepção e visibilidade do colectivo representado pelas mulheres, cholas, vela e rural. Embora esta seja uma proposta exploratória para um segmento específico da sociedade, ela também busca estender a iniciativa em pesquisas futuras para o empoderamento de outros coletivos excluídos.

Palavras-chave

Exclusão; Etnografia; Plataforma digital; Visibilidade; Decolonialismo

Abstract

This research aims to carry out an exhaustive analysis of a population of Chola women over 50 years of age in the rural area of Cuenca, Ecuador with the objective of knowing their reality in relation to identity, self-representation, beauty and socioeconomic situation. The methodology is based on a qualitative approach based on an ethnographic study that uses as data collection tools 50 interviews obtained through non-probability sampling and a variety of documents that will include photographic, audio and video recording. From the results obtained it is intended to generate a digital platform that accompanied by stories told from multiple journalistic genres will promote the approach, perception and visibility of the collective represented by women, rural, old and from Cuenca. Although this is an exploratory proposal towards a specific segment of society, it also seeks to extend the initiative in future research towards the empowerment of other excluded collectivities.

Keywords

Exclusion; Ethnography; Digital platform; Visibility; Decolonialism.

Introducción

El 29 de agosto del 2019 aparecía un titular en el diario El Tiempo de Cuenca que decía: "La primera chola cuencana en asumir la alcaldía". Se trata de Marisol Peñaloza, una joven que pertenece a Sayausí -parroquia rural de Cuenca- y que dice haber usado pollera desde pequeña pero debido a su carrera ahora sólo usa la vestimenta de la chola en ocasiones especiales. Además, dice que "la gente piensa que la chola no está preparada (...)". Entonces surge la pregunta ¿quién es y cómo es la chola cuencana?

Por lo general, el imaginario colectivo estereotipado de la figura de la chola es básicamente la representante de la mujer mestiza y se la reconoce más que nada por su vestimenta: pollera, sombrero, chal y blusa bordada. Se trata de un concepto folclorizado y romántico, bajo el cual la chola ha sido considerada un ícono de la identidad cuencana. Sin embargo, "las 'cholas cuencanas', mujeres de origen indígena/mestizo, de forma contradictoria, son reinventadas constantemente como parte sustancial de la identidad regional, aunque son desplazadas y discriminadas (...) (Mancero, 2012, p. 299).

Para reafirmar esa imagen existen otros mecanismos como el certamen de la Chola Cuencana cuya elección se realiza bajo Ordenanza Municipal. Esta ordenanza además de hablar del rescate de la identidad dice "Que la elección de la Chola Cuencana junto a las demás tradiciones de nuestra tierra constituye el espacio para valorar y visibilizar el aporte de la mujer campesina al desarrollo local" (Municipio de Cuenca, 2003). Aparece entonces otra categoría que es parte de esta investigación: lo rural. La ordenanza define a la chola como mujer campesina y la coloca en el área rural pues la elección de la Chola Cuencana se hace únicamente con mujeres de las 21 parroquias rurales del cantón.

En cuanto a la situación de la mujer rural, comúnmente responde a las siguientes características: las mujeres rurales se encargan de producir más de la mitad de los alimentos de todo el mundo y en general las mujeres productoras tienen más de 50 años (Ballara y Parada, 2009). Asimismo, "en Bolivia, Perú, Brasil, Ecuador y Paraguay más del 50% de las mujeres rurales económicamente activas trabajan en la agricultura" (Ruiz y Castro, 2011, p. 11), sin embargo, el acceso a la tierra para ellas es limitado, lo hacen mediante ocupaciones y arriendos. Cuando logran ser dueñas es gracias a herencias o a la ausencia de un hombre y los predios suelen ser de extensión pequeña: no más de cinco hectáreas. (Ballara y Parada, 2009). Otra de las características, es la brecha salarial, en América Latina la diferencia es aún mayor en cuanto a mujeres rurales e indígenas, la desventaja no solo responde a la inequidad de género si no a que los ingresos por agricultura son los más bajos de todas las actividades económicas (Ballara y Parada, 2009).

En el Ecuador, las mujeres rurales representan el 49% de la población viviendo en una situación de desventaja en diferentes aspectos como trabajo, educación e incluso violencia. Las mujeres del área rural trabajan alrededor de 83 horas a la semana, mientras que las mujeres en la zona urbana trabajan en promedio 75 horas, esto representa una diferencia de 8 horas (INEC, 2012). El escaso acceso a recursos y servicios, así como las actividades domésticas aumentan la carga y el tiempo de trabajo. Según la encuesta de empleo de junio de 2019, en Cuenca, que es el territorio donde se asienta esta investigación, el 16% de mujeres rurales son pobres mientras que en el área urbana la pobreza en las mujeres es de un 5% (INEC, 2019). En cuanto a educación, sólo el 13% de las mujeres rurales llega a terminar la secundaria y el 49,7% de mujeres de más de 65 años del área rural son analfabetas (INEC, 2012). En el Ecuador 6 de cada 10 mujeres sufren

violencia, las mujeres del sector rural tienden a ser más vulnerables en este aspecto debido a la falta de educación (Camacho, 2014).

Esta investigación, además de enfocarse en la mujer chola y rural también busca analizar a la mujer de 50 años en adelante pues a más de ser las principales responsables de transmitir la herencia cultural, existen otras particularidades que se desprenden al analizar la categoría de la edad y que tienen que ver con las condiciones de vida. Las mujeres son más longevas que los hombres, de hecho, alrededor del 60% de adultos mayores de América Latina y el Caribe son mujeres (Ocampo, 2000). Si embargo, el hecho de vivir más tiempo no significa tener mejor estado de salud, al contrario, las mujeres tienen por lo general más problemas de salud que los hombres (Aranibar, 2001).

(Las) "mujeres arrastran las consecuencias de las deficiencias de alimentación y salud, los embarazos frecuentes, inoportunos o riesgosos, la violencia basada en el género y la discriminación —así como la falta de acceso a los recursos y de participación en la adopción de decisiones— que han sufrido en las etapas anteriores de su vida" (Trone, 2000, p.19).

Además, por lo general, las mujeres han tenido durante toda su vida trabajos por períodos cortos debido a la maternidad, a las actividades domésticas y a la discriminación por género (Guzmán, 2002). "En varios países (9 de 16 en zonas urbanas, y 7 de 10 en las rurales) el porcentaje de hombres de edad que reciben jubilaciones y pensiones duplica e incluso triplica el de las mujeres" (Aranibar, 2001, p.59). Eso ha hecho que lleguen a una adultez con condiciones adversas para ellas.

A la mujer de este estudio se le ha definido como una figura identitaria prácticamente de postal con una fuerte herencia colonial sin conocer en realidad quién es y cómo vive, por eso es importante un registro actualizado sobre ella y que este registro sea accesible mediante una plataforma digital aportará a tener una mirada crítica sobre cómo construimos la identidad individual, la identidad colectiva y cómo esas identidades pueden estar llenas de mitos e imaginarios.

Imaginario colectivo de la identidad cuencana

Esta investigación está direccionada a pasar del imaginario de la chola cuencana a mirar de frente a la mujer de carne y hueso sobre la cual reposa la tan discutida y controversial identidad. La identidad está cargada de factores culturales que siempre representan un campo complejo y por ende es difícil de definir, sin embargo, es inherente al ser humano y por eso siempre está tratando de construir y definirse dentro de una identidad. Se parte del hecho que la identidad al igual que la cultura siempre está en construcción y esa construcción viene dada por los miembros de una comunidad que son quienes consciente o inconscientemente optan por perpetuarla, transmitirla o modificarla (Arévalo, 2004) En el contexto de este trabajo se habla de cultura como "el conjunto de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social" (García Canclini, 1983, p.19).

Por su parte, Arévalo (2004) manifiesta que la identidad se trata de una construcción basada en la distinción y esta construcción tiene dos partes: una real y una ideológica que "jerarquiza y fetichiza unos símbolos supuestamente propios, mediante los que se canalizan, cíclicamente, las energías y los sentimientos colectivos" (p. 934). Tener estas dos partes, hace que la identidad esté sujeta a contradicciones que otorgan ciertos roles y valores a los sujetos que pertenecen a una colectividad. La identidad además resulta de procesos históricos que no se han dado

precisamente de manera equitativa, por eso García Canclini (1983) dice que pensar la identidad en América Latina "es pensar la coexistencia, la combinación de las luchas étnicas con las de clases, la interpretación de estas fuerzas en la historia" (p. 20).

Ejes de análisis identitarios de la chola cuencana

En este punto, se plantea el análisis de la figura de la chola cuencana desde la cara originaria que tiene con respecto a lo colonial y cómo esta se ha mantenido hasta la actualidad mediante distintos mecanismos simbólicos.

El término cholo/a siempre ha estado relacionado con lo indio y por la herencia colonial, lo indio ha tendido a ser inferiorizado. Según Manuel Espinoza Apolo (2003) "la palabra «cholo» fue utilizada desde inicios de la colonia como sinónimo de perro para llamar a los hijos de españoles en mujeres indígenas. Estos fueron estigmatizados diciéndoles perros o cholos, indistintamente" (p. 32,33). Actualmente, en países como Bolivia al igual que en Ecuador "la denominación de "mujeres de pollera" —como se autoidentifican— es un espacio común, de "lo indio" y "lo cholo", a partir del cual interpelan los procesos de colonialidad estructurantes (...)" (Díaz, 2014, p.139)

En el caso específico de la chola cuencana, Mancero (2012) explica que esta "(...)fue un ícono manipulado por las elites conservadoras como símbolo de la identidad y orgullo regional a mediados del siglo XX" (p. 298) y a raíz de la designación de Cuenca como Patrimonio Cultural se vio la oportunidad para posicionar a Cuenca internacionalmente entonces se volvió a usar a la chola como una imagen exótica e identitaria que serviría para atraer el turismo, algo que se mantiene hasta la actualidad. Ron (1977) lo define como "las mistificaciones de la cultura popular, las deformaciones folkloristas de interés turístico, las exaltaciones fetichescas o el olvido interesado" (p.53). El autor agrega además que si una cultura popular tiende a degradarse o estancarse es debido a la represión cultural que responde a intereses que están lejos de las mayorías.

Esa imagen construida de la chola arrastra una fuerte carga colonial que tiene que ver sobre todo con el primer eje de la colonialidad que describe Walsh (2012): el eje del poder y se refiere al establecimiento de un sistema de clasificación social basada en una jerárquica racial y sexual, y en la formación y distribución de identidades sociales de superior a inferior: blancos, mestizos, indios, negros (p.113). Se habla de esa jerarquía racial y sexual porque como explican Valcuende del Río y Vásquez (2016):

"Entre la población blanca e indígena están los mestizos, jerarquizados entre los urbanos "blanqueados" y el mestizo rural. En esta categoría se encuentran los invisibilizados "cholos" y especialmente "las cholos", identificadas fundamentalmente por una forma de vestir y sus dos trenzas características, que las diferencian de las indígenas. Las cholos pueden ser urbanas o rurales; indígenas asimiladas a los mestizos, y mestizas que ocupan una posición inferior, en relación con los mestizos blanqueados." (p.309)

Mancero (2012), reafirma esa clasificación al concluir que: "las cholos son las mestizas más indias, tradicionalmente destinadas a oficios de servicios y aquellas que trabajan en condiciones insalubres" (p.273). La jerarquía sexual se evidencia además cuando es la chola mujer a la que se le ha otorgado el rol identitario más no al cholo. Por su parte, Rivera Cusicanqui (2010) dice que en el colonialismo las palabras tienen una función singular: "las palabras no designan, sino encubren (p.19)", y eso es lo que ha pasado con la "chola cuencana" que ha estado durante décadas posicionada de tal manera que ha podido encubrir el orden jerárquico racial que la

cuencanidad ha creado y mantenido hasta hoy. Sin embargo, ese clasismo se revela cuando las mismas palabras arrojan su definición práctica o cotidiana. En la segunda edición "La lengua Morlaca", una especie de diccionario que contiene palabras y expresiones de los cuencanos, su autor Oswaldo Encalada (2018), incluye términos que reflejan la condición de la mujer de este estudio:

- Chola: La mujer de extracción indígena, pero que tiene presencia en la ciudad.
- Chola Cuencana: La mujer de extracción popular, que es el ícono de la ciudad de Cuenca. Con este mismo nombre se conoce una canción que se ha convertido en el himno popular de la ciudad.
- Cholear: Tratar muy mal a una persona, es decir, como si fuera un cholo. Marginar a alguien. (p. 68,69).

En esta última palabra "cholear", que incluso existe en el diccionario de la Real Academia de la Lengua, se pone de manifiesto el déficit apropiativo del término «cholo» que según Espinosa Apolo (2003) "se explica sin duda por su notoria carga peyorativa y despreciativa" (p.38).

Para reafirmar la contracción y esa función encubridora en "La lengua Morlaca" aparece también el término cholito que significa, según el autor, "forma afectuosa de llamar a alguien" (Encalada, 2018, p.69). El fundamento de este diccionario es que la lengua es uno de los signos más fuertes de la identidad.

De igual manera, a la chola se la puede analizar desde la colonialidad del ser, que es el tercer eje. En este hay una especie de inferiorización que incluso supone la no existencia de ciertas comunidades. Se refiere a una categoría étnica que por un lado sirve para reconocer la existencia, pero es peligrosa porque se la mira desde lo especial haciendo que se mantenga la colonialidad (Walsh, 2012). Ese afán de suponer la no existencia se refleja cuando la chola es destinada solamente al área rural, lejos de la urbe moderna y civilizada. Por otro lado, se manifiesta como categoría étnica por ejemplo en el museo etnográfico Pumapungo de Cuenca en donde aparece la figura de la chola en tamaño real como esa mujer de pollera, es decir con su vestimenta típica y una leyenda que reza:

A la Chola Cuencana, representante auténtica del mestizaje indio-español, se la encuentra en varios cantones de la provincia del Azuay, como Paute, Gualaceo, Sigsig, y en los pueblos aledaños, pero principalmente en su capital provincial, Cuenca. Trajes vistosos, de llamativos colores, varias polleras (faldas de paño), blusas bordadas, paño de ikat, (...) vistosos zarcillos (aretes largos), y sombrero de paja toquilla, por lo general tejido en casa, forman su atuendo.

Es cuando el imaginario se vuelve visible y se legitima. Como dice Enrique Carretero (2011)

"(...) puesto que la naturaleza del «Imaginario social» es propiamente inmaterial, ideal, el mantenimiento y reproducción de las identidades colectivas exige que aquél se vea materializado, encarnado, en algo material. El «Imaginario social» se hace visible –y también manipulable– en el privilegiado dominio de lo simbólico" (p.102).

Ese imaginario se ve materializado en distintos momentos que por lo general están relacionados a eventos colectivos compartidos como el Pase del Niño y sobre todo las fiestas de la ciudad, la chola es la figura de la que se habla y la que se muestra a los turistas como esa mujer sonriente y colorida que carga con todo el peso de lo tradicional, para decir que es eso lo que hace especial y único a Cuenca. García Canclini (1989) habla sobre la teatralización de lo popular, en la que

aparecen como responsables el folclor, las industrias culturales y el populismo político. En los tres casos lo popular no es algo existente, es más bien construido, es decir, puesto en escena. Existe, entonces, una construcción que cae en una dualidad: pues por un lado la chola es ese ícono identitario, pero por otro es una mujer discriminada y marginada que responde a un orden social.

Además, existen ciertos mecanismos que sirven para mantener esa estratificación social y es que "las significaciones imaginarias sociales también mantienen y justifican un orden social. Es lo que se conoce como los problemas de la legitimación, integración y consenso de una sociedad" (Cabrera, 2004, p. 3). En este caso de estudio, nos sirven dos ejemplos: la elección de la Reina de Cuenca y la elección de la Chola Cuencana que tienen diferencias fuertemente marcadas, así lo explican José María Valcuende del Río y Piedad Vásquez Andrade (2016):

La elección de la Reina de Cuenca y la Chola cuencana marcan una clara jerarquía entre las mujeres del mundo rural y urbano. Esto se manifiesta en las características de las candidatas y del propio evento, en el tipo de regalos, en los niveles de profesionalización, en las escenificaciones y en los diferentes papeles institucionales (p.313).

A esta jerarquía podemos incluir el certamen Reina de los Barrios, que se encuentra en la mitad, es decir, entre la Reina de Cuenca y la Chola Cuencana. Es necesario analizar la relación de lo urbano y lo rural que mediante actos como estos certámenes que están cargados de elementos simbólicos pareciera como si fueran mundos contrapuestos y separados. Se propone, más bien, descartar al área rural como un mundo independiente que se configura por sí sólo para así evitar "el error de deslindar lo rural de lo urbano pues, como se sostiene en la actualidad, la diferenciación entre las zonas rurales y urbanas es cada vez más difusa y menos rígida" (Ballara y Parada, 2009, p.13).

Si bien tienen diferentes dinámicas y características lo rural y lo urbano está en constante interacción y como dice Díaz (2005) en su investigación sobre arraigo en el medio rural es "la sociedad quien construye mundos rurales y urbanos" (p.65). Según la misma autora, las percepciones que existen de lo rural surgen de la interacción de los individuos. Se puede evidenciar esa interacción en el caso específico de Cuenca en donde "hay un movimiento de las elites en un doble sentido, por una parte han "urbanizado" a la chola en cuanto ícono turístico y por otra parte la han "ruralizado" en cuanto a identidad racial" (Mancero, 2012 p.298, 299). Ocurre entonces lo que Silvia Rivera (2010) llama la "inclusión condicionada" en donde existe una ciudadanía de segunda clase.

Valcuende del Río y Vásquez dicen que la chola "es también, fundamentalmente a nivel político, discurso y disfraz, pero sigue siendo visible en la cotidianidad de la realidad urbana y rural" (2016, p.310). Es decir, hay una chola creada mediante discurso y una chola real que transita por la ciudad, y es esa chola a la que queremos aproximarnos para cuestionar de manera reflexiva ese discurso y disfraz. Complementariamente a lo que expresa Larraín (2001):

(...) el proceso discursivo de construcción de una identidad cultural puede fácilmente llegar a ocultar diversidades y antagonismos reales de la sociedad. Todo intento por fijar de una vez para siempre los contenidos de una identidad cultural y toda pretensión de haber descubierto la "verdadera" identidad de un pueblo pueden fácilmente ser usados por determinados grupos y clases en beneficio propio. (p.62)

La propuesta es entonces, pensar en que la identidad no está determinada por raza, Estado ni nadie, es más bien producida en la historia (García Canclini, 1983) planteando ir más allá de la pluri o multiculturalidad que se limita a la tolerancia, aceptación de existencia y respeto para apuntar a la interculturalidad que “alienta, más bien, un proceso y proyecto social político dirigido a la construcción de sociedades, relaciones y condiciones nuevas y distintas de vida” (Walsh, 2012, p.118). Esto, tomando en cuenta que la constitución del Ecuador dice en su artículo primero que “el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico”. En este sentido se puede analizar lo que Rivera Cusicanqui ha denominado lo ch’ixi “una palabra que le ha permitido abordar el mestizaje como categoría emancipadora” (Cacopardo, 2018, p. 179). Ch’ixi significa gris, que contiene blancos y negros, de lejos crean un tercer color, pero de cerca siguen siendo blanco y negro, nunca se fusionan (Cacopardo, 2018).

Metodología

Este estudio tiene como objetivo general apoyar el diseño de una plataforma digital basada en el análisis exhaustivo sobre una población de mujeres cholitas mayores de 50 años del área rural de Cuenca, Ecuador. Para ello, se abordó el estudio mediante una metodología cualitativa de enfoque deductivo apoyada en el diseño etnográfico y en la investigación-acción. Tomando las siguientes definiciones: Ingold explica que etnografía “muy literalmente significa escribir sobre las personas” (2017, p.146), por su parte Rosa Guber explica que “Una etnografía es, en primer lugar, un argumento acerca de un grupo humano. Este argumento es un pronunciamiento sobre un problema que se funda en interpretaciones y datos (...)” (2011, p. 129). De forma complementaria, también se ha utilizado el diseño de investigación-acción generando a partir del estudio etnográfico previo, un plan de acción orientado al desarrollo de una plataforma digital en el que se expone el registro audiovisual de la muestra con la finalidad de otorgar visibilidad al colectivo estudiado.

Las herramientas de recolección de datos fueron la observación participante y las entrevistas en profundidad. En primer lugar, la observación participante “es el medio ideal para realizar descubrimientos, para examinar críticamente los conceptos teóricos y anclarlos en realidades concretas, poniendo en comunicación distintas reflexividades. (Guber, 2011, p.57). Además, Ingold explica que la observación participante es una estrategia “(...) para refutar, de una vez por todas, la falacia común de que la observación es una práctica dedicada exclusivamente a la objetivación de los seres y las cosas que acaparan nuestra atención y su remoción de la esfera de nuestro involucramiento sensible con los consocios” (2017, p. 149). Mientras que los testimonios a través de entrevistas semiestructuradas que, a pesar de contar con un guion previo, permiten mayor naturalidad y flexibilidad “(...) lo que da la oportunidad de recibir más matices en las respuestas” (Fágrebes y Ballestín, 2018, p.134) por en tanto, las entrevistas coadyuvan a mantener una visión precisa sobre el modus vivendi del colectivo seleccionado. La entrevista presentada contiene 25 preguntas, de las cuales 5 pertenecen a datos demográficos y las 20 restantes dispuestas a los siguientes 5 criterios de análisis:

- 1) Autorepresentación que tiene que ver, según Pech y Romeu (2006), con la manifestación concreta de una toma de posturas sobre la identidad y la autorrepresentación. “La existencia, pues, de la subjetividad femenina, cobra vida a través de la autorrepresentación, por lo que ésta es el resultado de una compleja urdimbre de significaciones yuxtapuestas que marca y legitima la mirada específica de cada mujer sobre sí misma y sobre su

relación con el entorno genérico, familiar, social, institucional, político y existencial en el que se inscribe" (Pech y Romeu, 2006, p.10).

- 2) condición socioeconómica de las entrevistadas, esto incluye profesión, nivel de estudios, ingresos.
1. 3) forma de vida, en este criterio las preguntas ahondan en las subjetividades de las mujeres, sus formas de pensar y ver el mundo.
- 3) belleza, analizando la perspectiva que plantea Masi de Casanova (2018) sobre la ideología de la belleza latinoamericana que supone un sistema de ideas e ideales interconectados y que se refuerzan mutuamente, un sistema que a menudo es propagado por las élites de la sociedad.
- 4) comunicación, en este caso hablamos de comunicación alternativa en la que, según Mario Kaplún (1985), las personas se liberan al emitir su propia voz y coincide con la comunicación para el cambio social (Franco, 2011) que se enfoca en la capacidad movilizadora y empoderadora de la misma.

En definitiva, la observación participante y las entrevistas fueron llevadas a cabo de agosto de 2019 a octubre de 2019 en las ferias y mercados del parrea urbana y rural de Cuenca a un grupo de 40 mujeres que cumplían con las características del objeto de estudio. A partir de dicha información recabada se diseña una plataforma digital en la web de La Andariega manteniendo las siguientes especificaciones técnicas para el contenido: imágenes HD con dimensiones de 1280x720 píxeles y 1920x1080 píxeles, audio MP3 y video H2D64 acompañado de historias contadas desde géneros periodísticos como la crónica que permita visibilizar y ampliar el acceso y noción de dicha población.

Resultados

Es importante mencionar que muchas de las mujeres entrevistadas tienen desconfianza de hablar, algunas por temor de que les quiten el bono que reciben, otras tienen miedo, y lo dicen textualmente, de responder mal las preguntas, y hubo quien pensó que podría tratarse de brujería. Debido a ese recelo, accedían a conversar, pero no a dar el nombre, o daban sólo el nombre y no el apellido, había otras que accedían a conversar, a dar sus nombres, pero no querían ser fotografiadas, todas aceptaron la entrevista en audio.

En base a la metodología señalada y en base a los cinco criterios mencionados estos fueron los resultados:

1. Autorrepresentación

Todas las mujeres entrevistadas se consideran cholas cuencanas, "claro que soy chola cuencana porque somos de Cuenca" (Rosa Shungur, 11 de septiembre de 2019), "vistiendome bonito claro que hago valer" (Julia Guillermina, 29 de septiembre de 2019). Sin embargo, algunas de ellas en principio dicen que no lo son. La duda viene porque tienen bien posicionada a la Chola Cuencana del certamen, la que se elige en el área rural, entonces dicen que como ya son mayores no podrían ser cholas cuencanas, es decir concursar en el evento.

La respuesta cambia cuando se les pregunta cómo es la chola cuencana, entonces hacen una descripción: pollera, sombrero, blusa, trenza etc, es ahí cuando afirman ser cholas también pues se dan cuenta de que ellas cumplen con lo que dicen. También agregan otras características a la

chola cuencana que tienen que ver con la forma de ser, “que sea simpática bien vestida y que sepa algo del barrio” (Teresa Lalvay, 17 de septiembre 2019).

Gráfico 1. Demostración de vestimenta



Fuente: imagen tomada por la autora

Las mujeres entrevistadas han usado la pollera durante toda su vida, es parte de lo que son, “me dicen que me ponga pantalón pero yo no, es que me imagino que me he de caer con el pantalón” (Lucrecia Guarango, 29 de septiembre 2019). La pollera para ellas tiene que ver, además de la tradición, con lo funcional, con la elegancia, con la juventud y la vejez. Las pocas que alguna vez optaron por pantalón, cuando eran jóvenes, no duraron mucho tiempo y esto se debe a lo práctica que resulta la pollera:

“(...) me puse pantalón pero no duré ni diez meses porque eso es para andar sólo cargado cartera, con la pollera en cambio me voy a donde yo quiero (...) ya aquí (en la pollera) guardo mi platita pero ya no ando cargada cartera” (Tránsito, 17 de septiembre 2019)

Según ella, la pollera le permite evitar el uso de cartera y así moverse con más libertad. Lo funcional se reafirma al momento de laborar pues ellas dicen que la pollera les sujeta la cadera y así les ayuda a trabajar. Este es un punto importante que también está ligado a su autorrepresentación porque ellas se definen así mismas como mujeres trabajadoras

"Yo no he de botar mi pollera porque nosotras somos duras para trabajar con pollera, aprieta la cintura entonces ahí tenemos fuerza nosotras. Nuestras mamitas han criado y así hemos de morir con pollerita" (María, 30 de septiembre 2019).

La pollera representa elegancia, algunas mujeres han optado por usar pantalón en casa ya sea por el frío o porque el costo de las polleras es alto, va desde los 70 hasta los 300 dólares aunque todas coinciden en que es duradera, sin embargo para salir se ponen sus mejores polleras y blusas. "en la casa paso con calentadorcito pero para salir a la calle sí me pongo pollerita" (María Teresa Lalvay, 17 de septiembre 2019). "A veces me pongo calentadorcito porque somos personas mayores ya sentimos fríos" (Mariana Campoverde, 7 de septiembre 2019).

Incluso si se ponen pantalón, se lo ponen debajo de la pollera, aún así tienen vergüenza de que les vean con pantalón.

"Ahora porque estoy con frío no más me pongo pantaloncito por dentro porque siempre estoy con mi bayetita. Me da vergüenza venir de pantalón acá al mercado, (...) han de decir esa mujer vieja se cambia de pantalón, saben hablar" (María Virginia Cabrera, 29 de septiembre 2019).

El tipo de pollera también varía de acuerdo a la edad, "cuando era joven me gustaba bastante poner así polleritas bordadas, pero ahora como ya tengo mi edad, tengo guardadas, ya no es gusto de poner como joven decir bueno, tengo la pollera porque yo ya soy de edad y me da pena de usar las polleritas, solo bolcicón" (María Genoveva Huaricocha, 22 de agosto 2019). El bolcicón es un tipo de pollera que no tienen bordado y por esta razón es más barato, las mujeres de mayor edad son las que más lo usan, y tienen en casa las polleras bordadas guardadas. "Mamá tiene las polleras más elegantes guardadas" (Celestina Cuca, 24 de agosto 2019).

2. Condición socioeconómica

Las respuestas en este criterio no demuestran un patrón en cuanto a la forma de obtener ingresos de la mujer rural, chola y mayor de 50 años, los oficios van desde vender el periódico, hacer colada de penco, hacer pan de pueblo o coser polleras, algunas reciben el bono, sin embargo, la actividad más común es la agricultura ya sea para consumo propio o para la venta. El hecho de ser mayores ha hecho que les cueste trabajar la tierra ahora porque ya tienen dolores y algunas de ellas enfermedades, pero aún así ellas se acomodan para hacer algo porque no se ven sin trabajar su tierra:

"no puedo trabajar, yo sentadita pico, desyerbo con guagua piquito yo sentadita pero" (María Virginia Cabrera, 29 de septiembre 2019).

Lo que sí se repite en todas las entrevistadas es la falta de estudio, ninguna de ellas acabó el colegio, las que más estudiaron llegaron solo a terminar la escuela, algunas de ellas se unieron a proyectos de alfabetización ya cuando eran adultas, "ya vieja andando cargada de guagua porque necesitaba y saque diploma y todo sobresaliente, ahí ajuste la primaria" (Rosa Virginia Yáñez, 28 de septiembre 2019).

Dicen que no estudiaron porque sus papás no les llevaron, porque antes no era obligado, por falta de recursos, porque no había en donde estudiar e ir a la ciudad era complicado y también por ser mujeres, porque mandaban a la escuela a sus hermanos varones "mis padres han dicho que las mujeres ni necesitan estudiar, para qué van a estudiar" (Rosario, 5 de octubre 2019), "sólo

los varones estudiaba, de ahí no las mujeres tienen que estar en la casa" (Victoria, 5 de octubre de 2019).

Gráfico 2. María Virginia Cabrera se dedica a la venta del pan.



Fuente: elaborado por autora.

3. Forma de vida

En este criterio no existen patrones repetitivos en cuanto a con quien viven, sin embargo, sí se puede hablar de una tendencia a quedarse solas en la vejez, esto se debe a que por lo general se casan con hombres mayores a ellas y como se mencionó previamente las mujeres tienen mayor esperanza de vida. Por otra parte, los hijos e hijas se casan y salen del área rural a la urbana en busca de empleo. Y también está la viudez y aquí una peculiaridad que llama la atención es que los esposos de las mujeres que son viudas fallecieron a causa del alcohol.

Todas las mujeres entrevistadas demuestran un fuerte arraigo al campo, cuando la pregunta es ¿les gustaría vivir en la ciudad? la respuesta es rotunda e inmediata: no.

Afirman que no les gusta la ciudad para vivir porque el campo para ellas está asociado a la libertad, es lo que les deja ser:

"yo, en campo ando campante, a mi gusto, a mi manera, yo descanso bajo de un árbol, veo a mis animalitos"(Victoria, 5 de octubre de 2019).

Gráfico 3. En la parroquia Chaucha, la familia está de visita por las fiestas.



Fuente: elaborado por autora.

No les gusta la ciudad porque para ellas eso significaría dejar de hacer lo que han hecho toda su vida, es decir, trabajar la tierra: "es bien aburrido aquí (ciudad), uno está enseñada a estar allá (campo) con animalitos, perritos, aquí no hay cómo tener nada, aguantamos sol y viento en el campo aquí no, pasan adentro" Celestina Cuca, (24 de agosto 2019), y estas respuestas prácticamente se repiten " (la ciudad) es de estar solo adentro, nosotros que somos del campo así afuera estamos (...) pero estamos tranquilos en el campo, tenemos el aire libre tenemos donde respirar" (Mariana Campoverde, 7 de septiembre 2019). Además, el campo para ellas significa tranquilidad, incluso salud por la forma de alimentarse, por el aire puro y el silencio.

Las diferencias que ellas hacen entre la gente del campo y la ciudad tienen que ver con el más que nada con los alimentos y el trabajo: "en el campo, se trabaja para los mercados, en beneficio de la ciudad" (María Genoveva Huaricocha, 22 de agosto 2019). "La gente de la ciudad veo que es triste porque comen todo comprado" (Rosa Shungur, 11 de septiembre de 2019). Ven a la gente de la ciudad desapegada de la tierra y se reafirman a ellas como trabajadoras fuertes:

"aparte de usted señorita (los de la ciudad) son niños, ellos apenas se ensucian las manos ya están Jesús que estoy sucio que no puedo, La gente del campo cargamos las canastitas nos vamos a la casa, no estamos haciendo pagar cargadores nada de eso" (Mariana Campoverde, 7 de septiembre 2019).

Al preguntarles si alguna vez se han sentido discriminadas en la ciudad, aparece un patrón que se repite en todas: se quedan calladas y después terminan diciendo que no. Sin embargo, durante la conversación dicen como estas: "Hay muchos que le reprochan a la pollera, como que

somos bajas de la pollera nosotros no valemos de nada, nos botan a la baja” (Lucrecia Guarango, 29 de septiembre 2019) o cuentan historias sobre sus hijas quienes ya no usan pollera porque ya estudiaron. Una de ellas contó la historia de su sobrina:

“verá la mamá le dio la universidad que estudie y la hija le rebajaba no le quería ni mostrar a la mamá diciendo que es de pollera fñjese, horrible esas cosas, sea como sea es su madre le tiene que valorar” (Victoria, 5 de octubre de 2019).

Por otra parte, en algo que coinciden cuando se toca el tema de la discriminación es que ellas se sienten “perseguidas” en la ciudad por la guardia ciudadana a la que ellas llaman los municipales, excepto quienes tienen permisos o puestos fijos en algún mercado.

4. Belleza

En este criterio, las preguntas buscaban a conocer cuál es la idea de belleza que estas mujeres tienen, las respuestas fueron todas similares. Para las mujeres cholos, rurales y mayores de 50 años la belleza se refleja en la vestimenta, pero más que nada en la forma de ser:

“- ¿Usted es linda?

- claro, pero por mi genio, por mi palabra (Mariana Campoverde, 7 de septiembre 2019).”

Gráfico 4. Teresa Lalvay habla sobre la belleza.



Fuente: imagen tomada por la autora

Y así definen a una mujer linda con palabras como: sociable, respetuosa, chévere, trabajadora, llevable. En sus respuestas se evidencia también la influencia de la religión: “una mujer linda primeramente debe saber compartir con los más necesitados, portar bien con el prójimo, colaborar, para compartir lo poquito que se tiene a los más necesitados (María Genoveva Huaricocha, 22 de agosto 2019), tiene sentido porque todas estas mujeres son católicas.

"Soy chola, soy vieja, soy rural. ¿Qué soy?"...

Cuando relacionan la belleza con la vestimenta, se refieren a la pollera, a la blusa, al chal, al sombrero, a los aretes, es decir al traje típico. Cabe mencionar que ninguna de estas mujeres usa maquillaje, tienen la piel del rostro al natural. . Solo una de las 40 entrevistadas dio características físicas raciales "Unas blanquitas bonitas (...)" pero luego continuó "hay personas que más que sea unas morenitas a veces el carácter, el proceder de ellas son bien bonitas delicadas *más mejor* así que ser una persona póngase hay personas que son bien bonitas que son cholos y saben respetar" (María Teresa Lalvay, 17 de septiembre 2019).

5. Comunicación

En este punto existen coincidencias en cuanto a los medios que consumen que son la televisión, pero principalmente la radio, ninguna dijo internet o periódico y esto tiene que ver obviamente con el hecho de no haber estudiado. De todas maneras, el consumo de medios no es alto debido al tiempo que pasan fuera de la casa dedicadas a la tierra, a los animales o a las ventas. La que consumen televisión ven novelas y las noticias, y las que consumen la radio varían entre música, noticias y el rosario en las radios católicas como radio María.

Gráfico 5. Carmen espera que se valore "lo nuestro".



Fuente: imagen tomada por la autora

Todas las mujeres entrevistadas manifiestan que no existe información relacionada con ellas, que trate temas sobre su comunidad o su realidad:

"a la gente del campo no le toman importancia, lo que toman importancia es a la gente de la ciudad, a ellos les están entrevistando, uh si es posible lo que están comiendo, tomando, a uno no" (Victoria, 5 de octubre de 2019)

y están de acuerdo en que sería ideal que exista un espacio para que la gente conozca su realidad: "sería buenazo porque lo nuestro va desvalorizando entonces que siga valorándose lo nuestro" (Carmen, 29 de septiembre de 2019).

La plataforma digital planteada surge, entonces, como ese espacio en el que estas mujeres van a proyectar su voz: lo que ellas piensan, lo que hacen y lo que son. Es un mecanismo de visibilización sin prejuicio, es decir sin tratar de romantizar a esa chola ícono de la identidad ni tampoco subestimar a esa chola campesina marginada. La idea es que se pueda ver y escuchar directamente a estas mujeres, usando a la plataforma únicamente como medio, más no como desdificador.

Bajo esta lógica de ver de frente a estas mujeres, las fotografías han sido tomadas en primer plano, con el objetivo de mirar de cerca y a la vez dar esa sensación de estar escuchando directamente sus voces. El hecho de tomar las fotografías en primer plano busca mostrar a la chola más allá de su vestimenta que es lo que por lo general la ha definido. Esta plataforma tendrá una primera parte que incluye la reflexión sobre el imaginario de la chola y la relación que existe con la construcción de la identidad basado en el análisis que se desarrolló en este artículo, en esta parte se incluirán recursos que permitan evidenciar la contradicción que presenta la figura de la chola cuencana. Tendrá una galería collage, en la que aparecen todos los retratos de estas mujeres con un collage de sus voces. Al final una sección con una especie de perfil de las mujeres entrevistadas.

Este trabajo tampoco pretende cerrarse con los resultados arrojados en este artículo, por eso la plataforma abrirá un espacio de contacto para que la gente que desee pueda enviar más perfiles de mujeres cholos, rurales y mayores de 50 años, de esta manera se puede ampliar la base de datos y la intención de visibilización.

Conclusiones

Esta investigación no pretende sacar una nueva definición de la Chola Cuencana pues lo que menos se busca es caer en el mismo error de encasillar a un grupo de mujeres en un estereotipo. Tampoco se busca "rescatar" una cultura o tradición, más bien se pretende el más puro registro de las mujeres rurales, cholos y mayores de 50 años para aportar una mirada crítica reflexiva sobre la construcción de jerarquías sociales e imaginarios.


La realidad de las mujeres de las parroquias rurales de Cuenca es bastante parecida en cuanto a la relación con la ciudad, sin embargo, un poco diferente es la parroquia de Chaucha debido a que es la parroquia más lejana, ubicándose a casi 45 kilómetros y la mayor parte del camino es de tierra. Por eso la interacción de las mujeres de allá con el área urbana es mucho menor, el viaje les puede durar hasta cuatro horas en transporte público.

Las mujeres cholos, rurales y mayores de 50 años, han usado la pollera durante toda su vida, son tantos años que ésta se ha vuelto parte de ellas y tiene que ver con su manera de mostrarse al mundo, con su lugar de enunciación, con su forma de moverse e incluso con la forma de sentirse: seguras al tener la cintura sujeta para trabajar o libres para caminar sin tener que usar cartera, por ejemplo. A pesar de que su economía no es alta y la pollera es cara y el pantalón más barato, estas mujeres repiten que no dejarán de usar pollera. De todas maneras y aunque exista este fuerte apego, la pollera pronto caerá en desuso porque la mayoría de las hijas de las cholos ya no las quieren utilizar, al contrario, en muchos casos, son ellas quienes instan a sus madres a dejar las polleras.

Las mujeres rurales, cholos y mayores de 50 años tienen un fuerte sentido del arraigo al campo, a la tierra porque eso les representa libertad, no anhelan la ciudad, la vida para ellas está en la siembra, en la cosecha y en los animales, son mujeres trabajadoras y demuestran al hablar y actuar que están orgullosas de ello. Se las puede definir como mujeres responsables con el medio ambiente usando transporte público, sembrando y cosechando sus propios alimentos sin químicos y economizando en vestimenta porque la pollera puede ser cara, pero, como ellas afirman, es duradera. Estas mujeres asocian la belleza a la vestimenta, sí pero más a la forma de ser.

Con la plataforma web, se podrá evidenciar la realidad de estas mujeres desde su lugar de enunciación, desde lo que ellas se consideran a sí mismas, sin afanes de romantizar a esta mujer o de subestimarla por alguna característica étnica o racial, como se ha planteado desde un principio.

Es necesario mencionar que la desconfianza que sienten las mujeres para hablar y aún más frente a una grabadora puede ser tomada como una limitación, pues en este caso ha hecho que la recolección de testimonios sea un poco más extensa. Por otra parte, esa misma desconfianza en ocasiones ha hecho que las mujeres no quieran responder a ciertas preguntas o se contradigan, por esa razón algunas entrevistas fueron descartadas por no garantizar la veracidad de los testimonios.

Se recomienda para futuros trabajos de este tipo utilizar preguntas con las palabras más sencillas de tal manera que se garantice que se entienda la pregunta. En este caso se trabajó con mujeres que no tenían estudios y que eran mayores, lo que en ocasiones provocaba que no se entendieran palabras como discriminar, se usaba entonces otros términos o se reformulaba la pregunta, en vez de decir: ¿alguna vez se ha sentido discriminada? Alternativamente se decía ¿alguna vez se ha sentido maltratada de alguna manera? Solicitando una descripción de aquello. 

Referencias

- Aranibar, P. (2001). Acercamiento a la situación del adulto mayor en América Latina. CEPAL.
- Arévalo, JM. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60(3), 925-956. Disponible en web: <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA2E.pdf>
- Asamblea Constituyente. 2008. Constitución de la República del Ecuador.
- Ballara, M, y Parada, S. (2009). El empleo de las mujeres rurales. Lo que dicen las cifras. FAO-CEPAL
- Cabrera, D. (2004) Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. Disponible en web: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf
- Cacopardo, A. (2018). "Nada sería posible si la gente no deseara lo imposible". Entrevista a Silvia Rivera Cusicanqui. *Andamios*, 15(37), 179-193. Disponible en web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632018000200179
- Camacho, G. (2014). La violencia de género contra las mujeres en el Ecuador: análisis de los resultados de la Encuesta Nacional sobre relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres. Quito.

- Carretero, E. (2011). Imaginario e identidades sociales. Los escenarios de actuación del 'imaginario social' como configurador de vínculo comunitario. Nuevas posibilidades de los imaginarios sociales. Disponible en web: <http://libros.metabiblioteca.org:8080/bitstream/001/449/1/Nuevas%20posibilidades%20de%20los%20imaginarios%20sociales.pdf>
- Diario El Tiempo. 2019. La primera 'Chola Cuencana' en asumir la vicealcaldía. Disponible en: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/la-primera-chola-cuencana-en-asumir-la-vicealcaldia> [Accessed 3 Sep. 2019].
- Díaz Méndez, C. (2005). Aproximaciones al arraigo y al desarraigo femenino en el medio rural: mujeres jóvenes en busca de una nueva identidad rural. *Papers: revista de sociología*, (75), 0063-84. Disponible en web: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n75/02102862n75p63.pdf>
- Díaz, M. (2014). "Mujeres de pollera" y la propuesta de descolonización del género en el Estado Plurinacional de Bolivia. *Ciencia Política*, 9(18), 24. Disponible en web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=515714>
- De Casanova, EM. (2018). Beauty ideology in Latin America. *d'Obras. Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 11(23), 10-21.
- Encalada, O. (2018). La lengua morlaca. GAD Municipal del cantón Cuenca, Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento.
- Espinosa Apolo, M. (2003). Mestizaje, cholificación y blanqueamiento en Quito: primera mitad del siglo XX. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; Corporación Editora Nacional; Ediciones Abya Yala.
- Fábregues, S; Ballestín, B. (2018). La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación. Editorial UOC.
- Franco, E. (2011). Perspectiva histórica sobre desarrollo, con énfasis en los últimos 5 años. Ponencia en la Mesa Redonda Ecuatoriana sobre Comunicación para el Desarrollo, organizado por CIESPAL y la UNESCO el 24 de febrero del 2011.
- García Canclini, N. (1983). Las políticas culturales en América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (7), 18-26.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México.
- Guber, R. (2011). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Guzmán, JM. (2002). *Envejecimiento y desarrollo en América Latina y el Caribe*. Vol. 28. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- INEC. (2012). *Hombres y Mujeres en el Ecuador*.
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Indicadores Nacionales*.

- Ingol, T. (2017). ¡Suficiente con la etnografía! *Revista Colombiana de Antropología*, 53 (2) 143-159.
- Kaplún, M. (2011). *El comunicador popular*. Ecuador: Colección INTIYAN.
- Larraín, J. (1994). La identidad latinoamericana: Teoría e historia. *Revista Estudios Públicos*, nº55. CPU, Santiago. Disponible en web: <https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Identidad%20latinoamericana.pdf>
- Mancero, M. (2012). *Nobles y cholos: raza, género y clase en Cuenca, 1995-2005*. Quito, FLACSO.
- Municipio de Cuenca. (2003). *Ordenanza para la elección y gestión de la Chola Cuencana*. Cuenca.
- Naciones Unidas. (2000). Discurso inaugural del Sr. José Antonio Ocampo, Secretario Ejecutivo, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Naciones Unidas. (2000). Discurso inaugural de la Sra. Kerstin Trone, Directora Ejecutiva Adjunta, Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP).
- Pech, C; Romeu, V. (2006). Propuesta Teórica para Pensar al Cuerpo Femenino: Autopercepción y Autorrepresentación como Ámbitos de la Subjetividad, *Razón y Palabra*, número 53.
- Rivera Cusicanqui, S. (2010). *Ch'ixinakax utxiwa. Una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores*. Retazos. Buenos Aires, Tinta Limón
- Ron, J. (1977). *Sobre el concepto de cultura*. Quito, Editorial IADAR.
- Ruiz, P; y Castro, M. (2011). "La situación de las mujeres rurales en América Latina", *Mujer rural, cambios y persistencias en América Latina*. Lima.
- Walsh, C. (2012). *Interculturalidad crítica y (de) colonialidad: ensayos desde Abya Yala*.

Sobre los autores/About the authors

Daniela Idrovo es Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social con mención en Periodismo y Comunicación Digital por la Universidad de Cuenca (2016), actualmente cursando la Maestría de Gestión Cultural en la Universidad Politécnica Salesiana. Editora y redactora de la plataforma digital La Andariega. Gestora del proyecto para personas con discapacidad visual: Espacio para los Sentido aplicado en el Museo Catedral Vieja de Cuenca. Angel Torres-Toukoumidis es Doctor en el programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación bajo la línea de investigación «Educomunicación y Media Literacy» (2014), de las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz. Máster en Comunicación con Fines Sociales por la Universidad de Valladolid. Revisor Científico de Comunicar, Revista Científica de Educación y Comunicación. Miembro del Grupo de Investigación en Misiones y Pueblos Indígenas (GIMPI) y del Grupo de Comunicaciones para la red de investigación Alfamed. Actualmente docente de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador en la facultad de Comunicación Social. José Juncosa es Doctor en Estudios Culturales Latinoamericanos por la Universidad Andina Simón Bolívar (2019); máster en Desarrollo del Pensamiento y Pedagogías Innovadoras por la Universidad Técnica Particular de Loja (2006); Antropólogo por la Escuela de Antropología Aplicada de la Universidad Politécnica Salesiana (1998) y profesor de Filosofía y Pedagogía por el Instituto Superior de Educación Católica de Buenos Aires (1980). Presidente de la Cámara Ecuatoriana del Libro (2000-2002) y Director del Área Universitaria Latinoamericana de Editorial Planeta del Ecuador entre 2003 y 2007. Gerente y Editor de la Editorial Abya-Yala (1983-2003). Actualmente se desempeña como Vicerrector de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial

Martínez-Sala, Alba-María

Universidad de Alicante, España

✉ albamaria.martinez@ua.es

ORCID ID: 0000-0002-6852-6258

Campillo-Alhama, Concepción

Universidad de Alicante, España

✉ concepcion.campillo@ua.es

ORCID ID: 0000-0001-9886-0049

Documento recibido:

15 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

17 noviembre 2020

Resumen

La presente investigación aborda el creciente protagonismo de los eventos en el ámbito del marketing y de la comunicación comercial. Bajo el paradigma del marketing experiencial y desde un enfoque plenamente centrado en el consumidor se analiza el grado de explotación del potencial experiencial y comunicativo de los eventos en el ámbito comercial. El objetivo principal descrito se aborda mediante un estudio exploratorio y descriptivo de la integración de los eventos en una muestra de estrategias y campañas de comunicación comercial extraída de los casos premiados con el máximo galardón en los "Premios Eficacia en Comunicación Comercial" de la edición 2017. Los resultados revelan una integración incipiente de los eventos en el ámbito descrito. Pese a ello, el análisis realizado y la bibliografía consultada permiten corroborar el papel clave de los eventos como herramienta óptima para la generación de experiencias al servicio de los objetivos de marketing y comunicación.

Palabras clave

Comunicaciones integradas de marketing; Estrategia; Eventos; Eventos de comunicación de marketing; Marketing experiencial.

Resumo

A presente investigação aborda o principal protagonismo dos eventos no âmbito do marketing e da comunicação comercial. Identifique o paradigma do marketing experiencial e, desde um enfoque plenamente centrado no consumidor, analise a classificação de exploração do potencial experimental e comunicativo dos eventos no âmbito comercial. O principal objetivo descrito é abordar usando um estúdio de pesquisa e descrição da integração de eventos em uma série de estratégias e campanhas de comunicação comercial extraída de casos selecionados com o galardão máximo nos "Premios Eficacia de Comunicación Comercial" da edição 2017. Os resultados revelam uma integração incipiente de eventos no campo descrito. Apesar disso, a análise realizada e a bibliografia consultada nos permitem corroborar o papel fundamental dos eventos como uma ferramenta ideal para gerar experiências a serviço dos objetivos de marketing e comunicação.

Palavras-chave

Comunicação integrada de marketing; Estratégia; Eventos; Eventos de comunicação de marketing; Marketing experiencial

Abstract

This research addresses the growing role of events in the field of marketing and commercial communication. Under the paradigm of experiential marketing and from a fully consumer-centered approach, the degree of exploitation of the experiential and communicative potential of events in the commercial field is analyzed. The main objective described is addressed through an exploratory and descriptive study of the integration of events in a sample of commercial communication strategies and campaigns drawn from the awarded cases with the highest award in the "Efficiency in Commercial Communication Awards" of the 2017 edition. The results reveal an incipient integration of events in the field described. Spite of this, the analysis carried out and the bibliography consulted allow us to corroborate the key role of events as an optimal tool for generating experiences at the service of marketing and communication objectives.

Keywords

Integrated Marketing Communications; Strategy; Events; Marketing Communication Events; Experiential Marketing

El presente trabajo contó con una ayuda del Programa de Redes-I3CE de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante (convocatoria 2019-20). Ref.: [4667] PROTO-COL. RED INTERUNIVERSITARIA DE TRABAJO COLABORATIVO EN PROTOCOLO, GESTIÓN DE EVENTOS Y RR. INSTITUCIONALES (2010-2020).

Introducción

Las organizaciones están invirtiendo recursos económicos, tecnológicos y humanos para el desarrollo de comunicaciones integradas de marketing (CIM) (Keller & Lehmann, 2006). En el ámbito profesional, este tipo de comunicación surge por la necesidad de gestionar de manera articulada todas las acciones comunicacionales de las organizaciones en función de los cambios experimentados por los individuos a este respecto (Duncan & Moriarty, 1998). En el momento actual las organizaciones se enfrentan a individuos con un rol más activo en el proceso comunicativo comercial (Toffler, 1980) y, capaces de interrelacionar los mensajes que de estas reciben a través de las diversas plataformas con las que interactúan (Tunaroza & Rojas, 2016).

Aunque no existe consenso teórico respecto de las CIM (Kitchen et al., 2008), desde la década de los 90 se acepta que responden a la necesidad de los profesionales del marketing de generar y difundir mensajes dirigidos a stakeholders específicos a través de múltiples medios y soportes estableciendo sinergias de tal forma que se fomente un mayor impacto y recuerdo (Blakeman, 2018) así como una respuesta activa del receptor (Kliatchko, 2008; Reid et al., 2005). La estructuración y articulación del conjunto de técnicas y herramientas de comunicación (publicidad, RR. PP, social media, etc.) en torno al resto de componentes del marketing mix (precio, producto y distribución) es la base de las CIM (Shimp & Andrews, 2013). Su combinación debe realizarse siempre garantizando la bidireccionalidad de la comunicación (Duncan & Moriarty, 1998). Se observa, en consecuencia, que el objetivo de las CIM supera el carácter unidireccional de la comunicación organizacional en favor del establecimiento de "un canal bidireccional que facilite datos relevantes y reveladores sobre el mercado y su entorno, permitiendo que se establezcan relaciones y vínculos más fuertes entre las personas y la marca" (Tunaroza & Rojas, 2016: 48). Este enfoque bidireccional de la comunicación implica, además, el establecimiento de un vínculo emocional con los integrantes de los stakeholders (Arbaiza Rodríguez & Rodríguez Alayo, 2016; Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019b; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018a; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018b; Tunaroza & Rojas, 2016). El logro de este vínculo es crucial para lograr captar la atención de los stakeholders quienes sometidos a un bombardeo incesante de mensajes de todo tipo solo prestan atención a aquellos originados o emitidos por marcas con las que han establecido una relación a partir del mencionado vínculo emocional (Keller, 2012; Pine & Gilmore, 1999). Las relaciones organizaciones-stakeholders son esenciales en el mercado actual y, estas surgen y evolucionan en función las experiencias vividas por los stakeholders directamente con las organizaciones, sus marcas, productos y servicios, así como con otras personas con relación a los mismos (Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019a; Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019b; Keller, 2012; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018a; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018b).

En el ámbito de la economía Pine & Gilmore (1999) introducen el término *experience economy* como un nuevo paradigma de consumo según el que las organizaciones que aspiren a sobrevivir en el mercado están abocadas a la generación de experiencias satisfactorias como un valor añadido, pero imprescindible asociado a sus productos y servicios, dado que en el mercado actual la experiencia es el elemento diferenciador entre marcas, productos y servicios idénticos y/o cuasi idénticos. Obviamente para que la experiencia sirva positivamente a los objetivos organizacionales deberá ser satisfactoria, única y perdurable en el tiempo (Alberro, 2014; Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019a; Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019b; Galmés Cerezo, 2010; Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012; Jiménez Barreto & Campo Martínez, 2016).

Así como en el ámbito de la economía, en el del marketing la experiencia se ha convertido en un elemento clave tras confirmar que las decisiones de compra de los consumidores son una combinación de factores racionales y emocionales y que, precisamente, las experiencias son las herramientas óptimas para incidir en esos factores emocionales (Hirschman & Holbrook, 1982) y por consiguiente en las decisiones de compra (Arbaiza Rodríguez & Rodríguez Alayo, 2016). Sobre esta premisa se sustenta el marketing experiencial, una disciplina que promueve una comunicación bidireccional (Kotler et al., 2010) basada no solo en las características funcionales y objetivas de las marcas, productos o servicios, sino en la combinación de estas con las sensaciones, emociones, etc., derivadas de las experiencias de todo tipo (comunicativas, de uso, consumo, etc.) vividas por los individuos con estas marcas, productos o servicios (Arbaiza Rodríguez & Rodríguez Alayo, 2016; Arnould et al. 2002; Brakus et al. 2009; Holbrook, 2000; Lenderman & Sánchez, 2008; Schmitt, 1999).

Se ha demostrado que el marketing experiencial sirve al establecimiento de vínculos directos, mayormente emocionales, entre las organizaciones y sus stakeholders (Shaw & Ivens, 2002; Diller et al., 2006), que tienen una correlación positiva con su satisfacción y fidelización (Lee et al., 2010). En este sentido, y en un contexto caracterizado por una fuerte saturación mediática y la indiferencia de los individuos respecto de la comunicación tradicional de la marca, el marketing experiencial se revela como el mejor enfoque o paradigma para asegurar la supervivencia de la organización en el mercado (Arbaiza Rodríguez & Rodríguez Alayo, 2016; Lenderman & Sánchez, 2008). La clave radica en ser capaces de despertar emociones, sentimientos, etc. mediante proveedores de experiencias (Schmitt, 1999) y en este ámbito surgen los eventos como una herramienta óptima, porque, así como otras comunicaciones tradicionales del marketing (publicidad, etc.) solo pueden evocar las experiencias, en un evento se viven en primera persona (Galmés Cerezo, 2010; Lenderman & Sánchez, 2008; Wohlfeil & Whelan, 2006).

Los eventos muestran ventajas en el ámbito del marketing experiencial y, también, son valorados positivamente por profesionales y académicos en el contexto de las CIM (Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012; Masterman & Wood, 2006). En el ámbito profesional, los eventos son una herramienta habitual si bien no siempre se han desarrollado incardinados en la/s estrategia/s de comunicación de marketing. De los tradicionales eventos de empresa se evolucionó a los eventos corporativos como paso previo a los eventos de comunicación de marketing (ECM). Académica y profesionalmente, los ECM son el resultado de la aceptación de la conveniencia y ventajas de utilizar los eventos como una herramienta más del marketing y de la comunicación por su potencial experiencial y comunicacional (Galmés Cerezo, 2010; Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012). Los ECM aportan valor dentro de la estrategia de comunicación de marketing de las empresas estableciendo sinergias con otras herramientas de marketing y comunicación que sirven a la transmisión consistente y coherente de un mismo mensaje (Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012). Los ECM son herramientas integradas en la estrategia de comunicación de marketing de las empresas (Alberro, 2014; Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012), que al igual que los eventos, en sentido amplio, constituyen una herramienta clave para el marketing experiencial al ser capaces de generar las situaciones necesarias para que los stakeholders vivan experiencias únicas, memorables, etc., en mayor medida que los medios tradicionales (Alberro, 2014). El auge del marketing experiencial ha contribuido al incremento del número de empresas que recurren a los ECM por sus ventajas para generar experiencias a partir de las que construir y/o consolidar relaciones con sus stakeholders (Lenderman & Sánchez, 2008).

En función de lo expuesto se plantea esta investigación que persigue abordar el grado de explotación del potencial experiencial y comunicativo de los eventos en el ámbito comercial a partir

de un análisis de la integración de los eventos en una muestra representativa de estrategias y campañas de comunicación comercial. Del objetivo principal se desprenden los siguientes objetivos específicos: (O1) Diseñar una muestra representativa y manejable de estrategias y campañas de comunicación comercial, (O2) Diseñar una ficha de análisis para describir la muestra en función de unas variables que permitan reconocer la presencia de eventos y establecer relaciones entre esta y otras variables de interés, (O3) Identificar los casos en los que se han integrado eventos, describirlos y tipificarlos, (O4) Establecer posibles relaciones entre la integración de eventos y otros elementos característicos de los casos analizados.

La presente investigación implica aportaciones a nivel profesional y académico. El interés para las empresas y organizaciones reside en el potencial de los eventos como herramienta al servicio de los objetivos de marketing y comunicación. Tal y como señalan Galmés Cerezo & Victoria Mas (2012) aunque los profesionales reconocen el valor experiencial de los eventos desconocen el potencial de su papel en las estrategias de comunicación de marketing. Esta se presenta como una cuestión relevante que requiere del desarrollo y evaluación de estrategias que integren eventos con el fin de conformar un marco teórico-práctico sólido que corrobore sus ventajas respecto de la consecución de los objetivos organizacionales y que describa métodos o procesos acerca de cuándo y cómo integrarlos en dichas estrategias. Asimismo, desde el punto de vista académico e investigador, cabe destacar el carácter innovador de la investigación sobre eventos en el ámbito del marketing experiencial y de las CIM sobre la que apenas se encuentran estudios, máxime con relación a casos españoles (Alberro, 2014; Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019a; Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019b; Galmés Cerezo, 2010; Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012).

Metodología

A través de este estudio de carácter exploratorio y descriptivo (Batthyány & Cabrera, 2011) se aborda el papel de los eventos en las estrategias y/o campañas de comunicación comercial, y por ende su integración en las mismas a partir de unos objetivos organizacionales comunes y compartidos por las distintas áreas y departamentos de las organizaciones, tal y como se plantea en el ámbito de las CIM. Para ello se recurre al método del estudio de caso, habitualmente utilizado en el ámbito de la investigación sobre eventos (Arbaiza Rodríguez & Rodríguez Alayo, 2016; Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019a; Campillo Alhama & Martínez-Sala, 2019b; Campos García de Quevedo & Fuente Lafuente, 2013; Jiménez Barreto & Campo Martínez, 2016; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018a). El estudio de caso comprende una muestra intencional de 15 estrategias de comunicación comercial seleccionadas de entre los casos ganadores de la edición 2017 del prestigioso certamen: Premios Eficacia en Comunicación Comercial <https://www.premioseficacia.com/>. Dicho certamen, organizado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y SCOPEN (consultora en comunicación y marketing) reconoce, desde hace 22 años, la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos organizacionales de las empresas anunciantes españolas. Su singularidad y reconocido prestigio justifican su elección para la elaboración de la muestra.

De entre todos los casos ganadores y, con el fin de trabajar con una muestra manejable, se escogen aquellos que han sido premiados con el máximo galardón (Oro) en cada una de las categorías que contempla el certamen (Cuadro 1).

Cuadro1. Muestra: Palmarés (Oro) Premios Eficacia 2017

	CATEGORÍA	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO	AGENCIA	TROFEO
1	CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA	Campofrío Food Group	Campofrío	Gama	McCann	Oro
2	MEJOR CAMPAÑA INTEGRADA	Volkswagen Group España Distribución	Audi	Audi Q2	DDB	Oro
3	ESTRATEGIA MÁS INNOVADORA	Promotour Turismo de Canarias	Islas Canarias	Islas Canarias	DEC BBDO	Oro
4	MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO	Svenson	Svenson	Svenson	Y&R MAD	Oro
5	MEJOR ACCIÓN TÁCTICA	Johnson & Johnson	Reactine	Reactine	Gama UM	Oro
6	MEJOR CAMPAÑA REGIONAL/LOCAL	Corporación Alimentaria Peñasanta (CAPSA)	Larsa	Larsa Sobremesa	BAP & Conde	Oro
7	MEJOR CAMPAÑA EN MEDIOS PROPIOS ... Plata*	Tous	Tous	Instagram Tender Stories	UM / *S,C,P,F...	Plata (*)
8	MEJOR CAMPAÑA A TRAVÉS DE MEDIOS GANADOS	Volkswagen Group España Distribución	Audi España	Navidad	Proximity Barcelona	Oro
9	CATEGORÍA ESPECIAL: MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO RESUPUESTO INFERIOR A 200.000€	Diputación Foral de Gipuzkoa	Diputación Foral de Gipuzkoa	Cultura	Dimensión	Oro
10	CATEGORÍA ESPECIAL: MEJOR CAMPAÑA TÁCTICA PRESUPUESTO INFERIOR A 200.000€	Nestlé	Nestlé	150 aniversario Nestlé	Zenith /Tiempo BBDO	Oro
11	CATEGORÍA ESPECIAL INTERNACIONALIDAD	Tous	Tous	Colección Fall/Winter 2016	*S,C,P,F... /UM	Oro
12	CATEGORÍA ESPECIAL RELEVANCIA SOCIAL DE UNA MARCA	Volkswagen Group España Distribución	Audi España	Navidad	Proximity Barcelona	Oro
13	CATEGORÍA ESPECIAL MEJOR CAMPAÑA DE ONG	Fundación Unoentrecienmil	Unoentrecienmil	Captación de fondos	Innuba	Oro
14	RECONOCIMIENTO ESPECIAL INVESTIGACIÓN	Nestlé España	Nestlé Corporativo	Corporativo	Ogilvy & Mather Publicidad	Oro
15	RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA COMUNICACIÓN DE STARTUPS	Blink Learning	Blink Learning	Blink Learning	Dommo	Oro

Fuente: Elaborado por los autores a partir de Asociación Española de Anunciantes (2018).

Nota: (*) en esta edición no se otorgó el trofeo oro para esta categoría

Se trata por lo tanto de una muestra no probabilística diseñada por y para el propósito de esta investigación. Se ha escogido este tipo de muestreo estratégico, dependiente del criterio y conocimiento de los investigadores (Wimmer & Dominick, 1996), por su adecuación a los requisitos de las investigaciones de carácter exploratorio y descriptivo (Campos García de Quevedo & Fuente Lafuente, 2013; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018a; Martínez-Sala & Campillo Alhama, 2018b).

Diseñada la muestra, para el análisis de cada uno de los casos se proponen 9 variables (Cuadro 2) que sirven para identificar los casos (variables de identificación: 4 primeras variables) y a partir de esta información básica describir la integración de los eventos y establecer relaciones entre esta y otras variables de interés como el tipo de anunciante y el sector. Así mismo se analizan todos los medios empleados, para identificar si los eventos suelen complementar o complementarse con el mismo tipo y se tipifican los eventos (Variables descriptivas: 5 variables). La revisión bibliográfica, el objetivo principal y los objetivos específicos planteados, y el criterio de las investigadoras han sido las referencias utilizadas para establecer y definir las variables de análisis. La información se extrae del detalle de los casos proporcionado por la Asociación Española de Anunciantes (2018).

Cuadro 2. Ficha de análisis

<i>VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN</i>	
<i>Anunciante</i>	
<i>Marca</i>	
<i>Producto/servicio</i>	
<i>Estrategia/Campaña</i>	
<i>VARIABLES DESCRIPTIVAS</i>	
	DESCRIPCIÓN
<i>Tipo anunciante</i>	Se detalla la tipología del anunciante en función de las tres opciones siguientes: público, privado o sector Tercero
<i>Sector producto/servicio</i>	Se identifica el sector al que pertenece el producto o servicio en función del listado de actividades Empresariales, profesionales y artísticas del Impuesto de Actividades económicas (IAE) http://www.epigrafesia.com/
<i>Medios empleados</i>	Se analizan en conjunto los medios y herramientas de comunicación empleados para distinguir en primer lugar su carácter offline y/o online.
<i>Detalle de medios</i>	Se categorizan los soportes empleados en función de las categorías de medios básicas (radio, prensa, revistas, TV, exterior, marketing directo, gabinete de prensa, evento, website, redes sociales, blog, app etc.)
<i>Tipo de evento</i>	En los casos en los que se ha identificado un/os evento/s al detallar los medios, se categoriza el evento en función de la clasificación de Galmés Cezeo (2010).

Fuente: Elaborado por los autores

Resultados

En función del objetivo principal de esta investigación relativo a si las organizaciones, conscientes de la importancia del enfoque de las CIM y del paradigma experiencial, usan y cómo los eventos en sus estrategias y campañas de comunicación comercial, se presentan a continuación los resultados correspondientes a los objetivos específicos dependientes de este. Dado que el diseño de la muestra (O1) y de la ficha de análisis (O2) ya han sido abordados, el presente epígrafe se inicia con los resultados relativos a la descripción general de todos los casos (Cuadro 3) (O3).

Cuadro3. Descripción general de los casos de la muestra

	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO SERVICIO	ESTRATEGIA CAMPAÑA	TIPO ANUNCIANTE	SECTOR	EVENTOS
1	Campofrío Food Group	Campofrío	Gama	Hijos del entendi- miento	Privado	Alimentación	No
2	Volkswagen Group España Distribución	Audi	Audi Q2	#Untaggable. Lo me- jor de la vida no se puede etiquetar	Privado	Automóvil	Sí
3	Promotour Turismo de Canarias	Islas Canarias	Islas Cana- rias	Plataformas	Público	Turismo	Sí
4	Svenson	Svenson	Svenson	#ATiempoDeLlamar	Privado	Salones de peluque- ría e institutos de belleza	No
5	Johnson & Johnson	Reactine	Reactine	Reactine	Privado	Artículos de drogue- ría y limpieza; perfu- mería y cosméticos de todas clases	No
6	Corporación Alimentaria Peñasanta (CAPSA)	Larsa	Larsa Sobre- mesa	Sobremesa	Privado	Alimentación	No
7	Tous	Tous	Instagram Tender Stories		Privado	Joyería	No
8/ 12	Volkswagen Group España Distribución	Audi España	Navidad	La muñeca que eligió conducir.	Privado	Automóvil	No
9	Diputación Foral de Gipuzkoa	Diputación Foral de Gipuzkoa	Cultura	El Kolmado Cultura de primera necesi- dad.	Público	Cultura	Sí
10	Nestlé	Nestlé	150 aniversario	La cena que no ves.	Privado	Alimentación	Sí
11	Tous	Tous	Colección Fall/Winter 2016	Tender Stories nº5	Privado	Joyería	No
13	Fundación Unoentrecien- mil	Unoentre- cienmil	Captación de fondos	Soy Unoentrecienmil	Sector Tercero	Fundación de ayuda contra la leucemia a infantil	No
14	Nestlé España	Nestlé Corporativo	Corporativo	Comprometidos	Privado	Alimentación	No
15	Blink Learning	Blink Learning	Blink Learning	#Realinfluencers	Privado	Educación digital	No

Fuente: Elaborado por los autores

Nota: Los casos 8 y 12 se corresponden con la misma estrategia/campaña por lo que se han unificado para simplificar la presentación de los resultados.

Tal y como se observa en el cuadro 3, de los 15 casos analizados, solo 4 integran eventos en sus respectivas estrategias. Se trata de marcas tanto de carácter privado (Volkswagen Group España Distribución (2) y Nestlé (10)) como públicas (Promotour Turismo de Canarias (3) y Diputación Foral de Gipuzkoa (9)) y de muy diversos sectores: automóvil, alimentación, turismo y cultura.

Una vez descritos todos los casos e identificados aquellos que han recurrido a un o unos eventos se procede a la descripción del mix de medios y a la tipificación de los eventos (O3) (Cuadro 4).

Cuadro 4. Descripción del mix de medios y tipificación de los eventos

ANUNCIANTE	MEDIOS										TIPO DE EVENTO	
	TV	Radio	Prensa	Gabinete de prensa	Evento	Website	Redes Sociales	Blog	App	Prensa digital		
2 Volkswagen Group España Distribución				1	1	1	1				1	Lanzamiento presentación de producto + Patrocinio eventos deportivo y cultural + Evento de publicity
3 Promotour Turismo de Canarias						1	1	1	1			Road Show
9 Diputación Foral de Gipuzkoa	1	1			1		1					Espacio Pop-Up o Tienda Guerrilla + Road Show + evento de publicity
10 Nestlé							1					Evento de publicity

Fuente: Elaborado por los autores

Nota: Los casos 8 y 12 se corresponden con la misma estrategia por lo que se han unificado para simplificar la presentación de los resultados.

Respecto de los eventos desarrollados y de su papel en las respectivas estrategias se puede señalar que Volkswagen Group España Distribución (2) desarrolla una estrategia para el lanzamiento del Audi Q2 en la que los eventos son uno de los ejes centrales. Concretamente desarrollaron tres tipos de eventos, todos ellos eventos de publicity al tiempo que de presentación o lanzamiento de producto y de patrocinio cultural y deportivo. Concretamente en Madrid y Barcelona se desarrollaron dos eventos a los que se invitó a clientes potenciales del vehículo y se involucró a influencers. Estos eventos se complementaron con el patrocinio del clásico F.C. Barcelona – Real Madrid, y del Festival de Cine de San Sebastián. En todos los casos, los eventos sirvieron para presentar el vehículo y difundir contenidos sobre este y otros contenidos de la campaña #untaggable. Los tres eventos se sustentan además en una intensa labor de gabinete de prensa y se combinan con medios online (redes sociales, prensa digital y website) con el fin de darles mayor proyección y alcance.

El siguiente caso, Promotour Turismo de Canarias (3), diseñó una estrategia integrada por más de 250 acciones en 15 idiomas para 19 países distintos y un road show. Se escogieron un grupo de ciudades emisoras de turistas reales y potenciales para desarrollar un evento que les mostrará

todas las posibilidades que ofrece el destino con el fin de diversificar el perfil del turista actual y fomentar otras motivaciones más allá del sol y playa. Al igual que en el caso de Volkswagen Group España Distribución (2) los eventos se combinaron exclusivamente con medios online (website, blog, redes sociales y app) si bien en este caso estos medios no se plantean exclusivamente para explotar el potencial de los eventos desarrollados, sino que todos los medios incluidos los eventos se plantean para comunicar los mensajes de la campaña. Estos se centraban en una serie de motivaciones para visitar el destino escogidas a partir de los resultados de un profundo estudio acerca de los intereses, deseos y expectativas del turista actual.

En el caso de la Diputación Foral de Gipuzkoa (9), los eventos son el eje principal de la estrategia. Siendo uno de los objetivos principales el que se identificará la cultura con un bien básico como el pan, el agua, etc., se decidió abrir un espacio pop-up a modo de kolmado tradicional en el que se informaba sobre los bonos cultura como si de un bien de primera necesidad se tratara. El espacio se abrió en el centro de Donostia durante solo un mes (diciembre 2016). A este espacio se sumó el kolmado itinerante (Road Show). Se trataba de una furgoneta que informaba sobre el producto por toda Guipúzcoa. Ambos eventos se pueden catalogar igualmente como eventos de publicity. En este caso el evento se combinó tanto con medios offline (TV y radio) como online (redes sociales). Ambos tipos de medios se plantearon de manera coordinada con el evento para darle notoriedad y repercusión.

El último caso en el que se han integrado eventos es el de Nestlé (10) que con motivo de su 150 aniversario decidió desarrollar un evento de publicity como contenido principal de su estrategia y del mensaje a difundir. Se invitó a cuatro familias a una degustación de platos navideños con el fin de mostrarles cómo cenar las personas que hacen y organizan las cenas. El resultado fue una emotiva historia, #lacenaquenoves, que se difundió primero entre una selección de periodistas y medios de comunicación a quienes se enviaron los resultados del evento, para posteriormente intentar alcanzar al máximo número de personas posibles a través de una planificación en redes sociales. Nestlé combinó por lo tanto el evento con acciones en redes sociales, concretamente en Facebook, Twitter y Youtube, orientadas todas ellas a su difusión con el fin de impactar al mayor número de personas posibles invitándoles a participar comentando sus experiencias y opiniones al respecto del evento: #lacenaquenoves.

Descritos y tipificados los cuatro casos se procede a establecer relaciones entre la integración de los eventos y las otras variables analizadas (O₄). En primer lugar, con relación al tipo de anunciante y de sector no se observa ningún tipo de correlación. Como se ha detallado anteriormente (Cuadro 3) el 50% de los casos son del ámbito privado y el resto del público. Tampoco se da ninguna relación en función del sector, pues cada caso es de un sector diferente.

En relación al tipo de evento, los de mayor recurrencia son el evento de publicity y los eventos itinerantes o road show. En todos los casos estos se combinan con acciones en redes sociales, siendo este un medio presente en todas las estrategias para, en general, ayudar a la difusión del evento. En líneas generales, las estrategias que incluyen eventos contemplan siempre medios online. Junto a las redes sociales son habituales otros soportes como website, prensa digital, app, etc. Los medios offline tienen una menor presencia en los casos analizados. Tan solo la Diputación Foral de Gipuzkoa (9) ha considerado incluir acciones en TV y radio. Ambos medios se plantearon para la difusión del evento mediante emisión de programas de radio y TV desde el kolmado.


Conclusiones

A medida que se ha ido desarrollando la sociedad de consumo, y que se ha multiplicado el número de empresas y marcas competidores, las experiencias han ido cobrando protagonismo ante un consumidor cuyas decisiones tienen un fuerte componente emocional. En el mercado actual aspectos objetivos como la calidad, la funcionalidad, etc., de los productos y servicios, se dan por descontado y no suponen un elemento de diferenciación. El consumidor actual demanda marcas, productos y servicios con los que pueda relacionarse incorporándolos a su estilo de vida (Arbaiza Rodríguez & Rodríguez Alayo, 2016).

La revisión bibliográfica realizada permite concluir que en el ámbito del marketing las organizaciones cuentan con diferentes herramientas y técnicas para propiciar relaciones con sus stakeholders antes, durante y después del uso y consumo de sus marcas, productos o servicios. Entre estas herramientas y técnicas destacan los eventos por su potencial experiencial y relacional. Las experiencias que se viven en los eventos, o con relación a estos, con las marcas, sus productos o servicios favorecen la generación de vínculos a partir de los que las organizaciones pueden construir relaciones duraderas con sus stakeholders.

Por otro lado, los resultados de la investigación realizada muestran una integración incipiente de los eventos en las estrategias y campañas de comunicación comercial y en consecuencia una escasa explotación de su potencial experiencial y comunicativo. De las 15 categorías analizadas, solo en un 26% se han desarrollado eventos. Se confirman de este modo las conclusiones de Galmés Cerezo & Victoria Mas (2012) al señalar que los profesionales aún desconocen el potencial de los eventos en las estrategias de comunicación de marketing. No obstante, y pese a su escasa presencia, los buenos resultados de los casos analizados, se trata de casos premiados con el máximo galardón, sí permiten confirmar que la satisfacción del consumidor radica en la generación de experiencias de marca que sean originales, significativas y memorables, así como que los eventos son excelentes herramientas para ello y, en consecuencia, para contribuir a la consecución de los objetivos de marketing y organizacionales.

Por otro lado, el análisis del mix de medios permite confirmar igualmente una cierta implantación del enfoque de las CIM, y en consecuencia también del de los ECM. Los casos analizados muestran una utilización de los eventos coordinada con otras herramientas de comunicación al servicio de la difusión de un único mensaje, de hecho, en la mayoría de los casos los medios que se combinan con los eventos sirven para expandirlo superando su presencialidad y fomentan la participación de los stakeholders al respecto de este (visualización, comentarios, opiniones, redifusión, etc.). Se cumplen por lo tanto las premisas clave de las CIM (Blakeman, 2018; Kliatchko, 2008; Reid et al., 2005) y de los ECM (Galmés Cerezo, 2010; Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012; Lenderman & Sánchez, 2008).

Pese a haber alcanzado el objetivo principal de este estudio, su propia consecución ha planteado nuevas líneas de investigación resultantes de las limitaciones propias del carácter exploratorio de la presente. Concretamente se considera necesario ampliar el análisis de los casos ganadores que no han integrado eventos para determinar si efectivamente, dados los objetivos, estos no eran necesarios o si, por el contrario, sí lo son, pero las marcas o empresas respectivas siguen realizando eventos de manera puntual, no coordinada, ni al servicio de los objetivos de marketing y comunicación. 

Referencias

- Alberro, A. (2014). "El poder de los eventos experienciales para comunicar un mensaje", *Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, (3), 45-61.
- Arbaiza Rodríguez, F., & Rodríguez Alayo, L. (2016). "La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado", *Revista de Comunicación*, XV: 128-165.
- Arnould E.J., Price L.L., & Zinkhan, G.L. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin
- Asociación Española de Anunciantes (2018). *Eficacia2017. XIX Edición Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial. Resultados. La Comunicación que funciona*. Madrid: Madrid: Asociación Española de Anunciantes.
- Batthyány, K.; & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Montevideo: Universidad de la República.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation* (3a ed.). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand Experiences: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- Campillo-Alhama, C.; Martínez-Sala, A.M. (2019a). "Events 2.0 in the transmedia branding strategy of world cultural heritage sites", *El Profesional de la Información*, 28 (5)
- Campillo Alhama, C., & Martínez-Sala, A. M. (2019b). "La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17 (2): 425-452. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029>
- Campos García de Quevedo, G., & Fuente Lafuente, C. (2013). "Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación", *Revista de Comunicación de la SEECI*, XV (32): 73-105. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-10>
- Diller, S., Shedroff, N., & Rhea, D. (2006). *Making meaning: How successful businesses deliver meaningful customer experiences*. Berkeley, Calif: New Riders.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). "A communication-based marketing model for managing relationships", *The Journal of marketing*, 62 (2): 1-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252157>
- Galmés Cerezo, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis Doctoral en Publicidad y RR. PP, Departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Galmés Cerezo, M., & Victoria Mas, J.S. (2012). "La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia", *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 06 (01), 15-34.

- Jiménez Barreto, J., & Campo Martínez, S. (2016). "Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1): 75-91. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>
- Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (2): 132-140.
- Holbrook, M. B. (2000). "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*, 20(2):178-92.
- Keller, K. L. (2012). "Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents", *Journal of Consumer Psychology*, 22: 186-190.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing science*, 25 (6): 740-759.
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, a. D. (2008). "Integrated marketing communication: Practice leads theory". *Journal of Advertising Research*, 48 (4): 531-546.
- Kliatchko, J. (2008). "Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars". *International Journal of Advertising*, 27 (1):133-160. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Lee, M.S., Hsiao, H.D., & Yang M.F. (2010). "The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty", *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2): 352-378.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*, Madrid: ESIC.
- Martínez-Sala, A. M., & Campillo Alhama, C. (2018a). "Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad", *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 9 (1): 227-260. DOI: [10.14198/MEDCOM2018.9.1.16](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.16)
- Martínez-Sala, A. M., & Campillo Alhama, C. (2018b). "La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia del diálogo". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VIII(16): 5-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-02-05-26>
- Masterman, G., & Wood, E. (2006): *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, A. F. (2005). "The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation". *Journal of Advertising*, 32 (4): 11-23. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639210>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave.
- Schmitt, B. H. (1999). "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 1(5): 53-67.
- Shimp, T.A., & Andrews, J.C. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications, ninth edition*. Mason, OH: Cengage Learning.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Tunaroza, J., & Rojas, D. (2016). "La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca", *Revista electrónica de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos*, 23 (1): 40-49
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). "Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies", *Journal of Marketing Management*, 22 (5-6), 643- 669. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725706777978677>.

Sobre las autoras/About the authors

Alba-María Martínez-Sala es profesora en la Universidad de Alicante y en el Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales de IMEP. Es licenciada en Ciencias de la Información (Publicidad y RR. PP) por la Universidad Complutense de Madrid y doctora en Bellas Artes y Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad Miguel Hernández. Su investigación se centra en las estrategias de marketing y comunicación de ámbito público y privado. Pertenece a los grupos de investigación Compubes (Universidad de Alicante) y Gestión de la Comunicación Estratégica (GCE, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador). Concepción Campillo-Alhama es profesora titular de la Universidad de Alicante. Licenciada en CC. de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (Publicidad y RR.PP.). Doctora en Sociología por la Universidad de Alicante y Premio Blas Infante 2010 (XIV edición) de Estudio e Investigación sobre Administración y Gestión Pública (Instituto Andaluz de Administración Pública). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación de las organizaciones municipales, la estrategia publicitaria y la gestión de relaciones institucionales. Pertenece a los grupos de investigación Compubes y Gepips de la Universidad de Alicante.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Uso de *big data* y *data mining* en los procesos de automatización de la comunicación de las organizaciones

Valdiviezo-Abad, Cesibel

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Universidade de Santiago de Compostela, España

✉ kcvaldiviezo@utpl.edu.ec

ORCID ID: 0000-0003-4816-4752

Bonini, Tiziano

Universidad de Siena, Italia

✉ tiziano.bonini@unisi.it

ORCID ID: 0000-0002-6706-2797

Documento recibido:

15 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

17 noviembre 2020

Resumen

La minería de datos o *data mining* es una técnica que se desprende del *big data*, que tiene sus orígenes a fines de los años 40 y permite darle sentido a la información y descubrir potenciales respuestas que se están buscando. En el mundo digital en el que nos desenvolvemos, nuestras relaciones están diseñadas y administradas por programas informáticos que nos brindan sugerencias personalizadas basadas en nuestras mismas preguntas y respuestas (Baldi, 2017, p. 187). En comunicación el *big data* ha generado un alto valor para las áreas de comunicación y marketing, pero de manera especial para este último, donde los datos son claves para conocer y analizar el mercado, identificar patrones, hacer seguimiento de ventas, elaborar mensajes y otros beneficios. En el campo de las relaciones públicas el uso de *big data* y *data mining* es relativamente reciente o casi escaso. Sin embargo, este nuevo campo por explorar plantea nuevas oportunidades y desafíos para la automatización de la comunicación estratégica. La presente investigación profundiza sobre el uso de *data mining* en los procesos de automatización de la comunicación y sus potencialidades para una correcta gestión de la comunicación en las organizaciones. Así como también, genera un aporte al debate en el campo de esta ciencia.

Palabras clave

Data mining; big data; automatización; comunicación; organizaciones.

Resumo

A mineração de dados ou data mining é uma técnica que emerge do big data, tem suas origens no final da década de 1940 e permite que você compreenda as informações e descubra as possíveis respostas que estão sendo procuradas. No mundo digital em que operamos, nossos relacionamentos são projetados e gerenciados por programas de computador que nos oferecem sugestões personalizadas com base em nossas perguntas e respostas (Baldi, 2017, p. 187). Na comunicação, o big data gerou alto valor para as áreas de comunicação e marketing, mas principalmente para o último, onde os dados são essenciais para conhecer e analisar o mercado, identificar padrões, acompanhar vendas, desenvolver mensagens e outros benefícios. No campo das relações públicas, o uso de big data o mineração de dados é relativamente recente ou quase escasso. No entanto, esse novo campo a ser explorado apresenta novas oportunidades e desafios para a automação da comunicação estratégica. A presente investigação se aprofunda no uso do big data nos processos de automação da comunicação e seus potenciais para um correto gerenciamento da comunicação nas organizações. Além disso, gera uma contribuição para o debate no campo desta ciência.

Palavras-chave

Mineração de dados; big data; automação; comunicação; organizações

Abstract

Data mining is a technique that comes from big data, which has its origins in the late 1940's and allows to make sense of the information and discover potential answers that are being sought. In the digital world in which we operate, our relationships are designed and managed by computer programs which give us personalized suggestions based on the same questions and answers (Baldi, 2017, p. 187). In communication, big data has generated a high value for the areas of communication and marketing, but especially for this last, in which, data is key to know and analyze the market, identifying patterns, tracking sales, developing messages and other benefits. In the field of public relations, the use of big data and data mining is relatively recent or almost infrequent. However, in this new field to be explored, new opportunities and challenges are proposed fdure to the automation of the strategic communication. The present research scoops out on the use of data mining in the processes of automation of the communication and the potential for a proper management of the communication in the organizations. As well as a contribution in the field of this science is generated.

Keywords

Data mining; big data; automation; communication; organizations

Introducción

Los entornos en los que vivimos son campos de evolución rápidos e inmediatos y son las organizaciones quienes deben mantenerse al ritmo de este proceso para no quedarse fuera. En comunicación éstos avances y cambios también se producen de manera inmediata y veloz. Es entonces, el responsable del equipo de comunicación, quien debe generar las alertas para su equipo de trabajo y monitorear los nuevos entornos en los que debe involucrarse para no dejar de perderse en este proceso de metamorfosis.

Uno de estos cambios en los que la comunicación ha logrado involucrarse es el big data y data mining, como dos aristas de trabajo que se empiezan a explotar, para entre otras cosas, atender las necesidades de los públicos internos y externos.

Si bien son dos campos, tanto el big data como la data mining, que están estrechamente unidos, desde comunicación se los empieza a emplear como herramientas que permiten la construcción de la estrategia integral de comunicación. El análisis de datos que se realiza permite tomar decisiones más acertadas sobre la realidad de los entornos y las preferencias de los públicos.

En el presente artículo se profundiza sobre el big data y data mining como recursos de alto valor y de valioso aporte para la automatización de la comunicación en las organizaciones. Se profundiza sobre éstas dos ciencias y los beneficios que se pueden lograr para el equipo de comunicación al emplearlos. Si bien es un campo de estudio reciente, se contribuye de manera significativa a este campo de la comunicación estratégica.

Metodología

La metodología empleada en el presente artículo se basó en una revisión bibliográfica a través de metabuscadores de bases de datos científicas. Se empleó las bases de datos de EBSCO, Web of Science, Dialnet. Para alimentar esta búsqueda se empleó Google Académico (<https://scholar.google.es/>), donde reposa variedad de material académico que permitió acercarse a trabajos, investigaciones y publicaciones científico-académicas realizadas anteriormente por diversos estudiosos de este campo.

El filtro de artículos se realizó a través de la identificación de palabras claves: "big data en comunicación", "data mining o minería de datos en comunicación", "gestión de datos en comunicación", "automatización en comunicación". Los artículos considerados fueron aquellos que en sus títulos, resumen o palabras claves registraban las denominaciones previamente establecidas. Durante el proceso de búsqueda no existió limitante por fecha de publicación, ni por tipo de contenido.

La investigación profundiza a través de una revisión bibliográfica el uso de data mining en los procesos de automatización de la comunicación por parte de las organizaciones. Como resultado se logró determinar que en el campo del marketing mayormente se emplea data mining y es en este campo donde se encuentra mayor cantidad de bibliografía relacionada a los procesos automatizados de la comunicación.

La metodología de revisión bibliográfica puede ser aplicada a cualquier tema de investigación para determinar la relevancia e importancia del tema y asegurar la originalidad de una investigación (Gómez-Luna, Fernando-Navas, Aponte-Mayor, Betancourt-Buitrago, & Andrés, 2014, p. 158).

Análisis y discusiones

Aproximaciones al origen del big data y data mining

Hoy en día los datos son uno de los elementos de más alto valor para las organizaciones, por cuanto son elementos cruciales para la administración de la empresa y su sostenibilidad en el mercado.

Las palabras big data son dos terminologías en inglés que traducidas al español hacen referencia a grandes datos, macrodatos o a un conjunto inmenso de información que resulta complejo su almacenamiento, análisis y gestión. Para los escritores y académicos Ortega Mohedano & Coronel-Salas (2019, p. 825) el big data es entendido “como el conjunto de “agrupaciones de datos” de un tamaño tan voluminoso y complejo que no pueden ser procesados por el software tradicional de análisis estándar”.

Para la consultora Gartner (2012) según (Pereira Villazón, Portilla Manjón, & Rodríguez Salcedo, 2019, p. 153) el big data es “como un gran volumen, alta velocidad y / o gran variedad de activos de información que demandan formas rentables e innovadoras de procesamiento de la información que permiten un mejor conocimiento, toma de decisiones y automatización de procesos” dentro de las organizaciones.

Para Gil Press (2013), los primeros intentos por consolidar el big data se remontan al año de 1941 con el apareamiento de la explosión de la información o con los primeros hitos de los volúmenes de datos y que solo años más tarde con el impulso de las nuevas tecnologías logra consolidarse como big data.

Para Macau, el apareamiento de las primeras bases de datos, entendidas como lo que ahora conocemos, se da en los años setenta. Es ahí cuando se empieza a gestionar información pertinente y apropiada, lo que evidencia el impacto de los sistemas de información en las organizaciones y la información lograda comienza a tener un valor para la organización facilitando el trabajo al interior de las instituciones (Macau, 2004, p. 4). Recurso que es empleado actualmente por las organizaciones indistintamente de su actividad a la que se dedique.

Para Gandomi & Haider (2015, p. 138) el big data como concepto es incipiente y tiene orígenes inciertos, pero afirma que el término se generalizó en 2011. Donde el desarrollo y alcance de internet comenzó a tener mayor impacto y fuerza, siendo este uno de los factores principales para su surgimiento, desarrollo y actual permanencia en los entornos empresariales u organizacionales.

Para Carreira & Squirra (2017, p. 64) el big data es el uso de herramientas y procesos más complejos que los utilizados en bases de datos comunes para el almacenamiento de grandes cantidades de datos provenientes de diversas fuentes que permiten la toma de decisiones gracias a que la información es confiable.

Actualmente se habla que el big data, es el petróleo del siglo XXI para las organizaciones y por tanto es un recurso transversal para el crecimiento y permanencia de las organizaciones en el mercado. Actualmente, la información ha dejado de ser un activo con valor que hay que almacenar, para que este logre su objetivo es necesario optimizarlo y aprovecharlo al máximo para bien de la organización a través de una lectura de esta información para conocer entre otras cosas, análisis del entorno, observación del cliente y en base a ello tomar decisiones oportunas.

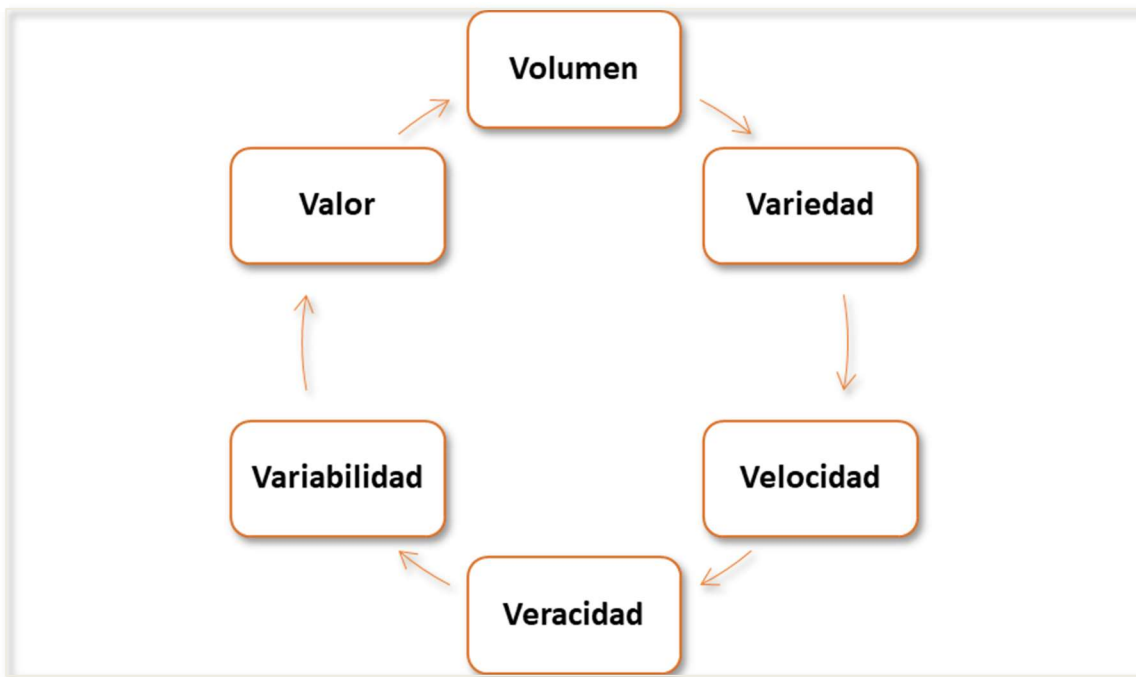
Big data y las 6 V

Inicialmente el big data nació bajo la definición de las 3 Vs: volumen, variedad y velocidad, a las cuales se han ido sumando nuevas Vs que amplían y complementan la definición inicial.

Para Laney (2001, p. 1) estas tres Vs son el reto inicial por el que surge la gestión de datos y es la primera definición que marca el comienzo del big data.

- Volumen, hace referencia a la gran cantidad de datos y a los espacios de almacenamiento de esta información que se genera en internet por parte de los usuarios en red. Por tanto, los procesadores de información deben ser ajustados y adaptados cada vez más a esta realidad.
- Variedad, refiere a la diversidad de información que los cibernautas dejan en la red y que requiere de formularios u otros sistemas mucho más avanzados para que se puedan organizar y estructurar dicha información para luego ser empleada por la misma organización.
- Velocidad, a medida que aumenta la velocidad de la interacción de los cibernautas también aumentan los datos, por tanto, el análisis de estos datos debe ser más rápida para una correcta aplicación de los mismos. El uso de multicanales y multiplataformas también diversifica la velocidad de aumento de datos.

Figura 1. Las 6 Vs del big data



Elaboración de los autores.

Según Gandomi & Haider (2015, p. 139) a estas tres Vs se suman otras tres, que complementan las dimensiones del big data:

- Veracidad, fue IBM quien sugirió este cuarto elemento para complementar la definición de big data. Significa la comprobación de veracidad o fiabilidad de las fuentes de datos, considerando que mucha información viene de elementos subjetivos y esta veracidad

podría precisar datos y convertirlos en mucho más confiables. Esta dada por el grado de confiabilidad de su fuente.

- Variabilidad (y complejidad), es propuesta por SAS y hace referencia a la diversidad de fuentes de ingreso de información, lo que hace necesario que de manera permanente se estén revisando los datos que ingresan.
- Valor, la empresa que la propuso es Oracle. Refiere al valor del big data como un atributo para las organizaciones. En un principio el dato que ingresa a la organización no puede tener valor, pero a través del análisis de grandes datos el valor incrementa y potencia la organización para la toma de decisiones.

El común denominador del big data es el almacenamiento de datos y luego son los elementos o características que conlleva cada proceso los que se suman para complementar el valor que éstas tienen.

El big data ha logrado su rápido desarrollo gracias al internet, donde son diversas aplicaciones o herramientas las que se han creado para generar nuevas alternativas para la toma de decisiones en el giro de negocio de una empresa u organización.

Entonces, se entiende por big data una nueva era de revolución tecnológica basada en la generación de datos que son proporcionados por los mismos consumidores o que a través de un proceso de limpieza se pueden enriquecer. Constituyen un proceso de cambio para la organización que a través de procesos de automatización optimizan el trabajo de comunicación. Big data es una forma diferente de ver los datos.

Data mining o minería de datos

Con el apareamiento del big data surge la data mining que es “el proceso de recogida, almacenaje y análisis sistemático de grandes cantidades de datos utilizando software específico” (Moreno, Athaydes, & Navarro, 2018, p. 89) para ser empleado para la gestión de las organizaciones para diversos fines.

Esta es una ciencia que se alinea al campo de la Computación y trabaja de cerca con inteligencia artificial y de manera especial estadística donde analiza todo el conglomerado de datos que se le asigna para determinar patrones y generar resultados.

La data mining a partir de las grandes cantidades de datos permite identificar, descubrir y unificar patrones comunes y luego hacer pronósticos sobre la realidad actual o el futuro de lo que se está analizando.

Una vez generados los datos, las organizaciones empiezan a realizar una minería de datos que se vincula principalmente hacia una interpretación de los datos obtenidos. Para Ortega Mohe-dano & Coronel-Salas (2019, p. 826) la minería de datos “es una técnica de análisis de datos que focaliza su objeto en el modelado y el descubrimiento de conocimiento con fines predictivos más que puramente descriptivos, mientras que la inteligencia comercial cubre el análisis de datos que depende en gran medida de la agregación, centrándose principalmente en información comercial”.

La minería de datos o data mining es una técnica que se desprende del big data y permite darle sentido a la información y descubrir potenciales respuestas. La minería de datos tiene sus raíces en la teoría de la información de fines de los años 40, pero es con el crecimiento de los datos en

la web cuando obtiene mayor desarrollo y alcance, logrando diversas aplicaciones en muchos campos de forma descriptiva, a nivel de patrones o de forma predictiva (Martínez et al., 2017, p. 78).

Para Martínez et al. (2017, p. 78) "se entiende por data mining a las técnicas que permiten dar respuesta a esta "explosión de información" dándole sentido y de esta forma, descubriendo conocimiento". Logrando así que los datos se interrelacionen entre sí con otros datos y generen interconexiones de alto valor para quien los posee.

El valor real del big data recobra sentido cuando este pasa por procesos eficientes de análisis y se aprovecha para un sinnúmero de actividades, una de ellas la toma de decisiones a nivel organizacional. De ahí que la minería de datos "consiste esencialmente en aplicar técnicas que permiten descubrir y explicitar la información oculta en los megabytes de las bases de datos. La principal ventaja de los sistemas más avanzados es que "aprenden" automáticamente a partir de la historia del contenido investigado, formulando y probando hipótesis acerca de las reglas, reiteraciones o todo tipo de relaciones...". De ahí que los procesos de comunicación haciendo uso de las grandes cantidades de datos y de la minería de datos pueden automatizar diversos productos o procesos en las áreas de comunicación.

Según Labrinidis & Jagadish (2012, pp. 2032–2033) existen determinados pasos que se deben seguir y que permiten el análisis de datos, ya sea en pequeñas o grandes cantidades. Este proceso integra dos subprocesos, por un lado, la gestión de datos y por el otro la analítica. De acuerdo a nuestro análisis éste proceso pudiera ser aplicado para cualquier tipo de trabajo u organización; sin embargo, desde el campo de la comunicación sumamos otro proceso, denominado decisiones basadas en datos:

El primero proceso de gestión de datos, está dado por el trascurso de tres elementos:

- Adquisición de datos, para ello se requiere determinar de manera correcta los elementos de interés evitando así las grandes cantidades de datos que luego no serán necesarios o si ya se cuenta con estas bases de datos, se debe generar filtros de tal manera que no se obvie ninguna información de alto impacto. Se debe generar automáticamente los metadatos correctos, eso significa que la base en la que se registran los datos y la forma debe ser la adecuada para luego una correcta medición.
- Extracción de datos, en esta etapa se extrae la información fruto de la recogida de datos y se presenta luego para el análisis. En esta etapa se debe expresar la información de manera comprensible para la computadora. Hay muchas formas de almacenar la información y posiblemente muchos de estos soportes incluirán determinadas ventajas e inconvenientes, finalmente se emplearán las que se consideren más adecuadas.
- Integración de datos, en este proceso se aplica la minería de datos, donde las grandes cantidades de información se limpian, se enriquecen, se integran y son de fácil acceso.

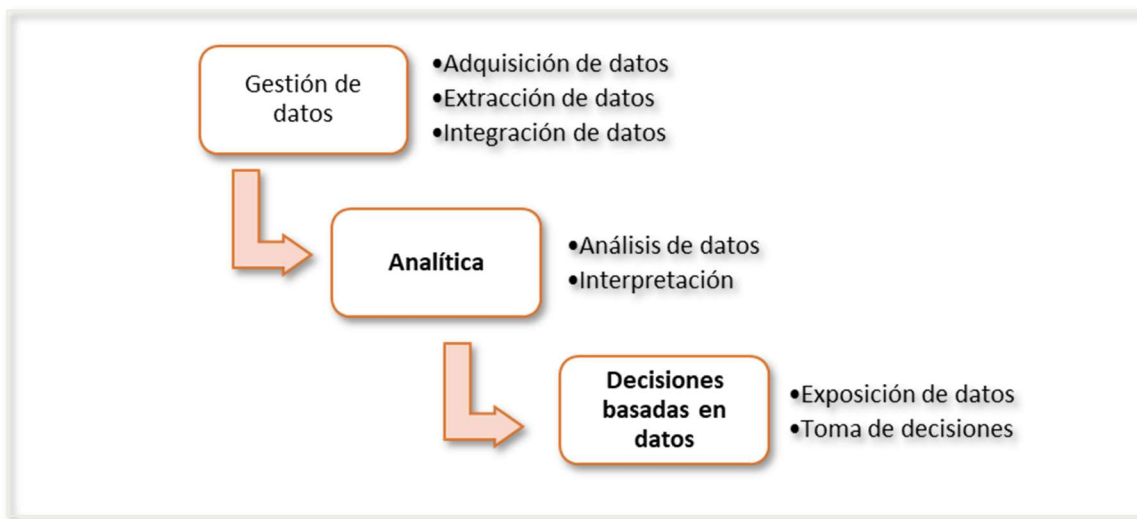
En la siguiente etapa de analítica, acontecen también otros procesos:

- Análisis de datos, implica hacer una lectura de los datos obtenidos con expertos en el campo del análisis.
- Interpretación, es llevar a una interpretación a través de lenguaje más común lo que los datos intentan comunicar y fruto de ello tomar decisiones.

A éstos procesos y desde la comunicación se considera que existe un paso adicional que influye o es importante en la gestión de la comunicación, el proceso de decisiones basadas en datos, que se lo desglosa en dos subprocesos:

- Exposición de datos, luego de la interpretación deben éstos datos ser transferidos a la alta gerencia para su conocimiento y posterior etapa de decisiones.
- Toma de decisiones, se convierte en la última etapa de este ciclo. Se lo hace en función de la exposición de datos. Estas decisiones permitirán el perfeccionamiento de estrategias en el campo de la comunicación o posiblemente nuevos cambios en la estrategia.

Figura 2. Proceso para el análisis y toma de decisiones de datos



Elaboración de los autores.

Usos del big data y data mining en comunicación

Actualmente, nuestras relaciones con el mundo digital web están diseñadas y administradas por programas informáticos, que nos brindan sugerencias personalizadas basadas en nuestras mismas preguntas y respuestas. “Los algoritmos informáticos están diseñados para transformar el proceso y el resultado de cualquier operación en línea en automatismo, ilusionando con la supuesta transparencia y neutralidad de sus procesos computacionales” (Baldi, 2017, p. 187)

Cuando usamos internet a través de diferentes aplicaciones o dispositivos (computadora, teléfono celular, tabletas electrónicas u otros recursos) se quedan almacenados nuestros registros de navegación, luego estos pasan a constituirse en el dato que alimenta el big data logrando así una fusión entre medios o recursos empleados y datos, dando como resultado un perfil personal con nuestras propias preferencias, intereses, deseos y búsquedas realizadas (Segura Vázquez, 2014, pp. 251–252). Para luego con esta lectura de datos, hacer un perfil de cada uno de nosotros y que luego nos llamamos consumidores o públicos objetivos de determinadas marcas.

La diversidad de acontecimientos desarrollados durante el proceso de revolución y transformación industrial y actual cambio tecnológico, han sido fundamentales en la historia. Pero, es en el siglo XX el que supone una reafirmación de la automatización a través del big data (Túñez López

& Toural-Bran, 2018, p. 185) y otras tecnologías como el internet de las cosas lo que han permitido que la automatización inteligente surja.

El despunte del big data obedece al desarrollo de una robusta capacidad de las computadoras y otras máquinas alineadas a la electrónica para almacenar, analizar y utilizar información que generan las empresas o las mismas plataformas de internet. Lo que ha hecho el big data es evolucionar, cambiar la forma en cómo se conservan las grandes cantidades de información y brindar nuevas facilidades para la interpretación de dicha información.

Para Pereira Villazón, Portilla Manjón, & Rodríguez Salcedo (2019, p. 152) el trabajo de la comunicación con la gestión de datos no es una actividad reciente, existen áreas que ya lo han venido haciendo desde antes, como el manejo de la reputación corporativa, la gestión de crisis, la relación con los medios.

Ahora mismo, el big data representa una oportunidad de acercamiento con los públicos para las organizaciones. Por lo que éstas, empiezan a segmentar las bases de datos de acuerdo a sus públicos de interés y evitar así una excesiva acumulación de información que resulta muy compleja de administrar y facilitar la liberación de contenidos de acuerdo a los intereses que éstos tienen.

En comunicación, los datos sirven para modelar la oferta vigente, pero también para segmentar y optimizar las ofertas publicitarias (Videla-Rodríguez, 2018, p. 153). Por tanto, la información que se recoge y que luego se convierte en big data puede ayudar a la toma de decisiones y a orientar el comportamiento de las organizaciones.

Para conocer con mayor certeza a los consumidores se requiere de información real, la misma que se puede recoger a través de los mismos consumidores y que ésta luego podría ser analizada para conocer con mayor certeza al comportamiento de éstos y desde la empresa poder atenderlos de acuerdo a sus necesidades.

El big data ha llegado a muchas organizaciones a tener dos proyecciones de uso. Por un lado, el aspecto descriptivo (Moreno et al., 2018, pp. 88–89), donde se queda en una etapa de deseo de uso o aspiracional por parte de la organización. Y, por otra parte, el uso predictivo, donde las organizaciones lo emplean para guiar las estrategias de comunicación.

El primer caso de aspecto descriptivo, se ha convertido en más frecuente, ya que las organizaciones no cuentan con profesionales que trabajan en este campo de la comunicación y en el segundo, posiblemente es el que se proyecta con mayor fuerza, pero que aún no termina de despegar.

De acuerdo al estudio de Frost & Sullivan (2014) en Brasil apenas el 10% de las empresas emplea big data y un alto porcentaje, 35% no piensa hacerlo. En Chile, de acuerdo a un estudio realizado por Latin American Communication Monitor 2016-2017, (Portales & Castañeda Alcaíno, 2018, pp. 72–73) manifiesta que el 50% de los profesionales que laboran en comunicación estratégica, no han implementado actividades de big data. Además, el 45% de los profesionales afirma que les faltan habilidades analíticas para manejar altos volúmenes de información y también tiempo para analizarlos.

Big data y data mining en la automatización de la comunicación estratégica

La comunicación también ha aplicado las técnicas de big data y data mining a su actividad tanto para la elaboración de los contenidos como en lo que se refiere a la gestión de las empresas

(Videla-Rodríguez, 2018, p. 156). Cuando se emplea la máquina para el análisis del big data se pueden construir textos y eso es lo que hasta ahora ha venido haciendo el periodismo, lo que hasta ahora conocemos como periodismo artificial (Túñez-Lopez, Toural-Bran, & Valdiviezo-Abad, 2019) u otras denominaciones que ha logrado con el paso del tiempo.

El combinar la comunicación estratégica con la automatización y el big data es un reto para las organizaciones. "El objetivo de la automatización es usar esos datos para alimentar algoritmos que permitan crear y distribuir contenido, y no solo para el análisis o la toma de decisiones" (Moreno et al., 2018, p. 87), implica también entre otras potencialidades, mejorar la difusión de los mensajes desde la organización a los diferentes públicos, optimizar los recursos que genera el equipo de comunicación, personalizar la comunicación, entre otros beneficios.

"La utilización de los big data facilita a los gerentes decidir sobre la base de la evidencia en lugar de la intuición" (Joyanes Aguilar, 2013, p. 89), trabajando así, sobre una realidad existente y bajo objetivos y metas reales y no sobre posibles supuestos o intuiciones.

Ahora mismo, el uso de big data y la automatización significan un reto para los equipos de comunicación de las organizaciones. Uno de los factores que alimentan o dan vida a la automatización se basa en usar el big data, como fuente base de gestión. Dicha información, que se genera a través del big data, permite concebir productos o fortalecer procesos de comunicación de cara a los públicos y también permiten la toma de decisiones bajo el criterio de mejora de la comunicación.

Aunque es reciente el uso de big data en el proceso de toma de decisiones a nivel de los equipos de comunicación, es un campo que proyecta mucho futuro y que avizora a estos mismos equipos exigencias por el cuidado de la información, la lectura que se debe hacer de ella y la forma en cómo se la comunica a los altos gerentes y más cuidado aún incluso al momento de emplear dichos datos para la generación de la estrategia de comunicación y luego la bajada a los públicos.

Se debe considerar que, el valor de big data no es el dato. Es lo que se construye con él y las lecturas e interpretaciones que surgen a partir de ello y luego el proceso de construcción de los mensajes que alimentan esa lectura y la comunicación que se genera a partir de dicho momento. Cabe ahí el planteamiento hecho anteriormente, donde se proponía en los procesos de análisis de datos un apartado de toma de decisiones desde comunicación, siendo éste de alto impacto para los equipos de comunicación.

En comunicación el campo profesional donde mayormente se ha aplicado el big data y data mining, es en marketing. Sin embargo, eso no relega a la comunicación institucional a hacerlo, más bien motiva para que se aplique en dichos campos desde donde también se genera comunicación con diferentes tipos de públicos. Es innegable que quienes más emplean éstos recursos son las empresas que cotizan en bolsa o que cuentan con capitales fuertes y disponen de grandes cantidades de datos y recursos para hacerlo. Sin embargo, es una necesidad que también llega a medianas y pequeñas empresas y que demanda de su uso para generar una potencial comunicación. Dadas diversas posibilidades que implica involucrarse con el big data para conseguir información de los públicos.

Beneficios del big data y data mining en el campo de la comunicación:

Son múltiples los beneficios que traen consigo el big data y data mining al emplearse en el campo de la comunicación. Entre ellos se pueden mencionar:

- Desde la visión del uso del big data en el campo de las relaciones públicas, Weiner y Kochhar (2016) (citados en Moreno et al., 2018, p. 89) señalan que esta se ha convertido en una herramienta que permite medir el impacto de las campañas de comunicación, de manera especial en aspectos económicos.
- Los algoritmos permiten también el análisis del entorno en el que actúan las organizaciones y brinda la posibilidad de hacer proyecciones futuras respecto a los polos de crecimiento o de estancamiento de la comunicación.
- A través del big data y data mining se puede prevenir o detectar posibles focos de riesgo para la organización y tomar medidas preventivas para enfrentar dichos problemas. Por tanto, es un recurso que potencia la prevención de crisis.
- El big data, brinda la posibilidad de evaluar el desempeño de la organización en entornos digitales e identificar campos de actuación inmediata.
- Tanto en marketing como en comunicación los algoritmos permiten hacer planificaciones de mensajería o liberación de contenidos de manera automatizada y focalizada de acuerdo con los públicos de interés a los que se quiera llegar.
- El big data y data mining aporta con elementos claves para la construcción de planes de comunicación integrales que fortalezcan la imagen y reputación de la organización.
- Desde el análisis de big data y data mining, se puede identificar social media influencers (Portales & Castañeda Alcaíno, 2018, p. 71) a través del análisis de sus perfiles, identificando quiénes son, qué temas son los que tienen mayor relevancia, cómo y con quién interactúan, qué mensajes utilizan. Todo ello, permite determinar el tipo de influencer que la organización está buscando.
- Las organizaciones pueden tomar decisiones de manera inmediata y en tiempo real gracias al big data y data mining.
- Atención personalizada a los públicos de acuerdo con las preferencias detectadas.
- Comparar datos y generar históricos para conocer la evolución o el cambio de elementos propios de la organización ya sean a nivel internos y también externos a ella, de tal manera que permitan tomar decisiones.
- El generar comunicación con audiencias específicas es uno de los principales usos del big data y data mining en comunicación (Pereira Villazón et al., 2019).

En todos los campos de la comunicación existe un crecimiento exponencial de la información que se genera a través de plataformas on y off line, pero con mayor potencial de crecimiento en el entorno off line, lo que da cabida a grandes cantidades de datos. Estas se generan a través de múltiples entradas desde donde los públicos tienen accesos desde cualquier lugar y en cualquier momento, a esto es lo que se denomina multi-dispositivos.

Es importante tener en cuenta que el punto de partida para pensar en este problema es la historia y sus objetivos de comunicación, no los datos (Hammond, 2013). Los datos apoyan la comunicación y son instrumentos de soporte para realizar la gestión de la comunicación en todos los campos en los que se requiera.

Los datos permiten a las organizaciones conocer los efectos que causan en los públicos sus actuaciones, esto para evitar la repetida equivocación en la toma de decisiones y que éstas sean más apropiadas dentro de la política de gestión de la comunicación integral.


En palabras de Kristian (citado en Hammond, 2013) si las organizaciones deciden de manera permanente trabajar apoyados en datos, se requieren soportes tecnológicos que no solo hagan el análisis de datos, sino que también se pueda comunicar y explicar los resultados de los datos de

manera correcta, clara y transparente para lograr la efectividad en la toma de decisiones. Por tanto, el rol de los profesionales que realicen este trabajo es esencial y requiere de perfiles con la formación pertinente, capaces, críticos e innovadores para hacerlo y comunicarlo.

Conclusiones

El alto crecimiento tecnológico induce a las organizaciones a idearse nuevas prácticas de comunicación y en este sentido el big data es un recurso para poner en práctica en este campo de actuación para lograr una comunicación efectiva y oportuna de cara a los diversos públicos de una organización.

El big data y data mining, potencian la automatización de la comunicación en las organizaciones. Constituyen elementos sustanciales para el desarrollo y consolidación de la gestión de la comunicación, atendiendo, por un lado, las necesidades de los diversos públicos, y por otro, las necesidades institucionales.

El big data y data mining se han convertido en una estrategia de datos para los equipos de comunicación de las organizaciones, que fortalece la gestión adecuada y pertinente. Y las empresas que aún no han logrado incluirse en esta estrategia, podrían replantearse de manera inmediata la posibilidad de trabajarla e incluirla en su política interna que causa también impacto a nivel externo. 

Referencias

- Baldi, V. (2017). Más allá de la sociedad algorítmica y automatizada. Para una reapropiación crítica de la cultura digital. *Observatorio (OBS*)*, 11(3), 186–198. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11320171093>
- Berlanga, A. (2016). El camino desde la Inteligencia Artificial al Big Data. *Revista de Estadística y Sociedad*, (68), 9–11.
- Carreira, K., & Squirra, S. (2017). Notícias Automatizadas Geração De Linguagem Natural E a Lógica Do Bom Suficiente. *Revista Observatorio*, 3(3), 60–84.
- Frost, & Sullivan. (2014). Insights into Big Data and Analytics in Brazil. Retrieved from <https://store.frost.com/insights-into-big-data-and-analytics-in-brazil.html>
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2014.10.007>
- Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G., Betancourt-Buitrago, L., & Andrés. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158–163.
- Hammond, K. J. (2013). The Value of Big Data Isn't the Data. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2013/05/the-value-of-big-data-isnt-the>

- Joyanes Aguilar, L. (2013). *Big Data, Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones* (Primera ed). México: Alfaomega Grupo Editor.
- Labrinidis, A., & Jagadish, H. . (2012). Challenges and Opportunities with Big Data. *International Journal of Scientific Research in Computer Science and Engineering*, 5(12), 2032–2033. <https://doi.org/10.26438/ijsrcse/v5i5.1620>
- Laney, D. (2001). 3D Data Management: controlling data volume, velocity, and variety. *Application Delivery Strategies by META Group Inc.*, (February 2001), 4. <https://doi.org/10.1016/j.infsoc.2008.09.005>
- Macau, R. (2004). TIC: ¿Para qué? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones). *Revista de Universidad y Sociedad Del Conocimiento*, 1(1), 1–12. Retrieved from <http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/macau0704.pdf%5Cnhttp://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/macau0704.html>
- Martínez, S., Rodríguez, G. L., Ron, J. P., Triulzi, F., Santana, P. U., & Sartorio, A. R. (2017). Hacia la utilización del Big Data en Ciencias Sociales : un enfoque histórico. *Simposio Argentino Sobre Tecnología y Sociedad*, 77–84. Códova.
- Moreno, Á., Athaydes, A., & Navarro, C. (2018). Uso del big data y de la automatización entre los profesionales de las relaciones públicas en Brasil. *ComHumanitas. Revista Científica de Comunicación*, 9(2), 85–100.
- Ortega Mohedano, F., & Coronel-Salas, G. (2019). Big data, augmented data y computación cognitiva en la era del millenial. In L. M. Romero-Rodríguez & D. Rivera-Rogel (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (primera, pp. 821–853). Perú: Pearson.
- Pereira Villazón, T., Portilla Manjón, I., & Rodríguez Salcedo, N. (2019). Big data y Relaciones Públicas . Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista De Comunicación*, 18(1), 151–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>
- Portales, J. C., & Castañeda Alcaíno, J. (2018). El rol del Big data como herramienta de comunicación estratégica y construcción de reputación en Chile. *Revista ComHumanitas*, 9(2), 66–84. <https://doi.org/ISSN-e 1390-776X>
- Press, G. (2013). A Very Short History of Big Data. Retrieved from Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2013/05/09/a-very-short-history-of-big-data/>
- Segura Vázquez, A. (2014). El pastor, el doctor y el Big Data. *Teknokultura*, 11(2), 243–257. Retrieved from <http://teknokultura.net/index.php/tk/pages/view/opr-210%5Cnhttp://teknokultura.net%5Cnhttp://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4820451.pdf%5Cnhttp://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4820451>
- Túñez-Lopez, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411–1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>

Túñez López, J. M., & Toural-Bran, C. (2018). Inteligencia Artificial en la gestión de la comunicación : impacto de la robotización en la elaboración de contenidos informativos Artificial Intelligence in communication management : robotization impact in the elaboration of informative. *Comunicación y Música: Mensajes, Manifestaciones y Negocios. Congreso Latina de Comunicación de 2018*, 1884–1896. <https://doi.org/10.4185/cac155>

Videla-Rodríguez, J.-J. (2018). Big data y comunicación: una relación imprescindible. In C. Costa-Sánchez & S. Martínez Costa (Eds.), *Comunicación Corporativa, Audiovisual y Online: Innovación y*.

Sobre los autores/About the authors

Cesibel Valdiviezo-Abad. Doctoranda de la Universidad Santiago de Compostela - España, Máster en Investigación de la Comunicación en la Universidad de Navarra - España. Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador. Es profesora de la Universidad Técnica Particular de Loja, del Departamento de Ciencias de la Comunicación donde imparte varias cátedras. Es miembro del grupo de investigación Comunicación Estratégica. Sus principales campos de interés son la comunicación estratégica, automatización de los procesos de comunicación. Tiziano Bonini es Doctor en Medios de Comunicación, Comunicación y Esfera Pública en 2008, Universidad de Siena. Es investigador en Sociología de los Procesos Culturales y de Comunicación en el Departamento de Ciencias Sociales, Políticas y Cognitivas de la Universidad de Siena. Se ocupa de la radio, los medios sociales, la cultura digital, los medios públicos y los estudios de audiencia. Ha publicado artículos para revistas internacionales de estudios de medios (Media, Culture & Society; European Journal of Communication; The Radio Journal; Communication & Society). Ha publicado libros sobre radio (incluyendo Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society, Routledge, 2015) y sobre medios de comunicación y globalización (Così lontano, così vicino. Tácticas mediáticas para vivir en el espacio, Ombre Corte, 2010).

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Análisis del Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja (Ecuador) según el modelo RACE

Vire-Riascos, Javier

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Universidad de Málaga, España

 javiervireriascos@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-0847-9322

Castillo-Esparcia, Antonio

Universidad de Málaga, España

 acastilloe@uma.es

ORCID ID: 0000-0002-9751-8628

Documento recibido:

15 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

17 noviembre 2020

Resumen

El estudio tiene como objetivo analizar el plan estratégico de comunicación aplicado en los períodos 2013 – 2017 en la Feria de Loja-Ecuador. Se pretende conocer si se ha aplicado y de qué manera el modelo de planificación RACE, Marston (1963). La investigación tiene un enfoque metodológico cualitativo aplicando la técnica de entrevistas en profundidad. También se aplican otras técnicas como observación, análisis documental y grupos focales que permiten mostrar la estrategia de comunicación utilizada por el evento. Los resultados del estudio muestran una investigación previa principalmente cuantitativa, la etapa de planificación basada en los stakeholders donde se distinguen líneas estratégicas claras para cada grupo, la etapa de medición y evaluación tiene parámetros especialmente cuantitativos de cumplimiento, se inicia una consulta básica del impacto en los públicos y la evaluación del cumplimiento de objetivos estratégicos, es incipiente.

Palabras clave

Comunicación estratégica, medición y evaluación, relaciones públicas, investigación, Feria de Loja

Resumo

O estudo tem como objetivo analisar o plano estratégico de comunicação aplicado nos períodos 2013-2017 na Feira Loja-Ecuador. Pretende-se saber se é de que forma o modelo de planejamento RACE, Marston (1963) foi aplicado. A pesquisa possui abordagem metodológica qualitativa aplicando a técnica da entrevista em profundidade. Outras técnicas como observação, análise documental e grupos focais também são aplicadas para mostrar a estratégia de comunicação utilizada pelo evento. Os resultados do estudo mostram uma investigação preliminar principalmente quantitativa, a fase de planejamento com base nas partes interessadas onde se distinguem linhas estratégicas claras para cada grupo, a fase de medição e avaliação tem parâmetros de conformidade especialmente quantitativos, uma consulta básica do impacto no público e no a avaliação do cumprimento dos objetivos estratégicos é incipiente.

Palavras-chave

Comunicação estratégica, medição e avaliação, relações públicas, pesquisa, Feria de Loja

Abstract

The study analyzes the strategic communication plan applied in the 2013 - 2017 periods at the Feria de Loja-Ecuador. It is intended to know if the RACE planning model, Marston (1963), has been applied and how. The research has a qualitative methodological approach applying the technique of in-depth interviews. Other techniques are also applied such as observation, documentary analysis and focus groups that allow to show the communication strategy used by the event. The results of the study show a mainly quantitative prior investigation, the stakeholder-based planning stage where clear strategic lines are distinguished for each group, the measurement and evaluation stage has especially quantitative compliance parameters, a basic consultation of the impact on the public and the evaluation of the fulfillment of strategic objectives is incipient.

Keywords

Strategic communication; measurement and evaluation; public relations; investigation; Loja fair

Introducción

Feria de Loja es un evento comercial que se ha desarrollado ininterrumpidamente desde 1829, fecha en la que el Libertador Simón Bolívar, entonces presidente de la Gran Colombia (formada por los actuales territorios de Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia), decretó la

realización de la primera feria de Sur América, con el propósito de integrar a las naciones gran colombinas, identificando a Loja como punto nodal para el comercio de la región.

Históricamente el evento tiene una fuerte repercusión comercial y económica en la región sur de Ecuador y norte de Perú. La administración de Feria de Loja estuvo a cargo del Comité de Ferias de Loja, institución con total dependencia de las organizaciones gubernamentales de la provincia. Desde 2015 se conforma la Corporación de Ferias de Loja, organización no gubernamental de derecho privado integrada por 16 instituciones, el 50% de ellas públicas y 50% privadas, que gestiona más de veinte proyectos de desarrollo de la región, entre ellos la tradicional Feria de Loja.

La nueva administración del evento ferial decide establecer como ejes transversales el emprendimiento y la innovación, desarrollando un plan estratégico a 10 años que incluye la realización de ferias artesanales, de emprendimiento, promoción y presentación de productos y servicios elaborados en la provincia, impulso al talento local en diferentes áreas y la repotenciación de la infraestructura del Complejo Ferial Simón Bolívar.

El reto entonces es posicionar a la Feria de Loja con el nuevo concepto de emprendimiento e innovación sin dejar de lado sus características de tradición, comercio y diversión. Se conforman varias coordinaciones para la administración y gestión del evento, entre ellas la coordinación de comunicación encargada de planificar, gestionar y evaluar la comunicación de Feria de Loja.

En 2015 se realizó el Plan Estratégico de Comunicación en base al cual se ha gestionado la comunicación de Feria de Loja en dicho año y los posteriores, con sendas actualizaciones anuales de acuerdo a los requerimientos y características de cada edición.

La presente investigación pretende analizar si el plan de comunicación responde a la metodología RACE presentada en 1963 por John Marston y el efecto de las estrategias y tácticas comunicacionales empleadas, respecto de los objetivos planteados, durante el período de estudio.

Gestión estratégica de comunicación

Las relaciones públicas en la actualidad es una actividad considerada estratégica, directiva y transversal de la organización que le permita crear relaciones con sus stakeholders y coordinar la buena gestión de su identidad para lograr un mejor posicionamiento de su imagen corporativa.

En opinión de Cutlip y Center citado por Castillo Esparcia (2009, p.16) "las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso". Los autores incluyen en su definición el término relaciones y añaden que éstas generan beneficio mutuo para la organización y para sus públicos, lo que muestra que la gestión de las relaciones públicas va más allá de emitir comunicados y se centran en producir un acercamiento de la organización o empresa con la sociedad de la que forma parte.

El criterio de Capriotti (1999, p.30) sobre comunicación corporativa es: "la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos". Este concepto reafirma la importancia del contacto con los públicos. La totalidad de recursos de comunicación que menciona el autor se refieren no solamente a mensajes, canales y herramientas comunicativas sino también a otros factores funcionales, visuales y experienciales que tiene una organización para acercarse y dialogar con sus públicos.

Esta gestión requiere una visión estratégica que necesita ser planificada para conseguir ser eficiente, eficaz y efectiva de forma que para la organización represente un beneficio en términos de imagen y reputación, como de recursos. La planificación en comunicación, como lo indica Krohling Kunsch (2009) tiene tres niveles: estratégico, táctico y operacional, siendo el primero con visión a largo plazo y donde se expresan las decisiones generales de la organización, el nivel táctico es más específico y enfocado en un plazo corto y el nivel operacional que tiene más detalle de las acciones a realizar en un tiempo determinado.

La planificación estratégica, es el camino que ha de seguirse para gestionar la comunicación, como expone Ferrari (2009) atendiendo tanto a la visión de futuro de la organización, cuanto a sus propósitos y su ambiente, considerando los escenarios interno y externo en los que se desarrolla y los elementos corporativos que la constituyen.

La comunicación de las organizaciones, es gestionada por el gabinete de comunicación que Almansa (2005, p.123) lo define como "una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos".

La planificación en la gestión de comunicación es tan importante que Villafañe (2008, p.95) manifiesta la necesidad incluso de un manual de gestión en comunicación que en su criterio es "una declaración expresa de la política comunicativa de una organización" donde se indican desde las políticas hasta las planes específicos de aplicación de la comunicación. Dicho manual, que propone Villafañe, está compuesto por cinco capítulos que son: plan estratégico de imagen corporativa. Conformación, organización y funciones de la dirección de comunicación. Normas generales de comunicación. Mapa de públicos con los que se relaciona la organización. Plan anual de comunicación.

Existen varios métodos y modelos para la gestión de comunicación, pero en este trabajo se referencia el método RACE expuesto por John Marston y mencionado por Xifra (2005, p.84) en el que su nombre responde a las iniciales en inglés de los procesos de investigación, acción, comunicación y evaluación. El método RACE tiene como fortaleza que el planteamiento de las estrategias y tácticas a desarrollar parten del conocimiento general de la organización a través del primer elemento que es la investigación.

Investigación

Es la etapa inicial y principal del proceso de gestión de comunicación, aunque paradójicamente suele ser la etapa que en la práctica no se realiza, pues los recursos limitados de las organizaciones o la escasa relevancia asignada a la investigación, llevan a que la alta dirección y en ocasiones los mismos profesionales de comunicación corporativa la omitan y pasen directamente a la determinación de estrategias y acciones.

La investigación es fundamental porque, con la aplicación de las diversas técnicas de diagnóstico, va a permitir identificar los problemas o necesidades comunicacionales de la organización, conocer y comprender las características de los públicos de interés, establecer las estrategias y tácticas adecuadas, visualizar posibles conflictos en el proceso comunicativo, justificar y garantizar un planeamiento comunicacional estratégico, observar oportunidades de redes de relaciones favorables para la organización, entre otras ventajas que manifiesta Xifra (2005, p.94). Las técnicas de investigación cualitativa como estudios de casos, entrevistas en profundidad, grupos de discusión, juegos de rol, paneles de expertos son las de mayor utilización para la etapa de

investigación que también puede utilizar técnicas cuantitativas como encuestas y análisis de contenido.

En la investigación, entre otros temas, se evalúan los atributos de personalidad, de cultura y competitivos para determinar el perfil de identidad corporativa en el que se enfocará la gestión de comunicación.

Acción

Conocidos los resultados de la investigación y con un panorama claro de la realidad comunicacional de la organización, es momento de la segunda etapa llamada acción o planificación, aquí se establece la política y la estrategia de comunicación. Según Álvarez Nobell (2011), la política de comunicación es establecida por los objetivos, la estrategia por el método a utilizar y el plan de comunicación que detalla la forma en que se aplican los métodos para la consecución del objetivo.

En otras palabras, en esta etapa se determinan los objetivos específicos, las líneas estratégicas y las tácticas que se resumen en los programas de comunicación para los diferentes públicos objetivo ya sean principales o secundarios, según el mapa de stakeholders.

Los objetivos de comunicación deben ser coherentes con los objetivos y valores corporativos y con los intereses de los públicos, es en este momento donde se definen las estrategias y tácticas para comunicar el perfil de identidad corporativa que es parte del resultado de la investigación.

Comunicación

La comunicación es la etapa de la ejecución de las acciones planificadas. Los programas tácticos responden a las líneas estratégicas y éstas a cada objetivo estratégico diseñado en la etapa anterior con base a los resultados de la etapa de investigación. Sin embargo, Wilcox, Cameron y Xifra (2006, p.13) detallan varios elementos claves sobre los que generalmente se desarrolla la acción de comunicación:

- Gestión en comunicación de presidencia
- Publicity y relación con los medios
- Comunicación interna
- Lobbying
- Relaciones con la comunidad y asuntos públicos
- Relaciones con entidades de control y financieras
- Comunicación de marketing
- Comunicación de crisis (plan de comunicación de crisis)
- Eventos y promociones

Evaluación

La evaluación es la última etapa del proceso RACE, se aplica en dos momentos: el monitoreo recurrente a la ejecución de las acciones para poder medir y corregir en caso de ser necesario y la evaluación general al final del proceso.

Existen varios modelos de evaluación, pero en general comprenden dos dimensiones según Xifra (2005), establecer los criterios evaluativos y determinar cómo deben medirse tales criterios.

Los criterios se establecen de acuerdo a los objetivos de comunicación, los métodos en cambio serán muy similares a los utilizados en la investigación.

Es importante medir el cumplimiento de las acciones de comunicación como por ejemplo número de apariciones en medios, flujo de información y diálogo en redes digitales, número de visitas al sitio web, etc.; pero más importante es medir el resultado en términos de cumplimiento de los objetivos propuestos, como indica Álvarez Nobell (2011) grado de notoriedad, visibilidad, efectividad de los formatos utilizados, oportunidad publicitaria, retorno de la inversión en comunicación, en definitiva evaluar el aporte de la gestión de comunicación al objetivo de negocio de la organización.

En concordancia con lo expuesto en los epígrafes anteriores, la evaluación táctica es analizar el posicionamiento de la imagen corporativa respecto del perfil de identidad, mientras que la evaluación estratégica se encarga de medir el aporte y cumplimiento de los objetivos comunicacionales propuestos de acuerdo con los objetivos institucionales estratégicos.

Metodología

El objetivo general planteado para el presente estudio es analizar si el Plan Estratégico de Comunicación de Feria de Loja, responde a la metodología RACE presentada en 1963 por John Marston y el efecto de las estrategias y tácticas comunicacionales empleadas, respecto de los objetivos planteados, durante el período de estudio.

El análisis de la gestión de comunicación de la Feria de Loja, es un estudio descriptivo que permite conocer la estrategia comunicativa desarrollada y muestra la perspectiva de su aplicación desde varios puntos de vista relacionadas con el evento.

Se utiliza el enfoque metodológico cualitativo, aplicando la técnica de entrevistas en profundidad a varias personas que, en la actualidad, tienen relación directa con la gestión administrativa y de comunicación en el periodo de estudio. También se aplican otras técnicas como observación, análisis documental y grupos focales que permiten mostrar la estrategia de comunicación utilizada por el evento.

Se han realizado entrevistas en profundidad a tres grupos de personas, dependiendo de la información que se cuestiona a cada grupo.

- Director Ejecutivo, se aplica una entrevista en profundidad de tipo entrevista especializada que, según Valles (1997), tiene menor rigidez en la estructura permitiendo una mayor participación del entrevistado dado que se trata de una persona que tiene un amplio conocimiento del tema que se está investigando.
- Coordinadores de comunicación del periodo 2013-2017
- Equipo de comunicación, se aplica a las personas que están vinculadas actualmente a la coordinación de comunicación de la Feria de Loja o que lo estuvieron en la última edición del evento.

Se ha realizado la observación y análisis de los documentos, plataformas, mensajes, etc. Los documentos, archivos, publicaciones en diferentes medios tradicionales y digitales estudiados son:

- Plan Estratégico de Comunicación, para analizar qué técnicas se aplicaron y qué resultados se obtuvieron en la etapa de investigación.

- El análisis de la etapa de acción, se realiza revisando la segunda parte del Plan Estratégico de Comunicación, que son los Planes Tácticos por Líneas Estratégicas.
- Las etapas de comunicación y evaluación, se analizan a través de las Matrices de Análisis de Cumplimiento y Evaluación de Tácticas.
- Para el análisis de las tácticas de la estrategia de gestión de redes sociales, se aplicará los conceptos de Nivel de Engagement y Tasa de Engagement, utilizados por Zeler (2017, pág: 67-69).
- Para realizar el análisis de acuerdo a las matrices indicadas, se realiza la revisión de varios archivos físicos y digitales como informes de cumplimiento de actividades, informes generales de coordinación de comunicación, etc.
- Para analizar el impacto de las estrategias de comunicación con los diferentes públicos y para conocer, en un primer estudio cualitativo la imagen corporativa de la Feria de Loja, se han realizado grupos focales con los segmentos más relevantes del mapa de públicos del PEC.

Los públicos con los que se realizaron las reuniones de grupos focales son:

- Estudiantes de segundo año de bachillerato de los colegios de la localidad. Mediante muestreo aleatorio se identificó a cinco establecimientos educativos de la ciudad con quienes se trabajó con grupos de entre 15 y 20 estudiantes por institución educativa.
- Medios de Comunicación. Se trabajó con un representante de cada uno de los medios de comunicación de la ciudad.
- Empleados y colaboradores de la Corporación de Ferias de Loja, representan una parte del público interno que también forma parte del mapa de públicos.

Resultados del análisis del Plan Estratégico de Comunicación

Aplicación del modelo RACE en el PEC

El Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja está desarrollado en base a las cuatro etapas del modelo RACE, no obstante, luego del estudio, se han determinado los siguientes hallazgos en la aplicación del modelo.

En la etapa de investigación, el diagnóstico se basó en el estudio elaborado en 2013 por la Cámara de Industrias de Loja CAIL, que tuvo los siguientes resultados:

- Menos del 50% de la población de la provincia de Loja asiste a la feria.
- Solo el 15% de los asistentes están en segmento de 18 a 49 años
- El 38% de las personas no utilizan los medios de comunicación (propios y pagados) para informarse sobre el evento.
- El 19% de los encuestados se informan a través de la radio, el 19% lo hacen a través de las redes sociales y el 14% por TV

La realización del análisis FODA, identificó como principales fortalezas el concepto tradicional de la feria, el interés de los expositores por participar, la vinculación con diferentes instituciones y la mayoritaria presencia de niños al evento ferial. Las debilidades marcadas son imagen y reputación deterioradas por frecuentes inconsistencias administrativas, procesos de comunicación aislados y asistemáticos, infraestructura física insuficiente, poco impacto de la promoción y escasa presencia de público joven.

La principal oportunidad es la capacidad innovadora que puede incorporarse al evento a través de las instituciones aliadas y como amenaza latente la resistencia al cambio por la nueva administración.

Los posibles conflictos que se identificaron al momento de elaborar el PEC, producto de la observación, el diálogo con funcionarios y la experiencia de quienes elaboraron el plan:

- Reclamos en el proceso de adjudicación de stand.
- Problemas en el funcionamiento de los juegos mecánicos.
- Grado de aceptabilidad de la cartelera artística.

En los años 2013 y 2014, se gestionó la comunicación basándose principalmente en los criterios profesionales de los coordinadores de comunicación de dichos periodos, fue en 2015 cuando se propuso un Plan Estratégico de Comunicación que ha guiado la gestión de los años 2015 a 2017.

En la etapa de acción o planificación se establecieron dos objetivos de comunicación:

- Promocionar la Feria de Loja enfatizando el emprendimiento y la innovación como nuevos parámetros estratégicos del evento y reforzando sus características tradicionales.
- Comunicar el nuevo concepto de administración de la Feria de Loja y mejorar la imagen del evento dentro de la ciudad, provincia y región.

Se identificaron y clasificaron los públicos en internos y externos, proponiendo luego un mapa de públicos más específico:

Público Interno

- Empleados permanentes y colaboradores temporales del evento
- Instituciones que integran la Corporación de Ferias de Loja (antes Comité de Ferias)
- Expositores y participantes del evento
- Instituciones aliadas (que sin ser parte de la CFL colaboran y participan indirectamente en el evento)

Público Externo

- Ciudadanía en general, segmentada en:
- Público joven (estudiantes de colegios y universidades)
- Público tradicional de Loja
- Público de la región sur de Ecuador y norte de Perú
- Medios de comunicación
- Líderes de opinión
- Otras instituciones locales, nacionales e internacionales con las que tiene vinculación la CFL, este público se identifica a partir de 2017.

El PEC contiene cuatro líneas estratégicas y cada una diversas tácticas, la mayoría propuestas en 2015 y otras que se han incrementado en los dos años siguientes, tienen relación con los dos objetivos comunicacionales mencionados anteriormente:

- Línea estratégica para público interno.
- Línea estratégica para medios de comunicación.
- Línea estratégica para público en general.
- Línea estratégica de Comunicación digital.

El cronograma de ejecución del Plan Estratégico de Comunicación, está compuesto por tres fases: preferia, feria y posferia.

La fase de preferia, abarca los tres meses previos al evento. En esta etapa se desarrollan las actividades de planificación y promoción del evento, destacando el lanzamiento de la edición, reuniones con diversos públicos y el segmento "Rumbo a la Feria" que visibiliza a emprendedores, expositores y eventos de la feria en medios sociales y tradicionales.

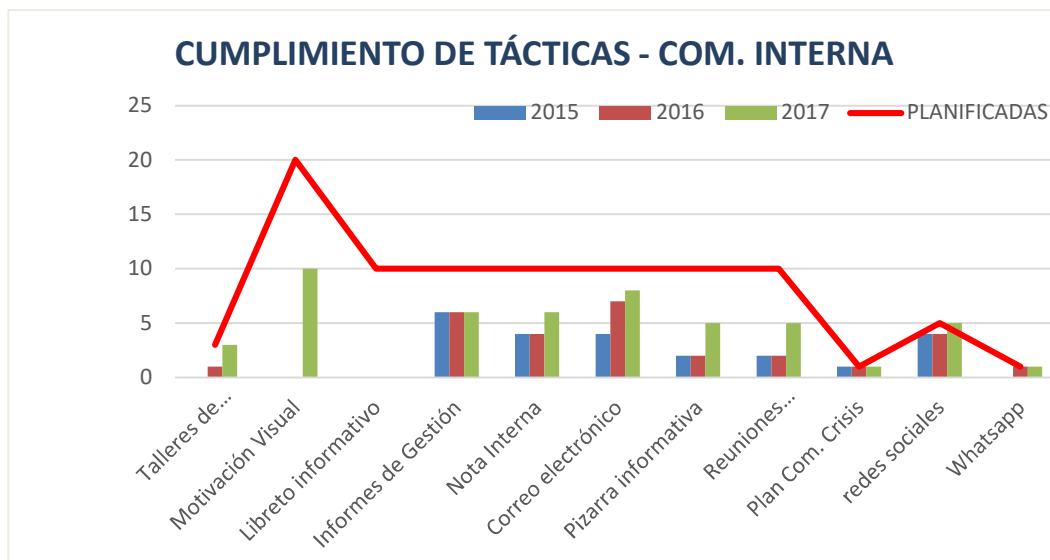
La fase de feria, comprende entre el 15 de agosto y el 15 de septiembre, en ella se continúa con la promoción del evento, se refuerza el pautaaje publicitario, se realiza la cobertura de los eventos de acuerdo a la agenda de feria y se comparte con los medios de comunicación. Se continúa con la dinámica de presencia mediática de los expositores, pero con la campaña "Loja está de Feria" que además es el slogan del evento.

La fase de posferia, que comprende del 16 al 30 de septiembre tiene dos objetivos fundamentales: presentar internamente, a la ciudadanía y medios de comunicación el informe del evento y cerrar la campaña de comunicación con material que permita recordar y mantener el contenido de la feria en la memoria del público.

En las etapas de comunicación o ejecución y evaluación, los resultados son los siguientes:

En la línea estratégica para público interno se planificaron once acciones con el afán de promover la información del evento y posicionar sus nuevos atributos, la evaluación cuantitativa de cumplimiento muestra que solo dos de las once acciones planificadas se cumplieron conforme estuvieron planificadas, tal como se muestra en el Gráfico. 1.

Gráfico. 1. Cumplimiento de tácticas de comunicación interna



Fuente: Elaborado por los autores

En la evaluación cualitativa realizada con el público interno mediante grupos focales, se obtienen las siguientes reflexiones:

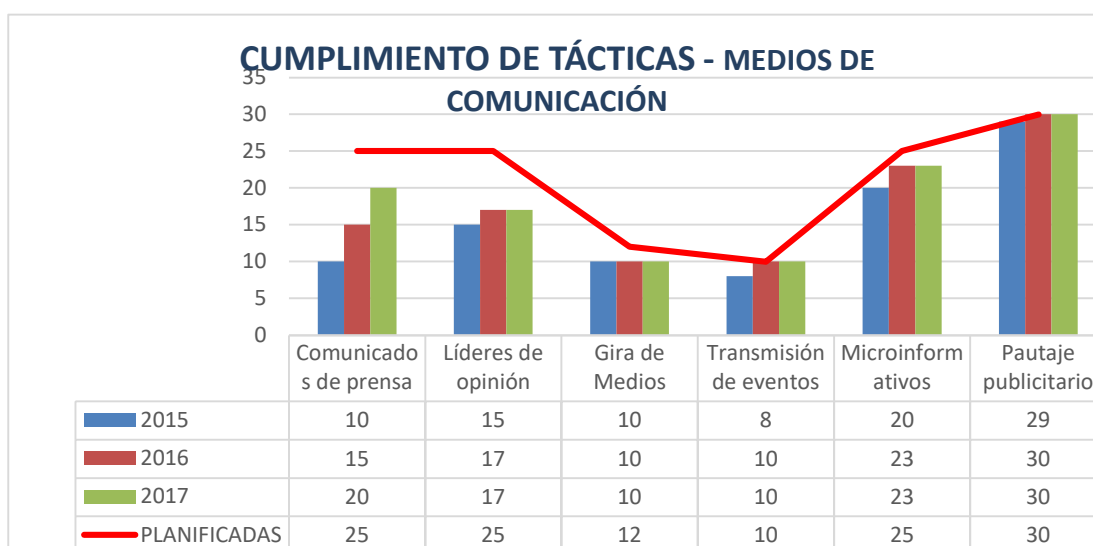
El correo electrónico y los grupos de whatsapp son los canales más utilizados por los empleados y colaboradores de la CFL, aunque con información unidireccional descendente, ya que no existe

la motivación y el clima adecuado en la organización para participar con recomendaciones o puntos de vista sobre la gestión de la Feria de Loja y de la CFL.

Los talleres de socialización han aportado con información sobre los atributos de la Feria de Loja, pero no han tenido el suficiente seguimiento para que dichos procesos queden establecidos en los departamentos y coordinaciones.

En la línea estratégica para medios de comunicación, las acciones planificadas fueron comunicados de prensa, reuniones con líderes de opinión y representantes de medios de comunicación, giras de medios, microinformativos y reportes en vivo de las actividades en las etapas de preferia, feria y posferia. El cumplimiento de las tácticas previstas durante los años 2015 a 2017, se presentan en el Gráfico. 2.

Gráfico. 2. Cumplimiento de tácticas de medios de comunicación



Fuente: Elaborado por los autores

La aplicación de estas acciones provocó que los medios de comunicación incluyeran en sus agendas contenidos con temas de la Feria de Loja, pero desde una perspectiva diferente involucrando a los líderes de opinión y representantes de los medios de comunicación en las reuniones de planificación del evento. De igual manera, creando espacios para entrevistas con la participación de los emprendedores, expositores y artistas enfocando el interés en ellos más que en el evento.

En el año 2015, primer año de la nueva administración, se publicó semanalmente los días lunes el reporte de ingresos por taquilla generado cada semana, así mismo durante los tres años se presentó el informe preliminar de ingresos y gastos una semana después de finalizado el evento, esto con el ánimo de transmitir transparencia en la información financiera y mejorar la imagen y reputación de la administración del evento.

Los resultados del grupo focal realizado con medios de comunicación dejaron la siguiente reflexión: los cambios más significativos que los comunicadores reconocen en la Feria de Loja son la oportunidad brindada a los nuevos emprendedores, mejor organización, transparencia en la comunicación de datos financieros y mejoramiento del complejo ferial.

En la línea estratégica comunicación digital la fanpage Feria de Loja presenta un contenido promocional, publicado en un tono semiformal y dirigido al público en general que agrupa a los habitantes de Loja, la región sur de Ecuador y norte de Perú, se dirige también a los emprendedores, artesanos y expositores en general. Por el contrario, el perfil de twitter tiene un contenido y tono más corporativo y formal, presenta publicaciones informativas dirigidas principalmente a instituciones y medios de comunicación. Desde 2017 se gestiona una cuenta en Instagram, pensada principalmente para el público joven con el que se desea relacionar.

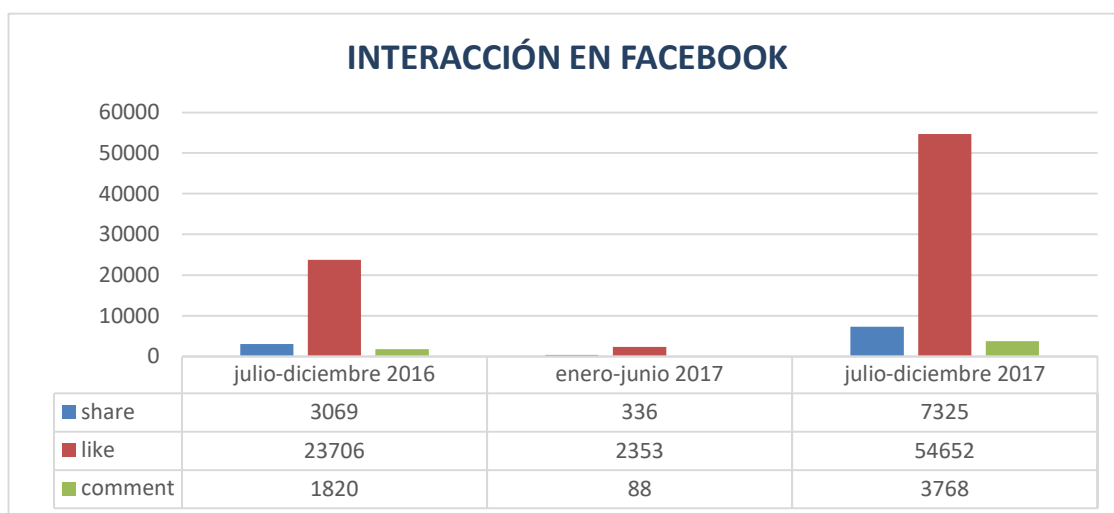
El perfil de twitter, que fue creado en julio de 2015, tiene 4751 tuits publicados y 2963 seguidores, es decir un promedio de 4.40 tuits diarios y 2.75 seguidores por día, sin embargo, los trimestres julio – septiembre de cada año son los de mayor actividad, esto se explica en que son los meses en los que se prepara y desarrolla la Feria de Loja. Los seguidores son principalmente medios de comunicación, periodistas, instituciones, autoridades, profesionales.

La interacción del perfil de Twitter de la Feria de Loja también tiene mayor actividad en los meses de julio a septiembre de cada año, teniendo mayor tasa de interacción y alcance de clics en 2015 y mayor número de retuits, me gusta y respuestas en 2017.

El nivel general de interacción es mínimo en los tres años de forma que existe una interacción diaria y menos de una por tuit y por seguidor. Las mayores interacciones son me gusta y retuit que alcanzan un promedio de más de 5 me gusta diarios, y más de un me gusta por tuit y por seguidor, los retuits también tienen valores similares. Mientras que las respuestas de los usuarios a los tuits publicados tienen un promedio muy bajo, siempre menos de 1 respuesta por día, por tuit publicado y por seguidor.

La fanpage de la Feria de Loja registra una comunidad de 31482 seguidores, que han registrado en total 30930 me gusta, entre julio de 2016 y diciembre de 2017 se han publicado 1096 post que han registrado una interacción mayor en likes, respecto a share o comments, como lo muestra el Gráfico. 3.

Gráfico. 3. Interacción en facebook



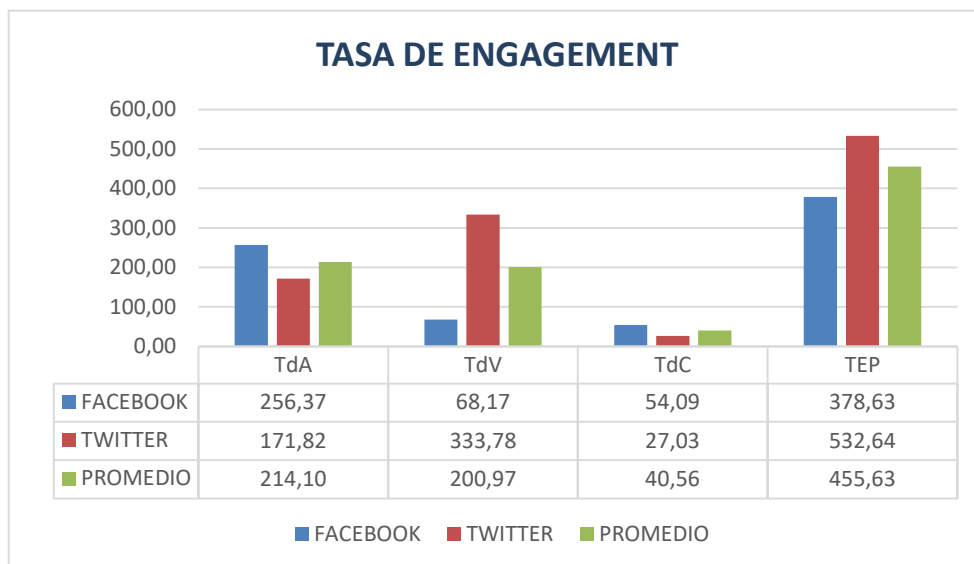
Fuente: Elaborado por los autores

Las visitas totales a la página de Facebook, así como las acciones totales en la página se intensifican en los meses de agosto y septiembre de los años 2016 y 2017, ratificando que éstos son los meses de mayor actividad e interacción que tiene la Feria de Loja en redes sociales.

El nivel de engagement de las cuentas de redes sociales de la Feria de Loja indica que tiene un mayor nivel de likes en Facebook o me gusta y RT en twitter, que share o comments, y respuestas, respectivamente.

La tasa de engagement se mide de acuerdo a la Tasa de Apoyo (TdA), Tasa de Viralización (TdV) y Tasa de Conversación (TdC), relacionando los likes, share y comments, respectivamente. La Tasa de Engagement Ponderada (TEP) se obtiene con la sumatoria de TdA+TdV+TdC multiplicando por 1, 2 y 3 respectivamente dado el nivel de engagement de cada acción. Así los resultados fueron los que se muestran en el Gráfico. 4.

Gráfico. 4. Tasa de engagement



Fuente: Elaborado por los autores

La tasa de engagement ponderado (TEP) de la Feria de Loja es alta, 378% en Facebook, 532% en Twitter y 455% en promedio de las dos cuentas, a pesar que la actividad es temporal en los meses de feria y que los índices de interacción son bajos, la TEP sube por el número de acciones de los usuarios y el relativamente poco número de seguidores que tiene cada cuenta.

Las tácticas desarrolladas en la línea estratégica comunicación directa contemplaron activaciones promocionales, comunicación visual en puntos estratégicos, eventos por instituciones aliadas.

El cumplimiento de las tácticas de comunicación directa para el público en general se refleja en el Gráfico. 5.

Gráfico. 5. Cumplimiento de tácticas comunicación directa



Fuente: Elaborado por los autores

Las activaciones promocionales fueron las acciones que tienen un índice de cumplimiento más cercano respecto a la planificación. La comunicación visual y principalmente los eventos por institución se cumplieron en menor medida ya que faltó coordinación con los equipos de comunicación de las instituciones que forman parte de la CFL, según lo expresa el equipo de comunicación del evento.

En el análisis cualitativo con un público de interés para el evento como los estudiantes de segundo año de bachillerato, con 83 participantes representantes de cinco colegios que rodean los 16 a 19 años de edad, el resultado es: el canal de comunicación preferido por los jóvenes son las redes sociales, especialmente Facebook, aunque la gran mayoría indican no seguir las cuentas oficiales de la Feria de Loja sino que se enteran por información compartida de otras cuentas y por cuentas de medios digitales.

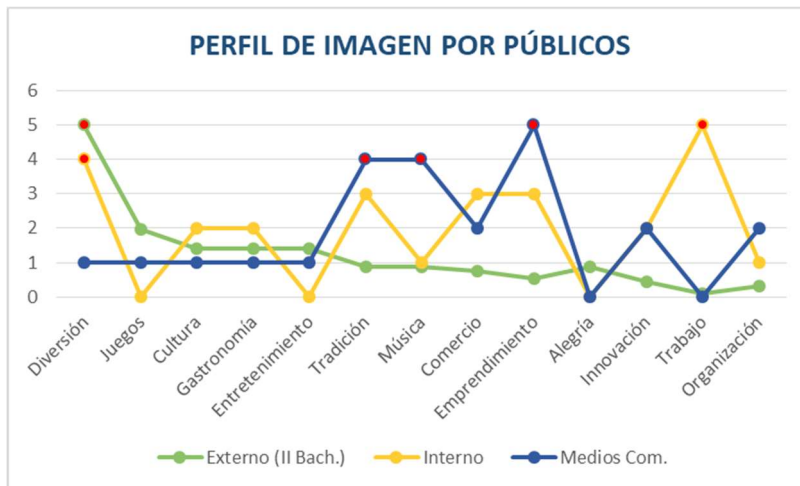
Relación de identidad e imagen corporativas

Uno de los objetivos del plan de comunicación es posicionar los nuevos ejes estratégicos de la Feria de Loja, que tiene directa relación con uno de los objetivos de la investigación: medir el efecto de las estrategias utilizadas en el PEC.

En la evaluación realizada con distintos públicos, (interno, medios de comunicación y externo específicamente estudiantes de segundo año de bachillerato de los colegios de la ciudad) se analizó la imagen que tienen dichos públicos sobre la Feria de Loja, para luego establecer la relación identidad-imagen del evento.

Los resultados encontrados y que se muestran en el Gráfico. 6 son: el público interno identifica principalmente: trabajo, diversión, comercio, tradición y emprendimiento. Los medios de comunicación: emprendimiento, música y tradición. Los estudiantes de segundo año de bachillerato: diversión.

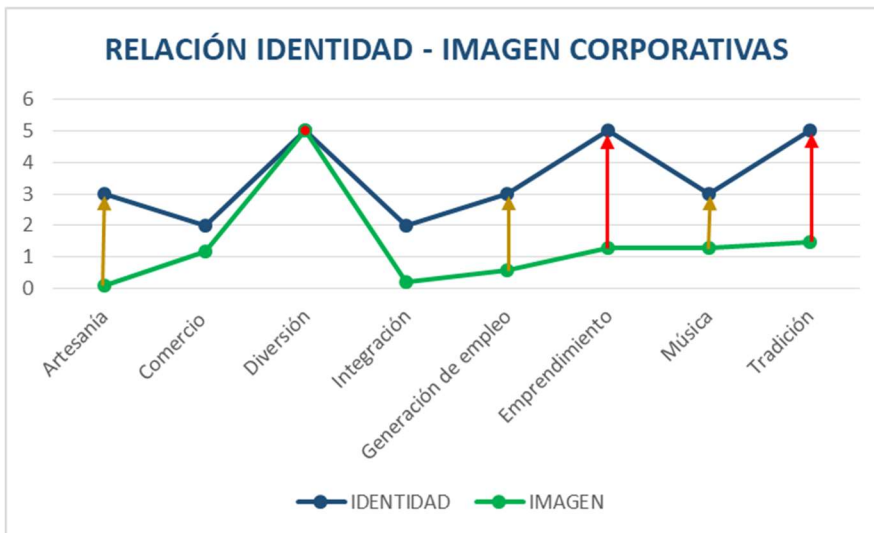
Gráfico. 6. Perfil de imagen por los públicos – Feria de Loja



Fuente: Elaborado por los autores

La relación general entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja marcan que la diversión es el atributo de identidad totalmente reconocido en la imagen de los públicos, no así el principal eje del evento según la nueva administración: emprendimiento que al igual que tradición presentan poca recordación en la imagen de sus stakeholders.

Gráfico. 7. Relación de los perfiles de identidad e imagen – Feria de Loja



Fuente: Elaborado por los autores

El análisis cualitativo indica que la línea estratégica con medios de comunicación ha generado los resultados esperados, ya que recuerdan mayoritariamente el nuevo enfoque del evento. No así con los otros públicos, incluyendo el público interno, que no reconoce con facilidad el atributo principal del perfil de identidad del evento.

Conclusiones

Un objetivo de la investigación es analizar si el plan estratégico de comunicación responde a la metodología RACE presentada por Jhon Marston en 1963. Al respecto se puede observar que en la etapa de investigación se referencian los resultados de una investigación anterior, pero no se aplican las técnicas y herramientas adecuadas para determinar un diagnóstico del estado comunicacional, relacional y de percepción de los públicos, como lo indica Matilla (2007).

Los públicos presentan una clasificación básica: internos y externos. En cada una de ellas se especifican otros públicos con los que es necesario generar una matriz de la situación actual de cada uno de ellos respecto de la organización.


La etapa de acción o planificación propone líneas estratégicas basadas en la información obtenida en la etapa anterior, con las limitantes ya descritas en dicha etapa, por lo que su carácter estratégico también es limitado. Los objetivos comunicacionales sí responden al plan organizacional.

La etapa de comunicación es fundamentalmente táctica y la evaluación tiene parámetros cuantitativos de cumplimiento y aunque determina algunos parámetros de impacto, es necesario adecuar las técnicas de investigación para medirlo.

En conclusión, si bien están identificadas en el plan de comunicación las etapas del modelo RACE, su aplicación es básica, necesitando principalmente monitorear y evaluar permanentemente la realidad comunicacional, relacional y perceptual de la Feria de Loja con sus públicos para generar nuevos objetivos para cada uno de ellos.

Los objetivos del PEC fueron: promocionar el evento y posicionar los nuevos ejes estratégicos. En el primer caso, la masiva asistencia del público a las actividades desarrolladas en la agenda puede indicar de alguna manera que el objetivo se ha cumplido, aunque técnicamente no existen parámetros de evaluación y medición.

El posicionamiento de los nuevos atributos de identidad se puede medir con la información recopilada de los grupos focales con tres tipos de públicos. Al respecto se concluye que con los medios de comunicación se ha gestionado correctamente la identidad corporativa de la Feria de Loja, no es el caso con los otros dos grupos de públicos analizados. El público interno apenas reconoce en cuarto lugar al emprendimiento como característica de la Feria de Loja y en los estudiantes de bachillerato aún está menos visible esta característica.

La relación identidad versus imagen corporativa de la Feria de Loja, deja dos grandes brechas en las características de emprendimiento y tradición para formular nuevas estrategias de comunicación con los públicos interno y externo comprendido entre las edades de 16 a 20 años. 

Referencias

- Almansa-Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. Análisi: Quaderns de comunicació i cultura (32), 117-132.
- Álvarez Nobell, A. (2011). Medición y Evaluación en Comunicación. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. Capacitación y Desarrollo, 30-33.
- Castillo Esparcia, A. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia. Barcelona: Editorial UOC.
- Ferrari, M. A. (2009). Teorias e estratégias de relações públicas. En M. Krohling Kunsch, Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas (págs. 77-90). São Caetano: Difusão Editora.
- Krohling Kunsch, M. (2009). Planejamento estratégico da comunicação. En M. Krohling Kunsch, Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas (págs. 107-123). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Matilla, K. (2007). Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en Relaciones Públicas y comunicación integral. Análisis de un caso: El uso de los modelos de planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación. Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna. Universidad Ramón Llull. Tesis doctoral. En línea [disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/9222>].
- Valles, M. (1997). Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Villafañe, J. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- Wilcox, D., Glen, C., & Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas (Octava ed.). Madrid: Pearson Education.
- Xifra, J. (2005). Planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona: Paidós.
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina (Tesis doctoral). Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, España.

Sobre los autores/About the authors

Javier Vire Riascos. Doctorando en Comunicación en el Programa Interuniversitario de las universidades de Málaga, Sevilla, Huelva y Cádiz, España. Integrante del Grupo de Investigación de Comunicación Estratégica de la Universidad Técnica Particular de Loja. Coordinador de Comunicación de la Corporación de Ferias de Loja. Director de la Consultora SOLUCIONES Contabilidad + Comunicación Estratégica. Antonio Castillo Esparcia. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga. Doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor de Relaciones Públicas en la Universidad de Málaga. Director del Máster Oficial "Dirección estratégica e Innovación en Comunicación" y del Doctorado "Gestión Estratégica en Comunicación" de la Universidad de Málaga. Director del grupo de investigación Las Relaciones Públicas en la Pequeña y Mediana Empresa...

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Televisión comunitaria y comunicación popular en tiempos actuales: Caso de estudio TV MICC Cotopaxi - Ecuador

Villalva, Tania

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ tvillalva@ups.edu.ec

ORCID ID: 0000-0001-8329-825X

Romero, Pablo

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ promerrog@ups.edu.ec

ORCID ID: 0000-0003-3438-3452

Villagómez, Patricia

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ pvillagomez@ups.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-9261-7977

Documento recibido:

15 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

17 noviembre 2020

Resumen

La televisión comunitaria en Ecuador surge ante la demanda de visibilización de grupos sociales excluidos de la televisión privada; trabaja en una agenda reivindicatoria de la cosmovisión cultural y la construcción de contenidos que aporten al reconocimiento de otras realidades; esto, evidentemente, fundamentado desde la comunicación popular, que refleja procesos históricos de organizaciones vinculadas a medios de comunicación alternativa. En la zona central del país, varias organizaciones indígenas y campesinas apostaron por experiencias radiales que permitió un acercamiento a la democratización de la palabra; el Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi (MICC) asume como un eje de trabajo el ámbito de la comunicación, en este sentido consolidan su presencia en el proyecto de Radio Latacunga denominado "cabins populares", lo que les permite el conocimiento y fortalece la iniciativa de un canal de televisión llamado TV MICC. Esto asume un hito en la construcción de la televisión comunitaria del centro del país, pues, por primera vez un movimiento político asume, como propio, un espacio en el espectro radioeléctrico, el mismo que busca establecer prácticas comunicativas que respondan a la plataforma política, cultural y social de los sectores populares e indígenas de la zona,

bajo la consigna que Alfonso Gumucio promulgó desde la comunicación para el cambio social, “dar voz a los que no tienen voz”. La comunicación popular se ha establecido desde la lucha contra lo hegemónico, se establecen prácticas dialógicas que pretenden dar respuesta a los propósitos del canal de televisión, sin embargo, la misma dinámica social, política y económica del país hace que se resignifique la televisión comunitaria, presentando nuevos retos ante la sostenibilidad conceptual, social, cultural y política.

Palabras clave

Televisión comunitaria; Comunicación popular; Sectores populares; Movimiento Indígena.

Resumo

A televisão comunitária no Equador surge da demanda por visibilidade de grupos sociais excluídos da televisão privada; trabalha em uma agenda reivindicatória da visão de mundo cultural e na construção de conteúdos que contribuem para o reconhecimento de outras realidades; isso se baseia na comunicação popular, que reflete os processos históricos das organizações vinculadas à mídia alternativa. Na área central do país, várias organizações indígenas e camponesas optaram por experiências de rádio que permitiam uma abordagem à democratização da palavra; O Movimento Indígena e Camponês de Cotopaxi (MICC) assume como eixo de trabalho o campo da comunicação, nesse sentido consolidam sua presença no projeto da Rádio Latacunga denominado “cabanas populares”, que lhes permite conhecer e fortalecer a iniciativa de um canal de televisão chamado TV MICC. Isso pressupõe um marco na construção da televisão comunitária no centro do país, pois, pela primeira vez, um movimento político assume, por si só, um espaço no espectro radioelétrico, que busca estabelecer práticas de comunicação que respondam à plataforma política, cultural e social dos setores populares e indígenas da região, sob o lema que Alfonso Gumucio promulgou da comunicação para mudança social “dar voz a quem não tem voz”. A comunicação popular foi estabelecida desde o combate às práticas hegemônicas e dialógicas que buscam responder aos propósitos do canal de televisão; no entanto, a mesma dinâmica social, política e econômica do país faz com que a televisão comunitária seja renunciada, apresentando novos desafios à sustentabilidade conceitual, social, cultural e política

Palavras-chave

Televisão comunitária; Comunicação popular; Setores populares; Movimento indígena

Abstract

Community television in Ecuador arises from the demand for visibility of social groups excluded from private television; works on a reivindicatory agenda of the cultural

worldview and the construction of contents that contribute to the recognition of other realities; This, evidently, based on popular communication, which reflects historical processes of organizations linked to alternative media. In the central area of the country, several indigenous and peasant organizations choose for radio experiences that allowed an approach to the democratization of the word; The Indigenous and Peasant Movement of Cotopaxi (MICC) assumes as a work axis the field of communication, in this sense they consolidate their presence in the project of Radio Latacunga called "popular cabins", which allows them to know and strengthen the initiative of a television channel called TV MICC. This assumes a milestone in the television community building in the middle of the country, since, for the first time, a political movement assumes, as its own, a space in the radio spectrum, which seeks to establish communication practices that respond to the political platform, cultural and social of the popular and indigenous sectors of the area, under the slogan that Alfonso Gumucio promulgated from the communication for social change, "give voice to those who have no voice." Popular communication has been established since the fight against the hegemonic, dialogic practices are established that seek to respond to the purposes of the television channel, however, the same social, political and economic dynamics of the country causes community television to be resigned, presenting new challenges to conceptual, social, cultural and political sustainability.

Keywords

Community television; Popular communication; Popular sectors; Indigenous movement

Introducción

En el Ecuador, los acontecimientos de los años noventa del siglo XX, evidenciaron la búsqueda del mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y políticas de las agrupaciones étnicas en las provincias de la Sierra Centro del país, donde la provincia de Cotopaxi constituye uno de los puntales importantes para el surgimiento y consolidación de nuevas organizaciones indígenas. La propuesta surgida de estas movilizaciones reivindica la noción de las nacionalidades como parte del Estado, configuradas en un enfoque integral que incluye pertenencia a un territorio y con características propias de cultura, lengua y relaciones sociales (Valarezo, 1993, pág. 10).

Una dimensión desarrollada por el Movimiento Indígena ha sido la comunicación comunitaria como estrategia de su accionar; al respecto es aún escasa la información de estos procesos, de ahí que este trabajo busca hacer un análisis de la experiencia del Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi y su canal TV MICC. Por ello el interés principal en la presente investigación se da en establecer los elementos que intervienen en la transformación de la televisión comunitaria, a partir del caso TV MICC, en el periodo 2009 – 2018; y en función de ello se espera distinguir los acontecimientos, actuales e históricos, que influyen en la construcción y desarrollo de la comunicación popular y la televisión comunitaria en Ecuador, examinar en qué medida la propuesta de programación de TV MICC se ha ido transformando desde su propósito inicial como medio televisivo comunitario y determinar los desafíos actuales de la televisión comunitaria desde la propuesta planteada en TV MICC.

En este sentido, el Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi (MICC), define su estrategia social, política y comunicativa, su principal planteamiento está dado desde el reconocimiento de la cultura, y optan por la comunicación popular para fundamentar los siguientes proyectos desarrollados desde la participación en medios de comunicación, se explica cómo el abordaje de la comunicación popular estuvo vinculado al discurso de la "modernización" de los pueblos, dentro del esquema "dominación/subordinación" (Dubravcic, 2002, pág. 24), y que además evidencia a la educación y comunicación como prácticas liberadoras.

Dicha comunicación popular fue desarrollada en América Latina en la segunda mitad del siglo XX, y cuya primera experiencia en el centro del país fue desarrollada por monseñor Leonidas Proaño, con la creación de la "Escuela Radiofónica Popular Ecuatoriana (ERPE)" en la década de los 60 (Guerrero, citado por Villalva, 2015). Esta experiencia fue promovida como una posibilidad de contribuir al desarrollo individual de los comuneros y sus dimensiones culturales, potencializar la organización de las comunidades y afianzar el tema identitario y cultural. Una de las estrategias fue visibilizar el trabajo comunal y los progresos o reivindicaciones logrados a través de la lucha y el cumplimiento de los derechos adquiridos (Villalva, 2015).

La influencia de la iglesia en la promoción de la comunicación popular en el Ecuador es incuestionable, así como la presencia de ONGs internacionales, inmersas en las labores educativas alfabetizadoras, mismas que posteriormente se convertirían en fórmula para el fortalecimiento de la organización indígena. La inserción cada vez mayor de estas organizaciones en el uso de medios radiales locales de carácter popular, fueron experiencias notables para el posicionamiento y empoderamiento de los principios fundamentales de la lucha popular liderada por el movimiento indígena, así como también, el desarrollo de capacidades y liderazgos en algunos miembros de la organización en la década de los 80 y la consolidación de un proceso político electoral que desembocará en procesos de captación de cargos de elección popular.

De esta forma, la comunicación popular adquiere una importancia notoria que debe ser fortalecida, es un elemento estratégico que requiere de nuevas formas y herramientas para aportar a la sociedad; desde esta perspectiva el protagonismo de las comunidades en medios radiales, permite considerar la promoción de la democratización de la comunicación como un derecho, sustentado en torno a la libertad de expresión e información desde una perspectiva intercultural.

Después de adquirir experiencia en radio, el Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi, decide tener un medio televisivo, no bastaba con escucharse, era imprescindible visibilizarse, aparecer en pantalla como los individuos que pertenecían a un mundo público abierto a la mirada de todos, a quienes se veía con cierta regularidad en televisión, lo que con el tiempo permitió lograr un sentimiento de familiaridad ante ellos.

Para los sectores indígenas el estar en televisión se convirtió en la posibilidad de mostrar y prevalecer su identidad, hasta el punto de convertirlas en dimensiones protagónicas, pues poner lo privado en un ámbito público; permite establecer procesos simbólicos que constituye lo popular, se vuelven una fuerza hegemónica de carácter político, étnico y cultural ante los ojos del mundo.

La televisión separa la propiedad pública de la comunicación dialógica y la interacción cara a cara, logra poner el tema de la visibilidad a otro nivel, entendiéndola a esta última desde la visión, es decir, permite a los receptores de todo el mundo ver unidireccionalmente a personas o acontecimientos, así como escucharlos. La televisión crea un campo distinto de la propiedad pública, esta se caracteriza por un contraste fundamental entre productores y receptores en términos de visibilidad e invisibilidad, capacidad de ver y de ser vistos.

Desde esta perspectiva TV MICC pretende visibilizar al sector campesino e indígena, a través de la masificación de las experiencias cotidianas, la tecnología permite globalizar el espacio y tiempo local de las culturas y el rescate de la identidad de estos sectores. La posibilidad de contar sobre ellos permite re-arraigar lo tradicional en un espacio moderno como el que se vive, es decir, sobrevivir culturalmente hablando en un contexto desanclado de lo popular.

Dioselinda Iza, presidenta del Movimiento Indígena en el año 2015, considera que la mayoría de los medios de comunicación han sido constituidos como grandes empresas que concentran el poder económico; por lo tanto, TV MICC nace, en el año 2009, como la mejor estrategia de difusión política, social, cultural y comunitaria que permite fortalecer la organización de las comunidades, y asumir al canal como propiedad de las 32 organizaciones que son parte del MICC, al inicio la sostenibilidad económica se consolidó desde donaciones, lo que permitió contar con el equipo humano necesario para iniciar el funcionamiento del medio.

Por su parte Ángel Tibán, director de TV MICC en el año 2015, aseguró que la experiencia audiovisual logra crear escenarios en tiempo y espacio para la comprensión de la información; pues la audiencia cuenta con nuevas figuras de razonamiento cognitivo ante las oralidades y visualidades culturales que enlazan las memorias con los nuevos imaginarios, se debe dejar de subestimar a los receptores, asegura Tibán, pues considera que cada vez están más preparados para entender un mundo cambiante, moderno, tecnificado o globalizado como en el que se vive.

El MICC a través del canal busca construir una ciudadanía que reconozca la interculturalidad; a partir de esta premisa se ha planteado un discurso en el que se puede evidenciar las líneas de trabajo del movimiento, pues sus prácticas comunicativas apuntan al manejo de contenidos que aborden temáticas sobre el plano político, organizativo, cultural, ambiental y de soberanía alimentaria; priorizando la revitalización del idioma Kichwa.

Tibán aseguró que TV MICC cuenta con una señal ampliada a la zona central del país, sin embargo, por cuestiones orográficas de la zona central, el 90 por ciento de la Provincia de Tungurahua tiene la posibilidad de captar la señal del canal, más que Cotopaxi, incluso la señal llega hasta el oriente ecuatoriano y las partes altas de la provincia de Chimborazo, además considera que es un canal positivo, que no busca competir con otros medios televisivos locales pues pretende promulgar el contexto cultural en el que se desenvuelven las comunidades, y romper con el estereotipo de belleza femenina establecida para los espacios noticiosos de los medios convencionales.

Existen dos posiciones en cuanto a la definición del eslogan y logotipo del canal, para Ángel Tibán, este nace para descubrir el verdadero significado de la diversidad dentro del mundo cultural indígena, es decir, el aprender a vivir con una cultura diferente para los ojos de los mestizos, por ello al slogan le acompaña un rombo de color rojo, que para Tibán significa el poncho que es usado por los indígenas en las comunidades, y el espiral que acompaña a este último, significa el cambio constante que sufren los movimientos indígenas, pues todo tiene un comienzo y un final.

Por su parte, Maritza Salazar, directora de noticias en el año 2015, el rombo rojo significa la chacana, que es la cruz que mueve a los pueblos indígenas, en el centro está el churo que representa tiempo nuevo denominado Pachakutik. Finalmente confiesa que el logotipo fue diseñado por Milton Alajo, artista plástico laticungueño.

Gráfico 1. TV MICC la imagen de la diversidad...



Fuente: MICC

Gráfico 2. Flujo para la toma de decisiones de TV MICC

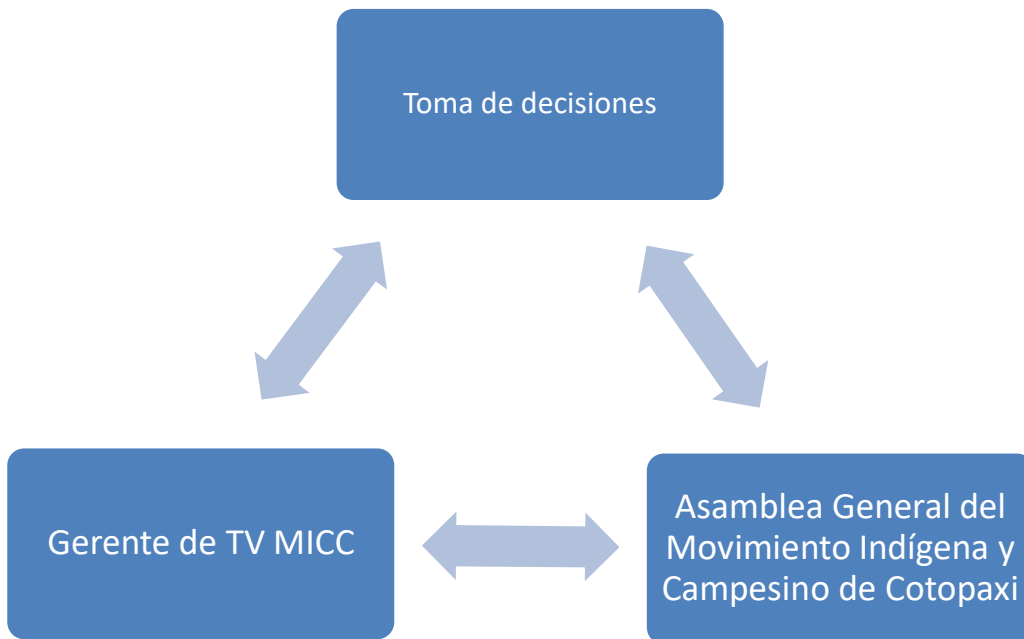


Gráfico 3. Misión, Visión y Público Objetivo

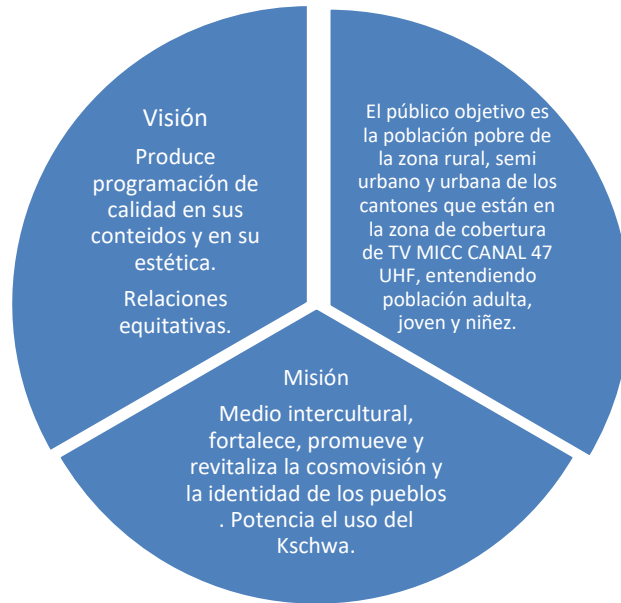
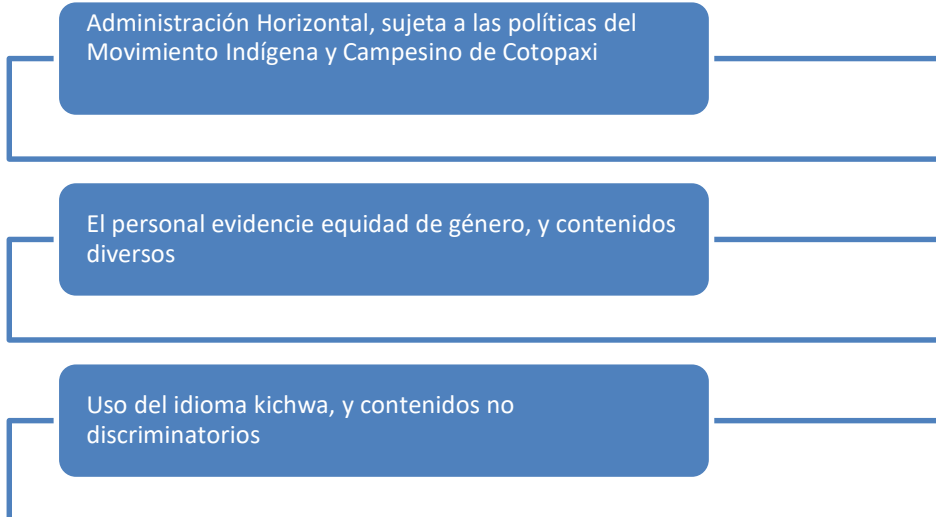


Gráfico 4. Políticas de TV MICC



Propuesta comunicativa del canal

Los medios se han convertido en constructores de espacios que logran representación e interacción social para la ciudadanía. Y la escena política se construye principalmente en ellos, mucho más que en los partidos, los parlamentos o las organizaciones populares. Además, son los grandes y principales proveedores de entretenimiento; el recurso ideal para el descanso y la distracción de la mayor parte de la población.

De ahí que la propuesta de TV MICC está basada en la construcción colectiva de la comunicación, con la participación directa de la población indígena, con sus rostros, voces, pensamientos, saberes, luchas, anhelos y tristezas, con la intencionalidad de privilegiar a los grupos indígenas, que son parte de un colectivo que promueve la construcción de una sociedad más equitativa y sin discriminación y que reconozca su diversidad como la mayor riqueza para alcanzar el SUMAK KAWSAY.

El canal espera hacer una comunicación que cuestione la hegemonía dominante y homogeneizadora, que desconoce a muchos grupos sociales; con esto se espera que tenga la posibilidad de inferir en los procesos político- democráticos y fomente la participación en los cambios sociales desde el campo popular.

Comunicación alternativa, popular y comunitaria o comunicación para el cambio social

Entre los años 70 y 80 del siglo XX, se empieza a sistematizar y reflexionar en torno a experiencias de comunicación en Latinoamérica (surgidas ya desde los años 50 y 60, en el marco de iniciativas denominadas comunicación para el desarrollo, orientadas al diseño, ejecución y evaluación de estrategias comunicacionales con la finalidad de generar prácticas que mejoren las condiciones de vida de sectores empobrecidos) que se las va a denominar genéricamente como comunicación alternativa, entendiéndola a esta como la "otra comunicación", la "no comercial" y nombrada indistintamente como comunicación popular, educativa, alternativa o comunitaria.

Para Barrenquero y Sáez (2010) el germen de esta nueva perspectiva, nace a partir de una extensa variedad de experiencias de comunicación desarrolladas por movimientos indígenas, feministas, campesinos, urbanos a lo largo y ancho de todo el continente, a fin de promover la autonomía y el empoderamiento de grupos en situación de dependencia; "aprovechando el potencial emancipador de los medios con el objeto de construir discursos más acordes con las necesidades y aspiraciones de las comunidades, y, en buena medida, contrarios a la cultura dominante de las elites en el poder" (p. 7).

La característica central de este enfoque será básicamente el modo de discurso que construye, pues se pone al servicio o son parte constitutiva de las comunidades y movimientos sociales, lo que le permite no solo estar cercano geográficamente a dichos actores, sino en la misma interpretación de la realidad y en la defensa de los mismos intereses, y desde ese lugar de enunciación cuestionará el orden social y comunicacional imperante.

El ámbito de la comunicación alternativa agrupa a los diversos modos de discurso presentes en la esfera pública que no forman parte de la esfera burguesa (...) en el cual se expresan los deseos de todos aquellos sujetos y colectivos que, por razones de clase, etnia o género, entre otras, no son reconocidos como interlocutores válidos en el ámbito dominante. (Barrenquero y Sáez, 2010, p.4-5)

Desde esta lógica es que John Downing en su libro *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements* (2001) definirá como medios alternativos radicales a aquellos medios de pequeña escala que expresan visiones alternativas a las políticas, prioridades y perspectivas hegemónicas y que están relacionados a movimientos sociales, constituyéndose en sus principales voceros. (Sáez, 2018, p. 22)

Según Cadavid (2012) los medios que se corresponden a este paradigma son esencialmente locales, tanto en la forma en como aparecen en las comunidades, la forma en que se estructuran, su funcionamiento y audiencia, cuyo fin es aportar en el desarrollo y el cambio de la sociedad a partir de lo local, por lo tanto, su naturaleza, estructura, funcionamiento, fines sociales, políticos, "horizontes y proyectos estratégicos son tan diversos como diversas las localidades donde existen" (p. 273).

Para Delgado y Ruiz (2009), la comunicación popular implica por un lado el proceso de elaboración de mensajes y por otro, la selección de canales por los cuales los grupos que viven una situación de marginación, exclusión o explotación, se expresan, de esto modo se puede entender entonces a la comunicación popular como el "vasto campo de intercambios de mensajes (informaciones, expresiones) que realiza el pueblo en su propio seno y hacia el resto de la sociedad, en su tarea de constituirse como sujeto histórico, es un proyecto renovador que opone el diálogo al verticalismo, la participación al autoritarismo, la movilización consciente a la instrumentalización, y el pluralismo a la unidad ideológica invariable" (p.13).

De acuerdo con Barrenquero y Sáez (2010) independientemente de las diferentes conceptualizaciones de la comunicación alternativa (medios radicales para Downing-2000; populares según Kaplún-1985 o ciudadana de acuerdo con Rodríguez- 2001), su característica esencial será la comunicación cuya orientación es el cambio social, caracterizada por su oposición al diálogo vertical y autoritario, y sobre todo comprometida con proyectos de transformación social.

De estas características partirá Gumucio (2011) para hablar de la comunicación para el cambio social, sin embargo, planea una serie de condiciones para que sea considerada como tal:

- a. Participación comunitaria y apropiación: debe propiciar la participación democrática y compromiso de los actores y sujetos del cambio para la apropiación del proceso y de los contenidos comunicacionales.
- b. Lengua y pertinencia cultural: el proceso de comunicación no puede ignorar las particularidades de cada cultura y de cada lengua; debe apoyarse en ellas para legitimarse en un marco de equidad y respeto, por medio del diálogo crítico, el debate de ideas y la solidaridad.
- c. Generación de contenidos locales: se debe fortalecer el saber comunitario y promover el intercambio de conocimientos en condiciones equitativas; el aprendizaje por medio del diálogo, en un proceso de crecimiento conjunto, para lo cual es fundamental la generación de contenidos propios, que rescaten el saber acumulado.
- d. Uso de tecnología apropiada: la mistificación de la tecnología sobre la capacidad humana lleva a distorsiones, por lo tanto, el uso de la tecnología debe dimensionarse de acuerdo con las necesidades de cada proceso comunicacional.
- e. Convergencias y redes: es fundamental promover el diálogo y el debate, no solamente en el proceso de comunicación, sino hacia otros procesos similares. La constitución de redes contribuye a consolidar los procesos, y el intercambio los enriquece. (p. 38).

Metodología

Esta investigación es de carácter exploratorio con un enfoque cualitativo que "ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles

son sus sentimientos. Esto permite comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la población estudiada” (Alonso & Saldarriaga, 2000, pág. 33), por ello busca analizar la realidad contemporánea con relación a los medios comunitarios, específicamente la televisión comunitaria, apoyándose en la reflexión teórico-crítica en la revisión documental y la aplicación de entrevistas a profundidad. Estas entrevistas fueron realizadas a dos informantes clave: al primer director de TVMICC; y el segundo a un comunicador comunitario.

Esta propuesta metodológica implica la elaboración de algunas premisas que le dan un carácter teórico y flexible, para explicarlo es necesario recurrir al concepto encuadre o framing (Entman, 1993) que indica que es un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad a los que se les da un énfasis o importancia en particular, de manera que quedan definidas unas problemáticas a las cuales se le asignan unos juicios de valor, unas soluciones y una serie de comportamientos adecuados. Se debe señalar que este concepto implica una postura ideológica que es compartida por el medio y que refleja su línea política.

El término en español hace alusión a la forma de delimitar, enmarcar o enfocar dentro de un ambiente determinado por lo que autores como Sabada (2001), Vicente & López (2009) coinciden en señalar que se trata de una teoría en el campo de la comunicación que permite describir el poder dentro de un (con) texto.

Esta relación se observará en este proceso a partir de la definición de las siguientes categorías analíticas:



Las técnicas de investigación utilizadas se sustentan en un cuestionario semiestructurado de larga duración y la investigación documental. Para este instrumento se elaboró una guía de preguntas para aplicar a los entrevistados, además se han recopilado los principales aportes teóricos relacionados con la comunicación comunitaria y la comunicación popular.

Protocolo de entrevista semiestructura de larga duración dirigida a comunicador comunitario:

- ¿Cómo se entiende la comunicación popular hoy?
- ¿Qué cambios ha tenido la comunicación popular?
- ¿Qué impactos provoca el marco normativo en la comunicación popular?
- ¿Qué actores sociales forman parte de la comunicación popular y alternativa?
- ¿Qué relación tienen los medios comunitarios con la interculturalidad y el movimiento indígena?

Protocolo de entrevista semiestructura de larga duración dirigida directivo TVMICC:

- ¿Cuáles son los canales de relación entre el Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi y TV MICC?
- ¿Qué actores sociales son parte de este relacionamiento?
- ¿Cómo se concibe la televisión comunitaria en la actualidad?
- ¿Cuál es el propósito de TV MICC en la actualidad?
- ¿Qué prácticas comunicativas desarrolla TV MICC, para cumplir con su propósito?

Los aportes teóricos seleccionados corresponden con los planteamientos conceptuales de la última década alrededor de la comunicación alternativa, popular, comunitaria y para el cambio social.

Finalmente, la información recopilada se ha contrastado con los instrumentos de regulación de los medios de comunicación en el Ecuador (Ley Orgánica de Comunicación y su reglamento). Para el efecto, se definieron tres conceptos ordenadores en función de los cuales se diseñó la investigación:

- a) La organización social campesina de Cotopaxi
- b) Definición del discurso político del movimiento indígena
- c) Uso de medios para la difusión y posicionamiento del discurso político

Resultados

La visión actual de TV MICC desde la perspectiva de Luis Aimacaña, gerente actual del medio, determina que el direccionamiento de la televisora responde a los principios del mandato establecido en la asamblea general del Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi, dicha asamblea está conformada por 32 organizaciones de la provincia de Cotopaxi, quienes designan un consejo de gobierno, el mismo que se encarga de la nominación de los representantes del canal; esta consideración se la establece desde un proceso comunitario y en construcción colectiva.

Tabla 1. Ficha técnica del medio

NOMBRE ESTACIÓN	TV MICC 18
CONCESIONARIO	MOVIMIENTO INDIGENA Y CAMPESINO COTOPAXI
PROVINCIA	COTOPAXI
CATEGORÍA	TELEVISIÓN ABIERTA
FRECUENCIA/CANAL	47
COBERTURA	COTOPAXI, TUNGURAHUA Y CHIMBORAZO
DIRECCIÓN	QUITO 5818 Y LUIS FERNANDO RUIZ
CIUDAD	LATACUNGA
AÑO DE CREACIÓN	2012

Aimacaña especifica que los principios originarios del medio aún se mantienen, buscan promover el idioma originario, la cultura, los saberes ancestrales, la sabiduría andina; para ello se ha conformado el área Kichwa, con un representante y cuatro reporteros; quienes realizan un programa específico en lengua materna, además realizan productos audiovisuales que acompañen a la temática a tratar; considera también, que la televisión comunitaria ya no se la puede calificar

como una novedad, el aparecimiento de nuevas plataformas tecnológicas exige una constante innovación.

Sin embargo, rescata que la novedad está en el contenido, pues la visión del medio sigue siendo cubrir territorios a los cuales los medios convencionales no acceden, como los páramos de la provincia; pues considera que TV MICC es un medio que está abierto a disposición de toda la comunidad y de manera gratuita, además confirma que el medio plantea una agenda que sobrepasa el mero reconocimiento de la interculturalidad, es un medio que responde a la resistencia de la hegemonía capitalista y neoliberal de la política y economía actual del país.

La formulación de los medios comunitarios en el Ecuador no ha respondido necesariamente a la enunciación de una política pública ni a su posterior acceso a frecuencias que favorezcan de la relación con un grupo o colectivo, Ana Acosta, periodista comunitaria de amplia trayectoria, señala que si la acción comunicacional no se corresponde con el contexto de enunciación comunitario el medio no sería por definición comunitario pues estaría reproduciendo la agenda de los medios de comunicación tradicionales, por lo tanto considera que se debe democratizar los contenidos que se emiten en los espacios comunitarios para transformar la sociedad.

Esto nos lleva a corroborar que efectivamente hay una serie de preguntas que deben manifestarse, entre ellas: ¿cómo descentralizamos los sentidos a través de los medios comunitarios?, ¿cómo les devolvemos la palabra a quienes han sido despojados de la misma?, entonces nos estamos preguntando ¿cómo repensar la comunicación comunitaria?, en este sentido la “novedad” que señalaba Aimacaña se hace evidente.

Acosta menciona que la comunicación comunitaria es o existe en cuanto se conforma como un tejido en donde cada espacio de sentidos es compartido por los múltiples actores sociales relacionados. En este sentido, se debe considerar que la descentralización del poder le da sentido a la comunicación comunitario, entendida finalmente como un espacio de encuentro. A esto Gumucio añadiría que los medios comunitarios jamás silencian la verdad, siendo esta la diferencia primordial con los medios de difusión y de información, garantizando el fortalecimiento cultural y el empoderamiento de derechos. Y particularmente caracteriza a los medios comunitarios como ese tanque de oxígeno disponible en momentos de crisis.

Aplicando los aportes teóricos de Gumucio al definir las características de un medio que hace comunicación para el cambio social, TV MICC, no solo cumple con:

- Participación comprendida como la apropiación de contenidos.
- Pertinencia cultural y lingüística.
- Generación de contenidos propios.
- Uso de tecnologías apropiadas.
- Convergencia y generación de redes.

Sino que además realiza la capacitación, promueve el protagonismo de la mujer y la democratización de la información.

Alrededor de esto se revisan los criterios de programación considerando que este medio nace para permitir la comunicación a los movimientos populares empeñados en trabajar para el reconocimiento identitario y cultural. Por ello la programación está siendo construida de manera colectiva, inclusiva, promoviendo un contenido alternativo y comunitario, vinculado a los

movimientos organizados y no organizados. Estrechamente ligada con quienes son expresión de la cultura, de la política y de la organización social en general.

TVMICC al ser un medio comunitario permite que cualquier miembro de la comunidad, de manera individual o colectiva, pueda formar parte del proyecto televisivo, donde se ejerza su derecho a la comunicación.

Este enfoque exige la participación activa de la juventud, las mujeres, la niñez y los adultos mayores con su sabiduría y experiencia, para que se posibilite la recuperación de la memoria histórica y proyectarse al futuro como pueblo, con su cultura, su identidad, sus saberes y conocimientos.

Los puntos claros y no negociables dentro de la programación de TVMICC se relacionan con el idioma, ya que gran porcentaje de la programación es en idioma Kichwa originario del pueblo de Cotopaxi.

La programación responde al proyecto político, de acuerdo a los principios que manejan como movimiento, por lo que tiene una base crítica de la realidad y de sí mismos, mostrándose democráticos, positivos y creativos. Los programas se enfocan en conocer a la gente, sin dejar de lado la coyuntura política y local del acontecer social, para coincidir en lo que la audiencia quiere.

En sus primeros días al aire TV MICC transmitía cinco horas diarias y únicamente documentales realizados por ONGs, pero actualmente ya se realizan producciones propias. Posteriormente se incorporó dos programas de opinión, cuya duración es de 50 minutos, el primero netamente en español, mientras que el segundo solo en idioma Kichwa. Además, cuenta con un programa denominado "otras miradas", cuyo lenguaje es una mezcla de castellano y Kichwa, con la finalidad de evaluar el uso cotidiano del bilingüismo.

Sin embargo, Tibán reconoce que no existe demanda para la programación en Kichwa, incluso la producción musical que es transmitida por el canal viene, en su mayoría en castellano.


Conclusiones

El Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi establece cómo uno de las estrategias el trabajo comunicacional, el cual es institucionalizado desde la máxima autoridad que es la asamblea general; por una parte, la confianza de haber trabajado en experiencias radiales, hace que se instaure el trabajo comunitario y comunicacional desde la televisión, proyecto que se consolida para reivindicar su postura y reconocimiento en un mundo mestizo.

La visión original se ha mantenido, aún su programación esta construida para lograr revitalizar el idioma Kichwa, para ello se establece la emisión de programas que sustente la lengua materna, como: Paway Tv "Volar", sueños de mujer, wawakuna tv, ñucanchik yuyyai; y que además estos procesos permiten entender que apuesta al reconocimiento identitario de los sectores indígenas de la sierra centro, desde la visión de la interculturalidad.

Sin embargo, la sostenibilidad social no puede estar dada, exclusivamente, por una programación en Kichwa, si bien el idioma es y será una prioridad para los directivos del medio, sería importante determinar cuanta audiencia mantiene dicha programación y en que condiciones contextuales, coyunturales, sociales, políticas, económicas y culturales esta dada la recepción de este contenido.

Pero el mayor reto de la televisión comunitaria, no es la estructura económica sostenible, pasa por dos aristas; por una parte, será la construcción del contenido que no sólo refleje el interés del Movimiento Político y por ende del medio; sino que también responda a una agenda mediática que interese a la audiencia; y por otra parte está el definir la audiencia a quienes está destinado el contenido del medio.

Pues la lectura partir de ello podría reflejar como miran y consumen el sector indígena de la región, pero también, en la misma lógica, el sector mestizo. 

Referencias

Barrenquero Alejandro y Sáez Chiara. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación, Congreso Internacional AE-IC, Málaga, "Comunicación y desarrollo en la era digital".

Baspiniano Contreras, Adalid. (2017). Comunicación participativa para la convivencia. Quito: Artes Gráficas SILVA.

Beltrán, Ramiro (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un reencuentro de medio siglo. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Bustillos V. (2013). Propuesta de radio-revista juvenil para los sistema de comunicación de Latacunga: radio Latacunga y Estéreo Latacunga. Tesis de grado. Quito: Universidad Central del Ecuador / FACSO.

Cadavid, Amparo (2012). Ciudadanía y participación comunitaria. Experiencias locales en América Latina. En Marcelo Martínez y Francisco Sierra (Coord.) Comunicación y Desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local. Barcelona: Gedisa.

Calispa Serrano, D. (2011). Comunicación para el desarrollo y su aplicación en el Ecuador. En revista digital Tu comunidad.

<https://tucomunidadinfo.wordpress.com/2011/10/14/la-comunicacion-para-el-desarrollo-y-su-aplicacion-en-el-ecuador/>

Delgado, Aymee y Ruiz, Margarita. (2009). Aproximación crítica a la comunicación popular, El Cid Editor | apuntes.

Dos Santos, T. (2002). Teoría de la dependencia: balances y perspectivas. Madrid.

Dos Santos, T. (2004). "De la resistencia a la ofensiva: el programa alternativo de los movimientos sociales". Revista Osal 5 (15): 65 -76.

Dubravic, M. (2002). Comunicación popular: del paradigma de la dominación al de las mediaciones sociales y culturales. Serie Magister, Volúmen 21. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Abya Yala y Corporación Editora Nacional.

Eco, H. (2001). Cómo se hace una tesis. Décima edición. Barcelona: Editorial Gedisa S. A.

- Fernández, M. (2012). La Teología de la liberación: La iglesia de izquierdas. En revista digital Ciudadanía. <https://elblogdemiguelfernandez.wordpress.com/2012/08/18/la-teologia-de-la-liberacion-la-iglesia-de-izquierdas/>
- Gómez, Carmen (2010). Propuesta de estrategia de comunicación para la fundación Guillermo Toriello. Tesis de pregrado. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Gumucio-Dagron, Alfonso. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo en Signo y Pensamiento 58, volumen XXX, enero - junio 2011, Pontificia Universidad Javeriana.
- ILDIS. (1991). INDIOS: una reflexión sobre el levantamiento indígena de 1990. Quito: El Duende & Abya Yala
- IWGIA. (2016). El mundo indígena 2016. Compiladores: Diana Vindig y Cecilia Mikkelsen. Lima: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- León, C. (2010). Reinventando al otro: el documental indigenista ecuatoriano. Quito: Editorial Ecuatoriano.
- Le Bot, I. (2013). La gran revuelta indígena. Primera edición. México: Editorial Océano de México S. A. de C. V.
- Martínez Coll, J. C. (2001): "El crecimiento económico" en La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes; <http://www.eumed.net/cursecon/18/index.htm> consultado el (poner fecha de consulta).
- Restituto Sierra Bravo. (1996). Tesis doctorales y trabajos de investigación científica, metodología general de su elaboración y documentación. Cuarta edición. España: Editorial Paraninfo.
- Reyes, G. (2019). "Teoría de la Dependencia" [en línea]
- Dirección URL: <https://www.zonaeconomica.com/teoria-dependencia> (Consultado el 10 de Feb de 2019)
- Rojas, L. (2007). Comunicación popular y alternativa. [en línea]. <https://www.monografias.com/trabajos16/comunicacion-popular/comunicacion-popular.shtml#comunicpopularmodelo>
- Sáez, Baeza, Chiara. (2018). Apuntes para una historia de la comunicación alternativa en Chile, RIL editores.
- Silva S. (2009). "La teología de la liberación". Revista Teología y vida Vol. L. 96 - 116. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Stermann, J. (1998). Estudio intercultural de la sabiduría autóctona andina. Quito: Editorial Abya Yala.
- Tobar Solano B. (2016). La Teología de la liberación en Ecuador: líderes, principios y estilos de iglesias. En revista PUCE 102 Pp 385 - 404. Quito: PUCE.
- Valarezo, G. R. (1993). El regreso de los runas. Quito: Nina Comunicaciones.
- Velasco Abad, F. (1972). Ecuador: subdesarrollo y dependencia. Quito: Flacso Andes.

Villalva, T. (2015). Movimiento indígena y campesino de Cotopaxi, vinculación y uso de un medio de comunicación popular. Tesis de Maestría en Comunicación. Latacunga: Universidad Andina Simón Bolívar/Área de Comunicación.

Walsh, C. (2012). Interculturalidad crítica y (de) colonialidad, ensayos desde Abya Yala. Quito: Ediciones Abya Yala.

Sobre los autores/About the authors

Tania Villalva Salguero tiene seis años de experiencia en Reportería, producción de información y redacción en medios de comunicación social, dos años de experiencias en relaciones públicas en instituciones, organizaciones y fundaciones, en el desarrollo de campañas comunicacionales y elaboración de productos comunicacionales, nueve años en docencia universitaria. Experiencia en proyectos de investigación dirigida a personas del sector urbano - marginales. Licenciada en Comunicación Social, Magister en Comunicación y doctoranda en la Universidad Austral de Argentina. Patricia Villagómez Rodríguez es Magíster en comunicación. Especialista en nuevas tecnologías de información y comunicación, licenciada en comunicación con estudios adicionales sobre medios, política, epistemología y planificación. Con experiencia en procesos de transformación cultural y enseñanza superior por 15 años. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación GIC, con experiencia en proyectos de investigación enfocados en sectores urbanos, rurales y urbano marginales y el consumo de medios de comunicación. Pablo Romero Guayasamín es Magíster en Comunicación Estratégica. Especialista Superior en Derechos Humanos. Diplomado en Sociedad y Juventud en América Latina. Licenciado en Comunicación con especialización en investigación. Docente universitario, capacitador, investigador y consultor en temas de género, derechos humanos, comunicación y política. Integrante del Grupo de Investigación en Comunicación GIC y de la Fundación de Investigación y Promoción Social José Peralta.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Claves para establecer una estrategia de reputación de Gobierno

Cusot, Gustavo

Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

✉ gcusot@usfq.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-8814-9808

Documento recibido: 15 noviembre 2019

Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

La reputación es un valor intangible para el gobierno, ya que le otorga un crédito y distinción frente a su público interno, es decir los miembros que conforman el partido de gobierno; como a su público externo, la ciudadanía y países extranjeros. Por ello, es vital gestionar pulcramente la imagen de gobierno a lo largo del tiempo. La construcción de una reputación es indispensable, no solo para la aceptación de los ciudadanos; sino, para una proyección internacional positiva. Sin embargo, para su consolidación, se requiere desarrollar una estrategia, la cual debe tener en cuenta algunos elementos. En el presente artículo, se propondrán dichas condiciones y ámbitos a serán infalibles a la hora de organizar un plan de acción. Pero, antes de llegar a ello, se esclarecerá el término de imagen, detallando el proceso de su formación y la gestión de sus elementos para lograr una adecuada proyección hacia el público externo; con ello se expondrán las diferencias que existen frente al concepto de reputación. Para llegar al estudio sobre la construcción de los cuatro ámbitos clave que debe considerar una estrategia, se ha realizado una revisión bibliográfica entorno a la reputación corporativa, y con ello, se ha adaptado y aplicado al contexto de la comunicación política. En este sentido, se abordarán: El ámbito social, ámbito de gobierno, ámbito económico-mercantil y ámbito internacional.

Palabras clave

Reputación de gobierno; imagen de gobierno; comunicación; story telling, storydoing.

Resumo

A reputação é um valor intangível para o governo, pois concede crédito e distinção ao seu público interno, os membros que compõem o partido do governo; e também ao seu público externo, cidadãos e países estrangeiros. Portanto, é vital gerenciar de maneira organizada a imagem do governo ao longo do tempo. Construir uma reputação é imprescindível, não apenas para a aceitação dos cidadãos; mas, também para uma projeção internacional positiva. Porém, para sua consolidação, é necessário desenvolver uma estratégia, que deve levar em consideração alguns elementos. Neste artigo, serão propostas condições e campos infalíveis no momento de organizar um plano de ação. Mas, antes de chegar a isso, o termo imagem será esclarecido, detalhando o processo de sua formação e o manejo de seus elementos para se conseguir uma projeção adequada ao público externo; isso irá expor as diferenças que existem a partir do conceito de reputação. Para chegar ao estudo sobre a construção dos quatro campos-chave que uma estratégia deve considerar, foi feita uma revisão bibliográfica em torno da reputação corporativa e, com ela, adaptada e aplicada ao contexto da comunicação política. Nesse sentido, o artigo abordará: Domínios social, governamental, econômico-comercial e internacional.

Palavras-chave

Reputação do governo; imagem do governo; comunicação; narrativa; story doing

Abstract

Reputation is an intangible value to the government, since it grants credit and distinction to its domestic audience, the members who make up the government party; and also to its external audience, citizens and foreign countries. Therefore, it is vital to neatly manage the image of government over time. Building a reputation is indispensable, not just for the acceptance of the citizens; but, also for a positive international projection. However, for its consolidation, it is necessary to develop a strategy, which must take into account some elements. In this article, will be proposed conditions and fields that are infalible at the moment of organize an action plan. But, before reaching this, the image term will be clarified, detailing the process of its formation and the management of its elements to achieve an appropriate projection to the external audience; this will expose the differences that exist from the concept of reputation. In order to arrive to the study about the construction of the four key fields that a strategy should consider, a bibliography review has been done around corporate reputation, and with it, it has adapted and applied

to the context of political communication. In this sense, the article will address: Social, government, economic-commercial and international fields.

Keywords

Government reputation; government image; communication; storytelling; story doing.

Introducción

La imagen es lo que percibimos, el árbol es la realidad"

Abraham Lincoln

La buena imagen y la reputación son un valor intangible para cualquier tipo de institución, pues generan en sus públicos altos niveles de confianza, empatía, identificación y sentido de pertenencia. La imagen, por un lado, hace referencia a cómo es percibida la institución por sus públicos; mientras que la reputación, consiste en la imagen perdurable a lo largo del tiempo. Así, las empresas reputadas se vuelven capaces de atraer inversionistas, fidelizar clientes, generar un compromiso y alta calidad de trabajo en sus empleados, y un sinnúmero de ventajas las cuales son acreditadas bajo una reputación sólida. De esta manera, a pesar de que la reputación y la imagen están estrechamente relacionadas entre sí, proclaman diferentes significados que resulta importante conocer a cabalidad a fin de no mal emplearlos o confundirlos como sinónimos. En este sentido, es crucial desarrollar un análisis sobre la verdadera concepción de la reputación y la imagen, estos términos traen consigo una generosa lista de aspectos que pueden ser determinantes a la hora de realizar un estudio preciso que ofrezca una base sólida para el diseño y ejecución de estrategias que encaminen al cumplimiento de sus objetivos.

Por ello, es importante conocer a profundidad qué es exactamente imagen y qué reputación. Ambos conceptos son distintos, pero con un amplio grado de relación entre ellos.

Con el objetivo de generar una mayor comprensión y análisis, se desarrollarán los conceptos de imagen y reputación bajo un enfoque organizacional, para de esta manera, conocer cómo este concepto se desarrolla en el mundo empresarial para luego vincularlo al territorio del gobierno. Aunque aparentan encajar bien, se evidenciarán varios motivos por los cuales la reputación corporativa no puede ser estudiada de la misma forma que la reputación de gobierno y cuáles son los aspectos que deberíamos considerar a la hora de hablar de ella.

La reputación a nivel corporativo definitivamente existe y con seguridad podríamos enumerar un sinnúmero de empresas reputadas; pero ¿se puede generar esto en un perímetro político?, es decir, ¿es posible generar y consolidar una reputación en un gobierno?

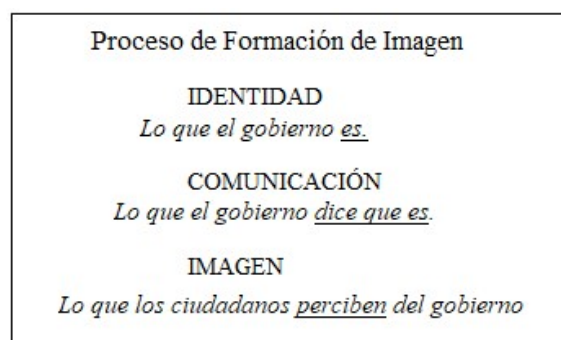
Este artículo analiza este concepto y sugiere cuatro ámbitos para el mismo, a partir de "los ámbitos de la reputación corporativa y el enfoque multistakeholder", planteado por Villafañe (2012). Bajo estos cuatro ámbitos se establecen las bases para desarrollar una estrategia de reputación de gobierno.

Conceptualización de la Imagen

Bajo una dimensión institucional-organizacional, la imagen es definida como “la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” (Capriotti, 1992, pág. 28). El autor señala que toda organización comunica, ya sea de manera intencional o no, y que esa información transmitida da como producto la percepción e imagen de dicha organización ante los diferentes públicos. Para Nicholas Ind, “La imagen corporativa no es más que lo que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido” (Ind, 1992, pág. 6). Otros autores definen a la imagen corporativa como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (Pintado y Sánchez, 2013 pág. 18). Bajo esta misma línea, Joan Costa contribuye con otro concepto afirmando que la imagen corporativa es “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.” (2006, pág. 53).

El término imagen está asociado a lo superficial, al impacto que percibimos sobre algo o alguien. Es posible crear o alterar la imagen de algo o alguien de manera voluntaria de acuerdo con nuestros intereses a través de determinadas estrategias, inversión monetaria, y en un plazo de tiempo relativamente corto. De hecho, podemos mencionar con firmeza que, durante los primeros segundos de contacto, ese algo o alguien ya es capaz de generar una imagen, sea ésta positiva o negativa. “Una persona se hace una imagen de otra en siete segundos, por ello, los primeros momentos son claves para producir una buena impresión.” (Pérez de las Heras, 2009, Pág. 62). Este concepto nos puede sonar muy lúcido cuando relacionamos a la muy conocida expresión de “la primera impresión”, aunque este no refleje necesariamente su personalidad a lo largo del tiempo. Es preciso recalcar que estos mensajes no necesariamente requieren de un previo diseño o plan. Recordemos que “todo” emite mensajes, pues toda institución está constituida por un cúmulo de atributos y aspectos que la caracterizan y que lo proyectan muchas veces de manera inconsciente.

Cuadro 1. Proceso de formación de la Imagen de Gobierno



Fuente: Elaboración propia

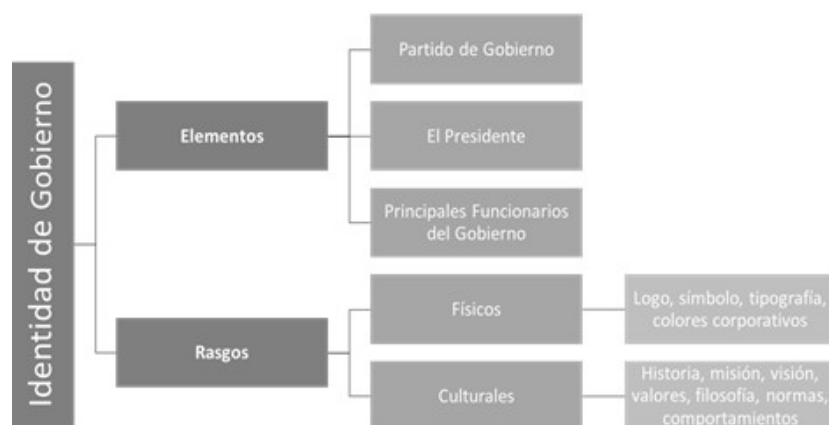
La imagen es la percepción o representación mental que tienen los ciudadanos sobre el gobierno, la misma que se forma como consecuencia de la interpretación que hacen los ciudadanos según la información y mensajes voluntarios e involuntarios que reciben del mismo. Sin intención de ser redundante, y con el fin de generar claridad y objetividad en este concepto adaptado

en el contexto político, es importante comprender que cada ciudadano es capaz de construirse una propia representación mental de un mismo actor político o gobierno. Por ende, la imagen que perciba un ciudadano puede ser totalmente diferente a la de otro, puesto que cada persona interpreta dependiendo de sus constructos situacionales, sociales, culturales, económicos, etc.

El proceso de formación de la imagen de gobierno está dado a partir de la identidad, y a continuación de la comunicación de dicha identidad.

La Identidad, por su parte, se refiere a los rasgos culturales y físicos de gobierno. Por un lado, los rasgos culturales lo constituyen sus bases ideológicas, su cultura, su historia, misión, visión, filosofía, normas y comportamientos. Por otro, los rasgos físicos hacen referencia todo tipo de imagen visual. Así estos rasgos conformarán en conjunto el ADN del gobierno, es decir, su identidad. La Identidad de Gobierno está compuesta a su vez por tres elementos: El partido de gobierno, el presidente y los principales funcionarios (Vicepresidente, Ministros). Es importante mencionar que ese ADN no puede proyectarse solamente desde el Presidente, sino que todos sus miembros son cruciales al momento de consolidar la identidad de gobierno, por ello todos juntos deben ser capaces de proyectar a los ciudadanos de manera consistente quiénes son; de otra manera, sería un gobierno sin identidad, sin esencia ni credibilidad; lo que generará desconfianza a los ciudadanos. Por esta razón, es importante analizar tanto al presidente de gobierno, como a sus principales funcionarios, su perfil personal, perfil biográfico, trayectoria política, aspectos que lo llevaron a ganar las elecciones, su presencia en los diferentes medios masivos y medios digitales, y su lenguaje tanto verbal (discurso y contenido) como no verbal (postura, gestos, tonalidad de voz, etc.). Una vez analizados estos aspectos, es viable establecer lineamientos estratégicos de comunicación que contribuirán al gobierno a consolidar su identidad.

Cuadro 2. Proceso de formación de la Identidad de Gobierno



Fuente: Elaboración propia

Con una identidad consolidada, la comunicación será el siguiente elemento para dedicar atención y trabajo, ya que ésta es una herramienta de vital importancia para que el gobierno transmita su identidad. De esta manera, la comunicación se convierte en un segundo paso fundamental para el proceso de formación de la imagen, puesto que engloba todo lo que éste comunica, con sus acciones y omisiones, con lo que dice y deja de decir. Recordemos que, el gobierno no comunica únicamente en sus discursos políticos; sino que la omisión también es un aspecto importante para considerar dentro de la comunicación y, por ende, de la construcción de

percepción que reciben los ciudadanos. Otro aspecto clave a considerar dentro de la comunicación es el seguimiento que se debe brindar a los gobernados acerca de los planes o acciones que el Gobierno ofrece en sus discursos. Esta información es importante, ya que genera confianza en los ciudadanos.

La comunicación de un gobierno no puede estar sujeta a improvisaciones, esta debe ser cuidadosamente aplicada a través de análisis, estudios y lineamientos estratégicos que no atenten la imagen de éste. Una estrategia "implica planear, organizar y dirigir nuestras actuaciones, en las diferentes fases del proceso comunicativo, para luego examinarlas, verificarlas y evaluarlas, tratando de aprender tanto de los errores o problemas como de factores de éxito". (Fonseca 2005, pág. 102).

Una vez construida y comunicada la identidad de un gobierno, empieza una tercera fase, la cual consiste posicionar la imagen de gobierno. Como bien se ha mencionado anteriormente, es la representación mental que tienen los ciudadanos sobre el gobierno; la misma que se forma como consecuencia de la interpretación que hacen los ciudadanos según la información que reciben del mismo, a partir de sus discursos, actitudes, gestos, vestuario, apariencia física, etc. El proceso de formación de imagen debe apoyarse de una estrategia, pues así como la comunicación no debe ser improvisada, tampoco debe ser la imagen. Es preciso que sea estratégicamente pensado y diseñado, ya que la percepción que los ciudadanos tengan del gobierno será un factor crucial al momento de generar una imagen.

Estas fases mencionadas: identidad, comunicación e imagen; hacen posible la construcción y consolidación de la imagen ante un público determinado. Cabe recalcar que la imagen, de ningún modo puede ser generalizada para todos los públicos, pues cada público se formará una imagen de acuerdo con su propia interpretación, la misma que dependerá de la identidad, cultura, ideología, modo de vida, entre otros aspectos influyentes de cada público. Se puede afirmar con seguridad que, si la identidad de gobierno guarda total coherencia con lo que los públicos perciben del mismo, entonces la comunicación ha sido exitosa, pues ha cumplido de manera triunfante con el proceso de formación de imagen.

De la imagen a la reputación

Con el paso del tiempo, las organizaciones van generando buenas y malas percepciones en los públicos. La suma de consolidadas interpretaciones que los diferentes públicos tienen de la institución o gobierno genera la reputación. Este término, posee varios conceptos propuestos por diversos autores, algunos de ellos se propondrán a continuación. Para ello, al igual que para el término de "imagen", se conceptualizará desde un enfoque institucional con la finalidad de cristalizar el vocablo de manera práctica y eficiente. Así, Fombrun señala que la "reputación corporativa es la representación colectiva de las acciones pasadas y expectativas sobre la empresa que describen como sus aportantes de recursos claves interpretan las iniciativas de la compañía y valoran su habilidad para distribuir el valor genérico de la empresa" (Fombrun, 2002, en Muñoz y Cuesta, 2010, pág. 191-192). Por su parte, Wartick (1992), afirma que la reputación corporativa es "la agregación de la percepción de los distintos participantes sobre el agrado en que las respuestas de la organización van a satisfacer las demandas y expectativas de los stakeholders." En este sentido, podemos constatar la evidente diferenciación que existe entre la imagen y la reputación, pero así mismo el dependiente lazo que existe entre ambas. Sin la una, la otra no es

posible, pues la reputación es el juicio que se construye en un largo plazo sobre la secuencia de imagen (cambiantes o no) construidas en un plazo corto.

La reputación es el resultado del comportamiento corporativo y la imagen lo es más de las diferentes acciones de comunicación que proyectan la personalidad corporativa y tiene que ver con el carácter coyuntural, generando la expectativas asociadas a la oferta con unos efectos efímeros y se constituye fuera de la organización; mientras que la reputación se genera en el interior de ésta, teniendo un carácter estructural, generando valor consecuencia de la respuesta y efectos duraderos" (Fernández, 2009, pág. 64). Así, la reputación de gobierno consiste en una distinción o prestigio adquirido, tanto dentro del mismo gobierno, a quienes consideramos el público interno; como fuera de este, haciendo referencia a la ciudadanía en general o público externo. Este crédito se otorga al mismo gobierno con una imagen positiva consolidada a lo largo del tiempo a través de sus acciones durante su mandato, y con "acciones" no solo nos referimos a las obras o códigos impuestos para gobernar, sino en todo su actuar diario.

Por todo lo expuesto, la reputación es un recurso de gran valor para el gobierno, por ello es la clave para gestionar cuidadosamente su imagen a lo largo del tiempo. En este sentido, Fernández contribuye un interesante concepto desde una perspectiva institucional; sin embargo, en este artículo se lo anclará bajo un análisis de gobierno. Así, este autor señala que la reputación "es un activo valioso para la institución y como tal hay que gestionarlo, igual que se gestionan otros activos de la empresa" (Fernández, pág. 63). Para lograr esta buena gestión, se deberá depositar un alto cuidado a todo el proceso de formación de imagen y atender a la percepción que los ciudadanos tienen del gobierno a través de los años.

De esta manera, la reputación se construye a lo largo del tiempo a través de la acumulación de percepciones, y no mediante una campaña gestionada en un momento determinado, como es en el caso de la imagen. Dicho de manera más simple, se requiere de una estrategia para generar una imagen, esta puede cambiarse a corto plazo; y el cúmulo de estas imágenes a lo largo del tiempo construye la reputación, la misma que resulta muy difícil de cambiar.

Cuadro 3: Diferencias entre Imagen y Reputación

IMAGEN	REPUTACIÓN
<i>Es controlada por el gobierno.</i>	Es controlada por sus públicos clave.
<i>Se fabrica, se diseña y se crea.</i>	Se forma a largo plazo según la imagen obtenida.
<i>Diferentes públicos pueden tener diferentes imágenes sobre el mismo gobierno, según las interpretaciones de cada uno.</i>	Es la percepción consensuada en todos los públicos.
<i>Es una fotografía instantánea que puede caerse rápidamente.</i>	Es la película que se obtiene en un plazo extenso con la acumulación de imágenes.
<i>Puede modificarse cuándo y cómo se desee.</i>	Es casi imposible de reposicionar.
<i>Es de carácter coyuntural.</i>	Es de carácter estructural.
<i>Gira alrededor de la publicidad.</i>	Gira alrededor de la cultura del partido y del gobierno.
<i>Se basa fundamentalmente en el aspecto visual.</i>	Se basa fundamentalmente el aspecto conductual.
<i>Es producto de emociones.</i>	Es producto de un análisis reflexivo.
<i>Genera expectativas.</i>	Genera valor.

Fuente: Adaptado de Ritter (2013)

Es importante enfatizar las diferencias que existen entre imagen y reputación de gobierno, por ello se expondrá un cuadro comparativo que esclarece ambos conceptos (vid supra).

Basado en lo que sostiene Villafañe (2004), las condiciones necesarias que favorecen a una estrategia de reputación de gobierno están dadas por tres dimensiones:

1. La dimensión axiológica: la cual abarca los valores culturales del partido de gobierno, su ética, y la responsabilidad con la sociedad. En esta dimensión, encontramos la necesidad de solidificar los valores relacionados con la ética, ideología y orientación estratégica institucional, y normativas o códigos de autorregulación.
2. El comportamiento comprometido: Se basa en la relación que existe entre todos los miembros que conforman el gobierno, y la ciudadanía. Es decir, que en esta dimensión se requiere demostrar un comportamiento comprometido con los ciudadanos y además un estricto cumplimiento de compromisos explícitos de gobierno hacia el mismo público. En este sentido, la agenda del Presidente y todas las acciones que se realicen desde los ministerios, subsecretarías y todos los estamentos del gobierno, ponen en evidencia esos compromisos. De nada le sirve a un gobierno intentar generar engagement a través de discursos cargado de lindas palabras y promesas de gestión, pues la consolidación de la reputación bajo ésta dimensión de comportamiento comprometido, se logrará únicamente con el cumplimiento de dichos discursos.
3. La actitud proactiva: constituida por la gestión y la comunicación de la reputación. Es decir, hacer algo más de lo que se está obligado a hacer". Por ejemplo, la exposición constante del presidente en el que reporte a los ciudadanos toda su gestión a lo largo de la semana, con el fin de rendir cuentas a sus gobernados.

Cuadro 4. Dimensiones de la Reputación de Gobierno



Fuente: Adaptado de Villafañe (2004)

Las sumas de estos tres aspectos hacen parte de una buena o mala reputación que un gobierno obtendrá a través de las distintas percepciones de sus públicos, tanto internos (miembros del gobierno) como externos (la ciudadanía). Tomando en cuenta estas tres dimensiones, se debe crear una estrategia de reputación de gobierno, la cual debe abarcar los cuatro ámbitos de la reputación de gobierno desarrollados a continuación.

Ámbitos de la Reputación de Gobierno

Villafañe (2012) establece cuatro perímetros de la reputación, basado en los cuatro ámbitos de la reputación corporativa y el enfoque multistakeholder:

1. El ámbito del consumo, el cual concierne a los clientes; pues son ellos quienes, a partir de la calidad del producto o servicio y otros factores, generan una imagen y reconocimiento a la empresa. 2. El ámbito organizacional, que hace referencia a la reputación interna de la empresa, es decir, que corresponde a los empleados. Esto se genera a partir del nivel de valoración que éstos tengan sobre la empresa reflejada en un sentimiento de pertenencia hacia la misma. 3. El ámbito del capital, que se remonta en la reputación financiera. Este ámbito atañe a los accionistas e inversores de la empresa. 4. El ámbito social, el cual implica la reputación que la empresa tiene ante la ciudadanía en general y/o poblaciones aledañas, a partir de su reconocimiento por los valores éticos y compromiso con la comunidad, desde un enfoque en responsabilidad social corporativa.

Cuadro 5. Perímetros de la Reputación, según Villafañe

ÁMBITO DEL CONSUMO	Reputación generada a partir de los clientes.
ÁMBITO ORGANIZACIONAL	Reputación generada a partir de sus empleados.
ÁMBITO DEL CAPITAL	Reputación generada a partir de sus accionistas e inversores.
ÁMBITO SOCIAL	Reputación generada a partir de la comunidad

Fuente: Adaptado de Villafañe (2012)

Aplicado este planteamiento de Villafañe a la reputación corporativa, se proponen estos ámbitos para la reputación de gobierno:

1. **Ámbito social:** el cual concierne a todos los ciudadanos y residentes en el país. La reputación del gobierno es generada a partir de la suma de percepciones y reconocimiento que tienen los ciudadanos sobre los actos, obras, calidad de respuesta del gobierno, acciones formales e informales, utilización y administración de los recursos del país, el comportamiento ético, entre otros factores; y se sienten identificados, beneficiados y/o alineados con el gobierno. Para consolidar la reputación de gobierno en el ámbito social, es indispensable que el Presidente no solo comunique sus fortalezas y promesas en sus discursos, sino que ejecute y cumpla sus palabras, ya que la ciudadanía no es un público conformista que se satisface con ofrecimientos y discursos adornados; sino que, está a la expectativa de lo que se lleva a cabo. Los discursos vacíos no son una opción. Esto, es precisamente lo que se conoce como pasar del storytelling al storydoing. Por un lado, el storytelling, se refiere específicamente a lo que el Gobierno dice que hace, o los planes que está poniendo en marcha para generar empatía con la ciudadanía. "Lo que denominamos storytelling es en realidad una forma de denominar lo que siempre hemos llamado el relato, la narrativa. Desde la prehistoria, los líderes trabajan contando con palabras, con sonidos y con imágenes..." (Gutiérrez García, Rodríguez Virgili and López, 2014, pág. 47). Por el contrario, el "storydoing", representa a la estrategia de acción, y es lo que realmente el Gobierno hace y la ciudadanía la puede palpar. Este concepto se refiere a "un legado vital mucho más interesante que una simple "historia" o una campaña creativa o notoria..." (León Delgado et al., 2014, 81). La importancia de pasar del storytelling al storydoing, radica en el hecho de que los ciudadanos no se conforman con escuchar todo lo que su presidente dice que hace, sino que quieren

involucrarse y ser parte de ello a partir de su propia experiencia, es decir, que quieren ver y ser testigos de las acciones del gobierno, sustentados en su comportamiento.

2. El ámbito de Gobierno, el cual se convierte en la reputación interna, es decir todos aquellos miembros que trabajan dentro del gobierno (Presidente, Vicepresidente, funcionarios que trabajen en dependencia del sector público: ministerios, secretarías, etc). Esta reputación se genera cuando existe una valoración positiva en desenvolvimiento interno del Gobierno, cuando se sienten identificados y tienen un sentido de pertenencia hacia el mismo. Para esto, los miembros del gobierno deberán sentir un reconocimiento y promoción, un clima laboral satisfactorio; y, sobre todo, un alineamiento a los proyectos del gobierno. Es importante mencionar que, para generar dicha satisfacción y sentido de pertenencia entre los funcionarios del gobierno, la consolidación de la identidad visual y cultural, junto con la gestión de comunicación son aspectos trascendentes. No es oportuno concebir una carencia de identidad dentro de los miembros del gobierno, ya que tanto el Presidente como sus funcionarios, deben mantenerse alineados a sus bases ideológicas y concepción filosófica. De lo contrario, no solo se daría paso a conflictos internos e inapropiadas gestiones que atenten el clima interno y la buena reputación del ámbito de Gobierno; sino que, por otro lado, pondría en jaque al ámbito Social. Esto, ya que estos ámbitos están estrechamente relacionados entre sí, ya que resulta dificultoso concebir que un gobierno que tiene una mala reputación entre sus participantes, tenga una buena reputación con la ciudadanía. (Muñoz y Cuesta, 2010). En este sentido, la ciudadanía es capaz de percibir rápidamente los conflictos y mala gestión de comunicación que existe entre los funcionarios del gobierno.

3. Ámbito económico-mercantil, el cual atañe a empresas privadas externas e inversionistas y analistas financieros. La reputación en este ámbito se genera a partir de la percepción que tienen estas empresas extranjeras sobre la estabilidad económica y apertura que el país tiene para su inversión. Además, la apreciación sobre la calidad de información económica y solvencia que el gobierno sostiene frente a los implicados de este ámbito. Aunque la buena gestión económica del gobierno sea un elemento indispensable para la consolidación de la reputación, en este perímetro van a interferir externalidades que a pesar de que son inevitables, deben ser administradas con inteligencia y conocimiento de causa. Existen organismos multilaterales que realizan mediciones de indicadores concernientes a este ámbito de reputación y que constantemente analizan la situación económica y mercantil de varios países del mundo. Ese hará mención de estos organismos más adelante.

4. Ámbito internacional, el cual concierne a los organismos extranjeros. La reputación internacional surge a partir de la percepción que tienen otros países sobre el Gobierno. Existen varios indicadores involucrados dentro del proceso de construcción de identidad dentro del ámbito internacional: Preparación académica y cultural de los miembros que conforman el gobierno, nivel de soberanía, normas de ley, acciones y planes ejecutados, proyectos gubernamentales, implicación con el medio ambiente, corrupción, seguridad, desarrollo, desigualdad, entre otros. Al igual que para el ámbito económico mercantil, existen organismos multilaterales que realizan informes entorno a estos aspectos, tales como el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Banco Mundial (BM), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Corporación

Andina de Fomento, Fondo Monetario Internacional (FMI), Latinobarómetro de Opinión Pública Latinoamericana, entre otros.

Cuadro 6. Perímetros de la Reputación de Gobierno

PERÍMETROS DE LA REPUTACIÓN DE GOBIERNO	
ÁMBITO SOCIAL	Reputación generada a partir de las percepciones de la ciudadanía.
ÁMBITO DE GOBIERNO	Reputación generada a nivel interno a partir del desenvolvimiento y satisfacción de sus miembros.
ÁMBITO ECONÓMICO MERCANTIL	Reputación generada a partir de la percepción de las empresas privadas e inversionistas.
ÁMBITO INTERNACIONAL	Reputación generada a partir de la percepción de gobiernos extranjeros.

Fuente: Elaboración propia

Es importante presentar dos aspectos que jugarán un rol fundamental y determinante al momento de hablar de reputación de gobierno. En primer lugar, se requiere guardar total coherencia entre lo que es y lo que dice ser. Es decir, entre su identidad y lo que comunica de la misma; de esta manera se podrá generar una imagen positiva y consolidarse a lo largo del tiempo, tanto en la ciudadanía como en los miembros que constituyen el gobierno. Y, en segundo lugar, mantener un enfoque multistakeholder dentro del planeamiento de gestión con la finalidad de consolidar una reputación de gobierno favorable.

Conclusiones

Existen motivos para pensar en la idea de que un gobierno no pueda tener y mantener una reputación (positiva), partiendo de que las palabras "gobierno" y "política" está históricamente relacionada con corrupción y grandes intereses de poder. En segundo lugar, resulta dificultoso homogeneizar la reputación en todos sus ámbitos (anteriormente propuestos), debido principalmente a intereses económicos, por ejemplo, en el Ámbito de Gobierno, los miembros pueden mantener una reputación altamente positiva debido a su total alineación a los proyectos y su satisfacción y desempeño, mientras que por otro lado, en el Ámbito Económico-Mercantil, la percepción de las empresas privadas e inversionistas puede estar de caída. Finalmente, si partimos de que una buena reputación es el resultado de imágenes positivas consolidadas a lo largo del tiempo, resulta poco probable que todos los miembros internos al gobierno mantengan una imagen intachable e íntegra a lo largo del mandato.

Además, hay que tomar en cuenta que el sector público, por diversos factores, mantiene un alto nivel de rotación de sus miembros; por lo que se dificulta aún más mantener una imagen estable y alineada entre cada uno de ellos.

Los términos de imagen y reputación, a pesar de ser diferentes, guardan estrecha relación de dependencia; pues sin imagen no hay reputación, y viceversa. Sin embargo, hay que recordar que, mientras la imagen puede tener sus altibajos, la reputación se mantiene de manera permanente; lo que nos da como resultado que, si un gobierno mantiene una reputación honorable nacional e internacionalmente, sus errores puntuales, aunque atenten contra su imagen, su reputación no se verá mayormente afectada. La reputación, a diferencia de la imagen, es muy

difícil de cambiar; es casi una misión imposible. Esta particular característica se aplica tanto si se trata de una mala o buena reputación de gobierno. Sin embargo, resulta más fácil dañar una reputación que posicionarla como buena.

Para conceptualizar ambos términos, se ha hecho un fuerte énfasis que radica desde el perímetro corporativo o empresarial y que, en su mera definición teórica, se puede aplicar al territorio político: transformando de empresa a gobierno, de clientes a ciudadanos, etc; pues el eje central responde como un denominador común: nivel de percepción de identidad por parte de los stakeholders, lo que se es vs. lo que se dice que es, storytelling, vs. storydoing, la imagen es cambiante y se puede crear a muy corto plazo, la reputación es permanente, muy difícil de cambiarlo, se gana a través del tiempo. Sin embargo, al término de este análisis se pudo evidenciar, a partir de la matriz de Villafañe (2012) sobre los ámbitos de la reputación corporativa y el enfoque multistakeholder, que los públicos no son fácilmente adaptables cuando hablamos de un gobierno, pues este último es mucho más complejo, en organización, en estructura, y más aún en su mapa de públicos. Por esta misma razón, lograr posicionar y consolidar una reputación de gobierno es difícil, pues para ello, todos los públicos deberán percibir una imagen distinguida, no del Presidente solamente, sino de todos los miembros del gobierno. Asimismo, cabe resaltar que, para lograr acreditar una reputación, es importante que la percepción de los públicos sea homogénea, es decir, que el gobierno proyecte la misma imagen dentro y fuera de él; de la misma manera como se ha mencionado, la estructura y mapa de públicos de un gobierno, no facilita dicho proceso, puesto que cada público cuenta con diferentes intereses.

Finalmente, es preciso señalar que, así como se gana una determinada reputación, también se la puede perder. De hecho, es más fácil perder, que ganar la reputación; ya que la consolidación de una buena reputación lleva muchos años, mientras que la destrucción de ésta puede tomar un solo día. Por ello, se deberá guardar la máxima coherencia posible entre la identidad y lo que se comunica; y entre el decir, y el actuar. ⁶¹

Referencias

- Capriotti, Paul. (1992). La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. España: El Ateneo
- Costa J. (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: Ediciones La Crujía. 3era. Edición.
- Fernández, García. (2009). Responsabilidad social corporativa. España: Editorial Club Universitario.
- Fonseca, M. (2005). Comunicación oral. México: Pearson Educación.
- Godoy (2015). La fortuna del pobre. [online] República.gt. Disponible en: <https://republica.gt/2015/08/22/la-fortuna-del-pobre/> [Accedido el 5 Oct. 2018].
- Gutiérrez García, E., Rodríguez Virgili, J. and López, A. (2014). El futuro de la comunicación. Madrid: LID.
- Ind, N. (1992). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. , España: Ediciones Da'z de Santos.

León Delgado, J., Creus, J., Corazón, O., Domínguez, Y., Illana, J., Martínez, G., Roldán, L., Sánchez Olmos, C. and Valiente, S. (2014). *Change Marketers*. Cork: BookBaby.

Muñoz, M. y Cuesta, M. (2010). *Información y comunicación de la RSC*. España: Netbiblo

Pérez de las Heras, M. (2009). *El secreto de Obama*. [Madrid]: LID.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa*. (2da Ed.). España: ESIC

Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. 1st ed. [ebook] Olivos: Ritter & Partners. Disponible en: <https://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf> [Accedido 5 Sept. 2018].

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.

Villafañe, J. (2012). *La buena empresa*. Madrid: Pearson Educacion..

Sobre el autor/About the author

Doctor en Comunicación, graduado en la Universidad UNIACC. Vicedecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito. Coordinador de la Carrera de Comunicación Organizacional de la Universidad San Francisco de Quito. Comunicador y asesor en el ámbito de la comunicación y la imagen corporativa de empresas e instituciones de Argentina, España, Estados Unidos y Ecuador. Ha realizado ponencias y publicaciones en revistas indexadas sobre temas de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, Comunicación Política en procesos electorales y de gobierno.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

La televisión local y la programación como refuerzo de Identidad cultural

Ordóñez, Kruzkaya

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

✉ kordonez@utpl.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-2360-8188

Rodríguez Vázquez, Ana Isabel

Universidad Santiago de Compostela, España

✉ anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

ORCID ID: 0000-0001-7975-1402

Suing, Abel

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

✉ arsuing@utpl.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-4234-5926

Documento recibido:	15 noviembre 2019
Aprobado para publicación:	17 noviembre 2020

Resumen

La industria cultural, en estos últimos tiempos, refleja un crecimiento destacado. Algunos resultados se reflejan en el impacto que han tenido las acciones de impulso que varios países de Latinoamérica y del mundo ejecutan a través de la promoción de la cultura y las artes. Estos asuntos han sido incluidos en las políticas públicas dedicadas al sector cultural. Uno de los componentes que forman parte de este crecimiento es la industria de la televisión. En este sentido, la televisión local se ha convertido en el motor de la identidad cultural y de contacto con anunciantes y televidentes que valoran este medio como un espacio de cercanía, confianza y credibilidad, reforzando el progreso de la industria audiovisual. Para conocer el impacto que la televisión local tiene en la Zona 7 de Ecuador (conformada por tres provincias Loja, El Oro y Zamora Chinchipe), se estudia la programación de 11 televisiones locales. Los indicadores de evaluación son: géneros y microgéneros, franjas horarias, producción propia, nacional e independiente. La metodología es mixta, combinando técnicas cualitativas a través de entrevistas semiestructuradas, y cuantitativas, se aplica una ficha diseñada para la observación de las parrillas de programación. Se concluye que la producción propia en los canales locales se revaloriza

y este resultado se traduce en oportunidades de reconocimiento y refuerzo de la identidad cultural. Y para el fortalecimiento de la producción propia es necesaria la intervención de las universidades con la formación, fijando como tarea el emprendimiento para que los profesionales tengan la visión de crear, producir y comercializar productos audiovisuales a través de la conformación de pequeñas Pymes, siendo su plataforma de incubación el canal local.

Palabras clave

Televisión local; programación; identidad; cultura; valores culturales

Resumo

A indústria cultural, nos últimos tempos, tem um crescimento em destaque. Alguns resultados se refletem no impacto que tem sido nas ações dos impulsos que vários países da América Latina e do mundo executam através da promoção da cultura e das artes. Os projetos foram incluídos nas políticas públicas dedicadas ao setor cultural. Um dos componentes que executam parte deste reconhecimento é a indústria da televisão. Neste sentido, a televisão local se converteu no motor da identidade cultural e de contato com anunciantes e televisores que valorizam esse meio como um espaço de cercanias, confiança e credibilidade, reformando o progresso da indústria audiovisual. Para controlar o impacto da televisão local na Zona 7 do Equador (conforme as províncias da Loja, El Oro e Zamora Chinchipe), estudamos o programa de 11 localidades de televisão. Os indicadores de avaliação: gêneros e microgêneros, franjas horárias, produção própria, nacional e independente. A metodologia é mista, misturando técnicas qualitativas através das entrevistas semiestruturadas e quantitativas, se aplica um roteiro elaborado para a observação das parrillas de programação. Conclui-se que a produção fornecida nos canais de localidade se revaloriza e este resultado se traduz em Oportunidades de Reconhecimento e Referência da Identidade Cultural. Para fortalecer a necessidade de intervenção das universidades com a formação, por exemplo, conceder a concessão para profissionais que visam a criar, produzir e comercializar produtos audiovisuais a partir da conformação de pequenas Pymes, seguindo a plataforma de incubação o canal local.

Palavras-chave

Televisão local; programação; identidade; cultura; valores culturais

Abstract

The cultural industry, in recent times, has had outstanding growth. Some results are reflected in the impact that the impulse actions that countries in Latin America and the world have carried out through the promotion of culture and the arts have had. These issues have been included in the public policies dedicated to the cultural sector. One of the components that are part of this growth is the television industry. In this sense, local

television has become the engine of cultural identity and contact with advertisers and viewers who value this medium as a space of closeness, trust, and credibility, reinforcing the progress of the audiovisual industry. To know the impact that local television has in Zone 7 of Ecuador (made up of three provinces Loja, El Oro, and Zamora Chinchipe), the programming of 11 local channels is studied. The evaluation indicators are genres and micro-genres, time slots, own, national and independent production. The methodology is mixed, combining qualitative techniques through semi-structured and quantitative interviews, a file designed for the observation of the programming grills is applied. It is concluded that the own production in the local channels It has value and this result translates into opportunities for recognition and reinforcement of cultural identity. And for the strengthening it is necessary the intervention of the universities with the training, setting tas entrepreneurship so that the professionals have the vision to create, produce and commercialize audiovisual products through the conformation of small SMes, being their incubation platform the local channel.

Keywords

Local television; programming; identity; culture; cultural values.

Introducción

Para entender lo que significa la identidad cultural es necesario conocer que es y cómo se define la industria cultural que, en los últimos tiempos ha tenido un crecimiento destacado. Resultados que se reflejan por el impacto y el impulso que varios países de Latinoamérica y del mundo le han otorgado a través de la promoción de la cultura y las artes. Estos asuntos han sido incluidos en las políticas públicas dedicadas el sector cultural. Uno de los componentes que forman parte de este crecimiento es la industria de la televisión, ligada al concepto de industrias culturales, que según Tremblay está en constante evolución, es decir las actividades de producción y de intercambios culturales que se someten a las reglas de comercialización "donde las técnicas de producción industrial [están] más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más bajo el modelo capitalista de una doble separación entre el productor y su producto, entre las tareas de creación y ejecución" (2011:55).

En Ecuador la cultura adquiere "un valor añadido al situarse como generadora de nuevos conceptos ciudadanos y principios para el desarrollo económico nacional a partir de sus emprendimientos e industrias culturales" Así también el Estado reconoce la libertad cultural como una condición fundamental para el "reconocimiento, la diversidad y su valoración, la participación en los ámbitos de la vida pública y la garantía de la preservación de su acceso" (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2018: 4).

En el ámbito de las industrias culturales se ubican los medios de información tanto públicos como privados y son fundamentales, porque "para la mayoría de la población mundial la televisión y la radio siguen siendo elementos esenciales de su actividad cultural, [por ello] las políticas destinadas a fomentar los contenidos mediáticos de alta calidad "se convierten en uno de los ejes destacables de las leyes de medios regionales y mundiales (Merkel, 2017:56).

Las industrias culturales engloban una diversidad de sectores, en los cuales el soporte y el contenido son los elementos principales para su divulgación. En este contexto, la industria de la televisión forma parte de la creación, producción y distribución de contenidos. La producción televisiva como plantea León Duarte (2002:36) es necesaria, no solo para reforzar la identidad y cultura de un pueblo, sino también para la generación de empleos y dinamización de otras industrias culturales como son el cine, la música, la publicidad. El medio se convierte en un motor de desarrollo y de contacto con anunciantes y televidentes (espacio que se lo obtiene por la cercanía, por la confianza y la credibilidad), provocando el progreso de la industria audiovisual.

La apreciación positiva de la televisión va acompañada de retos importantes dirigido a: la audiencia porque "son muchas más las personas que ven en sus televisiones contenidos culturales audiovisuales y ocasionalmente contenidos en Internet". Y la convergencia, en este contexto, "una de las prioridades más importantes de las partes debe ser el mantenimiento en alto nivel de inversiones en contenidos digitales" (Merkel, 2017:57), que abonen a cumplir con exigencias políticas para fortalecer la producción nacional y se logre un equilibrio entre los contenidos locales, nacionales y regionales proceso identificado por la UNESCO.

Gráfico 1. Participación de los medios en espacios locales



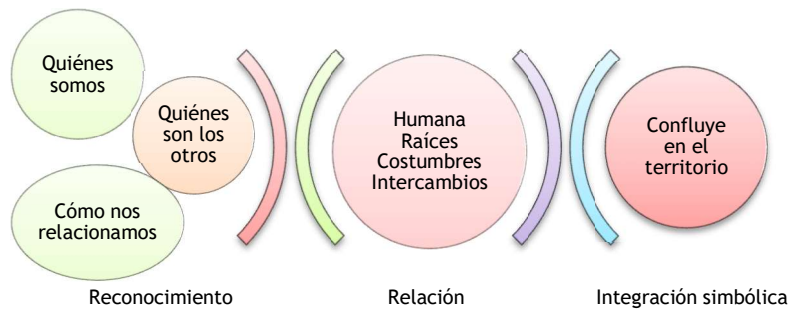
Fuente: UNESCO (2018)

La televisión local y la identidad cultural

La identidad cultural está representada por todos los miembros que conforman una sociedad, las instituciones, organismos, medios, grupos sociales que de alguna u otra forma contribuyen a la defensa y respeto de raíces, tradiciones, idioma, etc. Estos aspectos se consolidan a través del reconocimiento, la relación entre personas y la constitución de una integración simbólica en un territorio determinado.

En este espacio, lo que ofrece la televisión con sus géneros y formatos de programas puede generar un valor agregado llamado "identidad cultural" que se asocia a otros valores adyacentes a las industrias que forman parte del conglomerado audiovisual.

Gráfico 2. Interpretación de Identidad Cultural



Fuente: Adaptado de López (2008)

Entre los medios que juegan un papel sólido en la construcción de la identidad cultural figura, sin duda, la televisión. El potencial de influencia que tiene tanto en sociedades grandes como pequeñas es significativo. Con esta premisa, y situando a la televisión en el ámbito local, se desarrolla con cuatro aspectos fundamentales en la construcción de la identidad cultural: la proximidad, la identidad, apropiación cultural y generación de contenidos propios.

"Las televisiones locales y regionales tendrán mayores posibilidades culturales en la medida en que permitan ser referentes más vitales, activos y locales para sus audiencias" (Rincón & Estrella 2008:35). Para ello es necesario conocer las necesidades del entorno, reconocer las distintas identidades, voces y ser medios locales que propicien:

- El encuentro: asociado con la proximidad, con la ideología de una sociedad. La televisión comienza a mediar procesos, a contar historias por medio de imágenes sobre lo que sucede en un territorio determinado, hechos sociales, culturales, históricos o de actualidad, alcanzando la identificación, el reconocimiento; afianza la credibilidad y le da valor a la información emitida.
- La utilidad social: que se refleja en la generación de contenidos propios que proyectan la vida del entorno, con mensajes útiles para el crecimiento individual y colectivo de las audiencias. Sin aislarse de la información que proporcionan las cadenas nacionales e internacionales. La distribución de la información que consta en la agenda temática debe ser equilibrada y elaborada en conjunto con sus audiencias. Ser local no significa aislarse, sino priorizar su propia mirada para luego reconocer a otros medios con sus diferencias estéticas y expresivas.
- Nuevas estéticas: la televisión local como escenario experimental debe formar y confiar en nuevos talentos, dar paso a la innovación y creación de narrativas audiovisuales con estéticas propias, siendo su base conceptual la pluralidad de sensibilidades e identidades extraídas del entorno local y regional.

- La participación: la televisión local propicia la confluencia entre la sociedad y el medio, creando mecanismos de participación social. El medio local busca al ciudadano, le da valor y el derecho a su propia representación, lo que significa inscribir a la televisión en la sociedad a través de estrategias para actuar y pensar juntos.
- La expresión pluricultural: la televisión local debería “posibilitar las identidades móviles, múltiples y diversas” (Rincón & Estrella, 2008:36). El ciudadano común vive rodeado de tradiciones y costumbres. Esta convivencia permite la construcción de identidades mutantes, diversas e híbridas.

La televisión como industria tiene el compromiso de afianzar la identidad cultural. Provoca en la ciudadanía sentimientos de pertenencia, que los reconozca como suyos, como parte de un lugar (Rincón, 2016). Ganar este espacio implica acercamientos, oferta de contenidos culturales, es decir, contar historias con un lenguaje audiovisual propio y a la vez diverso. Escoger lo que se produce dependiendo de la estructura técnica y profesional. Queda claro que el conocimiento se debe traducir en historias que revaloricen la identidad y la cultura.

Metodología

Para conocer el impacto que la televisión local tiene en la Zona 7 de Ecuador se aplicó la metodología mixta combinando técnicas cualitativas a través de entrevistas semiestructuradas, y cuantitativas con una ficha diseñada para la observación de las parrillas de programación.

Con los instrumentos metodológicos planteados se estudió la programación de 11 televisiones locales, distribuidas en la provincia de Loja: medios privados UV Televisión, Ecotel TV, Multicanal, Cariamanga TV; medios públicos Canal Sur, Calasancia TV. En la provincia del Oro: Ok TV, TV Oro, Pasaje TV. (medios privados). En la provincia de Zamora Chinchipe: TV Los Encuentros (medio público). Y se aplicó entrevistas a: Fernando Najas presidente de la Asociación de Canales Regionales y Locales del Ecuador (ACRLE), Paulina Mogrovejo Ex-representante del CORDICOM, Humberto Yépez, Telecuador. Expertos académicos: Francisco Campos Freire y Omar Rincón.

Los indicadores de evaluación para parrillas de programación son: géneros y microgéneros y franjas horarias según el Reglamento del CORDICOM, Art. 6o.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos e identificación de contenidos de programación para satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la audiencia. Para la selección del indicador de microgéneros se utilizó la clasificación propuesta por Arana (2011) sobre la base de los estudios de ranking de IPOBE España. El segundo criterio de evaluación es producción propia, nacional e independiente en concordancia con el LOC- Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional y su respectivo reglamento. El detalle de los indicadores de evaluación se describe en la siguiente Cuadro 1:

Cuadro 1 . Parámetros de observación géneros de programación

Géneros	Microgéneros
I.	Noticieros, Investigación Periodística, Noticieros Institucionales, Reportajes, Comunicados oficiales, Publi-reportajes
O.	Mesas Redondas, Tertulias, Debates, Entrevistas
F.	Educativos, Conferencias, Documentales, Divulgativos, Servicios Religiosos, Acontecimientos Religiosos, Programas Religiosos
E.	Programas Humorísticos, Películas, Musicales, Telenovelas, Talk shows, Debate shows, Reality shows, Magazines, Fiestas Populares y Variedades, Conciertos en diferido, Videoclips, Concursos, Dibujos animados, Infantiles, Series, Cortometrajes, Farándula
D.	Retransmisiones en directo, Retransmisiones en diferido, Programas deportivos, Previa- post retransmisiones, Noticias deportivas
P.	Programas de ventas, Espacios publicitarios

Fuente: Elaborado por los autores

La evaluación de estos parámetros responde al objetivo: Analizar las estrategias de programación que utilizan las TV locales de la Zona 7 en la oferta de contenidos (géneros y micro géneros), en las distintas franjas horarias, y determinar el peso programático que tiene la producción propia, nacional e independiente y la internacional, en concordancia con la LOC y su respectivo Reglamento.

Este objetivo responde a su vez a las siguientes hipótesis: 1) Las estrategias programáticas de clasificación de contenidos por géneros y microgéneros y franjas horarias no satisfacen las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento; lo que implica una limitación para ser considerada como instrumento de identidad cultural en espacios locales. 2) Las televisiones locales no cumplen los porcentajes de producción propia, nacional e independiente, que establece la LOC, teniendo en cuenta que la inversión que implica la producción y adquisición de productos audiovisuales es muy alta.

El periodo de observación y levantamiento de datos contempló dos fases, la primera, comprendida en primeros seis meses del año 2016. Luego se efectuó una actualización en el segundo semestre del año 2018.

Discusión

El análisis de la programación a las estaciones locales que conforman la Zona 7 ecuatoriana, se enfocó en conocer las estrategias de programación que los medios locales utilizan para la clasificación de contenidos por géneros y franjas horarias, puntos que se señalan en el Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos; además de mirar en qué medida los contenidos propuestos en la programación satisfacen las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la audiencia y cómo se evalúa la proporción de la producción propia, nacional e independiente e internacional, en concordancia con el Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.

Las cifras que ofrece el estudio de la programación (Cuadro 2) de los canales locales de la Zona 7 indican que en la provincia de Loja la emisora Canal Sur, medio público, registra el mayor número de programas ofertados (67), seguida de tres medios privados UV Televisión, con una propuesta programática de 54 programas; Ecotel TV, con 39 programas; Cariamanga TV, con 34 programas y Multicanal con 27 programas. TV Educativa Calasancia, medio público cantonal, solamente registró 7 programas y en enero del 2017 dejó de funcionar, su frecuencia fue revertida al Estado.

La relación que se presenta al anotar la programación de los medios locales públicos y privados coincide con los objetivos planteados por cada medio y sus recursos económicos. Según Fernando Najas, presidente de la Asociación de Canales Regionales y Locales del Ecuador (ACRLCE), los resultados están en concordancia con el tipo de inversiones que “en la televisión siguen altas, no solamente para efecto de las concesiones, sino para adquisición de equipos y programación. La contrapartida de réditos no existe y, por tanto, a algunos canales locales no les agrada” (entrevista personal, 2016).

Cuadro 2. Clasificación consolidada de géneros de programación Zona 7

CANALES LOCALES ZONA 7	I.	O.	D.	E.	F.	P.	TOTAL PROGRAMAS
UV TELEVISIÓN *	12	3	3	16	20	0	54
ECOTEL TV *	11	1	3	20	4	0	39
TV CALASANCIA *	2	0	0	4	1	0	7
CANAL SUR *	15	4	1	2	45	0	67
MULTICANAL *	2	0	0	21	4	0	27
CARIAMANGA TV *	5	1	2	23	3	0	34
OK TV**	6	0	0	13	2	0	21
TV ORO **	3	0	1	17	7	0	28
PASAJE TV **	4	1	0	27	4	0	36
TV LOS ENCUENTROS ***	7	4	1	7	26	0	45

Provincia de Loja *, Provincia de El Oro **, Provincia de Zamora Chinchipe***

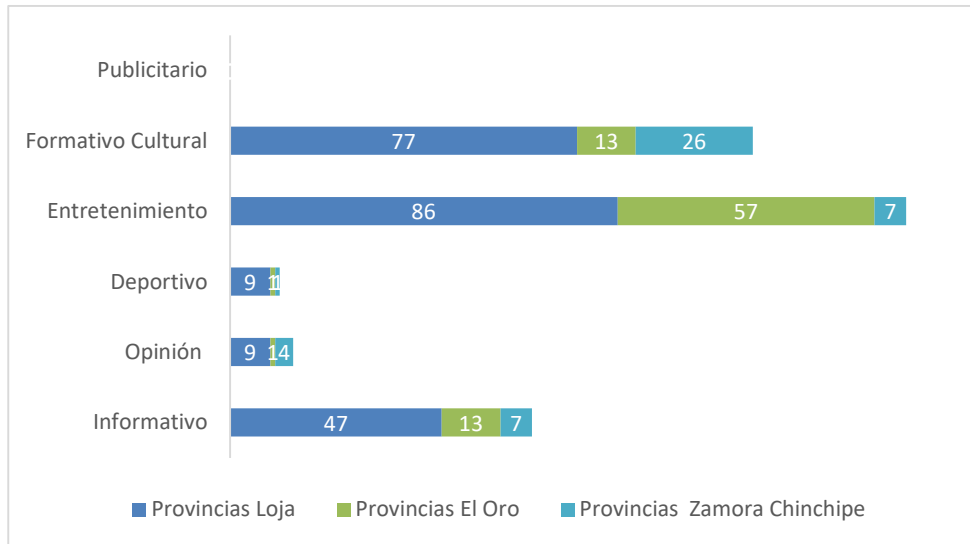
Fuente: Elaborado por los autores

Por otro lado, los contenidos seleccionados en cada medio son producto de su organización programática y atienden a una clasificación por franjas horarias y que según la Ley de Comunicación (2013) elimina, o al menos minimiza, la cantidad de contenidos violentos, sexistas y discriminatorios a los que estaban expuestos los niños, niñas y adolescentes.

Los canales locales en las tres provincias (Gráfico 3) determinan que en Loja y El Oro lidera el género del entretenimiento con el registro de 86 y 57 programas, y a diferencia de la provincia de Zamora Chinchipe que registra un crecimiento del género formativo, educativo y cultural con la presencia de 26 programas (índice favorable para el cumplimiento de la ley), sobre los contenidos de entretenimiento.

En cambio, el auge de los contenidos formativos y culturales se debe a la existencia de dos medios públicos (Canal Sur en Loja y TV Los Encuentros en Zamora) y uno privado (UV Televisión en Loja) que operan con una línea editorial en la que prevalecen los contenidos formativos y culturales, sin dejar de lado el género informativo. Estos resultados marcan una diferencia con los siete medios locales, Ecotel, TV, TV Calasancia, Multicanal, Carimanga TV, Ok. Tv. y TV Oro que tienen como prioridad el entretenimiento y como segunda línea de producción rentable los noticieros locales.

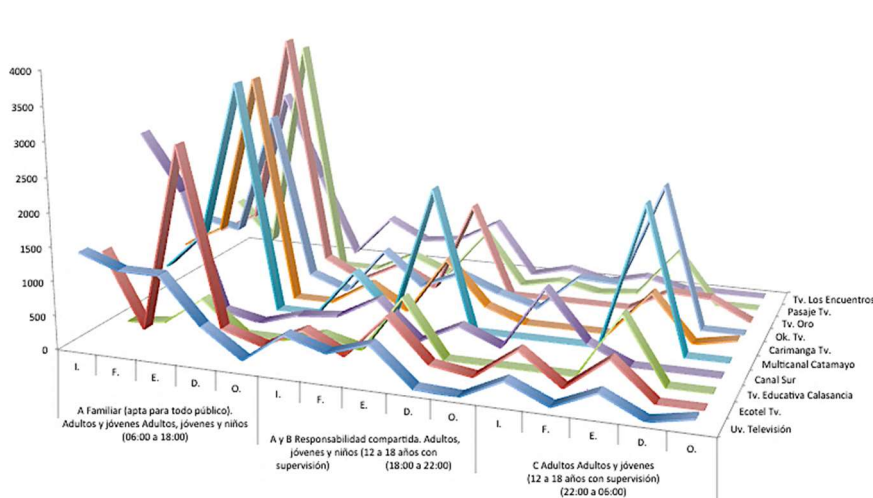
Gráfico 3. Clasificación consolidada de géneros de programación Zona 7



Fuente: Elaborado por los autores

En referencia a la clasificación de contenidos por franjas horarias, se observa en el Gráfico 4 que, la curva del entretenimiento en las emisoras locales de la Zona 7 se registra en el pico más alto del horario de clasificación "A" de 06:00 a 18:00h, lo que supone que los programas con estas características están en consonancia con los objetivos que persiguen los medios y las necesidades de la audiencia.

Gráfico 4. Clasificación consolidada de contenidos según franjas horarias



Fuente: Elaborado por los autores

En la Franja "A" (Gráfico 3), además de los contenidos de entretenimiento, los programas informativos y educativos ocupan espacios representativos en la oferta televisiva de los canales locales. En este contexto, el representante de la ACLRCE indica que, ante todo, se cumple con la ley, asumiendo riesgos como la pérdida de audiencia. "La audiencia no se gana por imposición se gana por calidad, por presencia, por atractivo al televidente" (Najas, entrevista personal, 2016).

Por su parte, los contenidos educativos, formativos y culturales tienen mayor repercusión en las televisiones locales en estudio, lo que se puede interpretar como un dato satisfactorio debido a que "el enfoque educativo y cultural se convierte en el horizonte que guía a todos los contenidos y flujo de programas de la parrilla" (Rincón, 2013:74) de los canales locales. En este sentido, el CORDICOM considera que es necesario promover prácticas para mejorar la calidad de la programación de entretenimiento, de publicidad, formativos, y educativos, además de ir pensando cómo se cambian los hábitos de consumo de las audiencias a partir de las estrategias de programación (Mogrovejo, entrevista personal, 2016).

En la franja horaria de clasificación "A y B" 18:00 a 22:00h, los contenidos de entretenimiento siguen manteniendo el pico más alto, compartido con los programas informativos. Para los medios locales, los contenidos de carácter informativo son de especial relevancia debido a los ingresos que generan. En algunos medios locales los noticieros son el resultado de producción propia al que se destina una mayor cantidad de recursos, tanto humanos como económicos, y también en torno a ellos gira la sostenibilidad de las empresas mediáticas. Los informativos tienen la particularidad de mantener una audiencia local y generar espacios de encuentro entre la sociedad y el medio. Estos contenidos se han convertido en el espacio con mayor aceptación de todas las televisiones locales estudiadas y su ubicación en el Primer time, estratégica para conseguir la fidelización de las audiencias.

En la franja de clasificación "C" 22:00 a 06:00h, dedicada a un público adulto y joven con supervisión (Gráfico 4), se mantienen los contenidos de entretenimiento como una estrategia de planificación y programación flexible, y establece su integración según las necesidades de la audiencia y del medio. Se ubican en esta franja, por lo general, las retransmisiones de noticieros estelares, magazines y musicales de producción propia que se combinan con la programación internacional.

Con los resultados de la observación por franja horaria se procede a determinar si los contenidos emitidos por los canales locales de la Zona 7 satisfacen las necesidades de información, educación y entretenimiento. Un planteamiento que figura como hipótesis de investigación en relación al Art. 7. del Reglamento del CORDICOM.

En este sentido, con la observación consolidada de las televisiones locales, se corrobora este argumento. Las necesidades de información en la Provincia de Loja son cubiertas entre el 61% y 6%. En la provincia de El Oro con el 28% y 19%, y la provincia de Zamora con el 25% (Cuadro 3). Es decir, la mayoría de las estaciones de televisión local que conforman la Zona 7, sin excepción, cubren este espacio con la emisión de un noticiero local, que además de responder a estrategias programáticas: "en el ámbito local se traducen en auto reconocimiento, de refuerzo de los valores culturales y también de una pequeña aportación en el ámbito económico. Es decir, impulsa la generación de empleo y sobre todo la transmisión de valores de comunicación, a través de la publicidad, a través de contenidos locales" (Campos Freire, entrevista personal, 2016).

Cuadro 3. Clasificación consolidada de la programación según las necesidades de la audiencia de los canales de la Zona 7

TV. LOCALES	NECESIDADES DE LA AUDIENCIA		
	Información	Entreteni- miento	Formación y Educación
UV TELEVISIÓN *	45%	31%	24%
ECOTEL TV *	38%	57%	5%
TV CALASANCIA *	6%	92%	2%
CANAL SUR *	61%	2%	37%
MULTICANAL *	12%	76%	12%
CARIAMANGA TV *	19%	68%	13%
OK. TV. **	28%	55%	17%
TV ORO **	19%	69%	12%
PASAJE TV **	19%	74%	7%
TV LOS ENCUENTROS ***	25%	30%	45%

Provincia de Loja *, Provincia de El Oro **, Provincia de Zamora Chinchipe***

Fuente: Elaborado por los autores

En el conjunto de la programación de los canales locales se satisfacen las necesidades de información de la audiencia con el 28%, en su mayoría con producción propia: noticieros locales, programas de opinión y programas deportivos. Las necesidades de entretenimiento se satisfacen en un 58% y las necesidades de formación y educación con un 18%. En relación a la producción de contenidos propios, los resultados coinciden con lo que expresa Guimerá (2017): "la producción de horas de contenidos propios muestra una situación menos negativa lo que permite afirmar que en general la crisis no siempre ha afectado a la función de proximidad", tanto para las emisoras públicas como privadas.

Para Campos Freire (entrevista personal, 2016), los datos son positivos desde el punto de vista de la innovación en la medida que son capaces de producir su propia comunicación audiovisual, que refuerce los valores identitarios. Es decir, potencian su identidad y reafirman las políticas nacionales de la industria de la televisión. Esta potenciación de la televisión local debe ir de la mano de las industrias culturales de calidad, asociadas a la protección de los derechos humanos como principio fundamental "al fomento de las culturas, la pluralidad y diversidad cultural y territorial" (Mogrovejo, entrevista personal, 2016).

Así también, los organismos de control de Ecuador como el CORDICOM y la SUPERCOM, miran la cooperación de coproducción, las alianzas público-privadas y comunitarias como mecanismos de política pública, que se deben plantear para intercambiar contenidos de comunicación. Enlace de redes en las cuales se permitan compartir contenidos, derechos de autor y propiedad intelectual, tanto para productos audiovisuales como para artistas nacionales.

Otro de los aspectos que se analizan es la producción propia, nacional e independiente e internacional que integran las parrillas de programación de los canales locales de la Zona 7. Por lo tanto, en el estudio se evidenció (Grafico 5) que, en las provincias de Loja, El Oro y Zamora

Chinchiipe, la suma de los minutos de programación de los canales locales reporta porcentajes de producción internacional más altos que la producción propia y la nacional e independiente. Sin embargo, la producción propia tiene relevancia ya que las emisoras producen contenidos propios que ayudan a la identificación de los medios con las audiencias, propician la formación de talentos y de la industria televisiva en cada territorio de referencia.

La producción de contenidos propios representa para las televisiones locales inversiones que en algunos casos están por encima de su capacidad económica. "Es este tipo de programación la que garantiza contenidos de proximidad, es decir, pone de relevancia la cultura propia, ya que son realizados desde la localidad para la localidad" (Monedero Morales, 2014: 430)

La producción propia en la provincia de Loja está presente en un 35% de la oferta; en El Oro en un 26% y en Zamora Chinchipe en un 32%. Estos datos son importantes teniendo en cuenta que la mayoría de estos contenidos se emiten en el Primer Time. Los operadores deberían fortalecer esta programación a través de una "industria propia en orden a impulsar el desarrollo y las posibilidades de este sector industrial (Abanto Gamarra, 2014:42) [...] la inversión en estos productos audiovisuales revierte en el desarrollo económico social y cultural de la zona" (Monedero Morales, 2014:430).

Por lo tanto, "la oportunidad que se presenta para los canales locales en definitiva es a través de los servicios de carácter local asociados a la programación televisiva local "(Porro & Richeri, 1999: 346), motivación que impulsa a mejorar la calidad de sus contenidos.

Gráfico 5. Clasificación consolidada de la producción TV local

TV. LOCALES	NECESIDADES DE LA AUDIENCIA		
	Información	Entretenimiento	Formación y Educación
UV TELEVISIÓN *	45%	31%	24%
ECOTEL TV *	38%	57%	5%
TV CALASANCIA *	6%	92%	2%
CANAL SUR *	61%	2%	37%
MULTICANAL *	12%	76%	12%
CARIAMANGA TV *	19%	68%	13%
OK. TV. **	28%	55%	17%
TV ORO **	19%	69%	12%
PASAJE TV **	19%	74%	7%
TV LOS ENCUENTROS ***	25%	30%	45%

Provincia de Loja *, Provincia de El Oro **, Provincia de Zamora Chinchipe***

Fuente: Elaborado por los autores

En lo que respecta a la producción nacional e independiente, en la suma total de minutos de programación, los canales de la Zona 7 registran un 16% del tiempo (Loja), 19% (El Oro) y 25% (Zamora Chinchipe), índices que están por debajo del 60% que sugiere la LOC.

El incremento de la producción nacional e independiente en las televisiones locales es progresivo, a pesar de los momentos difíciles que se presentan en el país y que, según el experto técnico Humberto Yépez, se debe al incremento de las tasas arancelarias (una cámara de televisión paga un 70% de aranceles) que encarecen los medios técnicos necesarios para hacer producción propia. En este sentido, la ley se contradice, ya que se pide producción nacional a costos altos, por lo que desde el sector se sugiere que se busquen mecanismos o fórmulas que permitan tener producción de calidad, accesible en términos económicos, para las televisiones locales (entrevista personal, 2016).

Los empresarios privados tendrán que ver cómo, para cumplir con las disposiciones de la ley, hacer inversiones, las inversiones si no tienen respuesta económica de la audiencia y respuesta económica de los auspicios no tienen ningún futuro, peor los canales comunitarios. Los públicos no tienen problema porque meten la mano en el bolsillo del Estado y se acabó el problema” (Najas, entrevista personal, 2016).

Para que el incremento de la producción nacional e independiente se haga efectiva, la ACRLCE considera que el Estado, a través del Ministerio de Cultura, debe formalizar el registro de las productoras independientes calificadas en cada localidad. Asimismo, asumen que los canales regionales y locales han integrado en sus parrillas de programación productos de producción local, nacional e independiente para el cumplimiento de la ley –“eso si cumple, pero también con los respectivos niveles de calidad”– (Najas, entrevista personal, 2016).

En cuanto a la producción internacional, los canales locales registran en la provincia de Loja el 49% de la oferta en El Oro el 55% y en Zamora Chinchipe el 43%. La suma de producción internacional supera a la producción propia y la nacional e independiente. Una situación que obedece a que la mayoría de canales locales no cuentan con los suficientes recursos para generar programación propia que permita, de alguna forma, cubrir las necesidades de programación. Las franjas que sufren estas decadencias de programación, y que utilizan los productos internacionales como relleno, son la franja “A” apta para todo público (06:00 a 18H00h) y la “C” para público adulto (22H00 a 06H00h). Los productos que se emiten en estos horarios en su mayoría son dibujos animados, películas y series de televisión.

Es preciso señalar que la adquisición de estos productos audiovisuales proviene, en algunos casos, de convenios establecidos con cadenas de televisión internacional. Por otro lado, emisoras locales de señal abierta, adquieren programación como películas o series de televisión a productoras que ofrecen estos contenidos a un costo más bajo. En cambio, la realidad para las televisiones locales de cable es diferente, ya que la programación internacional procede de los paquetes que las empresas de televisión de pago, a las que pertenecen los canales locales, adquieren para la venta del servicio de proximidad.

Conclusiones

Los resultados obtenidos con la identificación de los contenidos, y correlacionados con el tipo de género, permiten concluir que en las Provincias de Loja y El Oro predomina el género del entretenimiento con programación basada en películas, magacines, series y musicales, a diferencia de la Provincia de Zamora Chinchipe en la que predomina el género formativo, educativo, cultural.

Hay que destacar que los contenidos formativos, educativos y culturales en los canales de la Zona 7 presentan un registro de 77 programas de producción nacional, entre ellos, Educa Tv, Expresarte, Veo-Veo, Ecuador Olímpico, El Pleno en Sol Mayor. La emisión de estos programas no ha captado las preferencias de las audiencias de la Zona 7. A pesar de esto, los resultados son satisfactorios debido a que “el enfoque educativo y cultural se convierte en el horizonte que guía a todos los contenidos y flujo de programas de la parrilla” (Rincón, 2013:74) de los canales locales. Y en este sentido, el CORDICOM considera necesario promover prácticas para que haya mejor calidad en la programación de entretenimiento, de publicidad y también en los contenidos formativos y educativos, además de ir pensando cómo se cambian los hábitos de consumo de las audiencias a partir de las estrategias de programación.

A la inmersión de estos contenidos contribuye la presencia de canales públicos, principalmente, dado que el origen de su financiación proviene de las instituciones estatales. Así, también influyen las estrategias gubernamentales que proponen la incorporación de programas impulsados por diversos ministerios, Educación, Cultura, Inclusión, Deportes y la Asamblea Nacional. Los contenidos provenientes de este sector, forman parte de las parrillas de programación de los canales de televisión ecuatorianos. Esta política de comunicación dirigida a los medios, de carácter público, coincide con el propósito de “crear y recuperar el espacio público [...] para garantizar los derechos ciudadanos [...] crear foros de debate, potencia [...] la recuperación de la memoria, dar voz a colectivos marginados, en definitiva, al conjunto social para hacer posible la gobernanza local”. (Gabilondo, 2014:164).

Además, el género con mayor rentabilidad económica y anclaje en las comunidades locales son los informativos, en especial los noticieros locales. La información emitida en estos espacios permite el reconocimiento y posicionamiento del canal local. Para Gilliam & Iyengar, las “noticias locales son la ventana principal de América para el mundo. Así lo demuestran las encuestas de televisión las horas de programación diaria y la actual cuota de visualización de la audiencia capturada por los noticieros locales” (2000:560). Los contenidos de carácter informativo en los medios locales son los que generan mayor atención y mayores ingresos. En las televisiones locales, es el producto de producción propia al que se destinan la mayor cantidad de recursos, tanto humanos como económicos, y en torno a los cuales gira la sostenibilidad de los medios. Los informativos tienen la particularidad de mantener una audiencia local y provocar espacios de encuentro entre la sociedad y el medio. Los noticieros locales son el producto estratégico de todas las televisiones locales estudiadas, su ubicación en el Primer time responde a una táctica para conseguir la apropiación de las audiencias. Todas las emisoras de televisión local de la Zona 7 tienen un espacio para la divulgación de información local, incluyente y participativa.

Existe una mínima presencia del género de opinión y deportes, siendo un asunto pendiente en las estrategias de programación de los canales locales. La incorporación de este tipo de programas ayuda a mantener un equilibrio programático y acercarse con temas de interés local a la ciudadanía.

Existe una nula presencia del género publicitario en las parrillas de programación de los canales locales de la Zona 7. Los contenidos publicitarios están presentes en los espacios dedicados a promoción y publicidad entre los programas. En este sentido, la Zona 7 se distingue de otras zonas del país en las que, el CORDICOM, ha existido un abuso con los programas de televenta, y habla de una sobreutilización con resultados que repercuten en el cómputo de producción nacional que se exige para los canales de televisión ecuatorianos.


Otro de los puntos considerados objeto de evaluación aborda la organización de la producción y contenidos en las parrillas de programación. En este apartado, se destaca que la producción propia de los canales locales gira en torno a los noticieros y programas como magazines y musicales. Estos dos últimos demandan menos recursos y tiempo en su producción. Además, permiten la formación de talentos, la generación de empleos y la dinamización cultural, aspectos relevantes para fortalecer la industria cultural.

En lo que respecta a las franjas horarias en la Zona 7, la que concentra la mayor cantidad de géneros de programación es la franja "A" apta para todo público (06:00 a 18:00h.), en la que destaca el entretenimiento; mientras que en la franja "A y B" de 18:00 a 22:00h. –apta para todo público con supervisión de un adulto– tienen presencia los informativos locales que comparten la cuota de pantalla con los programas de entretenimiento; y en la franja "C" de 22:00 a 05:00h. la presencia del entretenimiento es notoria.

Sobre los contenidos de entretenimiento, el CORDICOM ha planteado un cuestionamiento sobre la base de que algunos contenidos televisivos son discriminatorios, una apología de género y violencia doméstica, dejando la tarea a los medios locales para que mediten sobre estos asuntos. Hay estudios que aseveran que las historias sobre delincuencia proporcionan los ingredientes necesarios para la comercialización acertada de los noticieros, con impacto en la gente (Gilliam & Iyengar, 2000). A pesar de estos cuestionamientos, la programación de los canales locales de la Zona 7 resulta importante para la audiencia, ya que valoran a los medios locales y satisfacen las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento.

Con respecto a la incorporación paulatina de hasta el 60% de producción nacional y nacional independiente que dispone la LOC, la programación de los canales de la Zona 7 no alcanza a cumplir con esta disposición. Existe el registro del 25% en Loja, El Oro y Zamora, menos de la mitad de lo que exige la ley. En este sentido, para que el incremento de la producción nacional e independiente sea efectivo el Estado debería formalizar el registro de las productoras independientes calificadas en cada localidad. Por su parte, los organismos de control del Ecuador el CORDICOM y la SUPERCOM, fomentan la cooperación de coproducción, las alianzas público-privadas, comunitarias, como mecanismos de política pública, para intercambiar contenidos de comunicación, enlace de redes, que permitan compartir contenidos, derechos de autor y propiedad intelectual tanto para productos audiovisuales como para artistas nacionales.

En cambio, la investigación corroboró que la producción propia en los canales locales en estudio registró datos importantes (35% Loja, 26% El Oro y 32% Zamora Chinchipe). Este resultado se traduce en oportunidades de reconocimiento y refuerzo de la identidad cultural. Y para el fortalecimiento de la producción propia en cada localidad es necesaria la intervención de las universidades con la formación, fijando como tarea el emprendimiento para que los profesionales tengan la visión de crear, producir y comercializar productos audiovisuales a través de la conformación de pequeñas Pymes, siendo su plataforma de incubación el canal local.

Finalmente, los canales locales de la Zona 7 y la Asociación de Canales Regionales y Locales de Ecuador miran como una cuestión positiva la creación de consorcios de emisoras locales para la defensa jurídica y política, con el fin de crear un pull de intercambio de productos de producción propia como un modelo de cooperación alternativo, hasta el momento que llegue el apagón analógico. 

Referencias

- Arana, E. (2011). "Estrategias de programación televisiva". Madrid: Síntesis.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio (2018). "Caracterización de los sectores de las industrias culturales. Diagnóstico de las principales variables socioeconómicas". Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura. (4) 2-80. Disponible en Web: <http://cort.as/-SMVR>. [Consulta: 10 de agosto de 2019].
- Campos, F. (10 de junio de 2016). Industrias culturales. Televisión local. TDT. (K. Ordóñez entrevistadora) Loja, Ecuador.
- Gabilondo, V. (2014). La construcción de territorio y ciudadanía por las radios públicas locales en Andalucía. En Chaparro, M. (ed.) (2014). Medios de proximidad: participación social y políticas públicas. España: Imagraf.
- Guimerá i Orts, J.A. (2017). Las televisiones locales. Valoración de este servicio y su prestación pública o privada. Análisis de sostenibilidad. En Gutiérrez Montes, E. (c). (2017). Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones.
- Gulliam, F. D., Jr. & Iyengar. S. (2000). Prime Suspects: The Influence of Local Television News on the Viewing Public. *American Journal of Political Science*, N° 44 (3): 560-573. Disponible en Web: <https://goo.gl/WiQvf8>. [Consulta: 2 de agosto de 2018]
- León Duarte, G. (2002). Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual. *Revista Ámbitos*, N° 7-8: 19-47. Disponible en Web: <https://goo.gl/Ko1lwR>. [Consulta 23 de julio de 2016].
- Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador LOC (2013). Asamblea Nacional. Disponible en Web: <https://goo.gl/WkoWwM>. [Consulta 2 de febrero de 2016].
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Porro, R & Richeri, G. (1999). "Italia: Un gran archipiélago de pequeñas televisiones". En De Moragas Spá, M., Garitaonandía, C. & López, B. (ed.) (1999). *En Televisión de Proximidad*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona Servicio de Publicaciones.
- Merkel, C. (2018). "Ampliar las opciones: contenidos culturales y medios de servicio público" (3) 35-51. En "Repensar las políticas culturales: creatividad para el desarrollo". UNESCO 259 pág. Disponible en Web: <http://cort.as/-IYxV>. [Consulta: 10 de agosto de 2019].
- Ministerio de Cultura y Patrimonio (2018). "Caracterización de los sectores de las industrias culturales. Diagnóstico de las principales variables socioeconómicas". Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura. (4) 2-80. Disponible en Web: <http://cort.as/-SMVR>. [Consulta: 10 de agosto de 2019].

- Mogrovejo, P. (30 de septiembre de 2016). Asesora Legal CORDICOM. (K. Ordóñez entrevistadora) Quito, Ecuador.
- Monedero Morales, C. (2014). "La TDT y el modelo fallido de la televisión pública local en Andalucía. En Chaparro, M. (ed.) (2014). Medios de proximidad: participación social y políticas públicas. España: Imagraf.
- Najas, F. (25 de mayo de 2016). Presidente de la Asociación de Canales Regionales, Comunitarios y Locales del Ecuador. (K. Ordóñez entrevistadora) Quito, Ecuador.
- Rincón Omar, E. M. (2008). "Televisión: Pantalla e Identidad". (F. E. Stiftung, Ed.) Quito: El Conejo.
- Rincón, L.A. (2013). "Tv Comunitaria en Colombia: producción, programación y audiencia". Revista Luciérnaga, Vol. 5. Nº 10: 64-77. Disponible en Web: <https://goo.gl/Tef1JH>. [Consulta 2 de agosto de 2017]
- . Rincón, O. (8 de noviembre de 2016). Televisión, identidad local. (K. Ordóñez entrevistadora) Bogotá, Colombia
- Resolución N° CORDICOM-PLE 2014- 031. "Reglamento audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, calificación de contenidos, incluidos los publicitarios". Disponible en Web: <https://goo.gl/jsV1cC>. [Consulta 2 de agosto de 2015].
- UNESCO (2018). Informe Mundial. Repensar las políticas culturales. Creatividad para el desarrollo. Disponible en Web: <http://cort.as/-IYxV>. [Consulta 2 de agosto de 2019].
- Tremblay, G. (2011). "Desde la teoría de las industrias culturales: Evolución crítica de la economía de la creatividad". En Bustamante, E. (ed.) Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital: Gedisa. S. A.
- Yépez, H. (21 de mayo de 2016). Gerente de Telecuador. (K. Ordóñez entrevistadora) Quito, Ecuador.

Sobre el autor/About the author

Kruzkaya Ordóñez es doctora en Comunicación e Información Contemporánea. Máster en Comunicación e Industrias Creativas. Licenciada en Comunicación. Docente anexa al Departamento de Ciencias de la Comunicación Universidad Técnica Particular de Loja, sección departamental Narrativas Audiovisuales. Líneas de investigación televisión local, medios audiovisuales, comunicación digital, divulgación científica, periodismo de investigación. Profesora de pregrado y postgrado. Directora y productora de documentales de investigación científica. Miembro del comité de Periodismo educativo del Ecuador. Participación en la Red de Narrativas Audiovisuales, Red Xescom, RICE. Participación en Proyectos con financiación institucional y externa. Ana Isabel Rodríguez Vázquez es doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y licenciada en Ciencias da Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Trabajó durante más de una década en prensa, televisión (dirigiendo y presentando programas informativos) e internet (directora de contenidos de Galiciadigital.com). Docente de la USC desde 2003, imparte materias sobre medios audiovisuales en los grados de Periodismo y Comunicación audiovisual, y en el master Comunicación e industrias creativas. Pertenece al Grupo de Investigación sobre Estudios Audiovisuales (GEA) de la USC y colabora en proyectos del Grupo Fonta de la UCM. Abel Suing es doctor en comunicación. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, investiga sobre políticas de comunicación y televisión, integrante de la Sociedad Ecuatoriana de Investigadores de la Comunicación y socio de la Unión Nacional de Periodistas de Ecuador, ex becario de la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de Ecuador.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Google imágenes, profesiones, género y sexualidad

Jiménez-Sánchez, Álvaro

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

✉ al.jimenez@uta.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-4249-8949

Vayas-Ruiz, Eliza

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

✉ al.jimenez@uta.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-3012-144X

Palacios, Carlos

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

✉ cpalaciosimaba@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1385-166X

Endara, Fernando

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

✉ fernandodaveendara@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2383-488X

Documento recibido:

15 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

17 noviembre 2020

Resumen

Google imágenes se ha convertido en uno de los principales diccionarios visuales a nivel mundial. Cada día, miles de usuarios buscan en él imágenes de todo tipo, y las selecciones que se realizan sirven a Google para seguir mejorando en las nuevas búsquedas al retroalimentarse con las preferencias de los propios usuarios. Así, Google imágenes representa parte del inconsciente colectivo visual de un país, y por tanto, al igual que sus ciudadanos, las imágenes mostradas pueden contener diferentes sesgos como el de género o sexualidad. Dentro del inmenso abanico de categorías que Google puede ofrecer, la investigación se centra en las imágenes ofrecidas relacionadas con el ámbito laboral. Se analizaron más de 100 profesiones y sus diferencias entre género (enfermero/enfermera, bombero/bombrera, profesor/profesora, etc.) según la sexualidad mostrada (ninguna/implícita/explicita). En total, más de 17,500 imágenes, 50 por cada profesión, y de

cada una, su versión masculina y femenina. Los resultados denotan sesgos en ciertas profesiones, donde el género femenino está mucho más sexualizado e infrarrepresentado que el masculino. Se concluye que la discriminación sexual laboral encontrada es un reflejo y resultado de los significados visuales de una sociedad, y que, por tanto, aunque Google no sea culpable de las preferencias de sus usuarios, sí debería responsabilizarse más y tomar medidas con la sexualidad y sexismo laboral ofrecido

Palabras clave

Google; Imágenes; Profesiones; Género; Sexualidad.

Resumo

As imagens do Google se tornaram um dos principais dicionários visuais do mundo. Todos os dias, milhares de usuários pesquisam imagens de todos os tipos, e as seleções feitas servem ao Google para continuar melhorando em novas pesquisas por feedback, com as preferências dos próprios usuários. Assim, as imagens do Google representam parte do inconsciente visual coletivo de um país e, portanto, como seus cidadãos, as imagens mostradas podem conter vieses diferentes, como sexo ou sexualidade. Dentro da imensa variedade de categorias que o Google pode oferecer, a pesquisa se concentra nas imagens oferecidas relacionadas ao local de trabalho. Mais de 100 profissões e suas diferenças entre os sexos (enfermeiro / enfermeira, bombeiro / bombeira, professor / professora, etc.) foram analisadas de acordo com a sexualidade mostrada (nenhuma / implícita / explícita). No total, mais de 17.500 imagens, 50 para cada profissão e para cada uma, sua versão masculina e feminina. Os resultados denotam vieses em certas profissões, onde o sexo feminino é muito mais sexualizado e sub-representado que o masculino. Conclui-se que a discriminação sexual no trabalho encontrada é um reflexo e resultado dos significados visuais de uma sociedade e, portanto, embora o Google não seja culpado das preferências de seus usuários, deve assumir mais responsabilidades e tomar medidas com sexualidade e sexismo Trabalho oferecido.

Palavras-chave

Google; Imagens; Profissões; Género; Sexualidade.

Abstract

Google images has become one of the leading visual dictionaries worldwide. Every day, thousands of users search for images of all kinds, and the selections that are made serve Google to continue improving in the new searches by feedback with the preferences of the users themselves. Thus, Google images represent part of a country's collective visual unconscious, and therefore, like its citizens, the images shown may contain different biases such as gender or sexuality. Within the immense range of categories that Google can offer, the research focuses on the images offered related to the workplace. More

than 100 professions and their differences between grammatical gender were analyzed according to the sexuality shown (none / implicit / explicit). In total, more than 17,500 images, 50 for each profession, and for each one, its male and female version. The results denote biases in certain professions, where the female gender is much more sexualized and underrepresented than the male. It is concluded that the labor sexual discrimination found is a reflection and result of the visual meanings of a society, and therefore, although Google is not guilty of the preferences of its users, but it should take more responsibility and take measures with sexuality and sexism.

Keywords

Google; Images; Professions; Gender; Sexuality.

Introducción

Google fue fundada en 1998 por Serguéi Brin y Larry Page. Pertenece a la matriz Alphabet Inc., cuyo principal producto es el motor de búsqueda, el cual lleva años siendo el de más uso en la mayoría de los países a nivel mundial (Fernandez, 02/05/2019).

Su valor de marca no ha parado de crecer en la última década (Fernández, 09/07/2019) contando actualmente con miles de trabajadores y facturando miles de millones al año (Statista, s.f.).

La principal misión de Google ha sido organizar la información a nivel global y, a su vez, hacerla universalmente útil y accesible. "Hoy, las personas de todo el mundo recurren a la Búsqueda para buscar información, aprender sobre temas de interés y tomar decisiones importantes" (Misión Google).

Dentro de las diferentes especializaciones está Google imágenes. Este buscador gráfico fue implementado en el 2001 y entre sus herramientas están los filtros por tamaño, tipo, tema, color, fecha, derechos de uso, e incluso la opción SafeSearch para evitar que aparezcan contenidos no aptos para menores.

Aunque existen otras alternativas interesantes para la búsqueda de imágenes (Araujo, 08/02/2019), el motor de Google sigue siendo el imperante a nivel mundial y, por tanto, de gran relevancia en cuanto a la transmisión de simbologías y posibles sesgos en el imaginario e inconsciente colectivo de los seres humanos. Por poner un símil, el buscador de imágenes es como una enciclopedia tradicional pero centrada en lo visual. Por tanto, la información ofrecida sirve de referencia para entender de manera gráfica el significado de las palabras, o para ejemplificar visualmente diferentes conceptos. Así, mientras una palabra como "Iglesia" tiene unas determinadas definiciones, la representación visual de la palabra contiene miles de imágenes de iglesias de todo tipo. Tanta importancia tendría este buscador que incluso diccionarios virtuales de renombre como WordReference.com te redireccionan a Google imágenes para que sus usuarios obtengan una representación visual de cada palabra o concepto.

Hablamos de un aprovechamiento de la capacidad del ser humano para la localización visual, en espacios complejos, objetos que le resulten atractivos e interesantes, logrando que las búsquedas se determinen por sistemas que consiguen que la información aparezca bajo terminales cercanos a como se sitúan en la vida real. (Abraham Moles, citado por Zunzunegui, 2018)

A diferencia de la clásica enciclopedia donde los resultados estaban dados por un comité experto en el tema, Google imágenes basa sus resultados en algoritmos, los cuales catalogan las imágenes especialmente por el nombre de la foto, la temática de la página donde la ha encontrado y la etiqueta puesta a la foto. "Por lo tanto, una foto de una habitación de un hotel junto a la Torre Eiffel podría motivar que apareciera como resultado de la búsqueda de "Torre Eiffel", si el nombre de la foto o su etiqueta en la Web "confunde" a Google" (Rodríguez, 05/2014). Además, los resultados también tendrán en cuenta el reconocimiento de formas, la similitud de colores y texturas, y búsqueda por líneas.

Para entender más en profundidad cómo funcionan los algoritmos de Google hay que remitirse a las descripciones dadas por ellos mismos (Algoritmos Google):

- Los algoritmos de búsqueda analizan muchos factores, incluidas las palabras de su consulta, la relevancia y la usabilidad de las páginas, la experiencia de las fuentes y su ubicación y configuración.
- Para devolver resultados relevantes para su consulta, primero debemos establecer qué información está buscando, la intención detrás de su consulta.
- La señal más básica de que la información es relevante es cuando una página web contiene las mismas palabras clave que su consulta de búsqueda. Si esas palabras clave aparecen en la página, o si aparecen en los encabezados o en el cuerpo del texto, es más probable que la información sea relevante.
- Buscamos sitios que muchos usuarios parecen valorar para consultas similares. Por ejemplo, si otros sitios web prominentes enlazan con la página (lo que se conoce como PageRank), eso ha demostrado ser una buena señal de que la información es confiable. La retroalimentación agregada de nuestro proceso de evaluación de calidad de búsqueda se utiliza para refinar aún más cómo nuestros sistemas perciben la calidad de la información.

Como puede observarse, el factor más importante es la relevancia, un concepto en el que Google ha estado trabajando arduamente durante años para mejorar sus resultados de búsqueda. El propio fundador Larry Page mencionaba que "el motor de búsqueda perfecto es aquel que comprende exactamente lo que quieres decir y que te devuelve exactamente lo que quieres decir" (howsearchworks). "La búsqueda ha cambiado a lo largo de los años para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de las personas que usan Google" (Usuarios Google).

Como se menciona, la retroalimentación es un punto importante, haciendo que de entre los miles de imágenes que coinciden en mayor o menor medida con los aspectos preestablecidos Google muestre inicialmente los de mayor importancia, para pasar poco a poco a las menos relevantes o a las que coinciden en menor grado con el concepto buscado. Esta escala de prioridades viene dada principalmente por las búsquedas de los usuarios y por la selección que estos hacen de las imágenes. Por tanto, los resultados estarían democratizados y no realizados de antemano por un grupo reducido de personas como en el caso de una clásica enciclopedia.

- Dado este carácter "democrático", estas búsquedas pueden variar con el paso del tiempo debido a nuevas imágenes subidas a la web, al contexto temporal y a la selección que los usuarios hacen de ellas.
- Constantemente volvemos a rastrear la web para indexar contenido nuevo. Dependiendo de su consulta, algunas páginas de resultados cambian rápidamente, mientras que otras son más estables. Por ejemplo, cuando buscas la última puntuación de un

juego deportivo, tenemos que realizar actualizaciones al instante, mientras que los resultados sobre una figura histórica pueden permanecer estáticos durante años a la vez.

Todos los días, el 15% de las consultas que procesamos son las que nunca hemos visto antes. (Algoritmos Google)

Para definir aún más los resultados, Google tiene en cuenta la localización (IP), por lo que, siguiendo con el ejemplo anterior, no saldrán las mismas imágenes de iglesias si se busca desde Ecuador que desde Rusia.

Por último, otro factor importante que determina la búsqueda es el idiomático, pues la lengua no solo está relacionada con lo geográfico, sino que también está íntimamente ligada con aspectos socioculturales e históricos. Aunque la definición de una palabra sea casi la misma en todos los idiomas, la representación visual varía en función de la lengua en la que se escriba la palabra. Así, "iglesia" muestra edificios religiosos con arquitecturas diferentes que si se busca en inglés (church), e incluso resultados muy diferentes como en italiano (chiesa) donde no aparecen iglesias, sino el jugador de fútbol Federico Chiesa, recalcando de nuevo la importancia que tiene la actualidad y los usuarios de cada cultura en los resultados ofrecidos según el idioma.

Asociado a este factor está el género morfológico, donde idiomas internacionales como el español, el francés o el portugués distinguen entre femenino y masculino. En los últimos años se ha debatido mucho sobre la importancia del género tanto en la escritura como en la oralidad en diferentes contextos (Álvarez De Miranda, 2018). Algunos países incluyen en sus normativas el llamado lenguaje inclusivo o no sexista, basándose en las repercusiones que tiene lo lingüístico en las representaciones mentales de una sociedad. Así, actualmente en algunos ámbitos, sería más correcto diferenciar entre masculino y femenino (por ejemplo: los niños y las niñas...), que utilizar el genérico masculino (los niños...), a pesar de que la normativa de la RAE siga considerando que este genérico hace igualmente referencia tanto a hombres como a mujeres. Una consideración que se puede hacer al respecto se relaciona con el hecho de que no sería del todo correcto asociar la idea de género gramatical con sexo biológico. El hecho de confundir el sexo biológico con el género gramatical es más producto de nuestra mentalidad sexista que por el hecho de que la lengua se construya así, como afirma Álvaro García Meseguer (2002) en varias investigaciones.

Sin embargo, el argumento de estas iniciativas en pro del lenguaje inclusivo apela a lo comentado anteriormente sobre la relación entre palabras y representaciones (significado y significante). Es por ello por lo que, aunque el genérico masculino en teoría pueda servir para ambos géneros, el colectivo femenino no se vería representado por este uso del idioma.

En definitiva, el género morfológico en algunas palabras hace que su simbología o representación varíe, aportando incluso connotaciones positivas o negativas como en el caso de "zorro" (astuto) o "zorra" (prostituta). Así, algunos conceptos pueden tener acepciones diferentes según el género y, por tanto, diversas representaciones visuales que afecten o sean causa de un imaginario colectivo determinado y de una visión sexista, inapropiada o errada de la mujer. Es por ello por lo que Google imágenes en ocasiones pueda pecar de presentar este tipo de contenidos e incluso de tipo sexual no adecuados ni para el público general ni correspondientes con el término buscado.

Dentro de los múltiples campos semánticos, las profesiones son de gran interés a nivel de simbologías de género, pues históricamente el tema laboral ha estado muy ligado a este constructo social y a los avances de las mujeres en este ámbito.

Cabe preguntarse si después de décadas de empoderamiento laboral femenino la imagen que transmiten según qué profesiones es la misma que el género masculino. En este sentido, un factor que puede influir a esta incongruencia es el hecho de asociar al género femenino con lo sexual, o valorar a lo femenino más por su físico que por otros aspectos.

Así, esta investigación pretende esclarecer qué estereotipos o representaciones sesgadas intergénero existen dentro del ámbito laboral, observando especialmente la relación entre sexualidad y trabajadores/as según qué oficio.

Metodología

Primeramente, se realizó una lista de profesiones tomando como referencia las siguientes páginas web al respecto:

- Listado de oficios, profesiones y titulaciones (Link 1)
- Las profesiones – Lista (Link 2)
- 100 profesiones en inglés – saber es práctico (Link 3)

Una vez seleccionadas unas cien de ellas, se realizaron dos análisis de contenido diferentes, considerando siempre las primeras 50 imágenes que aparecían en los resultados de búsqueda (más relevantes). Por un lado, se contabilizó el número de hombres y mujeres que aparecían en cada imagen según las distintas profesiones, oficios, o acciones que también tienen su sentido a nivel laboral (fontanería, docencia, deporte, escribir, pintar, etc.) y, por otra parte, se enumeraron en cada profesión las imágenes con contenido sexual, dividiendo la selección entre masculina y femenina (bombero / bombera, un periodista / una periodista, un informático / una informática). Aunque existe diferencia entre sexo (biológico) y género (constructo social), esta investigación utilizó el género morfológico de las palabras para hacer referencia a personas de sexo masculino y femenino.

Mientras que el objetivo del primer análisis es observar la representación de género en cada trabajo y así comprobar posibles sesgos, el fin del segundo es estudiar qué profesiones muestran contenido inapropiado o incoherente con la búsqueda. En este sentido, se clasificó cada imagen teniendo en cuenta el libro de códigos del estudio de Jiménez, Vayas y Tamayo (2017) en el que definían y diferenciaban entre:

- No sexualidad.
- Sexualidad implícita: sugieren erotismo o sensualidad.
- Sexualidad explícita: muestran partes íntimas y con intención sexual.

Sobre este aspecto cabe recalcar que no se tomó como sexualidad implícita aquellas imágenes aparentemente provocativas cuya profesión pudiera estar asociada a este aspecto, como en el caso de cantantes o actrices, donde muchas veces la apariencia física es un factor relevante dentro de estos ámbitos laborales.

Exceptuando esto, sí se contabilizó como sexualidad implícita aquellos casos en los que se exhibían poses sensuales dentro de profesiones que poco o nada tenían que ver con este tipo de posturas o actitudes. Así, la imagen de una chica vestida de manera “provocativa” se contabilizaría como contenido sexualmente implícito en el caso de buscarse a una veterinaria, barrendera, farmacéutica o policía, mientras que no se codificaría de esta forma si se tratara de una cantante de pop juvenil dando un concierto o de una actriz en una gala de premios.

Cabe mencionar que con este criterio no se está justificando la erotización de la imagen femenina o masculina en algunas profesiones, pues se considera igualmente un problema social todavía muy pendiente, sino que simplemente el planteamiento metodológico se acomoda a esta visión y actúa entendiendo que por desgracia existen profesiones marcadas por ciertos cánones de belleza y donde la apariencia física es en muchos casos un factor todavía inherente. A pesar de esto, sí se valoró como contenido sexualmente implícito dentro de este tipo de profesiones aquel que se excedía o sobrepasaba respecto a la estética visual estándar propuesta por esos oficios.

Además, en cada búsqueda se reservó un espacio en la tabulación para posibles observaciones, aportando de esta manera un sustento para un análisis posterior más de tipo cualitativo y discursivo.

Por su parte, el primer análisis diferenció entre:

- Solo hombres
- Solo mujeres
- Tanto hombres como mujeres (independientemente del número de ellos/as)
- Indeterminado: no se distingue el género o no aparece ninguna persona

Para este último análisis solo se necesitó de un investigador (Ph.D. en Comunicación), pues la observación es bastante técnica y objetiva. Sin embargo, para el estudio de la sexualidad sí se requirió de otro juez (Docente universitario de Lenguaje y Comunicación), pues en este caso se manejaban conceptos y concepciones de carácter subjetivo como es el tema de la percepción de la sexualidad.

Este segundo juez previamente entrenado observó en solitario un 30% de las imágenes (las últimas por orden alfabético). El objetivo fue el de calcular posteriormente un acuerdo interjueces o concordancia observada a través del Alpha de Krippendorff (escala de razón) y de la Kappa de Cohen, dando como resultado ,705 y ,515 respectivamente (programa SPSS), lo que significa una concordancia aceptable o acuerdo moderado-satisfactorio para el objeto de estudio.

En total se analizaron 17500 imágenes, de las cuales 5000 pertenecían a las 100 profesiones o acepciones laborales, mientras que las otras 12500 (6250 y 6250) correspondían a los oficios según su género (bombero / bombera, un periodista / una periodista, un informático / una informática). Como puede observarse, cuando la profesión era de género indeterminado como en el caso de periodista, se añadió el artículo indeterminado un o una para diferenciar. Lo mismo se hizo cuando la acepción no servía solamente para distinguir el género, como en el caso de informático o informática, donde se puede entender también como un adjetivo (perteneciente o relativo a la informática según la RAE) o como la disciplina en sí misma.

A su vez, para definir aún más algunas actividades a nivel laboral se añadió la palabra profesión (entrenar profesión / ciencia profesión / farmacia profesión / esculpir profesión). Esto se realizó sobre todo porque en algunos casos cuando solo se utilizaba una palabra, o bien la mayoría de imágenes que salían era indeterminadas (sin personas) como en el caso de ciencia o esculpir, o bien los resultados se desviaban del ámbito laboral, como en el caso de entrenar, donde aparecería gente entrenando (no profesión), mientras que con "entrenar profesión" ya aparecerían entrenadores/as.

La búsqueda tuvo lugar en España en septiembre de 2018. Se utilizó el Google Chrome sin estar conectado a Gmail ni a ninguna otra plataforma o aplicación, e incluso se recurrió a una ventana “privada” para ello. Dado que la localización era española (IP), se adaptaron el resto de detalles, usando la extensión de Google.es (opción imágenes y sin el SafeSearch activado), y seleccionando en la “configuración de búsqueda” la región de España. No hay que confundir esta opción con la que se ofrece en “búsqueda avanzada”, pues en este último caso serviría para buscar imágenes publicadas en una región determinada, mientras que el objetivo de la investigación sería buscar imágenes de cualquier región, pero basadas en un buscador concreto como es el Google español y basado en las búsquedas de las personas que viven en la península. Por tanto, si alguien desea realizar las mismas búsquedas y obtener los mismos resultados que en esta investigación, seguramente varíen un poco, pues además de tener en cuenta estos factores, con el tiempo las imágenes también van cambiando debido a la relevancia de la actualidad del momento, como pudiera ser el auge de series como La Criada o La casa de papel, haciendo que aparezcan más imágenes de los protagonistas a la hora de buscar Criada o Inspectora, y también en el caso de Deportistas, donde pudieran aparecer los que en ese momento están de moda o son de mayor tendencia.

Tal y como se verá más adelante, estos factores son de importancia porque los resultados de búsqueda pueden variar de un país a otro o en función de usar una u otra extensión de Google (.es, .ec, .mx, .cl, etc.), pues como se comentó anteriormente, las búsquedas están especialmente asociadas a un contexto cultural y geográfico.

Por último, los datos fueron tabulados en una tabla Excel y analizados de manera cualitativa y descriptiva tal y como se verá a continuación.

Resultados

Al haber dos tipos de análisis, los resultados derivados se dividieron también en diferentes partes.

Representación de género

A continuación, se muestra una tabla con aquellas profesiones, oficios, términos o acciones con algún sentido laboral donde más predominan los hombres respecto a las otras categorías.

Tabla 1. Grupo Hombres

Búsqueda	Hombres	Mujeres	Mixto	Indeterminado
Humorista	49	1	0	0
Novelista	48	1	1	0
Militar	44	2	4	0
Detective	42	1	0	7
Electricista	41	4	0	5
Especialista	41	7	1	1
Policía	37	7	3	3
Presidencia Profesión	35	3	12	0
Campeinado	34	2	13	1
Carnicería Profesión	33	13	1	3
Panadería Profesión	33	6	5	6
Pilotar Profesión	33	14	1	2
Pescar Profesión	30	0	0	20
Socorrista	29	7	4	10
Oficinista	28	18	4	0
Artista	27	19	3	1
Atleta	26	16	0	8
Docente	25	18	3	4
Ayudante	24	12	6	8
Ciencia Profesión	24	7	3	16
Administrar	23	6	3	18
Presentar	23	4	5	18
Periodista	22	11	5	12
Vender Pescado	22	8	3	17
Vender Profesión	22	4	7	17
Banca Profesión	21	9	7	13
Barrer	20	18	1	11
Entrenar Profesión	20	5	13	12
Investigar Profesión	20	7	9	14
Entrevistar	18	12	13	7
Deporte	15	10	13	12

Fuente: Elaborado por los autores

Como puede observarse, existen algunas profesiones íntimamente ligadas al género masculino. Si bien algunas de ellas pueden coincidir con la realidad actual donde todavía predominan hombres como en el caso de militares, policías o electricistas, se encuentran otras donde la representación ofrecida por Google es contraria al contexto laboral real, como por ejemplo en los casos de periodismo, administración, trabajo de oficina o docencia. En cualquier caso, aproximadamente un tercio de las profesiones están mayormente representadas por hombres dentro de las búsquedas realizadas.

Tabla 2. Grupo Mujeres

Búsqueda	Hombres	Mujeres	Mixto	Indeterminado
Maquillar	0	50	0	0
Modelo	1	49	0	0
Desfile De Moda	3	40	7	0
Secretariado	3	40	7	0
Cuidar Niños	5	36	7	2
Peluquería	2	31	4	13
Colegial	15	28	2	5
Auxiliar De Vuelo	0	28	22	0
Asistencia De Vuelo	6	27	14	3
Fisioterapeuta	21	26	2	1
Estudiar	19	24	1	6
Biología Profesión	13	24	3	10
Trabajo Casa	11	24	1	0
Limpiar	3	24	1	22
Cantar	19	23	3	5
Cocinar	10	23	4	13
Enfermería	0	21	14	15
Cuidar Profesión	6	19	13	12
Curar	6	19	8	17
Hotelería	8	17	16	9
Farmacia Profesión	9	15	13	13

Fuente: Elaborado por los autores

En este caso, el predominio de mujeres representa una quinta parte del total analizado. La mayoría de estas profesiones sí coinciden con la realidad laboral. A su vez, se puede observar que muchas de ellas encajan con el tópico de que las mujeres están más inclinadas a trabajos relacionados con la belleza (modelo, peluquería, maquillaje, etc.), y con el cuidado de las personas o el hogar (enfermería, cocinar, limpiar, cuidado de niños, etc.).

Tabla 3. Grupo Mixto

Búsqueda	Hombres	Mujeres	Mixto	Indeterminado
Alumnado	0	1	49	0
Profesión	1	1	48	0
Bailar	1	11	35	3
Baile	2	12	34	2
Tripulación De Vuelo	6	10	33	1
Actuación	12	5	30	3
Atención Al Cliente	5	14	29	2
Crianza	5	15	28	2
Sexología	1	5	26	18
Profesional	15	7	25	3
Trabajo	14	6	25	5
Empleo	4	2	25	19
Oficio Profesión	10	5	21	14
Estudiante	15	15	18	2

Fuente: Elaborado por los autores

Por su parte, Google ofrece entre sus imágenes a hombres y mujeres juntos en el menor de los casos, los cuales se relacionan especialmente con los conceptos básicos laborales (trabajo, profesional, empleo, etc.). Cabe mencionar que, si se omiten estas imágenes mixtas, esas

acepciones se relacionan más con el género masculino, mientras que el femenino se asociaría más con la crianza, el baile y la atención al cliente.

Tabla 4. Grupo Indeterminado

Búsqueda	Hombres	Mujeres	Mixto	Indeterminado
Diseñar	3	3	0	44
Abogacía	3	6	1	40
Fontanería Profesión	10	1	0	39
Construcción	14	0	0	36
Arqueología	10	1	4	35
Dirección	10	0	6	34
Cuerpo De Bomberos	13	0	3	34
Pastelería Profesional	6	8	2	34
Fotografía	8	7	1	34
Funcionariado	5	1	11	33
Medicina	4	0	14	32
Pintar	7	10	1	32
Crear Profesión	8	7	4	31
Limpieza	5	10	6	29
Jefatura Profesión	13	4	4	29
Responsable	9	5	9	27
Coordinar Profesión	5	3	16	26
Agricultura	9	4	11	26
Gobernar	16	1	7	26
Dirigir	14	2	9	25
Ganadería Profesión	14	8	3	25
Masajista	9	15	1	25
Programar Profesión	22	1	4	23
Esculpir Profesión	18	8	2	22
Docencia	19	7	3	21
Hostelería	9	4	17	20
Instruir Profesión	13	8	9	20
Asesoría	14	3	14	19
Conducir	14	17	0	19
Enseñanza	9	15	10	16
Compañía Profesional	8	14	13	15

Fuente: Elaborado por los autores

En un tercio de las búsquedas analizadas la mayoría de las imágenes no presentaban personas de ningún género identificable. Sin embargo, omitiendo los resultados de este tipo, se observa como los hombres predominan notablemente en profesiones típicamente masculinas como la construcción, cuerpo de bomberos, o fontanería, mientras que ellas destacan más como masajistas y limpiadoras. Cabe destacar especialmente que el colectivo varonil se asocia con puestos de altos mandos como la asesoría, jefatura, dirigir o gobernar.

Se ha de señalar también las siguientes dicotomías encontradas, donde en la docencia predominan los hombres y en la enseñanza las mujeres (más infantil), e igualmente esculpir para el género masculino y pintar para el femenino.

Por último y relacionado con lo comentado anteriormente, existen algunos empates:

- Profesorado: 15 / 10 / 15 / 10
- Danza: 1 / 24 / 24 / 1
- Pedagogía: 5 / 18 / 9 / 18

Como se observa, el profesorado estaría más asociado al género masculino mientras que la pedagogía (más infantil) con el femenino, a la vez que este último colectivo simpatiza más con la danza, tal y como se había visto antes con el baile o bailar.

Sexualidad

Para simplificar solo se mostrarán aquellos resultados donde se encontró algo de contenido sexual implícito.

Tabla 5. Contenido sexual implícito

Búsqueda	N	Búsqueda	N	Búsqueda	N	Búsqueda	N
Domadora	41	Sirvienta	40	Bombrera	31	Luchadora	18
Criada	15	Camarera	12	Mujer Deportista	11	Una Colegiala	11
Fontanera	10	Barrendera	8	Campesina	8	Conductora	8
Instructora	8	Payasa	8	Sexóloga	8	Sexólogo	8
Actriz	7	Becaria	7	Enfermera	7	Escultora	7
Luchador	7	Monja	7	Presidenta	7	Una Acompañante	7
Una Socorrista	7	Hombre Deportista	6	Moza	6	Plomera	6
Filósofa	5	Secretaria	5	Un Acompañante	5	Una Masajista	5
Una Periodista	5	Una Policía	5	Alumna	4	Azafata De Vuelo	4
Bibliotecaria	4	Cocinera	4	Entrenadora	4	Ingeniera	4
Institutriz	4	Instructor	4	Maga	4	Maquillador	4
Obrero	4	Profesora	4	Una Política	4	Ama De Casa	3
Arqueóloga	3	Bióloga	3	Fotógrafo	3	Jefa	3
Mesera	3	Obrera	3	Operaria	3	Panadera	3
Sirviente	3	Una Cantante	3	Una Estudiante	3	Una Militar	3
Amo De Casa	2	Azafata	2	Bailarín	2	Bombero	2
Camionera	2	Carnicera	2	Carnicero	2	Encargada	2
Enfermero	2	Fotógrafa	2	Funcionaria	2	Ilustradora	2
Inspectora	2	Jueza	2	Maestra	2	Niñero	2
Peluquera	2	Pescadora	2	Reportera	2	Un Electricista	2
Un Humorista	2	Un Mecánico	2	Un Profesional	2	Una Deportista	2
Una Detective	2	Una Piloto	2	Una Profesional	2	Vendedora	2
Abogada	1	Autora	1	Banquera	1	Becario	1
Camarero	1	Camionero	1	Coordinadora	1	Cura	1
Doctora	1	Domador	1	Ejecutiva	1	Empleada Del Hogar	1
Fontanero	1	Mayordoma	1	Niñera	1	Presentadora	1
Psicóloga	1	Trabajadora	1	Un Detective	1	Un Masajista	1
Un Militar	1	Una Ayudante	1	Una Mecánica	1		

Fuente: Elaborado por los autores

Como puede observarse, es el género femenino quien posee mayor número de imágenes con contenido sexual implícito, asociando de esta manera algunas profesiones representadas por mujeres al plano erótico o sensual, mientras que en mucha menor medida se encontró contenido de este tipo en el género masculino.

Cabe mencionar cómo algunas de estas búsquedas con alta sexualidad implícita femenina corresponden a profesiones prototípicamente de hombres (bombrera, fontanera, luchadora, etc.),

dando a entender que la mujer no solo tiene poca relación con estos trabajos, sino que cuando llega a representarlos es bajo una imagen sexualizada.

También, se observa sexualidad explícita en camarera (1), institutriz (1) y profesora (2).

Algunas de las imágenes encontradas con sexualidad implícita están asociadas a la promoción de trajes o disfraces, como en el caso de Domadora, Bombera, Camarera, etc. Además, el género femenino está mucho más sexualizado que el masculino a la hora de posar con el mismo tipo de uniforme.

A su vez, existen otros detalles como que la mayoría de ellas suelen ser jóvenes, guapas y de piel blanca, dejando mucho más de lado a otras edades y tipos de belleza aun tratándose de profesiones donde la imagen física no aporta ningún valor al trabajo (Bióloga, Enfermera, Filósofa, Campesina, etc., etc.). En definitiva, no solo se da una infrarrepresentación femenina, sino que también la imagen que se ofrece de ellas está sesgada hacia la juventud y belleza caucásica, algo que no se encuentra en tanta proporción con el género masculino.

Es curioso también observar como en los resultados de Trabajadora aparecen varias mujeres con bebés o embarazadas, proponiendo de esta forma una imagen de "mujer madre y trabajadora", algo que no ocurre con ellos, ya que no aparecen en ningún momento con sus hijos (padre y trabajador). A su vez, la mayoría de Instructoras que salen suelen ser de gimnasia, mientras que en el género masculino (Instructores) aparecen más como formadores en otros ámbitos.

Por último, se ha de recordar lo mencionado a nivel docente, donde ellos se enfocan más en la educación media o superior, mientras que ellas se muestran en más ocasiones enseñando a niños y conocimientos menos complejos que los que inculcan los hombres. En el caso de maestras, profesoras o docentes, puede verse también como las disciplinas que enseñan son más "simples". Mientras que las pizarras de ellos están llenas de fórmulas y cálculos matemáticos complejos, las de ellas se asocian más a la enseñanza del lenguaje y, en el caso de que enseñen matemáticas, solo aparecen cuentas simples, como sumas o cálculos con fracciones.

Discusión y conclusiones

Tras los resultados expuestos cabe preguntarse qué soluciones pueden encontrarse. Lo primero es mencionar que no se puede culpabilizar a Google de que sus imágenes contengan contenidos inadecuados o incoherentes con la realidad, pues en este sentido la multinacional delega en sus algoritmos, y estos actúan en función de los usuarios, por lo que se puede decir que los verdaderos culpables de las posibles anomalías somos todos los que realizamos cualquier búsqueda seleccionando diariamente imágenes sesgadas y retroalimentado así a los resultados "relevantes" que volverá a ofrecer Google el día de mañana.

Ahora bien, esto no significa que la compañía no tenga responsabilidades al respecto. Al contrario, la política de contenidos de la empresa es bastante clara sobre todos estos asuntos (Maximize access). Google asegura dedicar arduos esfuerzos para que este tipo de incidentes no ocurran, pero sabe que es una tarea difícil debido al volumen cambiante de información con la que trabajan. Una de las opciones propuestas para un mejor control es el servicio del Webmaster, pues en el caso de que alguien observe contenido inapropiado debería ponerse en contacto con él. Pero por lo que se ha observado en esta investigación, esta opción parece ser insuficiente. Tal vez una propuesta complementaria sería la de incluir una opción más sencilla para notificar posibles problemas o en último término censurar por defecto.

Sobre este aspecto cabe recordar que Google tiene por defecto mostrar resultados de todo tipo, incluso no apto para menores, y que tiene que ser el propio usuario quien active la opción Safe-Search para evitar contenidos explícitos. Esta dinámica tal vez debería ser de manera contraria, donde los contenidos ofrecidos debieran ser generalistas, para todos los públicos, y solo de manera intencionada o supervisada poder acceder a información no recomendada para menores de 18 años.

En cualquier caso, esto afectaría especialmente a los contenidos sexualmente explícitos, los cuales se han encontrado en pocos casos en esta investigación. Aun así, vale la pena tenerlo en cuenta al menos en el ámbito laboral, pues al introducir ciertas palabras como Alumna o Profesora, seguido de palabras como Caliente o Cachonda, aparecen contenidos impropios para menores.

En el caso de la sexualidad implícita, esta sería más difícil de censurar, por lo que la opción del Webmaster o de un posible botón de alarma o denuncia sería recomendable para evitar este tipo de contenidos.

Más difícil todavía sería solucionar la representación de género en las distintas profesiones, pues como se había observado, algunos trabajos siguen perpetuando una imagen estereotipada. Este hecho es importante porque estas representaciones no solo pueden influir en seguir fomentando el techo de cristal (Sarrió, Barberá, Ramos y Candela, 2002), pues como se había visto, palabras como Asesoría, Jefatura, Dirigir o Gobernar estaban más ligadas a hombres que a mujeres, sino también porque la perpetuación de estos estereotipos puede influir a que posteriormente se acabe aceptando como una realidad respecto a qué debería dedicarse laboralmente el género masculino y femenino, y con esta interiorización de los roles de género a nivel profesional volver a reforzar estos patrones tal y como se puede ver incluso hoy en día en la elección de las carreras y desarrollo profesional según el género (Barberá, Candela y Ramos, 2008; Graña, 2008; Navarro-Guzmán y Casero-Martínez, 2012).

Por tanto, tal vez sería apropiado que Google aplicara entre sus políticas y algoritmos algunos mecanismos con los que hacer frente a las irregularidades encontradas, y a pesar de ir en contra de su principio básico de dejarse llevar por las decisiones de los usuarios, intentar homogeneizar el número de hombres y mujeres independientemente del oficio, ya sea en los prototípicamente masculinos analizados (Militares, Electricistas, Policías, etc.) como en los femeninos (Maquillaje, Secretariado, Cuidado de niños, etc.), así como intentar ofrecer otros cánones físicos que se deslignen más de lo encontrado en esta investigación (jóvenes y guapas).

Una iniciativa curiosa es la de Image_Hack (Image_Hack) donde promueven subir y etiquetar imágenes que rompan con algunos de estos estereotipos observables en el mundo de la publicidad. Sin embargo, este tipo de iniciativas suponen de momento una gota dentro del océano que representa Google, por eso se considera en este estudio que los grandes esfuerzos deben salir de la propia compañía si se quiere cambiar la imagen estereotipada de género por una más igualitaria.

Por último, se aconseja encarecidamente continuar con este tipo de investigaciones a nivel laboral, haciendo comparaciones por ejemplo con otros países que también diferencien entre el género lingüístico (lenguas romances como el francés, el italiano o el portugués) y también con aquellos lingüísticamente "neutrales" como el inglés, y de esta manera observar las posibles diferencias en cuanto a las representaciones de género o su contenido sexual.

En definitiva, como ya reflejaba hace 13 años el documental *El mundo según Google* (VPRO, 2006), el buscador propone una manera determinada de ver la realidad, y esta influye notablemente en nuestra forma de pensar, actuar, o de entender el mundo tanto fuera como dentro de nuestras fronteras mentales, pues a pesar de que no sea el propósito de Google, este contiene numerosos sesgos ideológicos. "Está lejos de ser 'neutral' u 'objetivo', y, por el contrario, llama la atención sobre las posibilidades de manipulación sobre el usuario" (Malaspina, 02/2018), por lo que todavía le quedaría mucho por avanzar en un futuro como el principal motor de búsqueda y referente visual a nivel mundial.

Referencias

- Algoritmos Google: <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>
- Álvarez De Miranda, P. (2018). *El género y la lengua*, Turner.
- Araujo, S. (08/02/2019). Siete alternativas a Google Imágenes. Genbeta. <https://www.genbeta.com/buscadores/siete-alternativas-a-google-imagenes>
- Barberá, E.; Candela, C.; Ramos, A. (2008). "Elección de carrera, desarrollo profesional y estereotipos de género", *Revista de Psicología Social*, 23(2):275-285. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1174/021347408784135805>
- Fernández, R. (02/05/2019). Google: internautas que lo usaron como buscador en distintos países en 2018. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/634583/google-cuota-de-mercado-en-paises-seleccionados-del-motor-de-busqueda/>
- Fernández, R. (09/07/2019). Valor de marca global de Google 2006-2019. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/656666/valor-de-marca-global-de-google/>
- García Meseguer, Á. (2002). "El español, una lengua no sexista", *Estudios de Lingüística del Español*, (16). <http://elies.rediris.es/elies16/Garcia.html>
- Graña, F. (2008). "El asalto de las mujeres a las carreras universitarias 'masculinas': cambio y continuidad en la discriminación de género", *Praxis educativa*, 12(12). <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/praxis/article/view/462>
- How Google Search works: <https://www.google.com/search/howsearchworks/>
- Image_Hack: <http://imagehack.org/?fbclid=IwARoXNPYmVF72Ka-GQMJzgmDTg4ExVkJkK2VML4xPkGQIKBmtrdzElFuffcdw#vidPage>
- Jiménez, Á; Vayas, E.C.; Tamayo, Á. (2017). "Publicidad, violencia y Ley Orgánica de Comunicación ecuatoriana", *Revista Questión*, 1(54). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3990>

Malaspina, L. (02/2018). ¿La democracia de Google, Facebook y YouTube? Apuntes sobre el sesgo ideológico de los motores de búsqueda. Nueva Sociedad. <https://nuso.org/articulo/la-democracia-de-google-facebook-y-youtube/>

Maximize access: <https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/open-web/>

Misión Google: <https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/>

Navarro-Guzmán, C. y Casero-Martínez, A. (2012). Análisis de las diferencias de género en la elección de estudios universitarios, 22, 115-132. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/22628>

Rodríguez, C. (05/2014). Cómo funcionan las búsquedas de imágenes en Google. BlogLanders. <http://bloglanders.com/2012/05/06/como-funcionan-las-busquedas-de-imagenes-de-google/>

Sarrió, M.; Barberá, E.; Ramos, A.; Candela, C. (2002). "El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres", *Revista de Psicología Social*, 17(2):167-182. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1174/021347402320007582>

Statista. (s.f.). Dossier de Statista sobre Google. Statista. <https://es.statista.com/estudio/40815/google/>

Usuarios Google: <https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/users/>

Zunzunegui, S. (2018). *Pensar la imagen*, Ediciones Grupos Anaya S. A, 9 edición, Madrid-España.

Link 1: <https://tinyurl.com/y32su8p4>

Link 2: <https://listas.20minutos.es/lista/las-profesiones-396736/>

Link 3: <https://www.saberespractico.com/ingles/100-profesiones-en-ingles/>

Sobre los autores/About the authors

Álvaro Jiménez Sánchez: Lcdo en Psicología y Ph.D. en Comunicación. Profesor-Investigador de la Universidad Técnica de Ambato. Eliza Carolina Vayas Ruiz. Lcda y Ph.D. en Comunicación. Profesora-Investigadora de la Universidad Técnica de Ambato. Carlos Palacios Amancha. Lcdo en Comunicación. Profesor de magisterio y secundaria. Fernando Endara. Lcdo. y Mg. en Comunicación por la Universidad Técnica de Ambato y la Flacso (Ecuador).

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Representación mediática de la Reserva Van der Hammen en Colombia: ¿Conflicto socioambiental o conflicto político?

Lozano, Ana María

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

✉ Amlozanofl@flacso.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-2962-6635

Documento recibido: 15 noviembre 2019
Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

Este artículo expone los resultados del análisis de la representación mediática, sobre el conflicto de la Reserva Thomas Van der Hammen en Bogotá durante el 2016. Para este propósito, la metodología empleada será de corte cualitativo, utilizando como método el análisis del discurso de las noticias publicadas por los periódicos El Espectador y El Tiempo. Igualmente, la técnica de investigación se basará en las entrevistas semi-estructuradas a los actores claves del hecho. Los resultados permitirán afirmar que, la representación mediática de esta Reserva se realizó a partir de fuentes institucionales, desconociendo a los actores sociales como los habitantes de la zona y se construyó a partir de hechos coyunturales y puntuales. Asimismo, la prensa representó a la Reserva como un conflicto político, entre el alcalde Enrique Peñalosa, frente a grupos ambientalistas del país y grupos de oposición a la administración distrital.

Palabras clave

Colombia; conflicto socioambiental; conflicto político; medios de comunicación; representación mediática

Resumo

Este artigo expõe os resultados da análise da representação mediática, sobre o conflito da Reserva Thomas Van der Hammen em Bogotá durante o ano de 2016. Para este propósito, a metodologia implementada será de corte qualitativo, utilizando como método a análise do discurso de las noticias publicada por los periódicos El Espectador y El

Tiempo. Igualmente, a técnica de investigación se basará na escolha semi-estruturada a los actores claves del hecho. Os resultados permitirán afirmar que, a representação mediática desta Reserva se realiza a partir de fontes institucionais, desconsiderando os atores sociais como os habitantes da zona e se construindo a partir de hechos coyunturales e puntuales. Asimismo, la prensa representó a la Reserva como un conflicto político, entre el alcalde Enrique Peñalosa, frente a grupos ambientalistas del país y grupos de oposição a la administración distrital.

Palavras-chave

Colômbia; conflito com o socioambiental; conflito político; medios de comunicación; representación mediática

Abstract

This article exposes the results of the analysis of the media representation, about the conflict of the Thomas Van der Hammen Reserve in Bogotá during 2016. For this purpose, the methodology employed will be of a qualitative cut, using the analysis of the news discourse as a method. published by the newspapers El Espectador y El Tiempo. Likewise, the investigation technique will be based on semi-structured interviews with key actors in the film. The results will allow to affirm that, the media representation of this Reserve was realized from institutional sources, ignoring the social actors like the inhabitants of the zone and it was constructed from "in context" facts. Likewise, the press represented the Reserve as a political conflict, between Enrique Peñalosa, against environmental groups in the country and opposition groups to the district administration.

Keywords

Colombia; socio-environmental conflict; political conflict; means of communication; media representation

Introducción

América Latina (y el mundo en general) enfrenta el aumento de conflictos socioambientales, consecuencia de la extracción desmedida de los recursos naturales. Estos hechos han ocupado la agenda mediática de los últimos años y han sido declarados por la ONU como conflictos ambientales.

En este artículo se presentan algunos resultados, producto de una investigación llevada a cabo durante los años 2018 y 2019, con entrevistas inéditas y noticias de la prensa nacional colombiana. Allí, se analizan los discursos divulgados en estos medios sobre el conflicto socioambiental de la Reserva Thomas Van der Hammen; territorio que se encuentra en controversia, por un proyecto presentado por el Alcalde Enrique Peñalosa en 2016. La propuesta consiste

principalmente en desarrollar un plan de urbanización allí; según ésta –aún se encuentra en debates y trámites legales y jurídicos-, permitirá mejorar la oferta de viviendas de manera sostenible y en armonía con el medio ambiente. Sin embargo, el manejo y cuidado de los predios está a cargo de la Corporación Autónoma Regional -CAR, la cual ha recibido asesorías de entidades medio ambientales, advirtiendo que, si dicho proyecto de la Alcaldía denominado “Ciudad Paz” se realizara, afectaría la diversidad de flora y fauna que allí habita.

Teorías de la representación y del conflicto social

Representación mediática

Una de las instituciones sociales que desarrolla y ratifica las representaciones del mundo son los medios de comunicación, los cuales cuentan con la estructura de divulgación y difusión para construir y acentuar el conocimiento, las opiniones y las creencias; a través de discursos escritos, orales y audiovisuales. La presente investigación, parte de los postulados de Stuart Hall, Patrick Rateau y Grégory Lo Monaco, reconociendo sus aportes a las teorías de la representación social, que permitirán reflexionar sobre las implicaciones y el rol de los medios en la construcción discursiva de los hechos sociales. Esta construcción es caracterizada por Hall (1972, p. 128) como una articulación de procesos relacionados entre sí: producción, circulación, distribución y consumo. A su vez, en esta cadena de procesos, los códigos de significación difundidos por los medios son de relevancia en tanto son formas de construir los mensajes de manera determinada, teniendo en cuenta un contexto histórico y una cultura específica. Los códigos son compartidos socialmente, producto de la interacción y de la toma de posición de los hablantes frente a estos.

Por lo tanto, al observar las representaciones que realizan los medios de comunicación a través de sus discursos, es necesario comprender en primer lugar las “condiciones de percepción” (Hall, 1972). Es decir, en esta estructura mediática no solo la cadena de producción y distribución es importante, también es necesario entender cómo se codifican los discursos y cuáles son las características del mismo para que sean decodificados por el interlocutor, de manera coherente y en concordancia con aquello que los medios construyen. Estas condiciones se dan en un “entorno cultural e ideológico focalizado” (Rateau y Lo Monaco 2013, p. 28) entonces, estos códigos de percepción no son los mismos en todos los lugares, estos dependen de un marco conceptual compartido. En segundo lugar, para analizar el discurso y las representaciones sociales, es necesario un conocimiento del contexto, en este caso del conflicto suscitado alrededor de la Reserva Thomas Van der Hammen, y las estructuras mediáticas que difunden los mensajes en el carácter organizativo y político.

En consecuencia, hablamos de un análisis no solo en el nivel lingüístico, sino en un nivel social y pragmático.

La noticia: resultado de las representaciones mediáticas

La noticia constituye la materialización de las representaciones sociales construidas por los medios, ya sea escrita, oral o audiovisual. Aquella es el producto palpable de los discursos mediáticos que se elaboran, circulan, difunden y consumen los ciudadanos. Por lo cual, en esta investigación se aborda la noticia como una construcción que traspasa el rol puramente informativo y objetivo; se acoge la definición de María Helena Hernández, quien afirma: “las noticias no son objetos naturales que se encuentran a nuestro alrededor para ser simplemente recabados, sino

conocimientos que se construyen a partir de un cierto modo de observación de la realidad" (Hernández 1992, p. 236).

La anterior cita permite aseverar que este modo de observación tiene un tratamiento mediático puntual que depende de varias categorías. Una, consiste en la naturaleza del medio: privado, público o comunitario; otra, el carácter externo o interno del medio, entendiendo este último como la multiplicidad o ausencia de diferentes posturas y voces dentro de los medios, desde periodistas hasta el nivel directivo; y externo relacionado a la pluralidad de diferentes medios que reflejen una diversidad de posturas políticas y sociales.

Las categorías de análisis anteriormente mencionadas son importantes para entender el contexto en el que son construidos mediáticamente los hechos. En el nivel interno, podemos ubicar las dinámicas de los medios y los periodistas para establecer qué acontecimientos son merecedores de ser publicados. Los estudios clásicos como el de Galtung y Rouge proponen los factores de noticiabilidad (1965), los cuales se convierten en una guía para el periodista a la hora de seleccionar y delimitar qué hechos son noticias y qué se refleja. Los autores proponen como primer factor la "frecuencia", es decir, el tiempo en el que el suceso es significativo para estar en la agenda mediática. Segundo, la "magnitud" de los eventos, aquellos que son de relevancia para un gran número de personas. Asimismo, los acontecimientos de "fácil de interpretación", libre de dicotomías y ambigüedades que son llamativos para ser publicados. Cuarto, la "significatividad" del hecho, que se enmarca en un contexto cultural; otro factor es la "relevancia" del acontecimiento para dicha sociedad o contexto. Por su parte, el factor de "expectativa" responde a la relación entre el medio y el público, en donde hay un público que espera que suplan sus necesidades informativas. También está el factor de lo "extraordinario" o eventos salidos de lo común, determinante a la hora de establecer una información como sucesos noticiosos.

De igual forma, en estos parámetros conceptualizados por estos autores, el factor de "continuidad" es importante para justificar el seguimiento a determinados temas. Todos los factores mencionados líneas atrás son claves en el análisis del corpus de esta investigación y fueron adaptados en la matriz de análisis que se detalla en el epígrafe metodológico.

Por su parte, teniendo en cuenta el carácter externo, las representaciones sociales, en particular las noticias, deben contar con un análisis a partir de un mapeo de los sistemas mediáticos. Esta propuesta de Hallin y Mancini (2007) problematiza los grandes conglomerados mediáticos con fines comerciales y convertidos en instituciones políticas, los cuales legitiman las representaciones sociales construidas a través de su alcance masivo. En otras palabras, estudiar las noticias atendiendo los sistemas mediáticos y su relación con el poder político, permite el análisis social a profundidad, a su vez que la comprensión de los modos de codificación.

Conflicto socioambiental y político

Este apartado teórico permitió conceptualizar las categorías de análisis para la investigación y definir los conceptos de conflicto político y conflicto socioambiental, los cuales son fundamentales para visibilizar cómo se definieron los hechos alrededor de la Reserva Thomas Van der Hammen. Entonces, se parte de la premisa de Dahrendorf, quien afirma: "toda sociedad "sana" autoconsciente y dinámica conoce y reconoce conflictos en su estructura; pues su denegación tiene consecuencias tan graves para la sociedad como el arrinconamiento de conflictos anímicos para el individuo" (1996, p. 333). Por lo tanto, las configuraciones mediáticas que se divulguen de los conflictos permiten reconocerlos por parte de los ciudadanos, o por el contrario, invisibilizarlos y desconocerlos.

En el ámbito medioambiental, los conflictos sociales están dados a partir del control de los recursos naturales y la pugna de poderes para su manejo, en donde también coexisten comunidades y personas. Estos conflictos son sociales en tanto el manejo e impacto de los recursos naturales involucran a las personas y se evidencian discrepancias entre estos actores que pueden ser institucionales o no (Dahrendorf, 1996). Por su parte, el conflicto político que subyace de las teorías del conflicto social se centra en la pugna o luchas de poder, en donde uno de los actores deviene de la política institucional, estos conflictos se caracterizan por la búsqueda de reivindicaciones sociales por parte de los grupos. Charles Tilly propone que estos colectivos pueden ser personas con identidades asentadas, es decir, cohesionadas y que comparten rutinas de acción con anterioridad y, grupos de identidades segmentadas, emergentes según la coyuntura (1998).

En este tipo de conflictos, el rol de líderes políticos es fundamental y por tanto su identificación en el análisis de esta investigación, lo cual sirve para evidenciar el protagonismo y la construcción de los mismos en las noticias. Partiendo de la clasificación de los conflictos se entiende en esta investigación que la Reserva Thomas Van der Hammen, constituye un tipo de conflicto que se da entre agrupaciones organizadas o no organizadas, en donde se evidencian, por un lado, actores institucionales y por otro, actores o grupos no necesariamente organizados bajo una institución, pero los cuales comparten un sentido de asociación esporádico.

Metodología

Tras este conciso esbozo de las fundamentaciones teóricas de la investigación, sobre la representación mediática de la Reserva Thomas Van der Hammen en Bogotá durante el 2016, se enfatiza que este trabajo investigativo se realizó bajo una metodología cualitativa. El método usado para este estudio fue el análisis del discurso y como técnica la entrevista semi-estructurada. La fase empírica de la investigación, consta de dos corpus de análisis recopilados por la investigadora; el primero son las 46 noticias y editoriales de los periódicos El Tiempo y El Espectador, donde se informa sobre la Reserva Thomas Van der Hammen, sin discriminación de la sección.

El segundo corpus de análisis, está compuesto por las entrevistas semi-estructuradas realizadas a diferentes actores, tanto periodistas como encargados del gobierno distrital y de la oposición al gobierno, el discurso de estos, nos brindan la información sobre el conflicto y los modos de representación de la prensa en Colombia sobre la temática en cuestión. En este artículo se muestra el análisis de cuatro entrevistas realizadas; dos a los editores de la sección Bogotá de los diarios El Tiempo y El Espectador; una al gerente del proyecto de la Reserva Thomas Van der Hammen por parte de la Alcaldía y por último, a una integrante de la veeduría ciudadana.

Las unidades de análisis son cada una de las noticias recopiladas en el periodo descrito, las cuales se dividieron en cuatro bloques: 1) noticias en portada: aquellas que aparecen en primera plana y son desarrolladas al interior del diario; 2) noticias internas: aquellas que como se mencionan son notas internas del diario y no aparecen en portada; 3) especiales: son las noticias que se destacan por su cubrimiento extenso y que pueden presentarse como separatas o anexos del diario; 4) editoriales: en esta sección se compilan los editoriales que presentan los medios. Por consiguiente, a partir de la anterior clasificación de las noticias en estos cuatro bloques propuestos, se realiza el análisis del discurso mediático desde las categorías descritas a continuación:

La primera sección de la matriz describe la caracterización de las noticias, en temas principales y secundarios y el uso de elementos visuales. La segunda sección, está compuesta de los

siguientes factores de noticiabilidad: el factor coyuntural de los hechos; el de fácil interpretación; el de predictibilidad; el extraordinario y el de continuidad o seguimiento. La tercera se denomina construcción mediática, en donde se analizan las noticias a partir de las categorías como la adjetivación. Asimismo, a partir del cuadrado ideológico propuesto por Van Dijk (2000), se estudia la representación negativa o positiva, tanto de las noticias como de los actores. Igualmente, se identifica si la noticia se denomina como conflicto y qué tipo de conflicto.

Hallazgos

Los hallazgos más relevantes luego de analizar las 46 noticias recopiladas y las entrevistas a actores claves son: en primer lugar, las noticias publicadas sobre la Reserva Thomas Van der Hammen, corresponden a hechos coyunturales y extraordinarios del suceso; los diarios El Espectador y El Tiempo utilizan los factores de noticiabilidad como guía para establecer qué suceso es noticioso.

Asimismo, en la construcción de las noticias sobre la Reserva Thomas Van der Hammen, las fuentes de información principal son las voces institucionales. A partir de este uso frecuente de fuentes, los medios construyeron un mensaje único sobre el hecho y desconocieron fuentes de información comunes como los habitantes del sector. Por su parte, el diario El Espectador se destaca por el uso ampliado de fuentes académicas y científicas en contraste con el diario El Tiempo, el cual las consultó en menor medida. Por último, la prensa privada de referencia representó la Reserva Thomas Van der Hammen como un conflicto político. En esta disputa los actores en confrontación son la alcaldía de Bogotá, encabezada por Enrique Peñalosa y en contraposición los concejales y actores políticos.

La categorización inicial de las noticias en los cuatro bloques mencionados permitió realizar una descripción general del corpus de análisis, donde se encontró que de las 46 noticias publicadas durante 2016 sobre la Reserva Thomas Van der Hammen, el 60% de ellas fueron publicadas por el periódico El Tiempo, mientras que el diario El Espectador publicó el 40% del total. Así, se identificó que el 73.3% de las notas están ubicadas en las páginas internas del diario; el 11% corresponden a los especiales sobre la Reserva; el 8.9% constituye las noticias en portada y el 6.7% del total de las noticias son editoriales dedicados al tema. Dentro de esta descripción general, la investigación permitió identificar los meses más relevantes y en los cuales se publicó el mayor número de noticias. Durante el mes de abril del 2016 se publicaron el 26.7% de las noticias relacionadas con la Reserva Thomas Van der Hammen, periodo en el que se cumplían los primeros 100 días de gobierno de Enrique Peñalosa y donde los balances de su administración temprana eran los temas más relevantes; a su vez, en esta fecha se iniciaron las concertaciones para la construcción del Plan de Ordenamiento Territorial -POT-.

De igual manera, los meses con mayor porcentaje de publicaciones corresponden a enero con el 11.1% de notas; febrero con el 15.6% y marzo con el 8.9%. Esta concentración del 60% de las noticias en los primeros cuatro meses del 2016 permite afirmar que los factores de coyuntura, de magnitud y de expectativa se cumplen a cabalidad. Dado que, en estos meses se realizó la posesión de Enrique Peñalosa como alcalde de Bogotá; sus primeras declaraciones de su plan de gobierno y el pronunciamiento de las primeras ideas sobre el POT. Sin embargo, no solo los porcentajes son dicentes, en esta investigación también se analizó el discurso de las 46 noticias y se destacan algunos enunciados que permiten afirmar que, los criterios de selección y publicación de las noticias son las mencionadas líneas atrás.

Enunciado 1

"La confirmación la hizo el mandatario tras anunciar el ambicioso plan de vivienda para la ciudad, que comprende dos fases" El Espectador 28 de enero de 2016.

Enunciado 2

"El Distrito tiene listo el proyecto que reglamenta la urbanización del borde norte de la ciudad y contempla la financiación de vías y de servicios públicos por particulares. Revive la polémica por la Van der Hammen" El Espectador 14 de septiembre de 2016

En los dos enunciados anteriores del diario El Espectador, se puede evidenciar cómo los pronunciamientos de un actor institucional, en este caso el alcalde Enrique Peñalosa son relevantes para la prensa. El factor coyuntural se resalta en los anuncios del mandatario (enunciado 1), y la magnitud del hecho (enunciado 2), en el tema sobre el plan de vivienda. En el análisis se pudo constatar que los sucesos publicados son importantes, en tanto se dan declaraciones de actores institucionales claves como la Alcaldía, el Concejo de Bogotá y el Congreso de la República. En esto radica principalmente, el carácter noticioso de los hechos alrededor de la Reserva Thomas Van der Hammen.

Por consiguiente, la magnitud del evento está relacionada al carácter polémico del mismo y la confrontación de posturas políticas; el editor de la sección "Bogotá" del diario El Espectador, asegura que:

"Desde que empezamos y en medio de estos debates alrededor de las decisiones con la Reserva siempre tuvimos claro que era importante tenerlo entre esos temas en el radar porque genera mucha polémica [...] obviamente tenemos que esperar un hecho que le genere coyuntura, pero también nos anticipamos a la coyuntura" (2019).

En este mismo sentido, la editora de la sección "Bogotá" del periódico El Tiempo (2019), menciona que la relevancia del tema está dada por hechos puntuales y que la Reserva cobra relevancia en ciertos momentos. Aquí de nuevo se afirma que, la importancia está en el peso de las declaraciones institucionales, factor que se evidencia en las noticias:

"Cuando se aproxime la decisión de la Van der Hammen seguramente vuelve a dispararse el tema, cuando el alcalde radique formalmente el estudio del plan de ordenamiento se volverá uno de los más importantes [...] entonces digamos que todos los temas en la sección son importantes y en cada etapa uno u otra cobra relevancia" (2019).

A su vez, el factor de fácil interpretación se evidenció en el uso del lenguaje coloquial y sencillo en las que son redactadas las noticias; el uso de expresiones cercanas y coloquiales como "pulan" o "el meollo del asunto", caracterizan a las noticias recopiladas en la investigación. Por su parte, la significatividad del hecho, es decir, lo valioso y relevante para la ciudadanía, se denota en enunciados como el siguiente:

Enunciado 3

"Lo primero que deben saber los ciudadanos es que esta polémica comenzó en 1999, cuando el entonces alcalde Enrique Peñalosa propuso expandir Bogotá en los bordes norte y noroccidental" El Tiempo 20 de noviembre de 2016

En el enunciado 3, el periódico les otorga a los hechos la condición de importantes y significativos, y le indica al lector la ruta de lectura para entender lo sucedido, es decir, cómo decodificar el mensaje, lo que denominamos "las condiciones de percepción" (Hall 1972), las cuales la prensa en este caso facilita para la aprehensión del mensaje de manera coherente a la construida y publicada. De igual modo en las noticias analizadas, el factor de expectativa se presentó en hechos que tenían continuidad y que se esperaba una respuesta posterior o un proceso por parte de algunos de los actores.

Enunciado 4

"El debate sobre el futuro de los cerros está en un punto clave. Las decisiones que se tomen en las próximas audiencias pueden ser definitivas para poner fin a una lucha que ajusta más de una década en los tribunales" El Espectador 23 de junio de 2016

En el enunciado 4 se muestra cómo el medio representa el hecho no solo con información actual, sino que genera una expectativa de posibles situaciones o decisiones que se toman con relación al debate sobre los cerros. Ante estos factores presentes en las rutinas periodísticas para determinar qué es y qué no es noticia, y que se evidenciaron en el corpus de análisis; los periodistas y editores de la sección "Bogotá", concuerdan que estos elementos continúan marcando la pauta tanto para prensa escrita como para medios televisivos y radiales a la hora de la selección de temas noticiosos.

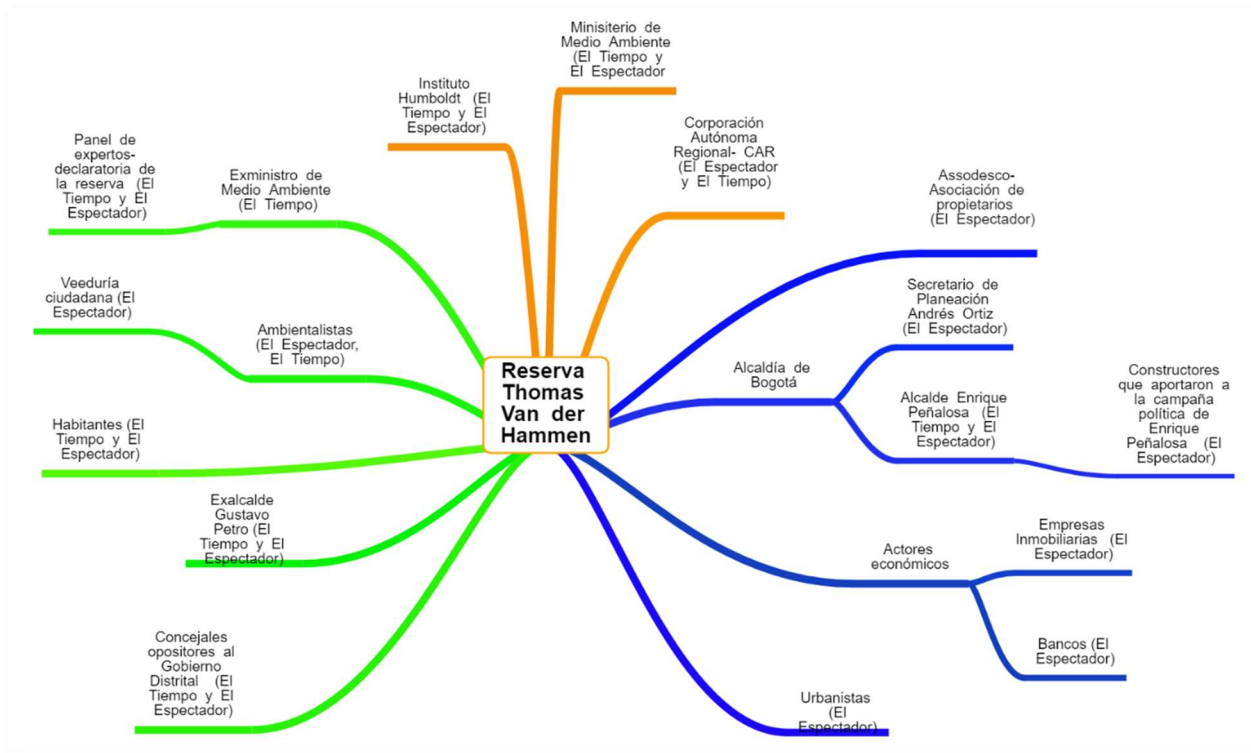
De igual forma, el análisis del discurso de las noticias sobre la Reserva Thomas Van der Hammen, permitió conocer las fuentes de información más utilizadas por parte de la prensa, así como la identificación de los actores que los medios de comunicación representan en las noticias. Este estudio es relevante porque permite estudiar los "anclajes discursivos" (Rateau y Lo Monaco 2013 p. 33) que la prensa reitera, es decir, aquellas perspectivas individuales y colectivas que se legitiman desde los medios de comunicación y su toma de posición.

A partir de las noticias analizadas se puede afirmar que, la prensa ha representado los hechos desde la perspectiva de los discursos más dominantes y oficiales. Principalmente, los discursos de algunos funcionarios de la Alcaldía de Bogotá, de Concejales y de las voces más visibles de los opositores al plan de intervención de la Reserva, por ejemplo, como actores de la veeduría ciudadana y grupos ambientalistas. Por su parte las voces de los ciudadanos no organizados no son atractivas para los periódicos; solo en una oportunidad cada diario publicó una noticia en donde los habitantes del sector eran la fuente de información. Es el ejemplo de la familia Anaya Maya, publicada por El Tiempo el 08 de febrero del 2016: "Vecinos tercián en el debate por la reserva Van der Hammen" y, la de El Espectador del 08 de julio de 2016: "El restaurante que violaba la reserva"; dos noticias que toman en cuenta a la misma familia que habita este sector.

Lo anterior, permite afirmar que el uso reiterativo de las mismas fuentes admite el anclaje de los discursos y las representaciones sociales que estos actores legitiman a través de la difusión y circulación de sus posturas en la prensa, Entonces, la consulta a determinadas instituciones o fuentes de información, construyen una representación desde una visión limitada.

En este orden de ideas, otro punto de debate a partir de los resultados de la investigación es la representación de los hechos relacionados a la Reserva Thomas Van der Hammen y los actores que se evidenciaron en las noticias recopiladas y las entrevistas realizadas. El siguiente mapeo, construido a partir de la matriz de análisis, muestra tres bloques de actores que la prensa nombra en las noticias.

Gráfico 1. Mapeo de actores



Elaboración propia

En las líneas verdes, se identifican aquellos actores representados en los dos medios que se oponen al plan de intervención de la alcaldía de Peñalosa en la Reserva; en este bloque se encuentra el panel de 12 expertos ambientalistas, urbanistas y arquitectos que fueron parte de la declaratoria de la Reserva Thomas Van der Hammen en el año 2000. A su vez, en este bloque de actores se encuentra el Exministro de Medio Ambiente, la Veeduría Ciudadana, los grupos ambientalistas, el exalcalde Gustavo Petro y concejales opositores a la administración distrital.

Por su parte en la gráfica del bloque central identificado con naranja, se encuentran los actores que la prensa ha representado como imparciales: el Instituto Humboldt, el Ministerio de Medio Ambiente y la Corporación Autónoma Regional. Ahora bien, en mayor medida, los actores institucionales han sido protagonistas de los discursos mediáticos de los dos medios de comunicación identificados en el mapa con color azul. En primer lugar, está la Alcaldía local de Bogotá y su alcalde Enrique Peñalosa; el Secretario de Planeación Andrés Ortiz; la Asociación de Propietarios –Assodesco–; actores económicos como inmobiliarias, bancos y constructores que aportaron a la campaña política del entonces candidato, hoy primera autoridad de la ciudad. En este mapa podemos observar las confrontaciones evidenciadas en las noticias, en donde uno de los actores principales es la Alcaldía de Bogotá, en específico el alcalde y, por otra parte, sus opositores. La reivindicación que buscan alcanzar estos últimos y los grupos ambientalistas es la defensa de las propuestas sobre el manejo de la Reserva y la restauración de la zona. Además, la Alcaldía pretende realizar el proyecto de urbanización y senderos ecológicos. Sin embargo, los dos diarios representaron este conflicto como una lucha de poderes, por ejemplo, El Tiempo la ha denominado “guerra fría”, donde se enfatiza en la confrontación de liderazgos con un tinte hostil entre las partes, sin tener en cuenta la afectación medioambiental.

Enunciado 5

"Lo que debería ser una construcción colectiva de un proyecto de desarrollo urbano se ha convertido en un escenario más de una emotiva confrontación de liderazgos que suman años de hostilidad" El Tiempo 05 de febrero de 2016

A su vez, en el diario El Espectador representa el hecho como una lucha de poderes y un tema de debate político, en este medio el conflicto tiene diferentes actores, y uno de los más visualizados es el económico. Éste es representado como un aliado al proyecto de la Alcaldía, contrario a los ambientalistas y sectores sociales y políticos. En el enunciado 6 se muestra cómo el conflicto es llevado a los tribunales y es una lucha institucional entre dos actores predominantes:

Enunciado 6

"El debate sobre el futuro de los cerros está en un punto clave. Las decisiones que se tomen en las próximas audiencias pueden ser definitivas para poner fin a una lucha que ajusta más de una década en los tribunales" El Espectador 23 de junio de 2016

De modo similar, el discurso de los entrevistados coincide con la construcción mediática, pues los editores de los dos medios tienen una postura consecuente a la reflejada en las noticias. El periodista de El Espectador afirma que esta situación genera un asiduo debate: "es un tema de ciudad importante porque es la puja, [...] un conflicto entre los que buscan la protección de los valores ambientales en la ciudad [...] ahí hay un conflicto y alrededor de esto actores hay claro" (2019). A su vez, la editora de El Tiempo tiene una posición afín con la de la Alcaldía, en tanto propone que es una situación que tiene como salida el equilibrio entre la urbanización y el medio ambiente; dos perspectivas que pueden confluir.

Por su parte respecto al discurso institucional de la Alcaldía, el gerente del proyecto de la Reserva enfatiza que se trata de una controversia política, y un latente conflicto socioambiental si no se realiza el plan de intervención:


"Se volvió un conflicto político en el que unos grupos políticos decidieron defender esa reserva sin importar qué tiene o qué no tiene o dónde nos puede llevar [...] nadie se quiere sentar a entender la otra posición de una administración" (2019)

Otro de los elementos que permite afirmar que la prensa ha representado a la Reserva Thomas Van de Hammen como un conflicto político, son las identidades que se visibilizan en las noticias. Estas "identidades colectivas", Tilly (1998) las caracteriza como "asentadas" o segmentadas", en el caso del conflicto que acota esta investigación podemos afirmar que, la alcaldía y el alcalde Enrique Peñalosa constituyen las "identidades colectivas asentadas", ya que su concepción sobre la reserva y el proyecto ha permanecido en el tiempo sin mutar. En el caso del alcalde es evidente su identidad frente a la posición de intervenir la Reserva desde su primera administración distrital. Por su parte, las "identidades colectivas segmentadas" de este conflicto, son los ambientalistas y la veeduría ciudadana conformada a partir de esta situación, dado que se congregan y reúnen en momentos específicos y sus acciones son entorno a la visibilización y defensa de sus reivindicaciones, como lo manifiesta una integrante de la veeduría ciudadana, en entrevista con la investigadora.

El no reconocimiento de la Reserva Thomas Van der Hammen como un conflicto socioambiental, y su representación como un conflicto político, denota la perspectiva de los dos diarios analizados, la pugna de poderes y liderazgos, como lo han denominado los medios analizados, son una categorización más atractiva para los medios. Esta representación aumenta el desconocimiento de los conflictos socioambientales y privilegia el carácter político de los mismos.

Conclusiones

Frente al rol de los medios de comunicación en la producción, circulación y distribución de las noticias, los periódicos continúan reproduciendo los discursos dominantes y las fuentes principales son institucionales. En un conflicto con diversas aristas, se identificó que el principal elemento en mención era la confrontación de actores políticos y los posibles intereses económicos, limitando la difusión académica y científica del caso, así como la perspectiva de los actores sociales.

El análisis de las noticias y de las entrevistas permitió identificar que la representación de los conflictos socioambientales no difiere de las tradicionales formas de construir los hechos noticiables, en el caso de los conflictos socioambientales se discute la manera en que son matizados como conflictos entre actores políticos y económicos en relación a temas de desarrollo, expansión urbana, políticas públicas gubernamentales y debates judiciales. El periodismo realizado en los diarios sigue las pautas clásicas de clasificación de la información y jerarquización, lo que genera un discurso homogéneo en los dos diarios, con pocas diferencias. El desconocimiento de estos hechos como conflictos socioambientales, no permite la proyección de causas ambientales y sociales frente a los más de 100 casos reportados en el país de conflictos sociales relacionados al medio ambiente. La no representación social de estos hechos como conflictos socioambientales implica un desconocimiento de la relación entre el hombre y la naturaleza y no permite evidenciar las relaciones de poder existentes de unos actores frente al medio ambiente. Así mismo, tanto en las noticias como en el discurso de los actores entrevistados la noción de conflicto en su mayoría es negativa, no se reconoce estas situaciones como posibles condiciones de desarrollo. 

Referencias

- Dahrendorf, Ralf. 1996. "Elementos para una teoría del conflicto social". En J.J. Sanchez de Horcajo y O. Dfia (comp.) La sociología. Textos fundamentales. Madrid: Libertarias/Prodhufi, pp.331-354.
- Galtung, Johan y Mari Holmboe Ruge. 1965. "The structure of foreing news" en Journal of Peace Research, Rev. 1: 64-91.
- Hall, Stuart (Sf) El trabajo de la representación.
- Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini. (2007). Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política Barcelona: Editorial Hacer.
- Hernandez R, María Helena. 1992. ¿Qué son las noticias? En Comunicación y Sociedad. Rev 14-15, enero-agosto pp. 23-250.
- Rateau, P. y Lo Monaco, G. 2013. "La Teoría de las Representaciones Sociales: Orientaciones conceptuales, campos de aplicaciones y métodos". Rev. CES Psicología, VI(I): 22-42.
- Tilly, Charles 1998. "Conflicto político y cambio social" en Ibarra, P y Benjamín Tejerina: Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural, Trotta, Madrid, pp. 25-41.
- Van Dijk, Teun. 1997. El discurso como interacción en la sociedad en Teun A. Van Dijk, compilador, El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria. Gedisa. Barcelona.

Sobre al autora/About the author

Ana María Lozano es comunicadora social de la Universidad Santo Tomás, Bogotá. Estudiante de Maestría de Investigación de Comunicación y Opinión Pública en FLACSO- Ecuador; becaria por excelencia académica de la misma Institución.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Análisis del discurso de los padres de familia en torno al maltrato a la niñez

Suntaxi Barzallo, Luz Viviana

Universidad de Guayaquil, Ecuador

✉ luz.suntaxiba@ug.edu.ec

ORCID ID: 0000-0001-5685-138X

Documento recibido: 15 noviembre 2019
Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

Las cifras de maltrato a la niñez son alarmantes y aumentan cada día. Según el Sistema de Denuncias de la Junta Cantonal de Protección de Derechos de Guayaquil, del total de denuncias recibidas por vulneración de derechos, la mayoría refieren a maltrato a la niñez; de estos casos, 9 de cada 10, provienen de papá, mamá y/o familiares cercanos. Esta realidad plantea al Estado, a la sociedad y a la familia, desafíos e interrogantes difíciles de responder, y que ameritan la revisión de conceptos, normativas y abordajes en que se soportan las diversas políticas públicas. En este contexto, el presente trabajo se propone comprender las representaciones sociales de los actores que son responsables directos del cuidado. Se analiza el discurso que estos tienen frente al maltrato, prestando especial atención a la influencia que tiene la información transmitida por medio de campañas educacionales impulsadas en los últimos años por el Gobierno local de Guayaquil.

Palabras clave

Análisis del discurso, educacional, representaciones, padres de familia, maltrato a la niñez.

Resumo

Os números de abuso infantil são alarmantes e aumentam a cada dia. De acordo com o Sistema de Reclamações do Conselho Cantonal de Proteção de Direitos de Guayaquil, do total de reclamações recebidas por violação de direitos, a maioria refere-se a abuso

infantil; destes casos, 9 em cada 10, vêm de pai, mãe e / ou parentes próximos. Essa realidade coloca ao Estado, à sociedade e à família desafios e questões difíceis de responder e que merecem a revisão de conceitos, regulamentações e abordagens nas quais as diversas políticas públicas são apoiadas. Nesse contexto, este artigo pretende compreender as representações sociais dos atores diretamente responsáveis pelo cuidado. O discurso que eles têm contra o abuso é analisado, prestando atenção especial à influência das informações transmitidas por meio de campanhas de edu-comunicação promovidas nos últimos anos pelo governo local de Guayaquil.

Palavras-chave

Análise do discurso, educomunicação, representações, pais, abuso infantil.

Abstract

The figures of child abuse are alarming and increase every day. According to the Complaint System of the Cantonal Board for the Protection of Rights of Guayaquil, of the total complaints received for violation of rights, the majority refer to child abuse; of these cases, 9 out of 10, come from dad, mom and / or close relatives. This reality poses to the State, society and the family, challenges and questions that are difficult to answer, and that merit the revision of concepts, regulations and approaches in which the various public policies are supported. In this context, this paper intends to understand the social representations of the actors that are directly responsible for the care. The discourse that they have against abuse is analyzed, paying special attention to the influence of the information transmitted through educommunication campaigns promoted in recent years by the local government of Guayaquil.

Keywords

Speech analysis, educommunication, representations, parents, child abuse.

Introducción

La familia es el espacio para la socialización del individuo, el desarrollo del afecto y la satisfacción de necesidades sociales, emocionales, económicas y demás; es el primer agente transmisor de normas, valores y símbolos; sin embargo, las estadísticas a nivel nacional y local reflejan a la madre o al padre como las personas que más ejercen el maltrato a niños y niñas. Estos datos confirman que las relaciones entre adultos y los niños y las niñas tienden hacia el maltrato extremo, a partir de conjeturar que las concepciones y actitudes de los adultos que justifican el regaño o castigos físicos pueden ser muy parecidas a las concepciones y actitudes que conducen a los golpes. (UNICEF, 2012)

La responsabilidad de la seguridad emocional y el adecuado desarrollo de la autoestima, la transmisión de creencias y valores que la sociedad considera indispensables para una buena

convivencia regida por herencia cultural y familiar, además de, ser mediadora de las experiencias de aprendizaje en niños y niñas son algunos de los roles que tienen los padres y la familia.

En la publicación Estado de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia en el Ecuador, refiere que el 78% de las respuestas apuntan a que el maltrato es la forma de relacionamiento que prima entre adultos y niños. Este informe señala que, el maltrato extremo representa el 44% de las respuestas procesadas, el 31% el maltrato culturalmente aceptado y que para el 3% era indiferente el tipo de maltrato (UNICEF, 2012).

Por otro lado, el estudio Niñez y Adolescencia desde la Intergeneracionalidad, refiere que el 47% de niños, niñas y adolescentes han recibido –por parte de los progenitores– algún tipo de maltrato físico. De esta cifra, el 48% vivió castigos extremos (golpes, encierros, baños en agua fría y privación del alimento) (CARE, y otros, 2016).

Según datos de Sistema de Denuncias de la Junta Cantonal de Protección de Derechos de Guayaquil (2017), de manera general, del total de denuncias recibidas por maltrato, el 80.78% de estas refieren a los familiares (madre, padre u otros adultos de la familia) como posibles vulneradores y de este porcentaje, el 51% relaciona a la madre, el 19% al padre y el restante a otros familiares.

Se define al maltrato como, toda conducta de acción u omisión que menoscabe la dignidad humana y que no sea recurrente o sistemática, que provoque daño a la integridad o salud física o psicológica que genere la incapacidad de ejercer los derechos, de un niño, niña o adolescente por parte de cualquier persona, incluido sus progenitores, otros parientes, educadores y personas a cargo de su cuidado. Se incluyen en esta calificación el trato negligente, la falta de atención a las necesidades básicas, de protección ante eventuales riesgos o descuido grave o reiterado en el cumplimiento de las obligaciones o acompañamiento para con los niños, niñas y adolescentes, relativas a su desarrollo, la prestación de alimentos, cuidados médicos de alimentación, educación o diarios, cuando los padres o cuidadores están en condiciones de atenderlas. (Guayaquil C. C., 2017)

El maltrato entendido como práctica social vulnera los derechos fundamentales de niños y niñas y es una realidad que se sostiene y aumenta de forma creciente según transcurre el tiempo. Modificar las concepciones y actitudes que sustentan estas formas de relacionamiento de maltrato, requiere necesariamente impulsar el paradigma de la niñez y adolescencia como sujeto de derechos (Nacional, 2003), respetando sus características individuales, culturales, de diversidad e identidad y considerando sobre todo su opinión.

La madre y el padre o quienes los sustituyen, son los primeros responsables no solo de la alimentación, el cuidado y la protección de niñas y niños para su supervivencia, sino también los encargados de proporcionar los lazos afectivos que les permite a los infantes desarrollar sus habilidades, las experiencias y las vivencias significativas, a través de las cuales tempranamente comprenden el mundo, aprenden la lengua, las costumbres y los valores de la cultura a la que pertenece su familia. Para algunos investigadores, establecer vínculos afectivos en las personas es primordial en la infancia ya que, estos vínculos determinarán las futuras relaciones que la persona construya con amigos, compañeros o pareja amorosa.

En tal sentido, actualmente, se han implementado múltiples estrategias enfocadas a disminuir los casos de maltrato a nivel nacional y local, entre ellas se citan: diseño e implementación de políticas públicas, campañas de prevención, reformas al marco legal y jurídico relacionado a esta

problemática, construcción de herramientas que faciliten denunciar los hechos por parte de las víctimas, entre otras acciones.

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 35 indica que, las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención primaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

El Código de la Niñez y Adolescencia dispone sobre la protección integral que el Estado, la sociedad y la familia deben garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes que viven en el Ecuador, con el fin de lograr su desarrollo integral y el disfrute pleno de sus derechos, en un marco de libertad, dignidad y equidad, además de ello, relacionado a los derechos de protección, menciona:

En el artículo 50, que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que se respete su integridad personal, física, psicológica, cultural, afectiva y sexual. No podrán ser sometidos a torturas, tratos crueles y degradantes.

En el artículo 51, que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que se respete:

- Su libertad, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley. Los progenitores y responsables de sus cuidados los orientarán en el ejercicio de este derecho; y,
- Su dignidad, autoestima, honra, reputación e imagen propia. Deberá proporcionárseles relaciones de calidez y buen trato fundamentadas en el reconocimiento de su dignidad y el respeto a las diferencias. (Nacional, 2003)

La Ordenanza de Protección de la Niñez y Adolescencia ante el Maltrato (Guayaquil G. A., 2018), como acciones de prevención refiere:

- En el artículo 10, que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil velará por la capacitación al personal municipal, en temas relacionados a derechos y protección de la niñez y adolescencia.
- En el artículo 11, que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil coordinará acciones para la elaboración y promoción de campañas de prevención del maltrato hacia la niñez y adolescencia; así como campañas relacionadas a los derechos y garantías a favor de la niñez y adolescencia.

El Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil¹, promueve la Campaña “Me Siento Protegido”² con el objetivo de sensibilizar y concienciar a la ciudadanía sobre la necesidad de prevenir toda forma de maltrato hacia la niñez y adolescencia; consta de varias acciones, entre ellas la facilitación de talleres sobre protección de derechos donde se informa además sobre la Ruta Integral de Protección de la Niñez y Adolescencia como instrumento guía para conocer dónde y a qué entidad se debe acudir en caso de identificar vulneración de derechos a este grupo de atención prioritaria.

En el desarrollo de uno de los talleres, de manera general se conoció que muchos padres, madres y adultos responsables del cuidado de niños y niñas piensan que la protección de la niñez frente al maltrato le corresponde al Estado y otros organismos, desconocen la normativa vigente, así como los conceptos relacionados a la protección frente al maltrato, no identifican situaciones de riesgo y desconocen qué hacer frente a estas situaciones de riesgo, sea en la fase preventiva o de atención.

Considerando esta experiencia y las múltiples acciones implementadas, resulta necesario comprender las representaciones sociales de las personas responsables del cuidado directo de niños y niñas con especial énfasis en padres y madres, así como analizar el discurso que tienen frente al maltrato.

Representaciones, discurso y maltrato a la niñez

Para abordar el concepto de representaciones se abordará dos procesos, el primero es el “sistema” donde se correlacionan objetos, personas y eventos con un conjunto de conceptos o representaciones mentales que cada persona lleva en su cabeza, sin estas representaciones mentales no se podría interpretar el mundo. De igual forma, así como se puede formar conceptos de cosas que se perciben, se pueden generar conceptos de cosas oscuras o abstractas que no se puede ni ver, ni sentir o tocar de manera inmediata (concepto de guerra, amistad, generosidad o vida) o se pueden generar conceptos de cosas irreales o que no se conocen (sirenas, ángeles, infierno, o ficción).

Lo anterior, es lo que se denomina “sistema de representaciones” que consiste en diferentes modos de organizar, agrupar, arreglar y clasificar conceptos, y de establecer relaciones complejas entre ellos. A pesar de que el mapa conceptual difiere de una persona a otra porque cada uno interpreta al mundo de forma única e individual, las personas están en capacidad de comunicarse porque de forma general, comparten los mismos mapas conceptuales logrando que la mirada del mundo llegue a asemejarse; esto permite la construcción de una cultura compartida de sentidos y, por lo tanto, se puede construir un mundo social donde las personas habiten conjuntamente.

¹ El Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil es la entidad coordinadora del Sistema Cantonal de Protección Integral de Derechos; es una entidad de derecho público, con autonomía orgánica, funcional y presupuestaria, que goza de personería jurídica e integrado paritariamente por representantes del Estado y Sociedad Civil. Ejerce atribuciones de formulación, transversalización, observancia, seguimiento y evaluación de las políticas públicas de protección de derechos aplicadas a nivel local y articuladas a las políticas públicas establecidas por el M.I. Municipio de Guayaquil, Ministerios correspondientes y por los Consejos Nacionales para la Igualdad.

² Campaña que fue lanzada en el mes de septiembre del 2017 según lo publicado en: <http://ccpidguayaquil.gob.ec/noticias/lanzamiento-de-la-campana-de-prevencion-ante-el-maltrato-a-la-ninez-y-adolescencia-me-siento-protegido.html>.

Contar con esta semejanza, no es suficiente, se debe tener la capacidad de representar o intercambiar sentidos y conceptos, y esto es posible si se tienen acceso a un lenguaje compartido, este es el segundo sistema de representación, este sistema se denomina "sistema de sentido", son los signos que están en lugar de, o representan los conceptos y relaciones conceptuales entre ellos y que están en la mente de las personas. (Hall, <https://estudioscultura.wordpress.com/2011/07/09/el-trabajo-de-la-representacion-de-stuart-hall/>, 2011) Estudios Cultura, 2011)

De manera general, se definirá a la representación como:

Un proceso por el cual los miembros de una cultura usan el lenguaje (ampliamente definido como un sistema que utiliza signos, cualquier sistema de signos) para producir sentido. Aun así, esta definición tiene la importante premisa de que las cosas – objetos, personas, eventos del mundo-no tienen por ellos mismos ningún sentido fijo, final o verdadero. Somos nosotros –dentro de las culturas humanas- los que hacemos que las cosas signifiquen, los que significamos. Los sentidos, en consecuencia, siempre cambiarán, entre culturas y entre períodos. No hay garantía de que un objeto de una cultura tenga un sentido equivalente en otra, precisamente porque las culturas difieren, a veces radicalmente, una de otra en sus códigos. (Hall, Representation: Cultural Representations and Signifying Practices., 1997)

Con relación al discurso, Van Dijk lo refiere a partir de tres dimensiones: dimensión verbal, interactivo-social y cognitiva. Para el autor, la conducta discursiva de los sujetos, se encuentra ligada al desarrollo del individuo, así como la incidencia de factores sociales, culturales, económicos que afectan la calidad de la comunicación y efectividad de las estrategias comunicacionales (Dijk, 2009).

Si tomamos de referencia específicamente la Campaña local de prevención "Me Siento Protegido" promovido por el Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil, se sabe que el mensaje principal será concebido desde la estructura verbal, basada en las creencias e interacciones de las situaciones sociales de los individuos; ello provoca que los mensajes que se transmiten no logren el efecto esperado, la comunicación de las masas posee connotaciones políticas, educativas, sociales o religiosas, principalmente posee contenidos mentales para obtener el verdadero efecto de control.

En tal sentido:

Un individuo actúa según unos conocimientos casuales, pero también generales y convencionales que posee gracias a sus congéneres y a la sociedad en general. Este conocimiento se le ha organizado mediante la interacción y la percepción, pero, sobre todo, mediante un sinfín de textos con los que ha tomado contacto en múltiples situaciones de comunicación. (Dijk, 1992)

Si se analiza el discurso sobre el maltrato, se puede dilucidar múltiples contradicciones, acuerdos, valores, desacuerdos que la cultura ha construido sobre este tema. Hay que considerar que, este concepto se mezcla con otros como: infancia, violencia, educación, comunicación y justicia. Por lo general, si se hace referencia al maltrato, es inminente pensar en un hecho consumado con características sumamente dramáticas que genera consecuencias en el desarrollo y vida de los sujetos implicados, lo cual se asemeja al concepto detallado en líneas anteriores. Sin

embargo, esa definición no es la única, en normativas, investigaciones, publicaciones, y demás, se declara el concepto de maltrato de diversas formas y desde diferentes perspectivas, siempre de forma sistemática permitiendo su tipificación, identificación de causas, consecuencias y condiciones asociadas. Esta generación de conceptos a través de un discurso ha permitido que se construyan medidas judiciales y asistenciales generando la construcción de estadísticas y bases de datos que sirven a las instituciones públicas encargadas de intervenir de forma directa cuando se presenta una situación de maltrato a la niñez, se mencionan entre ellas: la Fiscalía, Consejo de la Judicatura, Dinapen y Junta Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil (Guayaquil C. C., 2017).

Asimismo, se puede analizar la construcción del discurso sobre el maltrato, desde otras disciplinas como la sociología o psicología, miradas que resultan primordial para la construcción de políticas públicas, proceso que debe incluir las reflexiones sobre esta problemática desde los sujetos de derechos y otros actores involucrados.

Para el análisis de discurso, hay que considerar que el término "maltrato a la niñez" refiere a diferentes sentidos donde se manifiestan valoraciones, contradicciones e intereses referente a la relación entre adultos y niños, entendiendo al último como sujetos de derechos.

Contexto

Cuando existen casos de maltrato, las denuncias pueden ser puestas a conocimiento por una persona natural o por una institución, en este segundo caso, se identifica que el 35.44% de las denuncias presentadas corresponden a Unidades Educativas seguida por el 19.35% que refieren a la DINAPEN. Del porcentaje referido a las Unidades Educativas, el maltrato a los niños y niñas de 7 años (2.85%) son los que denotan más alto porcentaje.

Los distritos de planificación³ identificados donde más se producen las vulneraciones de derechos son: D8 (17.11%), D4 (12.83%), D7 (11.41%), D6 (11.10%) y D1 (10.29%). Entre los sectores de estos distritos se destacan: Guasmo, Cisne, Portete, Mapasingue, Bastión Popular, Pascuales, Flor de Bastión, Monte Sinaí, Sociovivienda, entre otros.

En este sentido, resulta necesario que el estudio se desarrolle en la Unidad Educativa Sagrada Familia de Nazareth ubicada en Nueva Prosperina, territorio identificado como uno de donde proviene el mayor porcentaje de denuncias en la Junta Cantonal de Protección de Derechos en el año 2017.

Metodología

El presente informe de investigación corresponde a un tipo de estudio cualitativo a través de grupos focales y aplicación de cuestionarios considerado como un enfoque mixto, lo que permitirá, según Hernández Sampieri, contar con una:

Perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ayuda a formular el planteamiento del problema con mayor claridad, produce datos ricos y variados, potencia la creatividad teórica, apoya con mayor solidez las inferencias científicas y permite una mejor exploración y explotación de los datos. (Sampieri, 2014)

³ Según la distribución territorial definida por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), el cantón Guayaquil se divide en 10 distritos de planificación.

La muestra es no probabilística de forma voluntaria. Se establecerán características de inclusión para la participación de padres o cuidadores.

La población será cubierta por padres o cuidadores de niños y niñas de Tercer año de Educación General Básica de la Unidad Educativa Sagrada Familia de Nazareth ubicada en Nueva Proserina.

Para analizar la información obtenida, se plantea las categorías:


Tabla 1. Categorías y unidades de análisis

CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS
REPRESENTACIONES SOCIALES	Contexto del territorio donde residen. Codificación de significados (campañas comunicacionales) Construcción del discurso Reproducción de esquemas mentales.
MALTRATO A LA NIÑEZ	Tipos de maltrato Concepto sobre maltrato Factores de riesgo
PADRES DE FAMILIA	Patrones de crianza Patrones socioculturales Nivel de educación Edad Sexo Estado civil Rol dentro de la familia

Fuente: Elaborado por la autora

Conclusiones

El presente documento denota la situación del maltrato de la niñez, realidad que resulta alarmante y que de manera emergente hace un llamado a las instancias pertinentes; Estado, Sociedad y Familia para el abordaje de estrategias y políticas públicas construida e implementadas considerando la realidad y representaciones de los actores involucrados, sean estos sujetos de derechos o los posibles vulneradores de derechos.

Analizar el discurso sobre el maltrato que tienen los padres o cuidadores directos de niños y niñas y comprender las representaciones permitirá contar con información profunda desde varios contextos y realidades que sirva como insumo para la formulación de políticas públicas que aborden la problemática desde otro enfoque para su incidencia positiva en los constructos sociales y de alguna forma incidir en la erradicación del maltrato a la niñez. 

Referencias

- CARE, CNII, Observatorio Social del Ecuador, Plan Internacional, Save the Children, UNICEF, & World Vision Ecuador. (2016). Niñez y adolescencia desde la intergeneracionalidad. Quito.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Quito.
- Dijk, V. (1992). La ciencia del texto (Tercera ed.). España: Paidós.
- Dijk, V. (2009). Discurso y poder. Barcelona: Gedisa.
- Guayaquil, C. C. (2017). Ruta Integral de Protección de la Niñez y Adolescencia ante el maltrato - Guía Técnica. Guayaquil.
- Guayaquil, G. A. (18 de 07 de 2018). Gaceta Oficial. Obtenido de <http://ccpidguayaquil.gob.ec/uploads/Ordenanzas/240718gaceta88ordenanza-proteccion.pdf>
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. (E. S. Casas, Trad.) London: Sage Publications. Obtenido de http://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_Stuart_Hall.pdf
- Hall, S. (9 de 07 de 2011). <https://estudioscultura.wordpress.com/2011/07/09/el-trabajo-de-la-representacion-de-stuart-hall/>.
- Nacional, C. (2003). Código de la Niñez y Adolescencia. Quito: Ediciones Legales 2013. Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-06-CÓDIGO-DE-LA-NIÑEZ-Y-ADOLESCENCIA-Leyes-conexas.pdf>
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). (I. E. C.V., Ed.) México D.F.: Mc Grae Hill Education.
- Territorio, D. E. (25 de 04 de 2018). <https://www.elterritorio.com.ar/un-dia-como-hoy-dia-internacional-de-la-lucha-contra-el-maltrato-infantil-0845788133871602-et>. Obtenido de www.elterritorio.com.ar
- UNICEF, F. O. (2012). Estado de los derechos de la niñez y adolescencia en Ecuador 1990 - 2011. Quito: Observatorio Social del Ecuador. Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/Edna2011_web_Parte1.pdf.

Sobre la autora/About the author

Luz Viviana Suntaxi Barzallo es Ingeniera en Estadística Informática –ESPOL. Cuenta con Especialización en Planificación y Gestión de Desarrollo Local. Cursó el Programa de Gobernabilidad, Gerencia Política y Gestión Pública. Su carrera profesional inició en un proyecto educativo en la ESPOL; laboró en la Dirección Municipal de Acción Social y Educación, posteriormente en la Fundación Unificación y actualmente es Jefe de la Unidad de Gestión Técnica del Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

El perfil ideal del periodista según los medios: Una radiografía del nuevo perfil en el contexto digital

Escobar, Paulina

Universidad de Bourgogne, France

✉ ana-paulina_escobar@etu.u-bourgogne.fr

ORCID ID: 0000-0003-4921-8839

Jaramillo, Andrés

Pontificia Universidad Católica- Sede Santo Domingo, Ecuador

✉ jcga@pucesd.edu.ec

ORCID ID: 0000-0001-9406-4512

Documento recibido: 15 noviembre 2019

Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

Esta investigación busca identificar el perfil ideal del periodista que los medios de comunicación requieren hoy en Ecuador. Para ello se propone determinar las características de los nuevos perfiles que demandan dos medios tradicionales: últimas Noticias y Teleamazonas y dos nativos digitales: Plan V y GK. Esto implica un análisis estructurado de entrevistas de profundidad aplicadas a representantes (con cargo de editores o jefes de redacción) de estos medios, considerando las características propias de la profesión en Latinoamérica (Konrad-Adenauer Stiftung, 2016). Además, se aborda el enfoque de la convergencia digital en las nuevas prácticas profesionales (Salaverría, 2009) y las mutaciones del periodismo (Mercier, 2014). Sin embargo, frente a los cambios a los que han debido adaptarse periodistas y medios, no se deja de lado el rol del periodista como protagonista del proceso de mediación entre la realidad social (Gomis, 1991) y la construcción mediática de la realidad social (Cáceres Zapatero, 2011).

Palabras clave

Perfil profesional; Periodista; Medios; Mutación; Periodismo.

Resumo

Esta pesquisa busca identificar o perfil ideal de jornalista que a mídia exige hoje no Ecuador. Para tal, propõe-se determinar as características dos novos perfis que dois meios de comunicação tradicionais exigem: Últimas Noticias e Teleamazonas e dois nativos digitais: Plan V e GK. Isso implica uma análise estruturada de entrevistas em profundidade aplicadas a representantes (editores ou editores-chefes) dessas mídias, considerando as características da profissão na América Latina (Konrad-Adenauer Stiftung, 2016). Além disso, aborda a abordagem da convergência digital em novas práticas profissionais (Salaverría, 2009) e as mutações do jornalismo (Mercier, 2014). No entanto, apesar das mudanças às quais os jornalistas e a mídia tiveram que se adaptar, o papel do jornalista como protagonista do processo de mediação entre a realidade social (Gomis, 1991) e a construção midiática da realidade social não é negligenciado (Cáceres Zapatero, 2011).

Palavras-chave

Perfil profissional; Jornalista; Meios de comunicação; Mutação; Jornalismo

Abstract

This research seeks to identify the ideal journalist profile that media require today in Ecuador. In order to do it, it is proposed to determine the characteristics of the new profiles that two traditional media demand: Últimas Noticias and Teleamazonas, and two digital native media: Plan V and GK. This implies a structured analysis of in-depth interviews applied to representatives (editors or editors in chief) of these media, considering the characteristics of the profession in Latin America (Konrad-Adenauer Stiftung, 2016). In addition, the approach of digital convergence in new professional practices (Salaverría, 2009) and the mutations of journalism (Mercier, 2014) are addressed. However, despite the changes that journalists and the media are facing, the role of the journalist as the protagonist of the mediations process between social reality (Gomis, 1991) and the media construction of social reality is not neglected (Cáceres Zapatero, 2011).

Keywords

Professional profile; Journalists; Media; Mutation; Journalism.

Introducción

Estamos en pleno futuro del periodismo. Aquello que avizoraban muchos autores aun antes de la llegada del siglo XXI es ahora parte de la cotidianidad de la profesión. Es un futuro en el que,

como anticipaba (Meso Ayerdi, 2003), muchos periodistas ya no tienen que trasladarse a la sala de redacción para escribir sus textos o no tienen que esperar la edición del día siguiente para publicarlos; donde se habla de nuevas narrativas y los contenidos son cada vez más visuales (Flores Vivar, 2017); donde predomina la comunicación en red, en lugar de la comunicación lineal, una comunicación multimodal one-to-many, many-to-many que permite un intercambio plural y diverso, que bien lo explicarían (Dahlgren & Relieu, 2000), pero que lo describiría mejor un visionario como Julio Verne (año) en sus obras de ficción, al referirse en pleno siglo XIX a una red internacional de comunicación que en el futuro lograría que muchas de distintas regiones del mundo se conecten para compartir información.

Es un futuro que en el presente enfrenta varios desafíos en sus dinámicas y rutinas de trabajo y que también se plantea nuevos ¿Qué?, por su potencial de crecimiento y constante evolución tecnológica. En este contexto, ¿hablamos de un nuevo periodista? o ¿hablamos de la reafirmación de un perfil profesional siempre vigente? Quizás, la era digital ha visibilizado a un profesional dispuesto a adaptarse a los cambios constantes que impone la tecnología, a apropiarse de nuevos recursos y herramientas para el desempeño de su oficio (Fernández, Vallejo, & McAnally, 2015), pero -hoy más que nunca- a un profesional comprometido con los principios fundacionales y nunca caducos del periodismo (Restrepo & Botello, 2018): la ética, la verdad como misión y como brújula, la responsabilidad con las audiencias y los contenidos, además del apego a la rigurosidad y la precisión, la contextualización y contrastación de la información, entre otros.

Es un contexto que evoca compromiso, pero también renovación, tanto en los medios tradicionales que han debido encontrar espacio en la red, a través de sus versiones digitales, como en los nuevos medios.

La configuración del perfil del periodista ecuatoriano

El ejercicio profesional del periodismo en Ecuador está ligado a la formación académica, como un componente fundamental que adquiere importancia en 1945, a partir de la creación de los primeros centros de formación superior en Quito y Guayaquil: la escuela de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador y la Escuela de Información de la Universidad Estatal de Guayaquil. A las pioneras les siguieron la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Interamericana del Ecuador, creada en Riobamba en 1947; y la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, en 1954 (Punín, 2012).

Este componente ha funcionado por mucho tiempo como un referente para el periodismo, sin socavar el ejercicio de la profesión por parte de quienes habían hecho escuela en los primeros medios de comunicación desde mucho antes. Por ejemplo, desde en las salas de redacción de los primeros diarios: en 1884, El Telégrafo, y en 1906, El Comercio; y, en lo posterior en los departamentos de noticias e información de la radio, cuyas primeras emisiones tuvieron lugar en 1930, Ecuadorradio, en 1931, HCJB; y de la televisión, en 1959, HCJB y en 1960, Telesistema (Rivera, 2012).

A partir de 1989 y durante la década de los 90 se fundan más escuelas y facultades de comunicación social en centros superiores públicos y privados de diferentes ciudades del país, aunque Quito, Guayaquil y Cuenca centralizan la oferta. Desde entonces se han creado 26 facultades o escuelas de comunicación hasta 2012, en las que la diversidad de especialidades ha rebasado el énfasis en el periodismo extendiéndose a las relaciones públicas y comunicación organizacional,

la publicidad, el diseño gráfico, como una respuesta a la diversidad de espacios en el campo laboral.

La trayectoria de un periodista ecuatoriano en el contexto contemporáneo ha tenido un punto de partida en su incorporación a un medio de comunicación después de su formación académica o después de un período de prácticas pre-profesionales, en el curso de su formación. A diferencia de la época en la que el periodismo se aprendía en el ejercicio mismo del oficio, en la época actual el componente de la formación académica tiene un peso relevante en el perfil del periodista, lo cual también ha sido registrado como un elemento característico en un reciente estudio sobre la identidad de los periodistas ecuatorianos (Oller & Chaverro, 2016), en el contexto de una publicación liderada por el Centro para la Información Ciudadana y la fundación Konrad Adenauer sobre los perfiles de periodistas de las democracias de América Latina (Konrad-Adenauer Stiftung, 2016) y en un estudio aplicado a periodistas de seis medios impresos ecuatorianos (González, Rodríguez, & Rivera, 2016). En el primer caso, el 85% de los periodistas entrevistados –en 2015- cuenta con formación universitaria y la mayoría de ellos, con una especialización adicional en periodismo; mientras, en el segundo caso, el porcentaje de periodistas con estudios en comunicación social llega a 96% -en el marco de una encuesta aplicada en 2014-; y el 84% de contaba con estudios de posgrado en periodismo digital

Además de la formación universitaria, en la configuración del perfil profesional del periodista ecuatoriano, predominan dos aspectos que han marcado cambios en los últimos años: la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y las demandas del mercado laboral en función del contexto digital.

En primer lugar, desde su vigencia en 2013, la LOC establece nuevos parámetros para quienes ejercen el periodismo y para quienes buscan incorporarse al mercado laboral de los medios de comunicación social (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013), especificando en su artículo 42 que las actividades periodísticas en los medios deben ser desempeñadas por profesionales del periodismo o de la comunicación. Bajo este paraguas jurídico, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) -una de las instituciones que surgen a partir de la LOC- oficializa un programa de profesionalización de trabajadores de la comunicación que laboran en medios del país, específicamente dirigido a productores, realizadores, programadores de contenido, camarógrafos, fotógrafos, presentadores, locutores, entre otros. El programa ha sido implementado por el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (Secap), institución que al final otorga una certificación de competencias laborales en el sector de la comunicación, que, aunque no es equivalente a un título profesional, permite a sus beneficiarios seguir trabajando en un medio de comunicación.

Para nuestra concepción del perfil del periodista ecuatoriano, la LOC ha sido determinante puesto que no solo reafirma el concepto de periodista profesional a partir de la importancia de su formación académica, sino que ha generalizado la necesidad de la profesionalización en quienes trabajan en actividades relacionadas al periodismo sin contar con un título profesional, exigiendo su obtención o la de un certificado de competencias laborales.

Así mismo, además de esta exigencia formal, la ley precisa en su artículo 44 que las remuneraciones de los trabajadores de la comunicación deben corresponder a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente; es decir, el Ministerio de Trabajo. Con este antecedente, a partir

de enero de 2015 entraron en vigencia mínimos referenciales para el salario de los diferentes campos ocupacionales del periodismo, lo cual también buscaba incidir en el cambio de las condiciones de trabajo de muchos periodistas y trabajadores de medios de comunicación, condiciones antes marcadas por la precariedad laboral. Un indicio de ello es lo que constatan (Oller & Chavero, 2016) al aplicar encuestas a periodistas activos durante el primer semestre de 2015, es decir cuando ya estaban en vigencia los mínimos salariales; entre otros aspectos, identifican que el salario que percibe la mayoría de periodistas (47,6%) varía entre los 200 y 800 dólares mensuales, cuando el mínimo salarial al inicio de ese año se estableció en 84,9 dólares para periodistas titulados, 709,16 dólares para egresados y 570,79 dólares para comunicadores comunitarios y asistentes (Cordicom, 2015).

El reconocimiento de mejores condiciones laborales va ligado al valor que con la LOC han adquirido los derechos para quienes ejercen actividades de comunicación, pero al mismo tiempo las obligaciones. Estas particularidades han logrado un empoderamiento en los periodistas al ejercer una profesión que no está exenta de abusos, presiones y excesos, pero que los ha hecho conscientes de ello; también ha reforzado la garantía de sus derechos como la reserva de la fuente, el secreto profesional, así como la posibilidad para que las audiencias apelen a la réplica y a la rectificación (Oller & Chavero, 2016, pág. 84), lo cual implica un ejercicio más riguroso, ético y empático de la profesión frente a la sociedad.

Desde esta perspectiva, el perfil del periodista ecuatoriano es el resultado de una combinación de dos factores que inciden en su identidad profesional sea grupal o gremial: el primero, marcado por su situación personal y profesional; y el segundo, por las percepciones de su rol y del entorno. Se trata de un mapa que identifica quiénes y cómo son los periodistas ecuatorianos en el contexto actual, un perfil que está también delimitado por el sistema económico-político, los intereses del Estado -fundamentalmente marcado a la época por el gobierno de Rafael Correa y su influencia en el sistema mediático- así como por el de los propietarios de los medios de para los que trabajan (Oller & Chavero, 2016, pág. 82).

En segundo lugar, es claro que la era digital y la tecnología han cambiado el mercado laboral en muchas profesiones, aun desde las últimas décadas del siglo XX. En el caso del periodismo, el contexto digital ha marcado cambios en las demandas del mercado, con la incorporación de nuevas rutinas y competencias laborales, que también han incidido en la actualización de las mallas curriculares de formación universitaria, a través de nuevos contenidos y competencias en la formación de grado y posgrado.

A diferencia del periodista tradicional, el ámbito de trabajo del periodista digital da cuenta de innovación y cambios tanto en los medios nativos digitales, como en los tradicionales, donde las técnicas de trabajo están determinadas por las herramientas digitales (López-García, Rodríguez-Vázquez, & Pereira-Fariña, 2017). En este ambiente laboral también se identifica un cambio en la relación del periodista con sus fuentes, con sus audiencias y con los medios de comunicación (Meso Ayerdi, 2003) porque ya no necesariamente identifica a sus fuentes a través del contacto personal o directo, sino que puede encontrarlas en las redes sociales. En este mismo espacio, su audiencia puede actuar como consumidora de contenidos –a menor costo o gratuitos-, como fuente de información o incluso puede involucrarse como parte del fenómeno del periodismo ciudadano (Salaverría, 2009), mientras que su relación con los medios ya no está determinada por la exclusividad, puesto que pueden colaborar para más de uno.

La presencia de los medios ecuatorianos en internet data de los años 90. El primer paso en el periodismo digital lo dio diario Hoy en 1992, con un boletín informativo y cuatro años después, El Comercio, con un resumen semanal. En 1997, El Universo lanzó una versión digital sin fotografías ni contactos, mientras que un año después lo hizo La Hora con una versión que incluía fotos y links (Rivera, 2012). Casi una década después, los diarios Extra y Expreso aparecen en la lista con los dominios expreso.ec y extra.ec, en 2007 (González, Rodríguez, & Rivera, 2016).

Con la incorporación de cambios en los diferentes medios tradicionales y nuevos medios, desde el 2007 los periodistas empiezan a utilizar con más frecuencia blogs y redes sociales, en espacios personales y profesionales, aunque también se incorpora la participación de blogs de usuarios o lectores de los medios; es así que el número de estas bitácoras en 2010 llega a 480 y un años después a 625 (Rivera, 2016).

Pero, pese a la evolución en las competencias y destrezas de los periodistas en América Latina, el estudio de la fundación Konrad Adenauer (año -previamente mencionado-, revela que en el 2016 la mayoría de los periodistas ecuatorianos encuestados (97,3%) seguía trabajando en medios tradicionales; es decir, en radios, medios impresos y canales de televisión (Oller & Chavero, 2016), mientras que el porcentaje restante lo hacía en medios on line. Sin embargo, el estudio de (González, Rodríguez, & Rivera, 2016) que aborda las competencias y habilidades del periodista digital revela implícitamente que muchos de ellos realizan actividades para las versiones digitales de los medios impresos para los cuales trabajan y, en algunos casos redactan información para la versión impresa y para la digital. Y, pese a que en ambos casos cumplen con actividades propias del periodismo digital –redacción, gestión de redes sociales y de dispositivos móviles, además de la utilización de programas como Adobe Photoshop e Illustrator como recursos complementarios-, solo el 82% se autodefine como un periodista digital (Salaverría, 2009); esto, frente a una realidad que en Iberoamérica más bien describe un panorama con una diversidad de periodistas digitales, que van desde el redactor de información, el reportero multimedia, el editor de medios sociales y de dispositivos móviles, el diseñador digital, el infografista, el productor de video para la web, entre otros (Salaverría, 2016).

La ética, el principio más vigente del periodismo digital

La forma de hacer periodismo mutó con la irrupción de la tecnología digital. No solo en lo que tiene que ver con la forma de producir contenidos, sino también con los modelo de negocio, que desde el surgimiento de los primeros medios digitales han experimentado dificultades para consolidarse (Salaverría, 2016) y la manera en que se interactúa con las cada vez mayores y diversas audiencias (Restrepo & Botello, 2018). Por tanto, las empresas dedicadas a hacer periodismo y los periodistas que quieren salir a flote, en medio de esta vorágine de cambios, están obligados a responder a esta nueva realidad y pensar en cosas diferentes, disruptivas, poco convencionales, pero sobre todo a entender que hoy más que nunca se debe apelar a los valores fundamentales del periodismo y a contribuir a la sociedad (Carrillo, 2017).

Esto no implica que deba reinventarse totalmente el periodismo y el periodista. Si bien es cierto en la actualidad existen más canales y fuentes directas de información, la interacción con las audiencias es de doble vía y la lógica de acceso sin paga a través de la Internet, los principios fundacionales del periodismo se mantienen y quizá incluso son más necesarios que en cualquier otro tiempo.

La marejada de noticias falsas que circulan, algunas incluso con una convincente apariencia de verdad, hacen fundamental que el periodismo y el periodista vuelvan la mirada a su razón de ser: el apego a la verdad, la rigurosidad, la contextualización, la contrastación, la ética, la responsabilidad con la sociedad y el rigor (Restrepo & Botello, 2018).

Esos principios son claves para combatir lo que hoy se conoce como la posverdad. La definición más cercana del fenómeno la tiene el Diccionario de Oxford, que la eligió como palabra del año en 2016. Ahí se señala que la posverdad se refiere a “las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”. En otras palabras, las mentiras que circulan en los espacios públicos pero que, a diferencia de lo que ocurría antes, se difunden masivamente a través de las nuevas tecnologías; principalmente de las redes sociales, y que tienen una carga emotiva que refuerza lo que cada persona cree, convirtiéndose así en una falsa verdad o una media verdad. Las audiencias prefieren creer cada vez más en quienes piensan igual.

Si bien hay quienes sostienen que la posverdad, como muchos otros conceptos, son parte de una moda y que tarde o temprano pasará; pues solamente es otra forma de referirse a las mentiras en la esfera pública (Berckemeyer, 2017) lo cierto es que está presente y puede ser una oportunidad para el periodismo, pues este precisamente se basa en la verdad.

En los últimos acontecimientos mundiales; como el diálogo de paz en Colombia, el Brexit, las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos, entre otras, las mentiras o verdades a medias se volvieron una moneda común y quienes tenían la responsabilidad de desnudarse o cuestionarlas terminaron reproduciéndolas, ya sea de forma consciente o inconsciente. Hubo medios de comunicación y periodistas que olvidaron o quisieron olvidar los principios fundacionales de la profesión y terminaron reproduciendo esos bulos (Restrepo & Botello, 2018), lo que comprometió y puso en tela de duda su principal capital: la credibilidad.

A esto cabe sumar un ambiente que opera como caldo de cultivo para las mentiras o verdades a medias y que no podría haberse configurado sin la irrupción de las tecnologías digitales. En la actualidad, las noticias falsas pueden reproducirse tan rápido como virus y alojarse en múltiples canales de difusión masiva. Los medios y los periodistas tienen que elegir entre dos caminos: publicar pronto e incompleto o esperar a que el resto publique y hacerlo luego, con la historia completa. Lo responsable no está en la cantidad de noticias para ganar clic, sino en qué tan efectivo resultó para el entendimiento de las audiencias los productos difundidos (Restrepo & Botello, 2018).

De ahí la importancia de rescatar la ética de la profesión y promover un reencuentro con esas formas de acercarse a la verdad y también del sentido crítico para desnudar las mentiras y poner en contexto las verdades a medias. Alrededor del mundo hay nuevas iniciativas precisamente para lograrlo. Por ejemplo, medios o portales especializados para la verificación de información difundida. Proyectos para promover en la ciudadanía el pensamiento crítico que les permita por sí mismos diferencia lo verdadero de lo falso (Restrepo & Botello, 2018) y el acceso a formación para tomar consciencia sobre el problema y conocer cómo y por qué enfrentarlo.

La orientación, el fin del periodista y el periodismo es ayudar a la sociedad y esto lo hace informando para que las personas puedan tener los elementos necesarios para entender lo que está pasando alrededor y que en función de eso logre decisiones conscientes, reflexivas. El desnudar la mentira o contrastar, poner en contexto las verdades a medias requiere de un ejercicio de

periodismo real y no solamente digital (Restrepo & Botello, 2018). Ese también es un principio ético. No quedarse en la comodidad de las redacciones, operando equipos y herramientas digitales, sino también saliendo al campo y buscando la comunicación en todas sus formas a través de la reportería y lo que esta da: descripciones, comunicación no verbal, ambientes, etc.

Todos estos elementos arrojan información rica en detalles que también se convierten en elemento alrededor del cual es necesario reflexionar, sobre todo cuando los periodistas y los medios enfrentan casos en los que se contraponen los derechos. Por un lado el de informar a la ciudadanía y por otro el derecho a la intimidad de quienes son actores de la noticia. En esos casos, cabe recordar que el sensacionalismo no es periodismo. El primero busca atraer espectadores primando los intereses económicos de los medios y periodistas, mientras que el segundo antecede la ética periodística que podría resumirse en tres: apego a la verdad, independencia y responsabilidad con la sociedad (Restrepo & Botello, 2018)

Los dispositivos móviles, principalmente el teléfono celular, brindan herramientas cada vez más sofisticadas que crean la ilusión de que cualquiera persona puede ser un periodista, con tan solo transmitir en tiempo real un hecho que ocurre a su alrededor o reproduciendo contenidos a los que accede de forma directa en cualquier otro formato como video, fotografía, gifs, entre otros.

Sin embargo, el periodismo va mucho más allá de ser una caja de reproducción de datos. Implica un ejercicio permanente en el que se involucra otros elementos como la recopilación de antecedentes, contexto, contrastación, otras miradas y formas de análisis y la verificación de los hechos, más allá de lo que puede mostrar una cámara de celular (Restrepo & Botello, 2018). Algo que no hacen, no quieren hacer y tampoco sabrían cómo hacerlo quienes de manera empírica se dedican, a manera de hobby, a reproducir hechos que están en su entorno.

Lo único que puede diferenciar a quienes hacen un tipo de reportería del periodista, es el compromiso ético que asume con la realidad, con la verdad y con ese objetivo de alcanzar una descripción lo más exacta posible de los hechos que aborda. De ahí que, en la era digital, la única razón de ser del periodismo es la ética (Casasús, 2000). Porque cabe recordar que los avances digitales no son los que generan los problemas éticos, sino quienes los utilizan, es decir, las audiencias y en contraposición también quienes están del otro lado y generan contenidos para comunicar o incomunicar (Restrepo, 2013).

El periodismo implica el uso de la mayor cantidad de fuentes posibles para entender el hecho del cual se habla desde varios ángulos y visiones. Además, claridad para distinguir cuando se trata de una información y cuando de una opinión. De igual forma un ejercicio profesional independiente, crítico, relevante, que ofrece a las audiencias información de calidad, elaborada de forma exhaustiva y proporcionada (Carrillo, 2017). Incluso con la lógica multimedia, en la que los periodistas se ven seducidos a manejar y administrar una multiplicidad de herramientas de audio, video, imagen, gráficos, la esencia sigue siendo la misma. Para hacer periodismo es imprescindible volver a las reglas, principios, valores y ética que hace que el periodista sea eso y no otra cosa.

Metodología

La investigación busca identificar las características comunes del periodista en la era digital. No se trata únicamente de hablar del periodista digital, sino en general del periodista, que en el

contexto digital, trabaja para medios tradicionales y medios nativos digitales. Con este objetivo en mente, realizamos entrevistas de profundidad aplicadas a representantes de cuatro medios de comunicación: dos medios tradicionales y dos medios nativos digitales. En el primer caso, entrevistamos al jefe regional del canal Teleamazonas y al editor general del diario Últimas Noticias; mientras, en el segundo caso, a editoras de Plan V y GK; en todos los casos, se trata de comunicadores sociales formados en la universidad.

El editor regional de Teleamazonas cuenta con una trayectoria en varios tipos de medios: radio Quito, El Telégrafo, Ciespal y finalmente la televisión, además de docente universitario. El editor de Últimas Noticias, es editor de Producto y experto en periodismo ciudadano. En cuanto a los representantes de los medios digitales, la primera es periodista de investigación en la revista digital Plan V, experiodista de diario El Comercio, donde fue coordinadora de la página web y actualmente especialista en periodismo web e investigación. La segunda es directora editorial y cofundadora del medio digital GK, fue periodista de El Telégrafo, El Comercio y revista Vistazo.

Las entrevistas se realizaron en persona y vía WhatsApp a través de un intercambio de preguntas-respuestas, durante los meses de agosto y septiembre de 2019.

Para la realización de las entrevistas, establecimos una lista de preguntas bajo la guía de tres ejes temáticos: elementos que inciden en la evolución del perfil del periodista, las nuevas competencias (habilidades y destrezas) que hoy incorporan los periodistas, según los medios; y, las necesidades que identifican los medios con respecto a la formación de periodistas desde las universidades. El formulario-guía que, sin embargo, fue flexible a la hora de precisar información o de realizar repreguntas.

Resultados

Habilidades profesionales más allá de la tecnología

Las nuevas competencias mediáticas del periodista ecuatoriano describen a un profesional que incluye en sus dinámicas de trabajo la redacción de contenidos innovadores, así como la gestión más frecuente de redes sociales (González, Rodríguez, & Rivera, 2016). Sin embargo, más que una simple incorporación de competencias y nuevas habilidades se trata de una predisposición para gestionar nuevos dispositivos y plataformas tecnológicas, una predisposición que también está presente en los nuevos tipos de relación que se establecen con las audiencias para generar interactividad y, a largo plazo, sostenibilidad y rentabilidad para los proyectos o medios digitales en los que trabaja (Meso Ayerdi, 2003). Por ejemplo, mientras las redes sociales que han predominado en el trabajo periodístico son Twitter, Facebook y Google Plus, los nuevos medios requieren periodistas dispuestos a actualizarse constantemente en otro tipo de plataformas y redes, recursos y herramientas digitales (Entrevistada 4).

Lo más importante (en los nuevos perfiles) es la capacidad de aprender y seguir aprendiendo y tener la capacidad de aplicar lo que se aprende. No busco que la persona que vaya a entrar sepa Photoshop, si lo sabe es un plus, pero me interesa más la capacidad que tenga para aprender, para crecer. Es salirse un poco de decir yo solo escribo, sino decir yo escribo, pero también puedo aprender a tomar fotos, puedo aprender a hacer cobertura en redes sociales, en Instagram. Puede parecer sencillo, tampoco digo que sea una ciencia, pero sí tiene ciertas lógicas importantes de entender cómo es la comunicación y del periodismo digital. Para nosotros, por ejemplo,

es básico el manejo de Word Pres, así como del SEO, es volverlo integral (dentro del perfil)- (Entrevistada 4).

Así mismo, las nuevas tecnologías digitales ponen a disposición de los periodistas una serie de herramientas para acceder a información de todo tipo. Esto ha creado la ilusión de que el periodismo se reduce al trabajo en escritorio, que se construye única y exclusivamente desde la información disponible en Internet. Sin embargo, no se puede pensar en un periodismo sin reportería de campo (Entrevistados 2 y 3).

De ahí que no solo es necesario tener competencias para manejar las diferentes herramientas, sino también predisposición, actitud, para salir de las redacciones, abordar a las personas, gastar la suela de los zapatos y enriquecer sus historias con todo lo que puede resultar del contacto con la realidad. Incluso ir más allá y desarrollar competencias poco tradicionales como la de convertirse en un pedagogo, tallerista, para impulsar los nuevos proyectos que demanda la profesión y las empresas comunicacionales que se ven cada vez más abocadas a generar ingresos para garantizar la sostenibilidad de un modelo amenazado por la gratuidad de Internet (Entrevistado 2).

Las redes sociales y la Internet han provocado que se moldeen periodistas 'todólogos'; es decir, que puedan hacer desde una foto, un diseño, hasta escribir y producir un programa de televisión. Eso es un problema porque anula las capacidades que pueden tener para una determinada área. Por ejemplo, si un periodista es un buen cronista y se lo obliga a hacer video, seguramente podrá hacer las dos funciones pero la segunda no con tanta destreza como con la primera. Un tema pendiente en las redacciones y de los periodistas es sincerar para qué una persona es mejor y permitir que desarrolle y aporte con esa destreza. No porque existen mil herramientas se deben usar todas en periodismo. Uno debe saber cuáles usar y en qué momento (Entrevistada 3).

Otra destreza que ya lo advierten (Restrepo & Botello, 2018) y (Meso Ayerdi, 2003) es la capacidad de desarrollar estrategias de interactividad que permitan no solo fortalecer la actividad en redes que cumple el periodista, sino que permitan fortalecer lazos con consumidores u posibles contribuyentes a la sostenibilidad del medio. Es una opción que también puede permitir el desarrollo de proyectos conjuntos con la comunidad.

Pensar en la rentabilidad de lo que haces no es traicionar el periodismo. El buen periodismo siempre es un buen negocio, pero a veces los periodistas nos deslindamos de esa parte. El periodista en la actualidad tiene que hacer más con menos gente y además preocuparse del desarrollo de nuevos productos que atiendan a las cambiantes audiencias; que las entiendan y que propongan soluciones. En las escuelas y colegios de Quito, por ejemplo, nos dimos cuenta que pasaban cosas maravillosas y nadie los estaba viendo. Últimas Noticias creó un producto que permite a los estudiantes hacer su periódico a partir de los clubes de periodismo, con el acompañamiento de los periodistas de Últimas Noticias (Entrevistado 2).

Sin embargo, hay tres elementos que siguen vigentes en la cotidianidad de un reportero: investigar, elaborar la información y difundirla. Lo que hace la práctica es desarrollar la capacidad de los periodistas para que cumplan esas diferentes etapas, con el apoyo de las herramientas tecnológicas. "Lo menos que debes hacer es manejar el idioma, interpretar un tema y saberlo transmitir, saber contar, saber manejar elementos básicos como la rigurosidad" (Entrevistado 1). Frente a una buena investigación, un buen producto, la trasmisión depende de la tecnología

(señal abierta, sistemas digitales, redes sociales), pero el contenido, del periodista. Por ello, el entrevistado sostiene que, aunque los periodistas adquieran nuevos conocimientos tecnológicos, no deben perder la noción de los conocimientos básicos del periodismo.

La tecnología ha facilitado “salvajemente” el acceso a las fuentes. Antes recurrías a los archivos de periódicos o a la memoria. Ahora lo encuentras en Internet y con mayor facilidad. Sin embargo, si los periodistas nuevos no saben que hay que contextualizar, de nada les va a servir que sepan navegar en las autopistas de la información. Lo mismo ocurre con las fuentes. Antes a los periodistas que llegaban al canal, les dábamos lecciones de programas, de tecnología ahora les damos lecciones de contenidos que las universidades les dan en los primeros semestres: la empatía, la ética, el buen manejo del discurso, del idioma” (Entrevistado 1).

Los periodistas hoy, ¿Un cúmulo de prácticas o de conocimientos?

La formación académica es un factor en el que se pone un acento especial, dada la exigencia predominante tanto en los medios tradicionales con versiones digitales como en los nuevos medios para “adaptarse y evolucionar” (López-García, Rodríguez-Vázquez, & Pereira-Fariña, 2017) y como en respuesta a la necesidad de que la enseñanza del periodismo digital pase de la innovación a una “emergencia formativa” para elevar el perfil académico (Rivera, 2016).

En Ecuador, las escuelas y facultades de comunicación han experimentado la dificultad de armonizar las bases teóricas con la práctica profesional, lo cual coloca a la profesión en la categoría de oficio (Punín, 2012) o como una profesión indefinida (Ruellan, 1992), que es asimilada en la práctica misma como un cúmulo de aprendizajes. Lo que ha existido en los planes académicos son acercamientos a la práctica y a la técnica del periodismo, incluyendo el uso de las nuevas tecnologías, pero no como un componente transversal en las mallas curriculares, sino como iniciativas aisladas de cada docente.

Un problema identificado desde la misma fundación de las escuelas y facultades de periodismo y comunicación y que persiste de generación en generación es el hecho de que muchos estudiantes que empiezan la carrera confunden el perfil del periodista como un sinónimo de una estrella de televisión, lo que se suma la falta de una buena formación con la que los bachilleres ingresan a la universidad, un verdadero problema del sistema escolar “que la universidad de manera inevitable hereda, pero que tampoco puede solucionar” (Punín, 2012).

Sin embargo, el perfil de egreso, frente al que exigen los medios se ha ido modificando debido a la evolución tecnológica y las demandas de los medios. El hecho de que, tanto en Quito como en Guayaquil, las escuelas de Comunicación se hayan implementado como parte de la iniciativa directivos de los diarios El Comercio y El Universo (Punín, 2012), demuestra que la demanda de perfiles identificaba desde entonces una formación en función de las dinámicas reales del trabajo periodístico. Otro hecho relevante es que con la creación de nuevas escuelas y facultades de comunicación en la década de los 90 también surgieron perfiles de egreso con títulos, además de periodismo/comunicación social, con especialidades en relaciones públicas, comunicación organizacional y comunicación audiovisual/producción audiovisual, en función de la demanda del mercado (Punín, 2012, pág. 35).

Para nuestros entrevistados, la formación académica es un pilar para el desempeño del periodismo, frente a dos grandes enfoques de formación de periodistas que identifican, tras la incursión de las nuevas tecnologías digitales (Entrevistados 1 y 3). Por un lado, hay centros de

educación que se enfocan más en la parte técnica y que priorizan el aprendizaje de herramientas para generar contenidos en nuevos formatos y narrativas. Por otra parte, están los centros de educación que priorizan la parte teórica y se preocupa de dar conceptos para que los periodistas conozcan sobre manejo de géneros y las corrientes de pensamiento.

Lo ideal frente a esa realidad es tener espacios de formación que logren un balance entre lo técnico y lo teórico. Pero, que además se preocupen de la parte ética de la profesión y de guiar a los estudiantes para que entiendan, por ejemplo, que ellos no son la noticia, ni que su imagen u opinión es más importante que las historias y los personajes que abordan en estas. Existen en la actualidad muchas formas gratuitas en Internet de manejar las herramientas técnicas, pero el periodista debe desarrollar más su criterio para saber qué formato es mejor con qué narrativa y en qué momento (Entrevistado 3). Ahora, también es claro que muchos jóvenes ya adquieren esos conocimientos, sea en la universidad o por iniciativa propia y llegan ya al medio, con conocimientos multimedia (Entrevistado 1).

Sin embargo, también consideran que la universidad está en deuda con respecto a la formación en nuevas competencias, ligadas al periodismo, pero también al emprendimiento. Es importante que el periodista conozca sobre el manejo y administración de redes sociales, sobre fotografía, es bueno que se forme como multitasking, pero también es importante que sepa cómo desarrollar un emprendimiento, que conozca sobre finanzas para periodistas o conceptos de guía si deciden trabajar como freelance y no como periodistas de un medio; por ejemplo, “necesitas tener idea de cómo cobrar, aunque suene raro en una carrera de periodismo, pero está cada vez más claro que no puedes separar las finanzas y el manejo de la parte económica si eres un periodista”. (Entrevistada 4).

Desde el ejercicio práctico de la profesión tanto en el Ecuador como en diferentes países del mundo, también es frecuente la crítica a la formación universitaria. En un estudio de la Unesco, realizado en conjunto con 16 escuelas de periodismo del mundo y seis centros de formación periodística de medios internacionales, se pone en evidencia la preocupación sobre la competencia mediática como un elemento ausente en los currículos de formación de comunicadores y periodistas (Sendín Gutiérrez, 2015). En 2005, en un intento por diagnosticar las dificultades en la formación de periodistas y proponer alternativas para enfrentarlas, la Unesco inició este estudio, bajo la consideración del rol que estos profesionales tienen en la producción de información y a través de ella el valor de una información veraz para las democracias del mundo.

Después de un trabajo que fue revisado en congresos internacionales de periodismo en 2007, 2010 y 2013, el estudio arrojó dos propuestas: un ‘Plan modelo de estudios de periodismo’ y un ‘Modelo curricular para la educación del periodismo. Un compendio de un nuevo silabo’ (Sendín Gutiérrez, 2015, págs. 15-17), que sirvieron de referencia para 70 escuelas de periodismo del mundo donde se resalta, en primer lugar, la importancia de los conocimientos periodísticos teóricos y prácticos, pero también de las humanidades y las ciencias, así como de la enseñanza de métodos de investigación, sin pretender formar investigadores de la comunicación; y, en segundo lugar, una propuesta curricular más acorde con el contexto tecnológico y digital, sin dejar de lado la competencia analítica, el valor de la ética profesional así como la necesidad de la especialización temática.

La competencia analítica, por ejemplo, es un aspecto que puede ser desarrollado mientras más lecturas se hagan, así como interpretaciones. “Es un vacío que deja la universidad. El hábito de la lectura viene de la casa, pero la universidad debe reforzarla con lecturas obligatorias” (Entrevistada 4), no solo de las teorías del periodismo, sino de temas diversos como la antropología, la sociología para tener más conocimiento del mundo, de cultura general, de los temas económicos, políticos, sociales, culturales del mundo. (Un periodista) “con lecturas simples, se va a reflejar en lo que escribe”.

Cuadro 1. Características del nuevo perfil para los medios estudiados

Dimensión	Criterio	Características	Medios
FORMACIÓN	NIVEL	Título universitario	Los cuatro medios
	CONOCIMIENTOS	Manejo de redes sociales y eventualmente fotografía	Plan V y GK
EJERCICIO PROFESIÓN	HABILIDADES & DESTREZAS	Manejo de redes sociales	Últimas Noticias Teleamazonas
		Manejo de redes sociales y plataformas Conocimiento de fotografía, <i>fact checking</i> , CM, SEO	GK y Plan V
	PRINCIPIOS	Ética, responsabilidad, compromiso social	Los cuatro medios

Fuente: Entrevistas a representantes de medios estudiados. Elaboración: autores

Conclusiones

Nuestro estudio concluye que la incorporación de nuevas destrezas en el perfil del periodista que hoy requieren los medios va de la mano de la formación del periodista, una formación que no termina con la obtención de un título universitario, sino que es continua y constante.


Las nuevas tecnologías digitales han dado más herramientas a los periodistas para acceder a la información y demandan un conocimiento más específico para su uso. Sin embargo, estas no modificaron el perfil del periodista que se requiere en cuanto a los conceptos básicos y la ética para ejercer la profesión.

La Internet y las redes sociales han facilitado el acceso a determinada información para el periodista, pero no reemplazan la reportería. Solamente en la calle, cerca de las fuentes y percibiendo lo que ocurre en la realidad se pueden contar historias más completas y acercarse a la razón de ser del periodismo.

La facilidad que existe para que las personas puedan producir contenido crea la ilusión de que cualquier persona puede convertirse en un periodista con tan solo reportar lo que ocurre a su alrededor con la ayuda de dispositivos móviles. Sin embargo, el ejercicio periodístico demanda de contrastación, contextualización, verificación. Estos elementos no son tomados en cuenta por las personas que ejercer un papel de reporteros ocasionales.

Las redes sociales y los portales web se han convertido en un caldo de cultivo para las noticias falsas. Un lucrativo negocio ha surgido a partir de la producción y gestión de esas noticias, que apelan a lo emotivo y son consumidas por quienes buscan ratificar sus creencias independientemente de si lo que se dice es veraz. Este contexto hace que el periodista sea más demandado, pues es quien se encarga de curar los contenidos y brindar a la ciudadanía información confiable para que pueda informarse y tener insumos que le permitan tomar decisiones en su vida cotidiana.

El periodista ha aprendido a desarrollar nuevas relaciones con sus audiencias y nuevas destrezas no solo para manejar recursos y herramientas tecnológicas, sino para elaborar contenidos con mayor inmediatez y versatilidad. El periodista de hoy sabe que sus tiempos son más cortos y que la difusión de la información es más instantánea; el reto está en no limitarse a la información coyuntural (noticias), dejando de lado contenidos de profundidad (reportajes). En las nuevas narrativas del periodismo predomina cada vez más el elemento audiovisual, para lo cual el periodista requiere apropiarse de los recursos tecnológicos y adaptarse a un contexto digital en constante cambio.

Es claro que el contexto digital marca cambios en las demandas del mercado profesional, pero también en las mallas curriculares de formación universitaria, un tema que puede motivar otro enfoque de futuros estudios y reflexiones. En el caso ecuatoriano, también es visible que el ejercicio del periodismo está condicionado a la obtención de un título académico o una certificación laboral, lo que implica el conocimiento de competencias teórico-prácticas para desempeñar su trabajo en un medio de comunicación, pero también la conciencia de sus derechos y obligaciones laborales. 

Referencias

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito: Registro Oficial .
- Cáceres Zapatero, M. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda mediática. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 303-324.
- Cordicom. (25 de junio de 2015). www.cordicom.gob.ec. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:baBgcqX-kw4J:www.cordicom.gob.ec/periodistas-con-mejores-condiciones-laborales-en-segundo-ano-de-la-ley-organica-de-comunicacion/+&cd=6&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Dahlgren, P., & Relieu, M. (2000). L'espace public et internet. *Structure, espace et communication. Réseaux*, 157-186.
- Fernández, K., Vallejo, A., & McAnally, L. (2015). Apropiación tecnológica: una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva Educacional*, 109-125.
- Flores Vivar, J. (2017). *Periodismo en nuevos formatos*. Madrid: Fragua.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- González, M., Rodríguez, C., & Rivera, D. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Las Palmas, España: IEE.
- Konrad-Adenauer Stiftung . (2016). *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina*. Montevideo : Fundación Konrad-Adenauer.
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A., & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 53, 81-90.
- Mercier, A. (2014). Mutations du journalisme á l'ère du numérique: un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*.
- Meso Ayerdi, K. (2003). Nueva profesión: el periodista digital. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación* , 4-10.
- Oller, M., & Chavero, P. (2016). Ecuador: La identidad del periodista ecuatoriano: perfil, situación y percepción profesional. En K. A. Stiftung, *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina* (págs. 72-85). Berlín : Konrad Adenauer Stiftung.
- Punín, M. (2012). Los estudios de comunicación social/periodismo en el Ecuador: Una visión crítica al rol de la universidad y la academia. *Chasqui*, 28-36.
- Restrepo, J., & Botello, L. (2018). *Manual de ética periodística en la era digital*. Washington: International Center for Journalists.

- Rivera, D. (2012). Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja. Chasqui, 3-16.
- Rivera, D. (2016). Ecuador. En F. Telefónica, Ciberperiodismo en Iberoamérica (págs. 130-143). Madrid: España.
- Ruellan, D. (1992). Le professionnalisme du flou. Persée Réseaux, vol 10, nº 51.
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (págs. 11-23). Bilbao: Universidad de Navarra.
- Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Madrid: Editorial Ariel.
- Sendín Gutiérrez, J. (2015). Unesco y la mejora de la formación de los periodistas. Un comendio de propuestas. Index Comunicación, 9-20.

Sobre los autores/About the authors

Paulina Escobar es periodista freelance y docente en la Universidad Internacional del Ecuador. Actualmente investiga las dinámicas de trabajo y trayectorias profesionales de periodistas en la era digital, como parte de su tesis doctoral en la Universidad Bourgogne Franche-Comté. Andrés Jaramillo es periodista, docente y asesor político. Ejerció el periodismo como redactor y editor en diario El Comercio por cerca de 15 años. Actualmente trabaja como asesor político y dicta clases en la Universidad de las Américas, como periodista invitado de la carrera de periodismo.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Redes de comunicación, acción colectiva y organizaciones de ciclistas de Quito

Rodríguez Mera, Andrés

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

✉ afrodriguezfl@flacso.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-4919-8383

Documento recibido: 15 noviembre 2019
Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

Esta investigación estudia el activismo político de los colectivos de ciclistas Carishina en bici y Cleta endiablada mediante el análisis de sus páginas de Facebook. Comprende a las interacciones digitales como procesos de comunicación en el ciberespacio. Mediante este trabajo explicamos ¿cómo se generan los procesos de acción colectiva dentro de las redes sociales digitales que utilizan las organizaciones de ciclistas en Quito? y ¿cómo se configura la comunicación y el activismo político dentro de las redes sociales digitales? Además, sostenemos que la acción colectiva es una forma de interacción y comunicación. Las páginas de Facebook se convierten en espacios digitales donde los ciclistas urbanos comunican al sistema social las acciones de su inconformidad, desacuerdos y disputas políticas. Por medio de tres técnicas de índole cualitativa, observación participante, aplicación de cuestionarios de entrevistas y realización de un grupo focal, y una técnica cuantitativa, análisis de contenido, nos aproximaremos a los colectivos ciclistas en estudio. Se concluye que la acción colectiva es un espacio para el activismo político.

Palabras clave

Acción colectiva; Facebook; Colectivos de ciclistas; Interacción social; Redes digitales.

Resumo

A investigação estuda o ativismo político dos coletivos de ciclistas “Carishina en bici” y “Cleta endiablada” por meio da análise da suas páginas de Facebook. Abarca as interações digitais como processos da comunicação no ciberespaço. Através deste trabalho esclarecemos ¿cómo se geran-se os processos da ação coletiva dentro das redes sociais digitais que os Coletivos de ciclistas utilizam em Quito? e ¿cómo configura-se a

comunicação e o ativismo político dentro das redes sociais digitais? Além disso, argumentamos que a ação coletiva é um modo de interação e comunicação. As páginas de Facebook convertem-se em espaços digitais onde os ciclistas urbanos comunicam ao sistema social as ações da sua inconformidade, desacordos e conflitos políticos. Por meio de três técnicas qualitativas, observação não participante, aplicação do questionários de entrevistas e implementação dum grupo focal, e una técnica quantitativa, análise de conteúdo, nos aproximaremos aos coletivos de ciclistas em estudo. Conclui-se que a ação coletiva é um espaço pra o ativismo político.

Palavras-chave

Ação coletiva; Facebook; Coletivos do ciclistas; interação social; redes digitais.

Abstract

This research examines the political activism of the bikers groups “Carishina en bici” y “Cleta endiablada” through the analysis of their Facebook pages. Comprise the digital interactions as communication processes in the cyberspace. Through this project, we explain ¿how digital networks that bikers groups in Quito use can spawn processes of collective action? in addition, ¿how communication and political activism configure themselves inside the digital networks? Moreover, we assert that collective action is a form of interaction and communication. The Facebook pages turn in digital sites where the urban bikers transmit to the social system the actions of their disagreement, dispute and political conflict. By means of three qualitative techniques: observation non-participating, implementation of interview questionnaires and realization of a focus group, and one quantitative technique: content analysis, we approach the bikers groups under consideration. This research conclude that collective action is a place for the political activism

Keywords

Collective action; Facebook; Bikers groups; social interaction; digital networks.

Introducción

Esta investigación es una contribución al debate sobre acción colectiva, activismo político e identidades sociales desde el campo de la comunicación. Su objetivo principal, es la comprensión de las interacciones digitales como procesos de comunicación en el ciberespacio. Ciudades de Asia, Europa, Norteamérica y Latinoamérica en los últimos veinte años empiezan a integrar como demanda política, imaginario colectivo y política pública a la movilidad en bicicleta. El diseño y planificación urbana considera a la bicicleta como una opción para transitar por el espacio público. La lucha de colectivos sociales pro bicicleta inicia a finales de la década de los años setenta y alcanza pequeños logros que permiten a ciclistas urbanos movilizarse por las ciudades con mínimas infraestructuras de seguridad.

Aunque el riesgo de accidentabilidad es considerable, y las avenidas priorizan la circulación de vehículos motorizados, evidenciamos como contraparte una serie de intenciones y planes para garantizar e incrementar el uso de la bicicleta como medio de transporte urbano. La ciudad de Quito inicia a finales de la década de los años noventa leves procesos de transformación que direccionan recursos económicos, tecnológicos y sociales hacia la promoción del ciclismo urbano.

El activismo de los ciclistas puede convertirse en nuevo factor de movilización social. Integrantes de los colectivos de ciclistas de Quito postulan que una de las soluciones a la problemática del sistema de transporte puede ser la reconfiguración de la ciudad como un espacio propicio para la movilidad de la bicicleta. Este discurso político y acción colectiva, que no solo afirman los colectivos de Quito, sino también, agrupaciones de ciclistas de Latinoamérica, Norteamérica y Europa está vigente y adquiere fuerza en autoridades y servidores de gobiernos y localidades que representan a varios países. Los ciclistas han optado por la relación directa y, durante un tiempo se negaron a recurrir a los medios. "¡Ojalá que dure!, tiene uno ganas de exclamar. ¡Ojalá pueda la bicicleta llegar a ser el instrumento discreto y eficaz de una reconquista de la relación y del intercambio de palabras y de sonrisas!" (Augé 2009, 47)

En esta investigación nos enfocaremos en dos colectivos de ciclistas de la ciudad de Quito que, además de alcanzar grandes niveles de convocatoria en sus eventos y carreras de bicicleta urbanas, también acumulan día a día decenas de seguidores en sus páginas de Facebook. Estas agrupaciones que reúnen a varias y varios activistas de la bicicleta son Carishina en bici y Cleta Endiablada.

Esta aproximación teórica analiza los usos de la red social digital Facebook como un espacio de comunicación donde transitan interacciones y protestas que buscan cambios en la realidad social del ciclismo urbano. Pese a que los procesos y productos de comunicación corresponden al caso de colectivos ciclistas en Quito, concurren interpretaciones que pueden explicar problemáticas y coyunturas sobre otras ciudades del país e Iberoamérica.

Esta investigación centra su interés en los actores sociales que realizan acciones colectivas para sustentar a la movilidad en bicicleta como una decisión y alternativa dentro de la movilidad urbana. La pregunta de investigación que resolveremos es la siguiente: ¿Cómo se generan los procesos de acción colectiva dentro de las redes sociales digitales que utilizan las organizaciones de ciclistas en Quito? Para responder esta interrogante recopilamos y analizamos el material comunicacional publicado en las páginas de Facebook de "Carishina en Bici" y "Cleta Endiablada" correspondiente a los meses de abril de los años 2015, 2016 y 2017.

Alcanzamos los objetivos de esta investigación, a través de una metodología mixta. El recorrido metodológico que emprendemos persigue el cumplimiento del objetivo general y un objetivo específico. El primero de ellos, reside en establecer cómo se generan los procesos de acción colectiva dentro de las redes sociales digitales que utilizan dos colectivos de ciclistas en Quito. El segundo objetivo plantea describir formas de interacción, actores e identidades dentro de las redes sociales digitales en dos colectivos de ciclistas de Quito.

El primer segmento presenta tres conceptos centrales: acción colectiva, interacciones sociales y activismo político. Estudiamos la perspectiva teórica de acción colectiva y activismo de Sidney Tarrow (2010) como teoría general para la construcción del marco teórico. Para complementar esta entrada teórica, buscamos conceptos sobre interacciones sociales en Erving Goffman

(1979). Finalmente, recurrimos a los estudios de Manuel Castells (2006) para abordar la temática referente a redes sociales digitales, y posteriores conceptos de ciberespacio y ciberactivismo.

En el segundo segmento trabajamos el estado de la cuestión en Iberoamérica relativo a líneas de investigación que abordan las temáticas de acción colectiva y redes sociales digitales. Realizamos un recorrido por investigaciones académicas pertinentes a tales temas desde perspectivas antropológicas, filosóficas y sociológicas, pero con mayor énfasis desde el enfoque de la Comunicación. Durante el tercer segmento construimos el contexto de la investigación, escenario desde el que planteamos el análisis histórico y político de la realidad social que antecede a la consolidación de Carishina en Bici y Clea Endiablada.

El cuarto segmento es el espacio idóneo para describir y analizar la información que produce la investigación de campo. Analizamos datos, respuestas, discusiones, y observaciones que constituyen argumentos de investigación en base a las asambleas, entrevistas, grupo focal y análisis de contenido de los sujetos y objetos en estudio. En las conclusiones establecemos relaciones entre investigaciones académicas, marco teórico y análisis finales de las técnicas de investigación para analizar y corroborar el cumplimiento de los objetivos de investigación.

Interacciones sociales en la acción colectiva

Este estudio emplea los postulados sobre acción colectiva de Sidney Tarrow y la perspectiva teórica propuesta por Erving Goffman que observa a la comunicación como una interacción social. El presente trabajo resalta la argumentación de sujeto que se moviliza por, entre y a través de las acciones sociales para dinamizar la acción colectiva que teoriza Tarrow (2012) y la concepción de sujeto que interactúa en el proceso comunicacional de la vida cotidiana que defiende Goffman (2001). La acción colectiva implica dedicación para movilizar a los más atemorizados y mostrar que las desigualdades y diferencias de la vida diaria no tienen por qué aceptarse e ingresar en el ámbito de las prácticas universales. Por ello:

...las nuevas formas de acción colectiva se difunden a lugares de las que no son originarias. Facilitadas por la internacionalización y los medios de comunicación globales y a través de procesos de difusión que las desvinculan de sus orígenes y las adaptan a nuevos entornos, los vínculos directos entre las personas que las originan y las adaptan, la transmisión no relacional a través de los medios de comunicación y la difusión mediada por la correduría contribuyen a salvar las divisiones culturales y geográficas, y a difundir nuevas formas de acción colectiva por encima de las fronteras (Tarrow 2010, 131).

El interés central de la investigación es conocer las estructuras políticas y comunicacionales que propician procesos de inconformidad, desacuerdo y disputa. Postulamos que:

... la acción colectiva surge en respuesta a los cambios en las oportunidades y restricciones políticas, y sus participantes responden a una variedad de incentivos: materiales, ideológicos, partidistas y grupales, prolongados y episódicos. Las personas que poseen limitados recursos pueden actuar colectivamente, aunque sea de forma esporádica, aprovechando oportunidades mediante repertorios de acción conocidos. (McAdam, Tarrow y Tilly 2005, 50)

Algunos de los nuevos espacios de análisis y debate de las actuales formas de acción colectiva son las redes mediadas por la tecnología de comunicación. Enunciamos la decisión por

conceptualizar al Internet como una plataforma virtual donde la comunicación es una interacción de sujetos, subjetividades y relaciones subjetivas. El uso del Internet como red digital de comunicación a escala global es la aceptación y reconocimiento del aumento de la emigración, y la movilidad humana como circulación del pensamiento político, social y cultural. Desde una perspectiva crítica del trabajo político, ciertos sujetos luchan por cambios y rupturas del sistema social dominante; son actores sociales que interactúan con diversos sujetos para dinamizar el proceso de activismo político. Tienden a transformar sus respectivos entornos y contextos mediante la acción, movilización y reivindicación de actores y participantes.

Describimos a la interacción social, como un diálogo entre dos grupos sociales. Existen modelos de interacción establecidos y legitimados. Hablaremos de interacciones sociales más que de interacción social a lo largo de este estudio porque el sujeto social no es estático; es dinámico, caótico y reconstruye sus estructuras personales así como sociales. "...se desorganiza el pequeño sistema social creado y sustentado por la interacción ordenada y metódica. Estas son las consecuencias que tiene la disrupción desde el punto de vista de la interacción social". (Goffman 2001, 258) La protesta social de varias agrupaciones humanas puede traducirse en acción colectiva. Una constitución pública de los implicados en la movilización permite la vinculación de sus integrantes. Los sujetos se relacionan entre ellos durante la búsqueda y consecución de un objetivo común.

La apropiación social y organizativa de los procesos generales de cambio posibilita la configuración de escenarios para la acción colectiva. Los actores pasan a la acción en nombre de unas identidades y de conceptos donde convergen modelos, ejemplos y axiomas que los delimitan como sujetos desobedientes al orden y al control instituido. Sus negociaciones consisten en interacciones centradas en la reivindicación de sus exigencias. Escenifican una petición mutua y pública. Cuando las acciones políticas y sociales:

...se basan en redes sociales compactas y estructuras de conexión eficaces y utilizan marcos culturales consensuados orientados a la acción, podrán mantener su oposición en conflictos con adversarios poderosos. En esos casos –y sólo en esos casos- estamos en presencia de un movimiento social; cuando la acción colectiva se extiende por una sociedad entera, como a veces ocurre, tenemos un ciclo de acción colectiva; cuando dicho ciclo está organizado alrededor de soberanías opuestas o múltiples, el resultado es una revolución (Tarrow 2012, 47).

Iniciar una acción que desestabilice el orden administrativo, político, corporativo, o social aún no representa formar una acción colectiva que transforme los hábitos, prejuicios, paradigmas, y regulaciones de los sistemas políticos y económicos vigentes. Sin expansión de la propuesta de cambio, difusión del conocimiento e interacción de la totalidad social; las tentativas de ruptura se convierten en reformas o modificaciones temporales de las identidades sociales. Si la reivindicación social carece de certificación por parte de las autoridades locales, seccionales o nacionales, las identidades que entran en conflicto con el poder terminan por desvirtuarse, mitificarse y desecharse.

La acción colectiva es una forma de interacción social que respalda al activismo político. También es un espacio para el activismo político. Los actores respaldan su proceso de confrontación mediante redes y círculos de confianza donde despliegan historias, expresiones culturales y conexiones colectivas con otros actores. La transmisión de posturas, actitudes, y esquemas de acción busca potenciar la confianza en la identidad del grupo. Resulta inconcebible transferir

motivaciones, métodos y estímulos a otros sujetos si uno mismo no posee convicción y seguridad de la acción que emprende para militar en una organización. Goffman señala que:

...cuando un participante transmite algo durante la interacción, esperamos que se comunique solo a través de las palabras del personaje que ha elegido para proyectar, dirigiendo abiertamente todas sus observaciones para la interacción total, de suerte que todos los presentes tendrán el mismo status como receptores de la comunicación. (Goffman 2001, 190)

La dinámica del activismo comprende una oposición ante un organismo, modelo económico, política pública, organización internacional, ley u ordenanza, así como una oposición ante los sujetos que defienden, trabajan o simbolizan al ámbito de dónde proviene la discrepancia.

Redes de resistencia y de protesta digitales

El ámbito comunicacional, lo abordamos a través de Lázaro Bacallao Pino (2013) quien plantea como alternativa ante el orden comunicativo actual, enfrentar a la desigualdad comunicativa mediante el sostenimiento de un discurso que vincule a la acción colectiva con las redes sociales digitales. Recurre a varios autores (Burch, 2003; Kavada, 2005; Castells, 2012) para resaltar la centralidad de la comunicación para los movimientos sociales. Además, retoma postulados de Sidney Tarrow. Señala que la comunicación se asocia específicamente a dimensiones como la organización, cultura, identidad o repertorios de la acción colectiva, entendidos como el conjunto de formas y métodos específicos que dispone un grupo social para plantear sus exigencias, expresando una confrontación (Tarrow, 1997). "Las redes sociales digitales han devenido en recursos tecnológicos relevantes en las sociedades contemporáneas, en particular entre los jóvenes" (Duggan et al., 2014).

Desde otra orientación teórica, la movilización digital, adquiere vigencia en algunos estudios realizados sobre acción colectiva entre los años 2011 y 2016. En la acción colectiva, se cuestiona desde diferentes puntos el activismo en Internet y el uso que las comunidades cibernéticas realizan para solventar diversas problemáticas en la coyuntura actual. La movilización digital difunde mensajes y contenidos en las redes sociales digitales. Para ampliar este argumento, se apela a la introducción de un nuevo término para explicitar los procesos informativos que caracterizan al activismo en Internet: hipermediación. Esta categoría conceptual sugiere una "nueva dimensionalidad de la información que remite al espacio heterogéneo donde la representación no es una ventana al mundo, sino una ventana que se abre a otras representaciones de otros medios, multiplicando los signos de mediación". (DeLucay Peebles, 2002).

Al formar parte de una acción colectiva por voluntad propia, los actores sociales trasladan su interés del ámbito privado a la esfera pública. Esta afirmación recapitula un posicionamiento de la teoría de los movimientos sociales pues, señala cómo las sociedades oscilan entre períodos de intensa preocupación por los problemas públicos y de concentración casi absoluta en las metas del mejoramiento individual y el bienestar privado. Por tanto, "la participación en los asuntos públicos suele surgir cuando en la vida privada se genera insatisfacciones determinadas que incitan a la participación". (Bonavitta, Homes y Patiño 2013, 11)

En el año 2001, autores como Castells (2001) sostienen que la conquista de nuevos códigos comunicativos y culturales es un respaldo para la vigencia de los movimientos sociales en el espacio y tiempo digital. La acción colectiva se concibe como el medio comunicativo que interactúa

con las identidades y actores sociales tanto a escala local como global en la sociedad – network society-. El papel de la comunicación en la acción colectiva busca conformar interacciones que reconocen al otro y otra como un interlocutor legítimo, y autorizado para reconstruir el tejido social y el empoderamiento de comunidades digitales y colectivos sociales. Las organizaciones sociales usan las redes sociales digitales para convocar hechos y eventos a otros con la finalidad de conectar y transmitir imaginarios sociales y luchas políticas sobre las causas que defienden, así como también, “para generar un impacto emotivo en quienes no pudieron estar presentes en algún acontecimiento, pero fueron alcanzados por la ola comunicativa del ciberespacio, que les muestra de manera explícita lo sucedido”. (Aguilar Forero 2016, 1339)

Debate público de los colectivos ciclistas quiteños en Facebook

Nombramos a las organizaciones de ciclistas que realizan activismo en los espacios de comunicación digital: Andando en Bici Carajo, Bici Farrón, Carishinas en Bici, Ciudad en Bici, Cleta Endiablada, Ciclistas Urbanos de Quito, El que no corre... pedalea, El Sur en Bici, Liga Femenina de Polo, Respeto al Ciclista, entre otros. Las visitas que reciben las páginas citadas, es decir, la visualización de los contenidos por parte de perfiles individuales o de otros grupos y páginas de Facebook, conecta intereses, expectativas e identificaciones entre los usuarios de esta red social digital. “... en las redes sociales circula un flujo interminable de preferencias y deseos, propagando idiosincrasias y generando gustos determinados.” (Christakis y Fowler 2010, 233) Por medio de sus páginas de Facebook, activistas de la movilidad en bicicleta critican y denuncian desigualdades que perciben y constatan en su realidad social.

José Lubín Sandoval Noreña publica el 30 de enero de 2012 una fotografía en la página de Facebook Ciclistas Urbanos de Quito, primera página de Facebook de colectivos ciclistas de la ciudad, donde se observa un insecto que conduce una bicicleta. El lema dice: alguien en Quito piensa que somos poca cosa. Aunque la información carece de acusaciones personales, el tono de la publicación reclama una reflexión sobre las desavenencias que consolidan ese determinado contexto urbano y político que favorece exclusivamente a la movilidad motorizada en Quito. En una ciudad donde se relega a las y los ciclistas para la conformación de planes y proyectos de movilidad resulta incomprensible que se hable de conceptos como movilidad sostenible y amigable con el ambiente. Este tipo de información empieza a generar debate público debido al alcance que tiene Facebook en el país. El último estudio que se maneja como fuente de información por los medios de comunicación audiovisual sostiene que:

...la red social más usada en Ecuador es Facebook que registra 9,1 millones de usuarios. Seguida por Instagram, con 1,7 millones y Twitter con 868 mil usuarios. Esto quiere decir que más de la mitad de los ecuatorianos tiene una cuenta en alguna red social.¹

Uno de los colectivos que despliega una trayectoria importante en el activismo ciclista de Quito es Carishina en Bici. El reconocimiento de su labor social conlleva la gratitud y respeto parte por miles de mujeres en la ciudad. Las chicas reflexionan sobre sí mismas de la siguiente manera:

¹ “Las Redes Sociales en Ecuador”, Cápsula del programa televisivo Políticamente Correcto, 3:00, Ecuavisa, publicado por Claudia Roura 18 de junio de 2017. <http://bit.ly/2fdjnXQ>

Somos un colectivo de mujeres en Quito, Ecuador que usamos la bici como una herramienta de movilidad segura y divertida, con nuestras actividades queremos promover que seamos más mujeres movilizándonos libres y autónomas en las calles de Quito- Ecuador. También nos gusta disfrutar de los paisajes fuera de la ciudad. El colectivo se fundó el 12 de marzo de 2010.

Carishina en Bici es uno de los colectivos en estudio de la presente investigación. La cotidianidad, contexto familiar, laboral y social de muchas mujeres de la ciudad cambiaron y se convirtieron en lugares de reconocimiento y afirmación desde el uso de la bicicleta como medio de transporte, diversión y empoderamiento femenino en una sociedad quiteña que aún es machista, inequitativa y violenta. Las mujeres que pertenecieron, interactuaron o militan en el colectivo comparten el pensamiento que la acción colectiva en Carishina cambió la perspectiva de sí mismas y de su entorno social. Carishina en bici es garantía de confianza y acompañamiento en las relaciones que se tejen al interior del colectivo. Las redes de contactos y amistad que existen entre los usuarios de Facebook son múltiples, ya que:

...en realidad sabemos bastante acerca de la forma en que las personas varían según qué amigos y contactos tengan y del modo en que éstos están conectados entre sí. Pero identificar los contactos sociales de alguien puede ser complicado, porque las personas mantienen muchas interacciones de diversa intensidad con todo tipo de gente. Se puede conocer a centenares de personas de vista y nombre, pero lo normal es que sólo mantengamos relaciones estrechas con unas pocas. (Christakis y Fowler 2010, 31)

El otro colectivo ciclista de Quito en estudio es Cleta Endiablada. Según el registro de su historia que consta como información de la página de Facebook del colectivo sus integrantes se autodefinen: "No somos solo ciclistas sino activistas de la bici, promovemos el uso de la bici como alternativa a la Movilidad que cada vez empeora más. Brindamos información sobre todo lo relacionado a ciclismo urbano. Te asesoramos para armarte tu propia cleta urbana". Año tras año, un mayor número de personas descubren redes sociales, sitios web o blogs de opinión debido al acceso a Internet. Las cifras oficiales señalan que:

...en el 2012 apenas el 22,5% de los hogares accedía a Internet pero ese indicador fue subiendo con el paso del tiempo, hasta que para el 2016 llegó a 36%. Es decir, casi cuatro de cada diez hogares tienen acceso a este servicio. También ha crecido el porcentaje de personas que utilizan Internet. El año pasado; 55,6% de los ecuatorianos había accedido a la web durante los últimos doce meses. Los que más acceden a Internet son los jóvenes entre 16 y 24 años. Pues el 83% de ellos ha entrado a Internet en los últimos doce meses.

Conforme a los datos que proporciona la página de la agrupación, el colectivo se fundó en el año 2014, con la reunión de cuatro amigos donde se decidió formar el mismo cuyo nombre actual es Cleta Endiablada.

Carishina en bici y Cleta endiablada: activistas del ciclismo urbano en el ciberespacio

El casi nulo tratamiento mediático que recibe el activismo de la bicicleta en Quito, promueve otras formas de colaboración con medios de comunicación donde trabajan contactos personales de los integrantes de los colectivos. Como es el caso de Flacso Radio, canal de comunicación

institucional que promociona proyectos de Carishina en Bici y Cleto Endiablada a través de la asignación de espacios para la opinión y el debate en sus programas Estereotipas y Súbele el Volumen al Pedal. Los tipos de contenido que se anuncian en la mayoría de las publicaciones de los colectivos son Eventos y Videos. Adicionalmente, añadimos que los eventos tienen un formato de publicación que requiere la implicación del resto de tipos de contenido para generar interés en los seguidores de las páginas. Es decir, crear un evento representa publicar las seis tipologías de contenido de manera simultánea. Con respecto a los videos, acotamos que en su totalidad, vinculan al visitante de la página a otro sitio web de la red social, pues la autoría de los mismos pertenece a blogs, páginas web u otras páginas de Facebook de activistas de la bicicleta a nivel mundial.

La riqueza de los datos obtenidos del análisis de contenido se expresa mediante los temas que concentran el interés en la realidad social de Carishina en Bici y Cleto Endiablada, que generan preocupación y demandas ante el mínimo progreso en el desarrollo de proyectos durante los últimos cinco años y que además, evidencian un distanciamiento político entre el activismo de la bicicleta y la institucionalidad que regula y controla las políticas de movilidad en bicicleta no son un tema de debate en Facebook. De hecho, no existe publicación alguna durante el periodo de análisis de la muestra que aborde temáticas como el Turismo en bicicleta, la Red de ciclovías en Quito, el Ciclopaseo semanal o el Sistema de alquiler de Bicicleta Pública (BiciQuito).

Las interacciones e intervenciones en el espacio público continúan siendo la principal referencia que los actores sociales tienen de su activismo político. Carishina en bici tiende a fortalecer sus redes de contacto y confianza durante la realización de eventos centrales para su activismo de la bicicleta como Hadas Madrinas y Carishina Race. Cleto endiablada defiende otro discurso dominante en su página de Facebook: la legalización del cultivo y consumo de la marihuana. El uso del Facebook afianza las redes de activismo político con otros colectivos del continente y difunde la posibilidad de una esperanza que por el momento es ilegal en la ciudad. Pedalear y fumar marihuana de manera simultánea en el espacio público. Independientemente de las formas en que cada colectivo ciclista persigue el cumplimiento de sus objetivos, sus integrantes están unidos por relaciones de solidaridad, confianza y afinidad. El criterio individual es un aporte para las propuestas colectivas. En palabras de Irina Verdesoto:

...una forma de vincularse es participar... de una manera crítica. En el colectivo ninguna de las compañeras es un florero de adorno... todo el mundo está por unas razones muy puntuales, muy concretas, todo el mundo aporta y participa, hay etapas que dice me voy a hacer tal cosa, me desaparezco seis meses... ocho meses, etc... pero todo el mundo está con una postura... por eso me parece que es un sitio lindo porque todo el mundo tiene ese espacio... de reflexionar con su cabeza propia (Irina Verdesoto, Informante relevante de Carishina en Bici, entrevista con el autor, 3 de mayo de 2017)

Enrique Marín conocido por sus compañeros como Ra Ta, es el único integrante que realiza un monitoreo semanal de los archivos digitales de Cleto Endiablada. Pese a que, no trabaja con informes estadísticos oficiales, en referencia a su gestión de estudio de la página de su colectivo, muestra que:

...a la final las redes sociales, la página de la Cleto funcionan como materiales de refuerzo de lo que es cachas, casi nadie nos conoce. También entre todos hacer una red me cachas. De que funcione y podamos difundir el trabajo que se hace, el trabajo que la gente hace, lo que

falta, lo que nos parezca mal como cuando subimos ese, esa foto del camión de BiciQ. Ese llegó a full gente, llegó como a 5000 personas, así me cachas... (Enrique Marín, Informante calificado de Cleta Endiablada, entrevista con el autor, 28 de abril de 2017)

Con el auge del uso de Internet en la población joven de Quito, el activismo de la bicicleta, se vincula al concepto de ciberactivismo. Es decir, las convocatorias que tiempo atrás, cinco años para ser exactos en el caso de los ciclistas urbanos que conformarán Cleta Endiablada, se realizaban de boca en boca –entre grupos de amigos- o a través, de la impresión de afiches para pegarlos en el espacio público (puentes, postes de alumbrado eléctrico, y parques de la ciudad); desde la creación de la página de Facebook del colectivo se utiliza a la red social Facebook como una herramienta de promoción gratuita.

A cada colectivo lo une ideas, sentimientos y críticas que forman parte de la identidad ciclista. Desde un lugar de enunciación concreto, cada agrupación traza y recorre horizontes de sentido sobre la realidad social que desea transformar. Por ejemplo, para Carishinas en Bici la creación de un espacio para mujeres dentro de los colectivos de ciclistas en la urbe es un pilar para la acción colectiva. Porque:

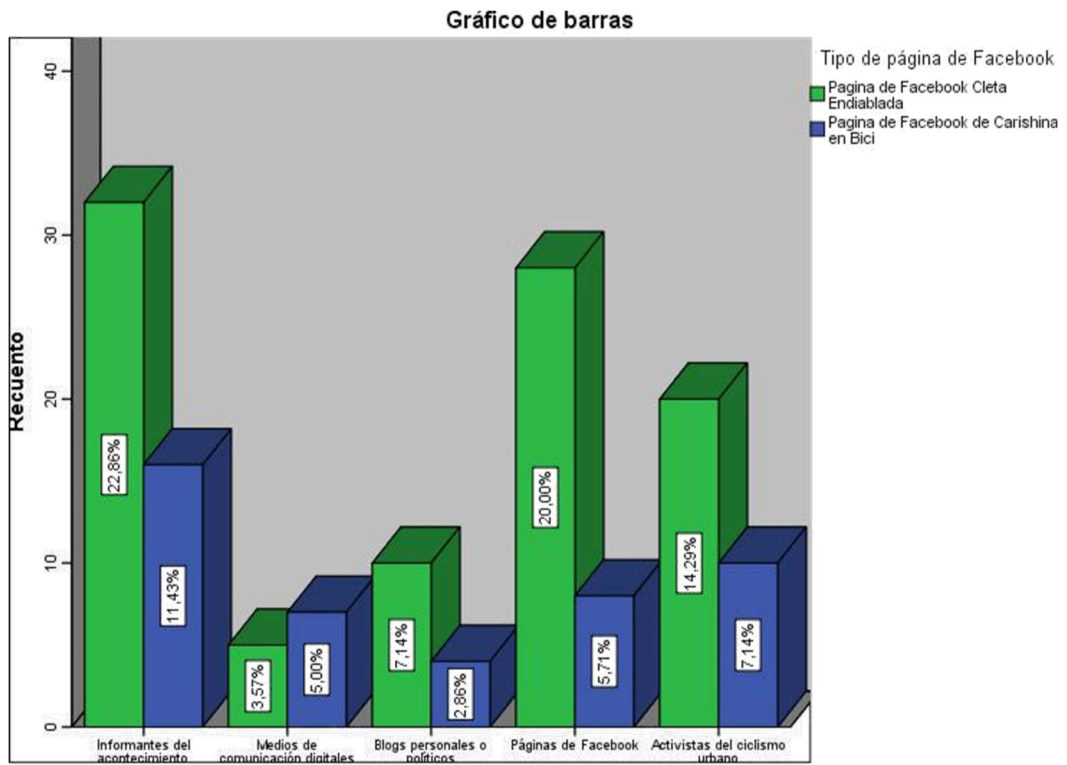
...la bici es sólo el instrumento... no te hace tan diferente... hay imbéciles en bici e imbéciles en carro así que... eso. Sí, nos ha dado la oportunidad de crecer y aprender mucho... estamos muy agradecidas con eso... de rodearnos de mujeres maravillosas. (Erika Tinajero, Integrante de Carishina en Bici, intervención en Grupo focal Uso de Facebook en colectivos de ciclistas de Quito realizado por el autor, 25 de mayo de 2017)

La vinculación del investigador con los colectivos que promueven la movilidad en bicicleta en Quito, conlleva aproximaciones hacia el campo de estudio durante varios años, y abre posibilidades de comprensión del pensamiento en relación a Carishinas en Bici. El concepto de sororidad que es elemento fundamental para plasmar relaciones de confianza entre las integrantes, lo explica una de ellas en estas palabras:

...creo que más que colectivo somos hermandad. Porque todas somos muy distintas, bastante... pero sí nos hemos sabido acoplar... somos doce más o menos las que estamos activas... y las doce nos llevamos súper bien... como digo somos muy diversas, pero eso no ha sido impedimento para organizar un montón de cosas, para saber llevar un colectivo [...] (Gabriela Centeno, Integrante de Carishina en Bici, intervención en Grupo focal Uso de Facebook en colectivos de ciclistas de Quito realizado por el autor, 25 de mayo de 2017)

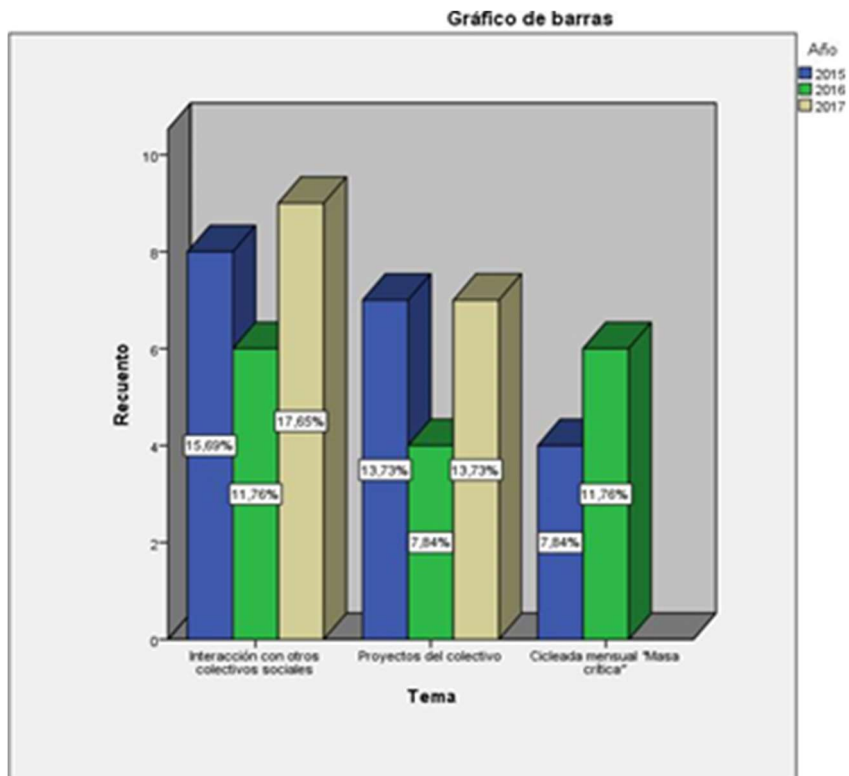
El uso del Facebook representa un canal de información para convocar eventos y actividades en los colectivos. Ante el limitado y costoso acceso para promocionar y gestionar las diversas acciones que realizan estas agrupaciones, se concibe al ciberactivismo como una herramienta de convocatoria y protesta de gran alcance en la ciudad.

Figura 1 Tipo de Página * Fuentes utilizadas



Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Tipo de Año * Tema



Fuente: Elaboración propia

Metodología

Desde una metodología que integra el enfoque cuantitativo y cualitativo, realizamos el seguimiento de las páginas de Facebook en mención durante el siguiente período: los meses de abril de los años 2015, 2016 y 2017. La selección de este corpus se justifica mediante la ubicación de un hito que se relaciona con el objetivo de la investigación así como, con las acciones colectivas que promueven los colectivos ciclistas en estudio durante el lapso de análisis. El hito en cuestión es la Conmemoración del Día Mundial de la Bicicleta que se festeja el 19 de abril.

Las páginas de Facebook de los colectivos ciclistas que investigamos tienen trayectoria histórica en el ciberespacio. La página del colectivo Carishina en Bici se encuentra activa desde el año 2012, sin embargo su presencia en esta red social en Internet comienza en el año 2010 cuando sus integrantes administraban un grupo de Facebook. A su vez, el colectivo Cleta Endiablada mantiene activa su página desde el año 2014. Año el que se forma el colectivo y desde el que existen dos grupos de Facebook vinculados con la agrupación y vigentes hasta el cierre de nuestra investigación de campo: Cleta Endiablada Actividades y Más, y CletaEndiabladaIntegrantes.

Generamos relaciones de confianza con los actores y las actrices de Carishina en bici y Cleta Endiablada para construir las muestras cualitativas. No buscamos convergencia ni confirmación entre los resultados, cuanto de contar simultáneamente con dos imágenes que enriquezcan nuestra comprensión de los hechos. (Bericat 1998, 106) Por ello:

...en su nivel mínimo de integración, este diseño conduce a dos informes distintos y completamente independientes. En su nivel máximo, si la estrategia se ha diseñado con ese fin, puede dar lugar a síntesis interpretativas que integren los resultados procedentes de cada método. (Bericat 1998, 106)

Luego de obtener las conclusiones de los respectivos informes de las entrevistas, la observación no participante de las asambleas de cada agrupación en estudio y el registro del grupo focal donde intervienen e interactúan tres integrantes por parte de cada colectivo ciclista; procedemos a interpretar los resultados del análisis de contenido de las páginas de Facebook de Carishina en Bici y Cleta Endiablada. Los análisis finales se redactan desde explicaciones cuantitativas sobre los resultados de las técnicas cualitativas así como también, desde explicaciones cualitativas sobre los resultados de las técnicas cuantitativas.

Por medio de tres técnicas –observación no participante, aplicación de cuestionarios de entrevistas y realización de un grupo focal- de índole cualitativa nos aproximamos a los colectivos ciclistas en estudio. La investigación cualitativa nos permite comprender los procesos de comunicación que se analizan durante este proceso de aproximación. Seguimos una propuesta conceptual donde se postula que:

...una característica del método cualitativo es que, en muchos casos, analiza el lenguaje que se emplea. La realidad social es una realidad con significados compartidos intersubjetivamente y expresados en el lenguaje, significados que no son simplemente creencias o valores subjetivos, sino elementos constitutivos de esa realidad. Estos significados han de ser comprendidos e interpretados. (Galera y Berganza 2005, 31)

Para marzo del año 2017 se programa el primer acercamiento e interacciones personales con integrantes de los colectivos. Se realiza el registro fotográfico, y las entrevistas de testeo durante la asistencia a eventos organizados por las agrupaciones citadas. Durante el mes de abril se coordina la asistencia y observación no participante de las asambleas. En mayo, concretamos la grabación y transcripción de los cuatro cuestionarios de entrevistas semiestructuradas y del grupo focal. Por último, en junio, ejecutamos la metodología cuantitativa. Para ello, construimos el manual de codificación, la codificación de las unidades de análisis, el cruce de variables y la interpretación de la hoja final de resultados en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). "La perspectiva cuantitativa engloba una serie de técnicas de investigación que pretende obtener y medir datos sobre la realidad social". (Galera y Berganza 2005, 30)

Tabla 1 Estadístico de Número de Compartidos" y "Número de Me Gusta"

		Número de compartidos de la publicación	Número de Me Gusta
N	Válidos	184	184
	Perdidos	0	0
Media		1,13	15,85
Mediana		,00	7,00
Moda		0	0
Desv. típ.		5,035	23,106
Suma		208	2917
Percentiles	25	0,00	2,00
	50	0,00	7,00
	75	0,00	19,00

Fuente: Elaboración propia

Posterior al análisis de contenido de la totalidad de publicaciones que realizan las páginas de Facebook –productos de comunicación de Carishina en Bici y Cleto Endiablada- dentro del período de investigación, interpretamos los datos y porcentajes obtenidos con la ayuda de la construcción del marco teórico, y de los resultados y hallazgos adquiridos luego de la implementación de instrumentos de índole cualitativa. Este apartado metodológico comparte el concepto donde se afirma que:

...el análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el

conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación (Sánchez 2005, 213)

Conclusiones

Surge información que desconocíamos en relación con la realidad social, y en nuestro caso, también virtual que decidimos conformar como productos y procesos de comunicación en análisis. Mostramos los límites políticos y la propia diversidad que configura a los colectivos de ciclistas CE y CB. Planteamos nuevas interrogantes: ¿CE y CB son movimientos sociales o colectivos?, ¿Realizan una política de contienda o en relación con sus redes de confianza?, y ¿Es claro su horizonte político?

Pedalear es una acción política

La acción colectiva es en sí una forma de comunicar sobre una determinada realidad desigual en un grupo social. Y el activismo de la bicicleta comunica en las avenidas, convocatorias, competencias urbanas y también en sus páginas de Facebook. Citamos el argumento que compartimos:

El concepto de ciberciudad se relaciona con la bicicleta ya que las agrupaciones que forman parte del movimiento ciclista producen contenidos (como fotos, videos, rutas, reseñas) que permiten obtener mayor información de la ciudad desde información compartida en Internet, así como participar en eventos que tienen presencia en lo urbano y lo virtual. (López 2016, 67)

Los colectivos no llegan a convertirse en movimientos sociales. Son redes de amistad, solidaridad e intereses comunes. Presentan un mínimo trabajo de base. El horizonte político es inestable, tiene diversidad de activistas, por ende, identificaciones, discursos, posicionamientos políticos, y participan en diferentes momentos de la acción colectiva de la movilidad en bicicleta de Quito. Esos son los límites de los colectivos de ciclistas CE y CB. Sostener que existe un movimiento de ciclistas perdurable en la ciudad puede ser un examen erróneo de la realidad social. Existen múltiples actividades con poder de convocatoria, que en diferentes momentos y contextos motivan una constitución idónea para combatir las desigualdades que aprecian los activistas del ciclismo urbano. Analizamos a dos colectivos de la ciudad que emplean la red social Facebook como espacio alternativo para promocionar su activismo político. Pero, existen muchas más organizaciones y emprendimientos sociales que trabajan por la reivindicación de las desigualdades en la movilidad urbana.

Los discursos dominantes que concentran el interés en la realidad social de CB (empoderamiento de la mujer) y CE (legalización del autocultivo y consumo de marihuana), evidencian un distanciamiento político entre el activismo de la bicicleta y la institucionalidad que regula y controla las políticas de movilidad en bicicleta. No existen publicaciones durante el periodo de análisis que aborde temáticas como el Turismo en bicicleta, la Red de ciclovías en Quito, el Ciclopa-seo semanal o el Sistema de alquiler de Bicicleta Pública (BiciQuito).

Identificarse como ciclista, subir una foto de perfil en Facebook donde se observe que cicleas, compartir en tu muro publicaciones de páginas de colectivos ciclistas y hasta se miembro de todo grupo que encuentres en Facebook donde se mencione a la bicicleta no es sinónimo de

militancia o activismo de la bicicleta. Esas características pueden indicar una identificación digital por la movilidad en bicicleta. El reconocimiento del trabajo activista empieza en la realidad social cuando se participa de manera activa en las acciones sociales que los colectivos desarrollan. La difusión de ese trabajo colectivo adquiere grandes niveles de alcance mediante las redes digitales. Liliana López considera que:

...los ciberactivistas encuentran una coyuntura que antes de la popularización de Internet no era posible: los costos de producción y difusión de contenidos en redes sociales son accesibles a más personas, por lo que un mayor número de activistas pueden recuperar su papel de confrontación, en el caso del ciclismo urbano, de reivindicación, y también ofrece la oportunidad de no centralizar los esfuerzos del movimiento en pocas personas (López 2016, 55)

A cada colectivo lo une ideas, sentimientos y críticas que forman parte de la identidad ciclista. Desde un lugar de enunciación concreto, cada agrupación traza y recorre horizontes de sentido sobre la realidad social que desea transformar. La acción colectiva que une e identifica a estos grupos es el uso de la bicicleta como una alternativa de transporte en la ciudad. Sin embargo, cada agrupación tiene proyectos y formas de activismo subyacentes en su identificación como grupo social.

Movilidad en bicicleta: una promoción digital

La identificación digital por la movilidad en bicicleta difiere de la acción colectiva y el activismo de la bicicleta. Esta forma de activismo empieza en la realidad social cuando se participa de manera activa en las acciones sociales que los colectivos desarrollan. Sin embargo, la difusión de ese trabajo colectivo adquiere grandes niveles de alcance mediante las redes digitales.

Según apreciaciones de una integrante de Carishina en bici, durante el desarrollo del grupo focal, Cleta endiablada parece ser un colectivo de ciclistas que últimamente se mueve mucho. Como que todas las semanas realizan una carrera, publican un evento o postean cualquier información. La página de Cleta endiablada, es el referente político y social que muchos actores de la movilidad en bicicleta tienen la acción colectiva que promueve el uso de la bicicleta. Aunque en la realidad social el colectivo enfoque sus acciones colectivas a un determinado evento, si en las redes sociales se realizan varias publicaciones, esta actividad digital suele generar en el ciberespacio una concepción positiva del colectivo. Pese a esto, como advierte Tarrow, es complicado imaginar que Internet tenga la posibilidad de originar un movimiento social. Puede publicitar, anunciar y respaldar a diferentes luchas sociales. Facilitar la creación de redes entre activistas pero resulta poco creíble y factible que pueda mantener en el tiempo y espacio físico una revolución.

De infantes aprendimos a cicular gracias al apoyo de papá o mamá. En la actualidad, las nuevas generaciones aprenden sobre bicicletas, redes sociales y colectivos de bicicletas por medio de la exploración y contacto con otras redes sociales digitales. Compartimos la declaratoria que realizan Elena Huerta y Cristina Gálvez (2016,125) al manifestar que asistimos a un proceso en el que las nuevas generaciones, como depositarias de las representaciones sociales que están emergiendo en la actualidad, jugarán un papel clave a la hora de transformar los hábitos e imaginarios sobre la movilidad y la propia ciudad (Huerta y Gálvez 2016, 125) Si la movilidad en bicicleta aún se concibe como un peligro para la integridad física de quienes optan por esa forma de transporte urbano, significa que las redes sociales continúan difundiendo axiomas y paradigmas donde pedalear por la ciudad es una decisión de pocos y una preocupación para muchos. 🚲

Referencias

- Berganza Conde, María Rosa y María del Carmen García. (2005). Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Compilado por Berganza Conde, María Rosa y Ruiz José. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Bacallao, Lázaro. (2013). "Desigualdad comunicativa en el repertorio discursivo de la acción colectiva: El caso de #YoSoy132". Cuadernos.info (36): 27-37. DOI: 10.7764/cdi.36.742
- Bericat, Eduardo. (1998). La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Barcelona: Ariel.
- Bourdieu, Pierre. (1999). "Comprender" En La miseria del mundo. Buenos Aires: Fondo Cultura Económica. Versión PDF.
- Carlsson, Chris. (2012). Shift Happens!. Editado por Chris Carlsson, Lisa Rut Elioth y Adriana Camarena. San Francisco: Full Enjoyment Books.
- Castells, Manuel. (2006). La sociedad red: una visión global. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel. (2009). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen II: El poder de la identidad. México: Siglo veintiuno editores.
- Castells, Manuel. (2012). Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet [Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age]. Madrid: Alianza Editorial.
- Domínguez, Rubén. (2013). "#Yosoy132: el movimiento que puede ser". Revista del Instituto Iberoamericano. 49: 171-177. Acceso el 6 de junio de 2017. <http://www.jstor.org/stable/24369450>
- Goffman, Erving. (1979) Relaciones en público. Microestudios del orden público. Madrid: Alianza Editorial.
- Goffman, Erving (2001). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Goffman, Erving (2003). Estigma. La identidad deteriorada. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hine, Christine. (2004) Etnografía. Barcelona: UOC
- Huerta, Elene y Cristina Gálvez. 2016. "Mujeres en bicicleta. Imaginarios, prácticas y construcción social del entorno en la ciudad de Sevilla". Revista de Antropología Experimental. (7): 111-128. <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>
- Humanes, María Luisa. 2005. "Herramientas informáticas para en análisis de datos. Aplicaciones básicas del programa SPSS" en Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Compilado por Berganza Conde, María Rosa y Ruiz José. Madrid: Mc Graw-Hill.

Ley Orgánica de Comunicación. 25 de junio de 2013. Tercer Suplemento del Registro Oficial. Año 1 No. 22

López León, Liliana. (2016). "PEDALEAR EN LA RED. Bicicleta, ciudad y movimiento social". Revista de Antropología Experimental. 16:55. Acceso 22 de junio de 2017. <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3017>

Mc Adam, D., McCarthy, J. D. y Mayer, Z. (eds.) (1999). Movimientos sociales: perspectivas comparadas. Madrid: Itsmo.

McAdam, D., Tarrow, S. y Tilly, Ch. (eds.) (2005). Dinámica de la contienda política. Barcelona: Hacer Editorial.

Sanja Kelly, Mai Truong, Adrian Shahbaz, y Madeline Earp. (2016). "Silencing the Messenger: Communication Apps under Pressure". Freedom House. <https://freedomhouse.org/article/freedom-net-2016-silencing-messenger-communication-apps-under-pressure>

Tarrow, S. 2010. El nuevo activismo transnacional. Barcelona: Editorial Hacer.

Tarrow, S. 2012. El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política. Madrid: Alianza Editorial.

Wright Mills, C. (1961). La Imaginación sociológica. México: Fondo de Cultura Económica

Yus, Francisco. (2010). Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet. Barcelona: Ariel.

Sobre el autor/About the author

Andrés Rodríguez es doctorando de Flacso Ecuador en Ciencia Política. Magíster en Comunicación y Opinión Pública. Docente a nivel universitario, preuniversitario y Bachillerato General Unificado. Actualmente investiga y trabaja desde la sociología de los conflictos políticos, la acción colectiva y de los problemas públicos el consumo, cultivo, regulación y comercialización de cannabis en Ecuador. Expositor en el evento académico Prácticas etnográficas contemporáneas organizado por la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador con la ponencia "Comunicación y espacio público".

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

A pesar de la culpa: Trabajo sexual y la producción de contradiscursos en contextos de violencia

Panchi, Marco

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador

✉ marco.gpj@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-0323-7236

Documento recibido:	15 noviembre 2019
Aprobado para publicación:	17 noviembre 2020

Resumen

La conformación de contrapúblicos muestra cómo los sectores subalternos con capacidades de enunciación ofertan lecturas novedosas del campo discursivo al que se oponen y exponen formas diversas de comprensión de la sociedad y su gestión frente al Estado, la opinión y la moral públicas. Puede pensarse como contrapúblico a las trabajadoras sexuales organizadas en asociaciones por la defensa de sus derechos y que han generado una serie de acciones que buscan exponer la validez de la prostitución como un trabajo auténtico que necesita ser reconocido y legalizado, para así alcanzar garantías sociales y combatir diversas formas de explotación, violencia o discriminación. No obstante, este aparente contradiscurso no es enteramente asumido por sus propias generadoras. Existe una dualidad que las divide entre el deber político de posicionar una versión distinta de la realidad producida por el Estado, la moral y los medios de comunicación y, una vergüenza y culpa introyectadas, producto justamente del peso y efecto de los discursos hegemónicos que se ciernen sobre estas personas. Se genera así, un contrapúblico escindido.

Palabras clave

Trabajo sexual; subjetividad política; contrapúblicos; escisión; opinión pública.

Resumo

A conformação dos contra-públicos mostra como os setores subalternos com capacidade de enunciação oferecem novas leituras do campo discursivo ao qual se opõem e

expõem diversas formas de entendimento da sociedade e de sua gestão em relação ao Estado, à opinião pública e à moral. As trabalhadoras do sexo organizadas em associações para a defesa de seus direitos e que geraram uma série de ações que buscam expor a validade da prostituição como um trabalho autêntico que precisa ser reconhecido e legalizado, a fim de obter garantias sociais e combater várias formas de exploração, violência ou discriminação. No entanto, esse aparente contra-discurso não é inteiramente assumido por seus próprios geradores. Há uma dualidade que os divide entre o dever político de posicionar uma versão diferente da realidade produzida pelo Estado, pela moral e pela mídia e, uma vergonha e culpa introjetadas, justamente pelo peso e efeito dos discursos hegemônicos que são. passe o mouse sobre essas pessoas. É gerado dessa maneira, um público dividido.

Palavras-chave

Trabalho sexual; subjetividade política; contra-públicos; excisão; opinião pública

Abstract

The conformation of counter-publics shows how the subaltern sectors with enunciation abilities offer novel readings of the discursive field to which they oppose and expose diverse forms of understanding of society and its management vis-à-vis the State, opinion and public morals. The sex workers organized in associations for the defense of their rights and that have generated a series of actions that seek to expose the validity of prostitution as an authentic work that needs to be recognized and legalized, in order to obtain social guarantees and combat various forms of exploitation, violence or discrimination. However, this apparent counter-discourse is not entirely assumed by its own generators. There is a duality that divides the political duty of positioning a different version of the reality produced by the State, morals and the media and, an introjected shame and guilt, product precisely of the weight and effect of the hegemonic discourses that loom over this people and forces a divided public.

Keywords

Sex work; political subjectivity; counterpublics; scission; public opinion.

Introducción

En este artículo señalo que, cuando determinadas poblaciones han sido históricamente discriminadas y descalificadas y diariamente se someten a un discurso violento generalizado, esta discriminación se internaliza en la propia autoconcepción de los sujetos, de tal forma que, cuando los escenarios sociales demandan a dicha población construir un contradiscurso reivindicativo, este debe configurarse enfrentado a una condición escindida entre el orgullo y la vergüenza o culpa que experimenta el actor político en ciernes. Debido a esto, la conformación de

contrapúblicos se ve condicionada al ocultamiento, los compromisos fluctuantes y la disminución de los voceros de los discursos contrahegemónicos.

Para evidenciar este postulado¹, abordaré a las asociaciones de trabajo sexual de Quito, como colectivos que muestran la particularidad de configurarse en contrapúblicos escindidos. Estas asociaciones se conforman por mujeres que ocupan a plena luz del día, calles y plazas del Centro Histórico de Quito, uno de los espacios coloniales más importantes de América y el primer Patrimonio Cultural de la Humanidad declarado por la UNESCO; espacio que, además, es promocionado como uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad a nivel mundial. Esto coloca a las trabajadoras sexuales en una particular condición de agentes transgresores que se multiplican –o son multiplicadas a la fuerza– aprovechando la tolerancia de un vacío legal que ni legaliza, ni condena su labor. Por esta razón también, el que la municipalidad las desaloje de los espacios que ocupan, es una amenaza permanente.

Las razones por las cuales estas personas han ingresado al trabajo sexuales son muy diversas, pero aquello que todas comparten es una historia de invalidación –que no necesariamente rechazo– por la cual son vistas como peligrosas, provocadoras de desmanes, que atraen a la delincuencia o a la venta de drogas; o también como sujetos inmorales, pícaros, acostumbrados a obtener beneficios sin trabajar –en los términos más convencionales del trabajo–, argumentos que justificaron su abierta persecución en las décadas de los 80's y 90's y que actualmente todavía motivan el rechazo de ciertos sectores. A esto se suman las posturas más condescendientes que consideran a las mujeres trabajadoras sexuales como víctimas oprimidas y anuladas. Estas lecturas sociales sobre la actividad la vuelven indudablemente polémica y por ello, estas personas encarnan una serie de temores, estigmas, deseos, violencias y estereotipos que en la sociedad ecuatoriana se han constituido en una especie de sentidos comunes.

Frente a esto, desde inicios de los años 90's, progresivamente surgieron asociaciones de trabajadoras sexuales en Quito, llegándose a contar cinco como las más grandes y oficialmente reconocidas hasta el 2019, y otras más que están en proceso de afianzamiento. Las presidentas de las asociaciones son las principales voceras de esta población, quienes construyen un fuerte discurso de defensa y dignificación de su labor para exponerla públicamente como un trabajo que merece ser reconocido por el Estado y la sociedad en general, para así gozar de garantías sociales –como un seguro médico o pensión de retiro– y, además, poder liberarse de la discriminación generalizada, refutando las acusaciones de ser agentes de riesgo y para mostrarse como trabajadoras pacíficas y respetuosas de la comunidad. Este trabajo de posicionamiento y divulgación se realiza por publicaciones en Facebook, la intervención en medios de comunicación masiva, eventos y capacitaciones, e incluso notables expresiones de acción colectiva tanto en espacios públicos como en los pasillos y oficinas de autoridades locales y nacionales.

Sin embargo, a pesar de la organización y el trabajo político que se realiza, debido al contexto discriminatorio en el que viven, gran parte de las trabajadoras sexuales y sus dirigentes experimentan una profunda vergüenza por la labor que tratan de defender; es decir que, abiertamente el trabajo sexual es un tema de reivindicación; pero íntimamente, es una pena personal. Por ello, únicamente las presidentas de las asociaciones se muestran públicamente y exponen las

¹ Por su puesto, dentro del trabajo sexual de Quito se encuentra una notable diversidad sexo-genérica, sin embargo, abordar esta diferenciación con la especificidad que requiere, excede los intereses de este artículo. Por esta razón se usará el término genérico de 'mujeres', que es incluso el nombre que las asociaciones de trabajo sexual usan para nombrarse.

demandas de sus compañeras; sin que esto implique que las propias dirigentes estén completamente convencidas de su discurso.

Con este contexto, este análisis se enmarca en el estudio de las condiciones de posibilidad de generación de opinión pública por parte de colectivos sociales que enfrentan múltiples mecanismos de subsunción. Por tanto, no se concentra en el análisis del uso de las redes sociales virtuales, los desempeños en medios de comunicación o las protestas en las calles que estas poblaciones han generado; sino más bien, en las implicaciones subjetivas que viven estos contrapúblicos subalternos y marginalizados, y cómo estas inciden en sus capacidades de posicionamiento público de un discurso dignificante.

Asociaciones de trabajo sexual: contrapúblicos particulares

El trabajo de Nancy Fraser resulta básico para construir una comprensión del fenómeno planteado. Como señala la autora, frente a la esfera pública burguesa y liberal (Habermas, 1994), se construyen por su propia exclusión, otras manifestaciones y formas de organización social y enunciación de discursos e interpretaciones sociales que no están incluidas dentro del gran espacio parlamentario; sino que más bien defienden intereses particulares de grupo, lo cual tensiona la noción del bien e interés común y plantean la posibilidad de construcción de una sociedad de múltiples intereses. Eso es lo que llama contrapúblicos:

Propongo llamar a estos públicos, contrapúblicos subalternos para indicar que se trata de espacios discursivos paralelos donde los miembros de los grupos sociales subordinados inventan y hacen circular contra-discursos, lo que a su vez les permite formular interpretaciones opuestas de sus identidades, intereses y necesidades. (Fraser, 1997, pág. 115)

Ahora, para caracterizar el desempeño político-comunicacional de las asociaciones de trabajo sexual, hay que señalar que estas no producen demasiada información en sus canales comunicacionales, carecen de medios de comunicación alternativos, páginas web y de personas encargadas de la comunicación oficial; disponen de perfiles de Facebook personales y organizacionales, pero son poco activos; y aunque su última movilización masiva de protesta y confrontación en las calles fue en octubre de 2015, a partir de ahí, sus actividades se han concentrado en desarrollar negociaciones al interior de instituciones públicas y privadas, con el fin de realizar avances en la regularización de los espacios públicos ocupados por ellas, para de esta manera dilatar o bloquear algún posible intento de desalojo. A esto se suma una postura de escaso interés gubernamental por definir el status legal del trabajo sexual, lo que provoca poca presencia en la agenda del Estado.

Por ello, las trabajadoras sexuales son una población que adquiere y pierde protagonismo en función de coyunturas muy específicas que podrían afectarlas. Así, han alcanzado notables avances, como permanecer en sus espacios de trabajo a pesar del rechazo de numerosos sectores durante décadas; pero también viven un constante estado de desinterés por parte del Gobierno local y nacional, que por momentos prefieren ignorar o aplazar, que abordar el tema de una forma definitiva.

Por esa condición victoriosa e irresuelta al mismo tiempo, propongo pensar a las asociaciones de trabajo sexual de Quito como contrapúblicos subalternos, los cuales plantean un discurso de interés particular a la sociedad y los organismos políticos, que se opone al discurso hegemónico discriminatorio y marginalizante que nominaliza al trabajo sexual como un no-trabajo o como una actividad censurable o digna de condescendencia. Este contrapúblico puede ser fuerte o débil (Fraser, 1997) dependiendo de la estructura de oportunidades políticas (Tarrow, 2012), la cual

entre el 2015 y 2019 ha sido bastante favorable y ha facilitado su permanencia en los espacios públicos. Pero añadido a la perspectiva de Fraser, que la debilidad o fortaleza de un contrapúblico de estas características, no se encuentra únicamente en la condición de subordinación que la estratificación social le otorga, o en su capacidad de acción a nivel de Estado y toma de decisiones, sino que se produce además por su autoreconocimiento como personas descalificadas, que deben posicionar un discurso de trabajo digno a pesar de su propio rechazo a la forma en cómo se ganan el dinero.

Esto trae dos consecuencias políticas claras; primero, un constante ejercicio de ocultamiento y descalificación de las militantes, lo que debilita las posibilidades de empoderamiento y reconocimiento social y; segundo, el compromiso fluctuante de la militancia, que desestabiliza el protagonismo que pudiera adquirir este colectivo.

Ocultamiento y descalificación: debatirse entre en la culpa y el orgullo

La primera propuesta que hago para complejizar la noción de Fraser sobre la constitución de un contrapúblico subalterno en una sociedad estratificada es que cuando este se desarrolla en un contexto de permanente discriminación, requiere de la superación del estigma que se divulga socialmente pero que también ha sido introyectado en los propios miembros del contrapúblico. Debido a esta compleja condición, se tiende al ocultamiento y el silenciamiento y con ello, se debilita la producción de un contradiscurso reivindicativo y de una identidad colectiva dignificada.

En el caso de las trabajadoras sexuales de Quito, dirigentes y no, se teme revelar su actividad porque llevan consigo un estigma de considerable peso, que marca la incompatibilidad entre las demandas de atributos morales que socialmente se exige de las mujeres –fidelidad, exclusividad sexual, representación de valores familiares, mistificación de la sexualidad, es decir, su ‘identidad social virtual’– y los atributos que exponen en el ejercicio de su trabajo –que forma parte de su ‘identidad social real’–. Dado que en las trabajadoras sexuales dichas incompatibilidades son muy notables, se produce un fenómeno de ‘reducción’ del individuo desde su complejidad, hasta la simple caracterización de su atributo considerado negativo (Goffman, 2006). Es decir, el estigma reduce a las mujeres trabajadoras sexuales, de personas que viven una condición compleja y que desempeñan una labor por una serie de circunstancias, a agentes puramente nocivos, exotizados o víctimas anuladas.

Cuando estos son los adjetivos que constituyen la descripción de las trabajadoras sexuales, es inevitable que la identidad constituida socialmente se traduzca en culpa, pues como lo define el mismo Goffman (2006), las reglas de ‘normalidad’ se introyectan al punto de hacer al sujeto ‘consciente’ de su propia anormalidad y procuran un estado de alerta en el que la persona estigmatizada busca ocultar su deficiencia, pero no solo esto, sino que la persona se auto-demanda ser parte de la normalidad, pero se enfrenta a la impotencia de no poder hacerlo.

Al volver al estigma parte propia del cuerpo, se genera una moral y una lógica de autovaloración que está medida por una serie de condicionantes externos que colocan la propia imagen en situación de subordinación (Levinton, 2000) (Foucault, 2014) (Jasper, 2012) (Rubin, 1989) (Juliano, 2006). Esto muestra que, al constituir un proceso de dignificación, las personas deben enfrentarse forzosamente con una estructura que las define a sí mismas como invalidadas. Esa ‘alma externa’ de la que habla Butler (2011), produce una autoimagen en las trabajadoras sexuales de descalificación, marginación y fracaso.

La primera práctica donde se demuestra esta introyección del estigma es la intensa tarea para ocultar su trabajo ante las demás personas. Esta es la razón por la cual la mayoría de las trabajadoras sexuales no suelen aceptar abiertamente que desempeñan su labor e inventan que ejercen otros trabajos, cambian su apariencia y sus nombres y ocultan lo mejor posible su vida personal. Las acciones de ocultamiento llegan a ser tan anecdóticas, que una de las dirigentes de trabajo sexual de Quito, cuando fue captada por la televisión en una marcha a favor del trabajo sexual, inventó a sus hijos que ella es abogada en formación y se le encomendó acompañar a esta población conflictiva.

La segunda práctica es el establecer a la familia como justificativo para validar la incursión en el trabajo sexual como una obligación y no como una elección propia. La familia es vista como un baluarte de la dignidad de la trabajadora sexual y el insistir en que se trabaja como un sacrificio para sostener a la familia es un argumento que se repite constantemente. Las trabajadoras sexuales recuperan el discurso de la maternidad desde los aspectos más tradicionales para no perder la consciencia de que son mujeres que cumplen con los roles 'adecuados' para su género; es decir, para señalarse a ellas mismas que su condición de trabajadoras sexuales no ha logrado que abandonen las funciones de una 'mujer correcta' y 'bien valorada' socialmente. A esto se suma la idea bien establecida y generalizada entre ellas, de que no se realiza el trabajo por placer, sino única y específicamente por el dinero que genera. Con ello, su salvataje moral se sustenta en la idea de que, para alimentar a sus familias, las trabajadoras sexuales han sacrificado el lugar correcto y moral del sexo y sus condiciones (Rubin, 1989) (Agustín, 2002) (Federici, 2010).

Ahora, al momento de ejercer el trabajo sexual y el liderazgo político dentro de él, es necesario abandonar momentáneamente esta lógica de ocultamiento y defensa de los valores morales y sexuales; y pasar de la desincentivación a la promoción del respeto a la decisión personal; se pasa del ocultamiento a la demanda de visibilización y legalización; se olvida el argumento del sexo como sacrificio y se posiciona el reclamo de no mistificación del sexo. Es necesario entonces, realizar una serie de actuaciones específicas (Goffman, 2012) que ayuden a defender el trabajo sexual desde un contradiscurso, lo que marca la escisión entre la militancia y la autopercepción.

Compromiso fluctuante: amar y odiar la militancia

Moverse entre el orgullo, la vergüenza y la culpabilidad incide directamente a la militancia y las condiciones de posibilidad de la politización de un contrapúblico, pues se establece una situación altamente dificultosa cuando se debe exponer los argumentos de una lucha que demanda reconocimiento y dignificación; al tiempo de no mantener un empoderamiento claro que permita ubicarse con la misma valentía frente a la familia como se lo hace frente a las autoridades.

En el caso del trabajo sexual en Quito, esta situación tiene al menos dos costos importantes. El primero, es la desvinculación de las mujeres con el trabajo sexual, lo que lo disminuye como un espacio de enunciación y genera un notable descompromiso con su validación discursiva. El segundo, es la dificultad de encontrar recambios en la dirigencia y la conversión de ciertas dirigentes en referentes únicos e imprescindibles y, por tanto, en las únicas voces públicas.

Respecto al primer problema, las vidas de las propias líderes de las asociaciones de trabajado sexual están marcadas por constantes intentos de abandonar la prestación de servicios sexuales. Varias dejaron el trabajo sexual apenas encontraron la oportunidad de montar negocios que les permitían obtener algunos recursos, o han buscado ubicarse en otros espacios laborales dentro

de la propia industria sexual, como administradoras o gerentes de nightclubs. No obstante, su condición de dirigentes las obliga a mantener la actividad de representación política y de defensoras del contradiscurso a favor del trabajo sexual, a pesar de sus constantes intentos de salir de él.

Por su parte, las mujeres asociadas, pero que no ocupan espacios de dirigencia, son mucho menos participativas y hasta desinteresadas. Generalmente se acercan a las dirigentes solo para consultar si no existen amenazas inmediatas por parte de las autoridades, o pedir solución para algún desencuentro con vecinos o con las mismas compañeras. Contar con ellas en movilizaciones o en actos públicos de defensa del trabajo sexual es dificultoso, y muchas veces su asistencia está condicionada por amenazas de multas o castigos.

El tener que convertirse en las representantes de un contrapúblico discriminado, demanda de ciertas condiciones y sacrificios para las dirigentes. Una de las líderes más antiguas expone, desde su experiencia, que aquello que facilita la exposición pública es no tener familia cercana que pudiera reprocharle algo o sentirse también estigmatizada. Ella, por ejemplo, cuando aún era bastante joven, se expuso públicamente como dirigente del trabajo sexual en un periódico de alcance nacional, dando una extensa entrevista que incluía fotografías. Huérfana desde joven, con sus demás familiares viviendo en otra ciudad y con sus hijas aún pequeñas, tuvo la seguridad de que nadie cercano iba a enterarse de su labor por medio de las declaraciones que hizo.

Desde la experiencia de esta dirigente, no tener familia es una ventaja para el perfil de líder, porque así se evita lastimar a terceros y verse expuesta a humillaciones, además disminuye la tensión de tener que conservar el secreto respecto al trabajo sexual. Pero al considerar que no todas las líderes cuentan con esta facilidad, muchas han tenido que realizar notables esfuerzos emocionales para exponerse a sus familias; aunque después de ese primer acto traumático, son sus propias parejas e hijos quienes muchas veces también asumen el contradiscurso de defensa del trabajo sexual.

El descomprometimiento con el trabajo sexual y las causas de las asociaciones también conlleva la dificultad de encontrar nuevas líderes. Cuando se reconoce que los liderazgos implican el hacer públicas las imágenes propias como representantes del trabajo sexual y exponerse a diversos actores –especialmente a los medios de comunicación–, que demanda la inversión de mucho tiempo y que –al menos oficialmente– no existen beneficios económicos, la disponibilidad para asumir un puesto dirigenal se ve menguada, disminuyen los recambios en la dirigencia y muchas de las líderes vigentes se perfilan como actores irremplazables que temen que si abandonan sus cargos, las asociaciones desaparezcan.

Esto muestra cómo el contrapúblico que surge de la violencia permanente está limitado en la capacidad de visibilización de sus actores internos, y está condicionado a la presencia de un vocero dispuesto a sacrificar las garantías que los otros miembros del colectivo no quieren o no pueden perder. Esto no necesariamente vuelve débil al contrapúblico, pues es posible que los voceros únicos sean altamente eficaces en gestionar la política para lograr incidencia en las instituciones y la opinión pública, pero sí limita la permanencia en el tiempo del contrapúblico y la sostenibilidad del contradiscurso.

Metodología

Las formas en cómo se configuran los contrapúblicos que surgen a partir de condiciones de constante marginalización y discriminación surge a partir del estudio de las 5 asociaciones de trabajo sexual en Quito y sus respectivas dirigentes, por lo cual, se cubrió a casi la totalidad del movimiento organizado alrededor del trabajo sexual. Las asociaciones de hecho o derecho y con las que trabajé directamente fueron: Asociación Pro Defensa de la Mujer (ASOPRODEMU), la más antigua de Quito, fundada en 1991; Asociación de Trabajadoras Sexuales 'Por un futuro mejor'; Asociación de Trabajadoras Sexuales '1º de Mayo'; Asociación de Trabajadoras Sexuales 'Con esperanza al futuro' y; Asociación de Trabajadoras Sexuales 'Unidas por nuestros derechos'. Cada una dispone de una presidenta y hasta el año 2018 unificaban a alrededor de 400 asociadas.

La obtención de la información se realizó mediante tres estrategias metodológicas: 1) las historias de vida de las dirigentes de las asociaciones; 2) la etnografía de las prácticas políticas dentro de las asociaciones y; 3) la realización de entrevistas a profundidad con trabajadoras sexuales.

Respecto a la primera, con todas las dirigentes pude desarrollar sus historias de vida durante extensas y repetidas reuniones y seguimientos. Estas fueron un recurso de enorme valor para la exploración de subjetividades, pormenorizar en aspectos específicos de la vida de las trabajadoras sexuales y entender sus transformaciones. Pero más allá de eso, las historias de vida fueron un mecanismo ideal para operativizar las experiencias y narrativas de politización, fueron, por tanto, el instrumento para apropiarse de las experiencias, en el sentido que las conceptualiza Joan Scott (2001), como los espacios constitutivos de los sujetos.

La segunda estrategia metodológica, la etnografía de las prácticas políticas, permitió apropiarse de la gestión organizacional, los comportamientos de las asociadas, las formas de politización y las características de la acción colectiva. Se buscó así una perspectiva más amplia de lo político, como una producción constitutiva de la vida (Mouffe, 1999), y no limitada a sus roles de liderazgo formal. Una de las mayores virtudes de esto, fue que me permitió contrastar los discursos de los sujetos políticos con sus acciones, para así encontrar los límites de flexibilidad, consecuencia o contradicción que se muestran en sus prácticas.

Finalmente, la realización de numerosas entrevistas a trabajadoras sexuales –cerca de 50 horas de registro– ayudó a construir un panorama más amplio de la vivencia de esta labor y su militancia, los conflictos que implican y los discursos que se elaboran sobre el trabajo y su relación con él.

Principales resultados

El análisis de las historias de vida de las dirigentes de trabajo sexual de Quito y la etnografía de sus prácticas políticas, permite plantear que los contrapúblicos que surgen a partir de contextos de discriminación permanente, deben erigirse a costa de una subjetividad escindida entre el orgullo público y la vergüenza privada, lo que genera condiciones de ocultamiento y de compromiso fluctuante en el movimiento social que busca constituirse en contrapúblico. Ahora, si estas son las condiciones de gestación del contrapúblico, ¿cómo se logra enunciar públicamente el contradiscurso para que logre competir por su posicionamiento en la opinión pública? Para responder esto propongo dos mecanismos: la creación de baterías morales y la intermisión moral.

Respecto a las baterías morales, como se señaló anteriormente, el contexto social presiona constantemente para instalar en la mente de las personas estigmatizadas la idea de su 'anormalidad' y que, si así lo decidieran, serían capaces de anularlo –o al menos disminuirlo– y formar parte de la población 'normal', lo que genera profunda frustración (Goffman, 2006). Lo interesante del estigma, sin embargo, es que puede politizarse usándolo tácticamente. Goffman mismo señala que muchas veces el estigma, a pesar de su carga discriminatoria, se termina constituyendo en un argumento que ayuda a comprender el lugar de las personas en el mundo e incluso permite justificar ciertas acciones, éxitos o fracasos; es decir, a pesar de su carga peyorativa, el estigma sirve para explicarse a uno mismo.

Por esta razón, muchos movimientos sociales han comprendido que para la dignificación propia no hace falta anular el estigma, sino declararlo desde una acción reivindicativa porque, de hecho, para confrontar un estigma, es necesario conservar la base lingüística del mismo para que sea comprensible en el lenguaje común que lo ha producido, de esta manera es como han actuado, por ejemplo, ciertos movimientos LGBTIQ o vinculados a luchas étnicas, llenando de nuevos contenidos a 'palabras vaciadas de sentido' (Rancière, 2012) y resignificando el material simbólico discriminante (Butler, 2011), como ha pasado con términos como 'maricón' o 'negro'.

Pero en el caso de otros contrapúblicos surgidos en contextos de discriminación permanente y que han interiorizado la violencia, como las trabajadoras sexuales asociadas de Quito, este proceso de reivindicación del mismo término discriminante no se ha producido del todo. Las trabajadoras sexuales no han politizado públicamente las palabras 'prostituta' o 'puta', ni las han resignificado. Por supuesto, sí existen colectivos que han introducido otras nociones para estos términos –como la Marcha de las Putas– pero curiosamente, no son colectivos vinculados a la venta de servicios sexuales en sí mismos. Las mujeres que viven por medio del intercambio de sexo por bienes materiales han desechado el término prostitución para reemplazarlo por el de trabajo sexual. Por tanto, no resignifican términos; sino que los oponen, generando con ello lo que Jasper (2012) denomina baterías morales, un mecanismo de acción política que construye los discursos de lucha social al confrontar las palabras violentas y negativas, con su contrario dignificante y positivo.


Lo interesante del contradiscurso del trabajo sexual como batería moral, no es que ha reformulado el material simbólico de la prostitución desde los propios términos de la prostitución, pues no son 'orgullosamente putas' que han desmontado las nociones de sexualidad que giran alrededor de este discurso hegemónico. El material simbólico, la palabra vacía que han intervenido, ha sido el trabajo, ese es el concepto que han ampliado; el de prostitución no.

Ahora, para poder exponer públicamente el contradiscurso dignificante, se requiere poner en suspensión las nociones morales propias y así detener momentáneamente los valores sociales personales y permitir la activación del discurso militante, a esto lo he definido como 'intermisión moral'. La intermisión moral, o sea, la interrupción de la moral cotidiana y socialmente avalada –que en el caso de estas mujeres está conformada por roles afectivos, expresivos e imperativos categóricos externos orientados al cuidado y el trabajo reproductivo (Hernando, 2000) y la defensa de la maternidad (Levinton, 2000)– para ejercer el trabajo sexual, es justamente una de las prácticas por las cuales se puede construir un discurso dignificante sobre el trabajo sexual y contraponer la imagen de 'delincuencia sexual' que afecta los valores socialmente aceptados sobre el matrimonio, monogamia, procreación, sexo no comercial, solo dentro de relaciones fijas, etc. (Rubin, 1989).

La intermisión moral es la que permite a las trabajadoras sexuales construir públicamente el contradiscurso de que su labor no es un delito que afecta a la seguridad de la sociedad ni es comparable de ninguna forma a un acto delictivo. Aunque íntimamente parecen sí reconocer rasgos de 'delincuencia sexual' es sus acciones, las asociaciones de trabajo sexual dejan momentáneamente de lado dichas dudas para posicionarse ante la sociedad civil y el Estado. Existe, por tanto, una acción política profundamente escindida entre el 'círculo virtuoso' de la sexualidad (Rubin, 1989) que promueve la existencia de mujeres morales que resguardan el sexo placentero para sus parejas y están entregadas al cuidado de sus familias; y la búsqueda de validarse a sí mismas como trabajadoras sexuales dignas.

En términos político-comunicacionales, la intermisión moral facilita la constitución de un contradiscurso con el cual, un contrapúblico puede contender en la gran esfera pública y procurarse una opinión pública favorable. Pero la interiorización de los roles femeninos convencionales que establece la sociedad de la que forman parte y que las trabajadoras sexuales sienten que están transgrediendo, afecta al fortalecimiento de la acción política y produce una identidad frágil, consciente de su inferioridad y que hace –como afirma Juliano (2006)– que los reclamos de esta población se expongan como demandas que asumen y aceptan su marginalidad, pero luchan al menos por no ser excluidas. Con esto, el contrapúblico no es un sujeto político que expone de forma enérgica una opinión distinta sobre un tema, sino que debe luchar en plena consciencia de su fragilidad.

Todo esto produce que las luchas de las trabajadoras sexuales a favor de sus derechos y su dignificación aparezcan momentáneamente en el escenario político y mediático, pero nunca como actores cuya identidad colectiva está plenamente definida. Esto no las diferencia notablemente de la experiencia de otros movimientos sociales que buscan reivindicaciones (Thompson, 1989) (2014) (1984) (Tilly & Wood, 2010) (McAdam, Tarrow, & Tilly, 2005) (Chakrabarty, 2008), pero lo que sí particulariza a esta población –como ejemplo de un contrapúblico expuesto a la discriminación social, política y económica permanente– es que es un movimiento que demanda reconocimiento pero que justamente no puede facilitar las condiciones para que el resto de la sociedad lo reconozca.

Aun así, también demuestran que los contrapúblicos discriminados pueden elaborar sus argumentos y hacer frente a demás actores sociales, autoridades y medios de comunicación, con solvencia y dignidad, no tanto porque su contradiscurso reivindicativo exponga una identidad colectiva y política fuertes que les permitan mostrarse orgullosos ante una cámara de televisión; sino más bien porque es la necesaria y urgente expresión de una realidad deseable de respeto, inclusión y garantías, que no solo admitiría la solución de sus necesidades materiales, sino que sería el escenario para la anulación de la escisión y la construcción, ahí sí, de una identidad de orgullo que no se limite al discurso público, sino que alcance a todos los niveles de sus vidas. 

Referencias

- Agustín, L. (2002). La industria del sexo, los migrantes y la familia europea. En Sexualidades: Diversidad y Control Social. Barcelona: Bellaterra.
- Butler, J. (2011). Mecanismos psíquicos del poder. Madrid: Cátedra.
- Chakrabarty, D. (2008). La historia subalterna como pensamiento político. En S. Mezzadra (Ed.), Estudios postcoloniales. Ensayos fundamentales (págs. 45-166). Madrid: Traficantes de sueños.
- Federici, S. (2010). Caliban y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Foucault, M. (2014). Historia de la sexualidad I. Argentina: Siglo veintiuno.
- Fraser, N. (1997). *Iustitia Interrupta*. Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista". Bogotá: Siglo del Hombre.
- Goffman, E. (2006). Estigma, la identidad deteriorada. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (2012). La representación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hernando, A. (2000). Factores estructurales asociados a la identidad de género femenina. La no-inocencia de una construcción socio-cultural. En A. Hernando (Ed.), La construcción de la subjetividad femenina (págs. 101-142). Madrid: Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid.
- Jasper, J. (2012). Las emociones y los movimientos sociales: veinte años de teoría e investigación. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 46-66.
- Juliano, D. (2006). Excluidas y marginales. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Levinton, N. (2000). Normas e ideales del formato de género. En La construcción de la subjetividad femenina (págs. 53-99). Madrid: Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid.
- McAdam, D., Tarrow, S., & Tilly, C. (2005). Dinámica de la contienda política. Barcelona: Hacer editorial.
- Mouffe, C. (1999). El retorno de lo político: comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical. Barcelona: Paidós.
- Rancière, J. (2012). El desacuerdo. Política y filosofía. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Rubin, G. (1989). Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad. Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de museo-etnografico.com: <https://museo-etnografico.com/pdf/pun-todefuga/150121gaylerubin.pdf>

- Scott, J. (2001). La experiencia. *Revista de Estudios de Género, La Ventana*(13), 42-73.
- Tarrow, S. (2012). *El poder en movimiento*. Madrid: Alianza Editorial.
- Thompson, E. P. (1984). *Tradición, revuelta y consciencia de clase*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Thompson, E. P. (1989). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Barcelona, España: Grijalbo.
- Thompson, E. P. (2014). La economía moral de la multitud en la Inglaterra del siglo XVIII. En E. P. Thompson, *a economía moral de la multitud y otros ensayos*. Bogotá: Ediciones desde abajo.
- Tilly, C., & Wood, L. J. (2010). *Los movimientos sociales, 1768 - 2008*. Barcelona: Crítica..

Sobre el autor/About the author

Marco Panchi J. Ecuatoriano. Candidato a Doctor en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador. Master en Estudios de la Comunicación y Opinión Pública. Es docente e investigador en las áreas de sociología, comunicología y epistemología. Se ha especializado en el estudio de poblaciones marginalizadas, sus prácticas políticas y consumos culturales. Cuenta con publicaciones, entre libros y artículos, traducidos al ruso e inglés.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Diversidad política femenina: ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas?

Luzuriaga Uribe, Estefanía

Universidad Casa Grande, Ecuador

✉ eluzuriaga@casagrande.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-4985-6411

Baquerizo-Neira, Gabriela

Universidad Casa Grande, Ecuador

✉ gbaquerizo@casagrande.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-4837-1076

Documento recibido: 15 noviembre 2019

Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

En esta investigación, de tipo descriptivo, no experimental, inductiva e interpretativa, se propone un estudio cualitativo a través del que se busca conocer ¿cómo se auto-perciben las mujeres políticas ecuatorianas? y ¿cómo proyectan su imagen? Esto se realiza a través del análisis de dos casos múltiples disímiles de mujeres que han tenido participación en la arena política local. Se recurrió a técnicas relacionadas con enfoques cualitativos, a saber: entrevista en profundidad y observación participante. En el análisis, se pudo observar que estas mujeres poseen la habilidad de liderazgo, que tienen predisposición al servicio y que buscan el bien común. Se concluye que la construcción de la imagen de estas mujeres políticas está íntimamente relacionada con su liderazgo, personalidad, convicciones y estilo de comunicación.

Palabras clave

imagen, liderazgo, mujeres, política, Ecuador

Resumo

Nesta pesquisa, de tipo descritivo, não-experimental, indutivo e interpretativo, propomos um estudo qualitativo através do qual procuramos saber como as mulheres políticas equatorianas se percebem e como projetam sua imagem. Isto é feito através da análise de dois casos diversos de mulheres que participaram na política local. Foram utilizadas técnicas relacionadas com abordagens qualitativas: entrevista em profundidade e observação participante. Na análise, observou-se que essas mulheres possuem habilidades de liderança, estão predispostas a servir e procuram o bem comum. Conclui-se que a construção da imagem destas mulheres políticas está intimamente relacionada com a sua liderança, personalidade, convicções e estilo de comunicação.

Palavras-chave

imagem, liderança, mulheres, política, Equador.

Abstract

In this research, of a descriptive, non-experimental, inductive and interpretative type, we propose a qualitative study through which we seek to know how Ecuadorian women politicians perceive themselves and how do they project their image? This is done through the analysis of two multiple dissimilar cases of women who have participated in the local political arena. Techniques related to qualitative approaches were used, namely: in-depth interview and participant observation. In the analysis, it was observed that these women possess leadership skills, are predisposed to service and seek the common good. It is concluded that the construction of the image of these women politicians is intimately related to their leadership, personality, convictions and style of communication.

Keywords

image, leadership, women, politics, Ecuador.

Breve introducción a la comunicación digital

Para las estrategias de comunicación política, Twitter se ha consolidado debido a sus características como; comunicación en tiempo real; generación de conversaciones a partir de un hashtag y el acceso a usuarios con perfiles. Esta plataforma es una de las más usadas por los políticos partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector, medios de comunicación y la sociedad civil (Campos-Domínguez, E, 2017).

Twitter, cuenta con un aproximado de 330 millones de usuarios activos, se comunican en todo el mundo y se puede escribir hasta 280 caracteres por tweet (Vi, 2018). Un caso icónico del uso de Twitter como principal canal de comunicación fue la campaña electoral de Donald Trump del

2016 en Estados Unidos. La táctica para utilizar la plataforma fue visibilizar momentos claves de las campañas como discursos, mítines, socialización con la ciudadanía, de esta manera los usuarios, partidarios, simpatizantes, y opositores podían tener datos en tiempo real de las actividades electorales (Pérez, Tobajas, & Rodríguez, 2017, p. 682).

Así la construcción de la imagen de perfiles políticos, con especial interés en los femeninos, ha cambiado en el transcurso de los años y respondiendo a las actualizaciones que caracterizan a los entornos digitales. Desde los medios impresos, pasando por la televisión y llegando a las redes sociales, la construcción de la imagen política se ha convertido cada vez más en un elemento crucial de la comunicación. Se ha evidenciado que las redes sociales han generado un incremento en el interés por la imagen. Riorda (2017) menciona que los perfiles políticos deberían reconocer el acto comunicacional como un acto político en sí mismo; y que la presión de la comunicación digital, en especial, las redes sociales modifican forma de hacer política posibilitando la participación y la activación de comunidades virtuales, para un liderazgo familiar o cercano.

Componentes teóricos para el análisis: Liderazgo político, influencia e imagen

El liderazgo como lo manifiesta Zalles (2011) es un concepto que ha generado varias teorías a través del tiempo, desde la antigua Grecia hasta la actualidad por lo tanto se considera un concepto dinámico y relacionado con el contexto histórico-social. Entre los clásicos encontramos diferentes definiciones; para Platón en su obra *la República*, los líderes deben ser personas educadas específicamente para su custodia y estos solo pueden ser los “filósofos – reyes” (Zalles, p.17); Plutarco en su obra *Vidas Paralelas*, se refiere al él como un “hombre ilustre”, de vida correcta y preocupado por el bien común; mientras que Maquiavelo en el “*El Príncipe*” considera que el líder debe ser pragmático y estratégico (Zalles, p.18).

De los clásicos ha quedado aportes que se mantienen a pesar de los cambios en las sociedades modernas. En la actualidad el concepto de líder planteado por la tradición clásica de “gran hombre” cuyo rol es “guiar, fijar metas y normas, brindar visión, inspirar, organizar, dirigir, etc., a partir de una posición de prominencia, poder y privilegios” se mantiene, la transformación se ha centrado en la “relación entre líder y seguidores” sobre todo en los canales o plataformas en que ambos pueden utilizar para comunicarse o interactuar (Zalles, 2011, p.21). Heifetz (1997, p.45) reafirma este concepto de liderazgo enfatizando el ejercicio de la autoridad e influencia entre un rol prominente y los distintos segmentos de la estructura social. Podemos decir que el liderazgo político está estrechamente vinculado con la relación entre el líder y sus bases, en este sentido se vuelve fundamental entender los espacios o plataformas que utilizan los líderes para proyectar su imagen, ideas y propuestas.

La influencia la podemos entender como la capacidad estratégica del líder para que su acción impacte en otros. Siendo el poder que tiene una persona para determinar el comportamiento del influenciado (Greenstein, 1970, 1972). Por esta razón, la influencia personal del líder se manifiesta institucionalizada en la elección popular. Así “el procedimiento electoral representa las reglas del juego para la lucha pacífica por el acceso al poder” (Deusdad, 2001, p.103). El político en una democracia necesita comunicar sus ideales, sus causas y convencer a sus seguidores de sus atributos para liderar. Simmel (año) aporta a la comprensión de la influencia sugiriendo que la influencia opera siguiendo una lógica bilateral, es decir, que los seguidores ejercen la misma influencia en el líder. Este supuesto explicaría muchas de las pronunciaciones y decisiones políticas que toman los líderes políticos y sus gobiernos (Nassbaum, 1996).

Otro elemento del liderazgo político es el carisma. Para Weber el carisma es una cualidad extraordinaria del ser humano "cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas extracotidianas y no asequibles a cualquier otro como enviados de dios, o como ejemplar y en consecuencia como jefe caudillo, guía o líder" (Weber, 1993: 193). Este abordaje de guía, líder o caudillo pone énfasis en la dominación hacia los adeptos estableciendo una relación de poder en la que estos aceptan con obediencia; a los seguidores, Weber los llama dominados carismáticos o creyentes (Deusdad, 2001). El carisma del líder se propone conseguir confianza para lograr este fin, el líder necesita construir una imagen que lo represente. Ejemplos claros son "los líderes decimonónicos que emularon una imagen próxima a la autoridad militar y todo lo que de rígida, autoritaria e inflexible conllevaba, esta influencia continuará hasta los fascismos surgidos en la Segunda Guerra mundial" (Deusdad, 2001 p.151). El carisma de Weber se ha evolucionado y según Giner en la sociedad moderna avanzada se ha llegado a la manufactura del carisma, un concepto según el cual, los líderes de hoy no necesitan de la gracia, personal y demás atributos que le corresponden al carisma genuino. En su lugar "hoy en día lo mediático lo produce en serie, a menudo instrumentalizado a través de las grandes corporaciones, gabinetes de expertos" para posteriormente ser reproducido en los medios de comunicación (Waldmann, 2004).

Partiendo de la idea del carisma mediático, la imagen proyectada se convierte en el puente entre el líder y su electorado. Mario Elgarresta (2002) vincula la imagen con las tematizaciones de cada líder "mientras más identificado esté el candidato con los temas de interés para el electorado en relación con los otros candidatos y mientras su imagen esté más próxima a la ideal de los electores, más posibilidades tendrá de persuadir a estos votantes" (p. 52). Los seguidores aspiran encontrar en la imagen de un candidato una figura que represente sus valores, aspiraciones y principios. Para Goffman, "el actor representa a un personaje, es decir, presenta una actuación a una audiencia, la cual reacciona con aprobación o desaprobación" (Goffman, 2012, p.5). Esta teatralización del personaje político necesita ser construido en cimientos armonizados apropiadamente alrededor de la imagen. Según Elgarresta los cimientos son "la personalidad, las convicciones la comunicación" (2002, p.54). Últimamente, las campañas electorales se basan en la importancia de la imagen del político, quien no se ha quedado atrás en la utilización de las nuevas tecnologías y redes sociales para ser utilizadas como estrategia. El político en campaña se convierte en el contenido principal del mensaje, es decir la personalización, la cual tiene como secuencia la figura y las cualidades del político candidato, lo que se entiende con el nombre de imagen (Orejuela, 2009).

A partir de lo dicho, el liderazgo político se puede entender como un fenómeno relacional que necesita de la proyección de este componente carismático que materializa en la imagen del líder y en la interacción entre un actor individual en un lugar superior (líder) con sus seguidores; y que utiliza los medios de comunicación y las redes sociales como plataforma. Aterrizando el liderazgo a la investigación, Marilyn Loden (1987), sostiene que las mujeres tienen una forma particular de liderazgo diferente a la de los hombres y que se caracteriza de forma distinta. Loden (1987) sostiene que es más de tipo complementario tradicional, por ejemplo, los autores Kahn y Goldenberg (citado en López, 2009) mencionan los rasgos de personalidad de las mujeres como "dependencia, falta de competencia, pasividad, apacibilidad, emotividad, liderazgo débil y compasión (p.9). Se espera que las mujeres tengan un uso del lenguaje delicado o cauteloso; en lugar del lenguaje de los hombres que suele ser áspero o abiertamente asertivos. Entonces si una mujer optara por comunicación "masculinizada" se consideraría mujer estaría evadiendo una forma de comunicarse que se espera tradicionalmente (López, 2009, p.9).

A continuación, se presenta un cuadro en el que se sintetizan los conceptos previamente revisados para configurar la matriz de definiciones por categorías analíticas:

Cuadro 1. Matriz de definición por categorías

Categoría	Definición	Autores
Liderazgo político	Capacidad que otorga la autoridad e influencia para movilizar a la sociedad y ejercer el rol de líder, es decir, coordinar, definir y dirigir metas, imponer normas, etc., buscando el bien común. Es la "representación política como construcción de un terreno donde se compone una voluntad común y una autoridad legítima como mediación entre la pluralidad social y la unidad del Estado" (D'Alessandro, 2006, p. 329).	Zalles, 2011 Heifetz, 1997 D'Alessandro, 2006
Influencia	Capacidad estratégica del líder para que su acción impacte en otros. Poder que tiene una persona para determinar el comportamiento del influenciado.	Greenstein, 1970, 1972 Saldaña, 2017 Castro, 2012
Imagen/ Carisma mediático	Atributos que el líder proyecta generar influencia sobre un público. Atributos de un líder: cualidades personales, historia de vida, trayectoria e ideología política y estilo de comunicación.	Weber 1993 Elgarresta, 2003 Giner 2003

Fuente: Elaborado por autores

Estudio de casos disímiles: Cynthia Viteri y Viviana Bonilla

Cynthia Viteri la trayectoria política

Cynthia Viteri la actual alcaldesa de la ciudad Guayaquil inició su recorrido en la vía pública como reportera en TC televisión y Teleamazonas, después de desempeñarse como periodista se vinculó a la alcaldía de Guayaquil trabajando de la mano del abogado Jaime Nebot Saadi, líder del Partido Social Cristiano (PSC). Mujer, abogada y madre de familia, esos ha sido los tres pilares que Viteri ha comunicado desde sus inicios en la esfera política del país. En 1992 se vinculó al departamento de comunicación del municipio de Guayaquil durante la alcaldía del ingeniero León Febres Cordero, posteriormente en 1996 fue jefe de campaña presidencial del Partido Social Cristiano, en 1998 asambleísta del Guayas y presidenta de la comisión de salud medio ambiente y protección ecológica del Congreso Nacional, en el 2002 reelecta asambleísta del Guayas y presidenta de la comisión permanente de lo civil y penal, en el 2005 fue electa vicepresidenta del Congreso Nacional. Posterior a la derogación del Congreso Nacional, en el 2009 fue electa asambleísta por el Guayas y reelegida en el 2013. También fue candidata a la presidencia nacional en las elecciones del 2006 y del 2017, esto demuestra un gran recorrido en la vida política del país (Cynthiaalcaldesa.com, 2019).

Viteri es reconocida por ser una representante de su partido (PSC) y de los valores políticos del mismo, "conservador, inspirado en la doctrina social de la Iglesia católica, y tradicionalista, doctrinariamente partidario del Estado social y de la economía social de mercado" (Partido Social

Cristiano, 2019). Un momento icónico fue la colocación de la banda presidencial a Palacios, tras el derrocamiento de Gutiérrez en el que se posiciona como una mujer con temperamento derechista, muy acorde al partido político, pero con un buen carácter en el ámbito laboral, así lo afirman muchos colaboradores en el medio político (El Telégrafo, 2017).

Viviana Bonilla joven líder

Viviana Bonilla es abogada formación y máster en administración pública. En su perfil de Twitter se describe como “madre, esposa, humanista, animalista”. Ha sido una de las figuras públicas femeninas más presente durante los gobiernos del ex presidente Rafael Correa. En un estudio de Baquerizo y Luzuriaga (2018) sobre el liderazgo político en los medios digitales Bonilla aparece como la única mujer del top 10 durante el año 2014 como resultado de su contienda electoral para la alcaldía de Guayaquil.

Los inicios de su vida política se llevaron a cabo durante su vida universitaria, fue electa vicepresidenta de la Asociación de la Escuela de Derecho en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, (Torres, 2017). Bonilla continuó en la política como Procuradora en el Departamento Jurídico del SRI bajo el cargo de asesora en el Ministerio del Litoral para el 2007 (Asamblea Nacional, 2017). Posteriormente, se afilia al partido Alianza país y obtiene su candidatura al cargo de asambleísta por el Guayas, siendo éste el primer cargo electoral de su carrera política. Fue gobernadora del Guayas, candidata a la alcaldía de Guayaquil y vicepresidenta de la Asamblea Nacional. Actualmente se desempeña como asambleísta nacional y forma parte de la Comisión de Régimen Económico y Tributario y su Regulación y Control (Observatorio Legislativo, 2017).

Metodología

En esta investigación de tipo exploratoria descriptiva se indaga sobre el proceso de construcción de imagen de dos mujeres líderes políticas ecuatorianas. Para ello se aplicó el estudio de caso, porque el diseño abierto y reflexivo permite comprender y conocer el fenómeno a partir de la observación singular de casos múltiples (Stake, 1998; Barajas, 2012). Así, en el diseño metodológico de tipo cualitativo se apeló a dos técnicas: entrevista en profundidad y análisis de contenido digital. Cabe recalcar, que el periodo de estudio comprende dos recortes temporales; el primero, se realizó entre el 01 de mayo y 01 de octubre de 2017, fuera de contexto electoral. Mientras que, el segundo, se hizo entre el 03 de enero y 03 de marzo de 2018, durante la campaña de la consulta popular que tuvo lugar el 04 de febrero de 2018 en Ecuador.

Objetivos de investigación

En este artículo se busca conocer ¿cómo se auto-perciben las mujeres políticas ecuatorianas? y ¿cómo proyectan su imagen? Para ello se plantean los siguientes objetivos:

OG.: Explorar la construcción de imagen de la mujer política ecuatoriana a partir de un estudio de casos múltiples a lideresas políticas a través de su autopercepción y del uso que ellas hacen de la red de microblogging Twitter como plataforma de comunicación.

OE1.: Determinar las características personales y profesionales que las líderes reconocen como elementos primordiales de su imagen política.

OE2.: Identificar rasgos relacionados con la imagen de las líderes políticas a través de las tematizaciones de los tweets que publican en el perfil de su cuenta de Twitter.

Selección de casos de estudio

El criterio de selección de los casos no responde a la representatividad sino al interés de analizar la singularidad de cada una de las líderes elegidas para, posteriormente, realizar un análisis comparativo. Al tratarse de un estudio de casos múltiples se procuró que fueran perfiles disímiles con la particularidad de que las dos sean líderes de opinión, que hayan participado en procesos políticos, que hayan ocupado cargos públicos y, que posean una cuenta oficial de Twitter con un mínimo de 50 k de seguidores. En el cuadro 1 se muestran los casos estudiados.

Cuadro 2. Casos de estudio seleccionados

Caso	Descripción	Twitter
Cynthia Viteri (PSC-MDG)	Abogada, periodista y política. Militante del PSC y Movimiento Madera de Guerrero.	@CynthiaViteri6 326,6 K seguidores
Viviana Bonilla (Asambleísta Nacional)	Abogada y Mgs. en Administración Pública. Militante del partido Alianza País. Asambleísta nacional (2009).	@viviana_bonilla 371,5 K seguidores

Fuente: Elaborado por autores

Entrevista

Esta técnica de investigación de carácter conversacional procura facilitar que el entrevistado “expresé de forma más libre, distendida y espontánea posible el conjunto de sus vivencias y de sus puntos de vista personales sobre el tema investigado” (Conde, 2008, p. 158). Es una estrategia de investigación favorable para estudios descriptivos porque “busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión” (Díaz-Bravo L et al, 2013., p.163). Para el análisis de las entrevistas se trabajó a partir de una matriz de doble entrada considerando los conceptos abordados para esta investigación. A continuación, se muestran las categorías definidas: liderazgo político, influencia, imagen y carisma mediático.

Las entrevistas se realizaron fuera de contexto electoral, entre el 01 de mayo y 01 de octubre de 2017 a las mujeres líderes políticas seleccionadas [Viteri y Bonilla] como unidades de análisis. La aplicación de esta técnica permitió obtener datos descriptivos a partir del estudio de los testimonios en primera persona de estas líderes, sus vivencias, opiniones y representaciones (Taylor y Bogdan, 2000). En el anexo 1 se muestra la guía de entrevista aplicada.

Análisis de contenido digital

Con este método lo que se procura es organizar el texto y observar la frecuencia de la presencia o ausencia de las particularidades de interés para nuestro estudio; y, a partir de ello, poder inferir las intenciones del mensaje analizado. De este modo se pueden obtener “descripciones sumarias de una muestra representativa de mensajes” (Igartua, 2006, p. 193). La estrategia de análisis consistió en: (1) definición de las variables; (2) selección de la muestra; (3) codificación; (4) frecuencia; y (5) análisis de resultados. A continuación, se detalla el proceso.

Variables de análisis

La definición de las variables permitió obtener información de las mujeres líderes políticas en relación con el uso que ellas hacen de la red social de microblogging con respecto a: interacción, lenguaje, liderazgo, entre otros elementos para poder establecer cómo construyen su imagen. En el cuadro 3 se observa la descripción de cada una de ellas.

Cuadro 3. Definición de variables

Variables	Descripción
Utilización de hashtags	Forma en que se incluye un tweet o un mensaje dentro de una conversación en Twitter. (Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C., & Benito, R. M., 2012)
Utilización de menciones	Mensajes que se dirigen a un usuario de la red en forma particular.
Utilización de retweets	Uso que se hace de la opción de publicar en su muro un mensaje de otro usuario.
Procedencia del retweet	Se refiere al origen del tweet que ha sido retuiteado por la cuenta del usuario.
Tematizaciones	Temas de las publicaciones de los usuarios durante el periodo de estudio.
Funciones del tweet	Se refiere a la función de lenguaje [referencial, apelativa, emotiva, fática, poética o estética y metalingüística] en la que está escrito el tweet.
Uso de enlaces	Tweets de los usuarios que comparten información adicional o complementaria a través de un hipervínculo.

Fuente: Elaborado por autores

Unidades de recogida, muestra y unidades de análisis

Para esta investigación se recolectaron todos los tweets del timeline [desde el 03 de enero hasta el 03 de marzo del 2018] de las cuentas oficiales de las mujeres líderes seleccionadas como casos de estudio (ver Cuadro 4).

Cuadro 4. Unidades de recogida y muestra

Unidad de recogida de información	tweets del timeline de Viviana Bonilla	tweets del timeline de Cynthia Viteri
Muestra por unidad de recogida	3200	3200

Fuente: Elaborado por autores

Las unidades de análisis fueron las publicaciones realizadas por las líderes en su cuenta oficial de Twitter durante el periodo de campaña electoral para la consulta popular (ver Cuadro 5). Así, se pudo identificar el uso de los tweets, retweets, menciones, elementos multimedia y las funciones del lenguaje. Una vez realizada la extracción de los 9,600 tweets, se procedió a la codificación y posterior análisis de los datos.

Cuadro 5. Unidad de análisis

	Hashtags utilizados en los tweets	Retweets utilizados en los tweets	Menciones utilizados en los tweets	Imágenes y videos utilizados en los tweets	Funciones del lenguaje utilizados en los tweets
Tweets del timeline de Viviana Bonilla	X	X	X	X	X
Tweets del timeline de Cynthia Viteri	X	X	X	X	X

Fuente: Elaborado por autores

Análisis de resultados

Para la sistematización de los resultados se tomaron las categorías de liderazgo político, imagen e influencia y se procuró, a través del análisis e interpretación de los datos, identificar cuáles son las características personales, profesionales y de liderazgo que estas mujeres reconocen como elementos primordiales de la construcción de su imagen política. Asimismo, se examinó el corpus de tweets para determinar qué uso hacen ellas de la red de microblogging Twitter [como plataforma de comunicación] e identificar cómo aportan las tematizaciones que emplean en sus tweets a su imagen.

Cynthia Viteri frente al espejo

Esta mujer se reconoce como valiente, considera que la decisión de ser madre a los 16 años, casarse joven, trabajar y estudiar al mismo tiempo, así como sostener una primera relación matrimonial violenta, son elementos que la volvieron una persona “más resistente, más fuerte, más segura” (Comunicación personal CV, 29 de agosto de 2017). Piensa que esto la ha ayudado a modelar su carácter, que [desde su mirada] es un elemento importante para hacer política porque tiene la capacidad de enfrentar todo tipo de situaciones.

En relación con los atributos de liderazgo, su recorrido político evidencia su experiencia y cualificación, se destaca como la mujer legisladora que se ha mantenido más de un lustro [cuatro periodos consecutivos] en la legislatura. Desde 1998 ha desempeñado diversos cargos fue la primera vicepresidenta del Congreso Nacional, ha desempeñado el rol de diputada y asambleísta nacional por la provincia de Guayas y del Ecuador representando al Partido Social Cristiano (PSC) y al Movimiento Cívico Madera de Guerrero (MGD) y actualmente Alcaldesa de la ciudad de Guayaquil. Su liderazgo también se ve legitimado por su trayectoria política que en el proceso electoral del año 2017 siendo candidata a la presidencia obtuvo el 3er puesto.

Como ella misma lo expresa, su ‘look Cynthia’ es informal y lo describe así: “con una camiseta bvd verde olivo me fascina, o blanca, bvd cuello en V, un jean y zapatos de caucho, pero zapatos de caucho los que son como khaki, como botas y con estas pulseras que me encantan, sin maquillaje y con un pelo bien desordenado” (Comunicación personal CV, 29 de agosto de 2017).

Viteri sostiene que el carisma es una particularidad que genera cercanía entre el líder político y sus electores, abona al clima de confianza entre ellos porque los votantes

"sienten que hay algo bueno en ella (...) es lo que más atrae, (...) lo primero que te atrae, es como la impresión a primera vista como el amor a primera vista" (...) "la sonrisa tal vez, acercarse, tener las disposiciones de mirar a la cara, mirar a los ojos" (Comunicación personal CV, 29 de agosto de 2017).

Ella dice:

me encanta sentarme en la vereda a conversar con la gente y hay una cosa que me encanta también, oír historias, las historias me fascinan (...) entonces cuando una mujer me empieza a contar su historia toda su historia se dibuja en mi mente, no solo la oigo, la imagino entonces quiero saber más y quiero saber más. Tal vez es eso este... no mi profesión mi raza mi cargo... lenguaje, cultura, capacidad de liderazgo, actitud... ¡está! tu vida política y personal... positiva es el resultado de lo que haces. Esto... las dos primeras cosas el carisma y la capacidad de liderazgo atraen y hacen que la gente te siga (Comunicación personal CV, 29 de agosto de 2017).

La proyección de la imagen en Twitter de la candidata Cynthia Viteri a simple vista principal temas de organización de campañas sociales cambios y asuntos económicos. Cynthia Viteri como representante femenina del partido social cristiano comparte constantemente actividades relacionadas con procesos electorales y los argumentos para explicar su posición con respecto a la consulta popular. Viteri Utiliza su timeline para mostrar continuamente sus recorridos y sus visitas a sectores populares, como podemos ver en e el gráfico #1, este tipo de contenido representa el 36% de sus posts. En el siguiente tweet se refleja como presenta este tipo de información:

"Hoy en la 21 y Oriente, en nuestro plan de etapa invernal para controlar los insectos que causan enfermedades como el dengue o el Zika. Los toldos tienen un repelente y duran 5 años. Este plan de @jaimenebotsaadi llegará a más de 2 millones de personas", @samaniegoMG6 (CynthiaViteri6, 20 de febrero de 2018).

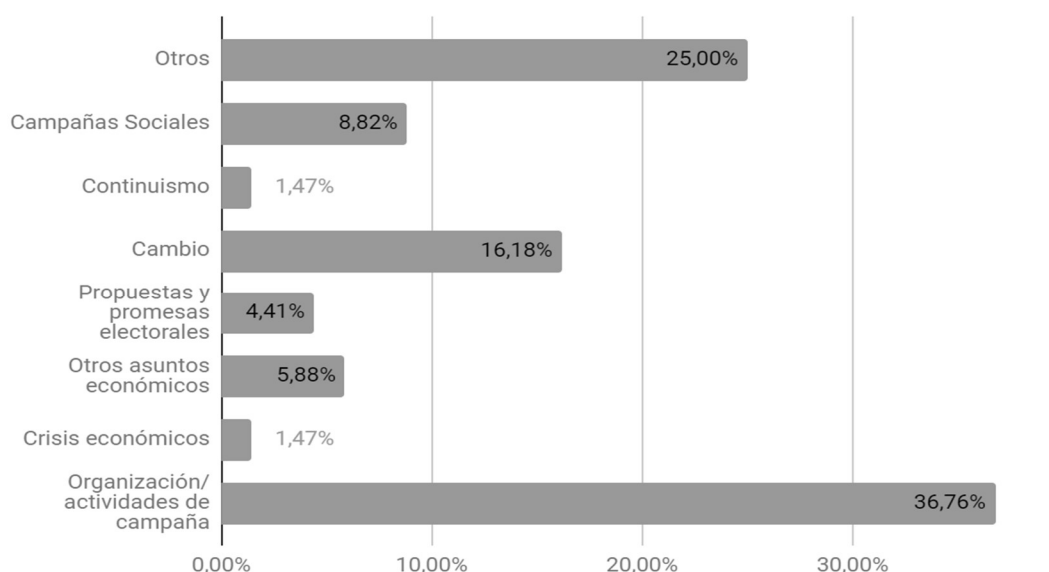
El segundo tema con mayor presencia dentro de los tuits de la candidata durante el período de estudio fue, el cambio, con una participación del 16% sobre el total. Dentro del contexto de la consulta popular la líder guayaquileña comunicó a sus seguidores la necesidad de cambiar "¡La solidaridad cambia vidas! ¡Hoy estos guayaquileños tienen una nueva oportunidad de seguir luchando, gracias aquellos que hicieron posible este sueño! #LoMejorDeGuayaquilEresTú, (CynthiaViteri6, timeline Twitter). Las propuestas de cambio se centran a los habitantes de Guayaquil, a pesar de que su cuenta tiene seguidores que viven en distintas ciudades y provincias del país o del exterior. Se evidencia así, el interés particular en la ciudad antes mencionada. Este direccionamiento del discurso resulta importante al momento de pensar en la proyección de imagen de Viteri.

Finalmente, Viteri aborda dos problemáticas estrechamente relacionadas que son las campañas sociales y los factores económicos, estos representan el 9% y el 6% respectivamente. Dentro de su perfil de Twitter es evidente que la líder hace referencia a problemáticas sociales vinculadas especialmente con la familia,

"justo desde el Barrio Nigeria en la Isla Trinitaria hoy compartimos con #LomejordeGuayaquilereestú: los niños que han logrado salir a jugar fútbol fuera y que se formaron en esta cancha y los pequeños que haciendo Yoga logran calmar mente y espíritu en centros de @alcaldiaagye" (CynthiaViteri6, timeline Twitter).

Definitivamente el abordaje de esta y otras problemáticas sociales desde la perspectiva de la familia y en especial de los niños hace sentido con la historia de vida de Cynthia Viteri, quien logra proyectar su imagen de mujer, madre y padre de familia, cercana y carismática a las preocupaciones y necesidades de "todas las familias guayaquileñas".

Gráfico 1. Tematizaciones en Twitter: Cynthia Viteri



Fuente: Elaborado por los autores

Viviana Bonilla, el liderazgo desde su autopercepción y proyección

Para esta mujer política el liderazgo puede resumirse en una frase "ser la voz para los que no tienen voz", librando pequeñas y grandes batallas diarias ella se reconoce como una mujer perseverante, constante y fuerte, y sostiene que estas características de su personalidad son las que le han llevado a desempeñar roles como asambleísta nacional (2009-2012; 2017 hasta la actualidad); primera vicepresidenta de la Asamblea Nacional y gobernadora de Guayas (2012-2013). Sostiene que el líder "no es una persona que triunfa en la primera contienda (...). Es una persona que va librando muchas batallas, que se va construyendo día a día en base a las experiencias personales, laborales y profesionales que va teniendo" (Comunicación personal VB, 29 de septiembre del 2017).

Asimismo, manifestó que asumir el rol de gobernadora de la provincia de Guayas a los 27 años de edad le marcó, la Viviana que entró no es la misma que salió (...) salí mucho más madura,

mucho más tranquila, paciente, quizás con una visión más amplia de las cosas... (Comunicación personal VB, 29 de septiembre del 2017).

También asegura que el "liderazgo político es ejercido por aquella persona que reúna las cualidades de conductor, integrador, articulador, protector del pueblo y, destaca la importancia del liderazgo para las grandes causas" (Comunicación personal VB, 29 de septiembre del 2017).

Para ella, al igual que para Viteri, el genio femenino es un elemento que dota al líder político de "humanidad", sostiene que la ciudadanía identifica más a la mujer con la familia y deja entrever su lucha por la equidad de género cuando levanta su voz diciendo:

soy mujer, sí; soy madre, sí; estoy haciendo los quehaceres de la casa, sí; pero también puedo trabajar, también me puedo dedicar a la política, también puedo hacer muchísimas cosas igual o mejor que los hombres, entendiendo nuestras diferencias, reconociendo cuáles son nuestras virtudes, las fortalezas y debilidades (Comunicación personal VB, 29 de septiembre del 2017).

Esta es una de sus luchas, la igualdad de condiciones de las mujeres ecuatorianas frente a los hombres, el acceso a las mismas oportunidades de educación y empleo y la eliminación de todos los tipos de violencia de género en la sociedad ecuatoriana.

Al referirse a su imagen, lo relaciona con los jóvenes, siente que sobre ella pesa la representación de los jóvenes del país cuando dice:

"si yo hago algo mal, estoy haciendo quedar mal a los jóvenes, si hago algo mal voy a hacer quedar mal a las mujeres jóvenes", esto se reconoce que la lleva a realizar un análisis minucioso de cada paso que da o cada palabra que dice y cree que *"las actuaciones ya en el campo político profesional, yo las he construido de tal manera, preocupándome por hacer las cosas bien, de manera que los medios no han tenido nada malo que decir"*(Comunicación personal VB, 29 de septiembre del 2017).

Su imagen proyectada en Twitter está directamente vinculada con los siguientes temas: organización/actividades de campañas, crisis económica, otros asuntos económicos, propuestas y/o promesas electorales, corrupción/escándalos políticos, cambio, continuismo, debates/ disputas entre los candidatos, política internacional/ relaciones internacionales, religión, democracia y participación electoral, entrevistas en prensa (escrita, tv o radio), servicio a la comunidad/ social y otros. Como se observa en el gráfico #2 el 22% de sus posts tienen que ver con servicio a la comunidad. En esta temática se destaca un especial interés por los derechos de los animales, un caso puntual al que le dio visibilidad en su perfil fue el caso de Brownie, el perro que fue arrojado desde las graderías del estadio Banco del Pacífico Capwell. Una de las cuentas más resiste a rescate animal Ecuador, con la que generalmente colabora pidiendo ayuda acogida o adopción para animales en condición de calle "@RescateanimalEC: Este pobre animalito ha sido abandonado por la vía Salitre, buscamos un hogar temporal que nos ayude en su rescate, necesitamos una casa que puede acogerla. ¿Nos das una mano para poder seguir ayudando? No es posible hacerlo si ustedes. Cubrimos todos sus gastos.", (timeline Viviana Bonilla)

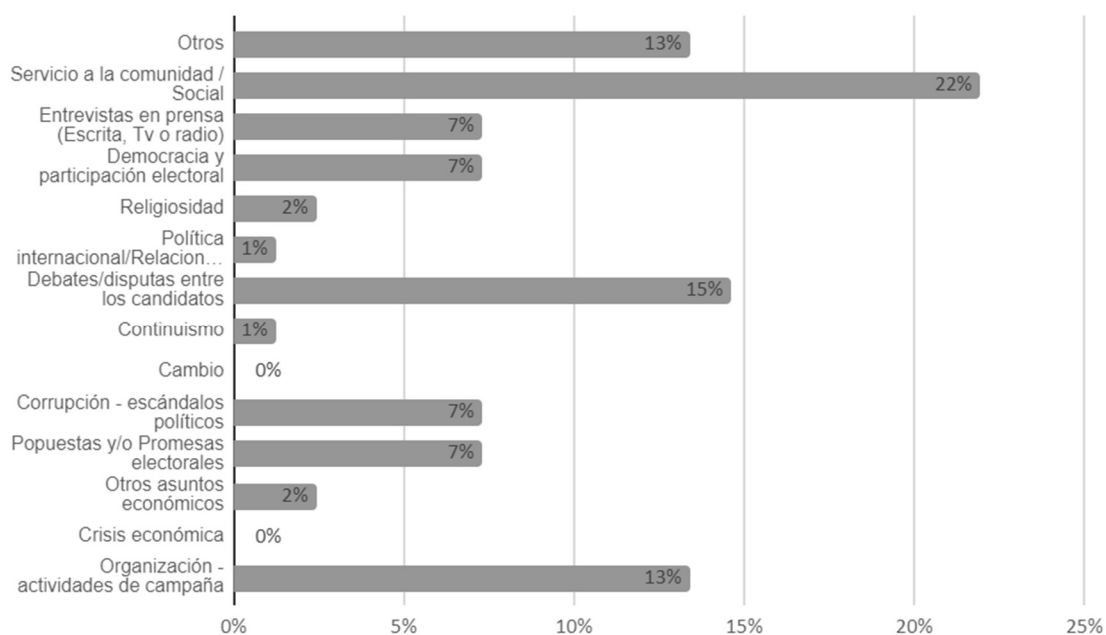
Otro de los temas constantemente pública tiene que ver con los casos de desaparición de ecuatorianos a nivel nacional o internacional generalmente busca colaborar en la difusión de estos "RT @pameaguirre1: Buscamos a Nathaly Salazar Ayala, ecuatoriana, que desapareció en Cuzco el 2 de enero. Pedimos ayuda para encontrarla, si alguien la ha visto por favor informar al número de la imagen o a personas desaparecidascusco@gmail.com ¡Comparte esta

información!". Y finalmente, comparte fotografías sobre la situación en medio oriente entre los cuales se destacan, la desaparición de niños, bombardeos a civiles, personas que mueren en el intento de escapar. Cuando corresponde a esta problemática generalmente retuitea de la cuenta del periodista y trabajador humano español, Miguel Rodríguez.

El tercer tema con mayor participación dentro de los posts publicados en su timeline es debates o disputas entre candidatos y representa el 15% del total de los post. Bonilla genera post originales y retuits acerca de disputas políticas como es el caso donde habla sobre concejales de diferentes partidos "RT @jppjaramillo25: Si fuese de AP, el titular sería 'Concejal de AP..' pero como es SUMA, el titular es 'Concejal de Manta...', igualmente postea sobre Correa y Lasso, aunque no lo menciona directamente, pero incluye el apellido en su tuit: "¿Qué tiene de ciudadana una vee-duría conformada por actores políticos opositores al gobierno de @MashiRafael? ¡Sólo falta Lasso!". Utiliza ese espacio digital para expresar sus opiniones sobre pares políticos o de partidos opositores, instituciones políticas y líderes regionales.

La cuarta tematización con mayor presencia corresponde a organización y actividad de campaña con el 13% del total de los tweets publicados en su timeline. Bonilla respondiendo su figura pública se comunica con sus seguidores en Twitter para invitarlos a participar de actividades de campaña o a que se conecten con diferentes espacios de difusión en medios tradicionales como radio y televisión, "¡Buen día! Hoy a las 08:15 estaré en @radioig9 dialogando sobre la #ConsultaPopular y otros temas de interés nacional. ¡L@s espero!". También, se identificó que Bonilla comenta su postura sobre las preguntas de la consulta popular en sus tweets: "Mi postura sobre la pregunta 2 de la #ConsultaPopular" (@viviana_bonilla, 07 de enero de 2018), De esta manera se puede identificar que la candidata utiliza la plataforma como un canal en el cual difundir sus opiniones políticas, así como sus actividades dentro de la Asamblea Nacional.

Gráfico 1. Tematizaciones en Twitter: Viviana Bonilla



Fuente: Elaborado por los autores

Conclusiones


Después del análisis realizado se puede destacar que el liderazgo de las dos figuras políticas se diferencia por el contexto en el que se enmarcan sus trayectorias. En el caso de Viteri, posee una sensibilidad propia del genio femenino (Burrell, 2004; Kahn et al., 1991), su empatía y capacidad de ponerse en los zapatos del otro trasluce cuando manifiesta su apertura y disposición a la escucha. Se reconoce como carismática, con inquietud intelectual y en permanente formación; también manifiesta su preocupación por los demás, [todos estos son] rasgos que caracterizan al líder transformacional (Bass & Avolio, 1989; Howell & Avolio, 1993). También se debe reconocer que, sus múltiples patrones de rol [madre, esposa, abuela, líder política] “humanizan” su estilo de liderazgo.

En cuanto a su imagen e influencia, es evidente su empatía y la capacidad que posee para movilizar a sus seguidores, [estos] son elementos que legitiman su liderazgo (Zalles, 2011). Asimismo, al examinar el uso que Viteri hace de Twitter, se constató que, constantemente, emplea la plataforma de microblogging como un espacio para referirse sobre asuntos de interés para sus electores y de esa forma establecer los lazos de comunicación con el electorado (Elgarresta 2002; Lanza y Fidel, 2011).

El caso de Bonilla, ella reconoce que su liderazgo político está marcado por su personalidad, destaca que valores como “perseverancia, constancia y fortaleza” (Comunicación personal VB, 29 de septiembre del 2017). Además, cualidades como guía, “articulador, integrador y protector del pueblo” son rasgos que suman a su estilo de liderazgo. Se puede decir que Bonilla surge de un partido político que opera como “una corporación de expertos” en el sentido de Waldmann y su liderazgo se enmarca en gran medida en el liderazgo de la institución.

Con respecto a su proyección de su imagen en twitter según Elgarresta (2002) el vínculo entre la imagen del líder y los temas de interés del electorado van a determinar la conexión que se genere entre ambos. Bonilla utiliza como pilares para su imagen temáticas como, el servicio social, la preocupación por la violencia mundial y los animales.

De esta manera se puede concluir que las dos líderes políticas manifiestan tipos de liderazgos distintos y utilizan las plataformas digitales para comunicar desde sus intereses y temas relevantes. En el caso de Cynthia Viteri se identifica un liderazgo más cercano que apela características y prototipo de una madre al cuidado de sus hijos y de su comunidad. Mientras, Viviana Bonilla propone liderazgo juvenil y más alejado al prototipo femenino tradicional, manteniendo su interés por las problemáticas de los grupos vulnerables.

En ambos casos se observa la presencia de contenido en sus perfiles de la red social, correspondiente a sus actividades de campaña como: la agenda de medios, entrevistas en radio o televisión, y recorridos en varios sectores del país. También invitan constantemente a sus seguidores a acompañarlas y escucharlas para que se mantengan informados de sus actividades. A pesar de esto, no se puede inferir que alguna de las dos líderes utilice el canal de Twitter para establecer una comunicación bidireccional con sus seguidores, se mantiene un esquema principalmente unidireccional; mismo que responde al formato de medios tradicionales. 

Referencias

- Albaine, L. (Octubre de 2010). Paridad de género y ciudadanía política de las mujeres. El caso de Bolivia y Ecuador (2009). (IIGG-FCS-UBA, Ed.) Argumentos. Revista de crítica social.(12), 110
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución del República del Ecuador. Recuperada de (<http://www.wipoBBCMundo.com>). (26 de Enero de 2017).
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1989). Potential biases in leadership measures: How prototypes, leniency, and general satisfaction relate to ratings and rankings of transformational and transactional leadership constructs. *Educational and psychological measurement*, 49(3), 509-527.
- BBC Mundo. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de BBC Mundo: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional37933771.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/eco3oes.pdf>
- Baquerizo Neira, G., & Luzuriaga, E. (2018). El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales: un estudio del intervalo 2010-2015 en El Universo y El Comercio. *Austral Comunicación*, 7(2), 173-200.
- Burrell, B. C. (2004). *Women and Political Participation: A reference handbook*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), 785-793.
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación: análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, 70, 1-10.
- Cynthiaalcaldesa.com. (2019) Biografía. Recuperado el 14/10/2019: <https://cynthiaalcaldesa.com>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- D'Alessandro, M. (2006). *Liderazgo político*. Aznar, Luis y Miguel De Luca (comps.) Política. Cuestiones y problemas, Buenos Aires, Ariel.
- EL COMERCIO, (2018) Disponibles en la siguiente dirección: <https://www.elcomercio.com/afull/preguntas-consultapopular-ecuador-explicacion-referendo.html>. Consultado el: 30/01/2018
- Elgarresta, M. (2003). *Conocimientos prácticos para ganar elecciones*. [Guatemala]: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- GINER, Salvador. *Sociedad Masa: crítica del pensamiento conservador*. Barcelona: Península, 1979, p. 229.
- Greenstein, Fred I. (1970), "Personality and Politics: Problems of Evidence, Inference, and Conceptualization", en Kessel, John H.; Cole, George F. y Seddig, Robert G., *Micropolitics. Individual and*

- Group Level Concepts, Nueva York: Holt, Rinehart and Winston. — (1972), *Personality and Politics: Problems of Evidence, Inference, and Conceptualization*, Chicago: Markham Publishing Company
- Heifetz, R. A. (1997). *Liderazgo sin respuestas fáciles*. Ediciones Paidós Ibérica SA,
- Kahn, K. F., & Goldenberg, E. N. (1991). Women candidates in the news: An examination of gender differences in US Senate campaign coverage. *Public opinion quarterly*, 55(2), 180-199.
- Howell, J. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership, transactional leadership, locus of control, and support for innovation: Key predictors of consolidated-business-unit performance. *Journal of applied psychology*, 78(6), 891-902.
- Lanza, L., y Fide, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (35), 53-63.
- Nassbaum, Martha. "Compassion : The Basic Social Emotion". En: *Social Psychology and Policy*. Winter-1996, vol. 13, núm. 1, pp.27-58.
- Partido Social Cristiano, "La 6", 2019. Historia e ideario, 2017. Disponible en: http://www.la6.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=14 Consultado el: 14/10/2019:
- Petracca, Orazio (1997), "Liderazgo", en Bobbio, Norberto; Matteucci, Nicola y Pasquino, Gianfranco (dirs.), *Diccionario de política*, México D.F.: Siglo XXI. [Dizionario di politica, 1976.]
- Pérez-Martínez, V. M., González, M. D. R., & Gracia, M. T. (2017). Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del hashtag # SuperTuesday en las primarias presidenciales de EEUU 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 679-703.
- Riorda, M. (2017). *Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina*. Nueva Sociedad, (269).
- Vi, S. (17 de Abril de 2018). *Twitter reporta caída a nivel mundial*. Guatemala : Prensa Libre, S.A.
- Waldmann, P. (2004). Salvador Giner. *Carisma y razón. La estructura moral de la sociedad moderna*. Alianza Editorial, Madrid, 2003. *Revista Internacional de Sociología*, 62(39), 272-273.
- Weber, Max. *Economía y sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1993 [1922] p. 193.
- Zalles, J. H. (2011). *Liderazgo, un concepto en evolución*. Konrad Adenauer Stiftung.

Sobre las autoras/About the authors

Luzuriaga Uribe, Estefanía. Master en Estudios Avanzados de Comunicación política, Universidad Complutense de Madrid. Profesora investigadora del área de Comunicación de la Universidad Casa Grande (Ecuador). Baquerizo-Neira, Gabriela. PhD. en Comunicación Social por la Universidad Austral (Argentina). Profesora investigadora del área de Comunicación Estratégica y RR.PP. de la Universidad Casa Grande (Ecuador). Investiga temas en relación con liderazgo femenino; comunicación política y redes sociales; comunicación estratégica y relaciones públicas. Miembro del grupo de Gestión de la Comunicación Estratégica y colaboradora de la Red XESCOM.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Análisis del discurso xenófobo hacia la migración venezolana en los comentarios de las publicaciones de Facebook pertenecientes a los diarios locales: El Mercurio y El Tiempo

Altamirano, Galo F.

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ galtamiranoz@est.ups.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-8978-7510

Torres-Toukoumidis, Ángel

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ atorrest@ups.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-7727-3985

Documento recibido: 15 noviembre 2019

Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

Si bien existen múltiples causas que han generado esta movilización masiva de migrantes venezolanos, entre las que se destacan la crisis económica, la devaluación de la moneda nacional con respecto al dólar, la caída en el precio del petróleo, el alto nivel de desempleo, las mismas ha provocado un éxodo masivo de ciudadanos venezolanos hacia diversos países latinoamericanos, de hecho, los datos aportados por el Departamento de Economía y Asuntos Sociales de la ONU (2017) se han desplazado 1.426.372 venezolanos alrededor del mundo. Específicamente en Ecuador, el informe de Social Science in Humanitarian Action (2018) se calcula un promedio de 2.600 venezolanos ingresó a Ecuador cada día. Por tanto, la población de venezolanos en el país se estima en 220.000 incluyendo que más del 50% son niños, niñas y adolescentes. Esta movilización intensiva ha producido un incremento gradual de la xenofobia hacia el colectivo venezolano. Por tanto, el objetivo general es analizar el discurso xenófobo de grupos cuencanos de Facebook hacia los migrantes venezolanos, para ello, se busca examinar el discurso de las publicaciones de las cuentas de Facebook pertenecientes a los diarios locales El Mercurio y El Tiempo respecto a la migración venezolana entre abril 2018 hasta enero 2019 reconociendo las tipologías de carácter peyorativo realizados por usuarios en las cuentas respecto a la migración venezolana con la finalidad de determinar patrones de discurso presente en las publicaciones y establecer la imagen percibida de la población cuencana hacia los venezolanos en redes sociales.

Palabras clave

Xenofobia; aporofobia; migración; redes sociales; discurso; Venezuela; Ecuador.

Resumo

Embora existam múltiplas causas que geraram esta mobilização massiva de migrantes venezuelanos, incluindo a crise econômica, a desvalorização da moeda nacional frente ao dólar, a queda do preço do petróleo, o alto nível de desemprego, provocaram um êxodo massivo de cidadãos venezuelanos para vários países latino-americanos, de fato, os dados fornecidos pelo Departamento de Economia e Assuntos Sociais da ONU (2017) deslocaram 1.426.372 venezuelanos ao redor do mundo. Especificamente no Equador, o relatório Ciência Social em Ação Humanitária (2018) calcula uma média de 2.600 venezuelanos por dia no Equador. Portanto, a população venezuelana no país é estimada em 220.000, incluindo mais de 50% de crianças e adolescentes. Esta intensa mobilização produziu um aumento gradual da xenofobia em relação ao coletivo venezuelano. Portanto, o objetivo geral é analisar o discurso xenófobo dos grupos de Cuenca no Facebook em relação aos migrantes venezuelanos, procura examinar o discurso das publicações das contas do Facebook pertencentes aos jornais locais El Mercurio e El Tiempo sobre a migração venezuelana entre abril de 2018 e janeiro de 2019, reconhecendo as tipologias pejorativas feitas pelos usuários nas contas sobre a migração venezuelana, a fim de determinar padrões de discurso presentes nas publicações e estabelecer a imagem percebida da população da Bacia em relação aos venezuelanos nas redes sociais.

Palavras-chave

Xenofobia; aporofobia; migração; redes sociais; discurso; Venezuela; Equador.

Abstract

Although there are multiple causes that have generated this massive mobilization of Venezuelan migrants, including the economic crisis, the devaluation of the national currency against the dollar, the fall in the price of oil, the high level of unemployment, they have caused a massive exodus of Venezuelan citizens to various Latin American countries, in fact, the data provided by the Department of Economy and Social Affairs of the UN (2017) have displaced 1,426,372 Venezuelans around the world. Specifically, in Ecuador, the Social Science in Humanitarian Action report (2018) calculates an average of 2,600 Venezuelans entered Ecuador each day. Therefore, the Venezuelan population in the country is estimated at 220,000 including more than 50% children and adolescents. This intensive mobilization has produced a gradual increase in xenophobia towards the Venezuelan collective. Therefore, the general objective is to analyze the xenophobic discourse of Cuenca's Facebook groups towards Venezuelan migrants, seeks to examine the discourse of the publications of the Facebook accounts belonging to the local newspapers El Mercurio and El Tiempo regarding Venezuelan migration between April 2018 and

January 2019, recognizing the pejorative typologies made by users in the accounts regarding Venezuelan migration in order to determine patterns of discourse present in the publications and establish the perceived image of the Basin population towards Venezuelans in social networks.

Keywords

Xenophobia; aporophobia; migration; social networks; discourse; Venezuela; Ecuador.

Introducción

Venezuela se encuentra viviendo la mayor crisis económica y social, que según alegan Legarda y Folleco, esta se la puede denominar "la depresión económica", la misma que se ha venido desarrollando desde la transición de gobierno entre Chávez y Maduro (2019, pág. 14). Según estos mismos expertos los inicios de la crisis económica en Venezuela suponen la aglomeración de diversos factores, como son: la crisis financiera, la escasez de alimentos y medicinas, la crisis bancaria de 2012, el cierre de empresas privadas, la inflación, la falta de divisas, el aumento del desempleo, la ruptura de relaciones diplomáticas con varias naciones tales como Estados Unidos, enfrentamientos armados entre civiles y las fuerzas del orden. (Legarda Sevilla y Folleco Chalá, 2019, pág. 14) Esta situación ha causado el incremento en los precios de la canasta familiar y el desempleo de la población venezolana, lo que ha provocado un éxodo masivo de ciudadanos venezolanos hacia diversos países latinoamericanos. Este éxodo masivo ha ido incrementando, con el pasar del tiempo y el deterioro de la situación económico-social del país, que, según un informe de la OIM, Organización Internacional para las Migraciones, alrededor de 2.4 millones de venezolanos han salido de su país en condición de refugiados y migrantes, a diversos países de América latina y el Caribe. En dicho informe se dice también que:

Los países de América Latina y el Caribe han mantenido en gran medida una encomiable política de puertas abiertas para las personas refugiadas y migrantes de Venezuela. Sin embargo, su capacidad de recepción está ya bajo presión, por lo que se requiere una respuesta más sólida e inmediata de la comunidad internacional para continuar con esta generosidad y solidaridad (United Nation High Commissioner for Refugees, 2018)

Por lo que este movimiento masivo se está convirtiendo en un problema social y económico que puede repercutir negativamente dentro de los países en los cuales existe la presencia de venezolanos, dada la inmensa cantidad de personas y el escaso número de plazas de trabajo que existen dentro de estos países. En el caso de Ecuador según cifras de la OIM, ha recibido 220.000 refugiados, de los cuales 156.622, estuvieron de manera transitoria dentro del país, como parte de su ruta para llegar a Argentina o Chile. (United Nation High Commissioner for Refugees, 2018). Es decir que alrededor de 64mil migrantes venezolanos se encuentran dispersos dentro del territorio ecuatoriano. Al realizar una comparación con las cifras de 2016, según el Ministerio del interior, ingresaron a territorio ecuatoriano 156.622 migrantes de Venezuela y se quedaron dentro del país alrededor de 78mil migrantes, se puede ver una reducción en la cantidad de venezolanos dentro del país, sin embargo y como lo mencionan Legarda y Folleco:

(...) entre las principales problemáticas a las que se enfrentan los migrantes, son las altas tasas de desempleo, subempleo y posible explotación laboral; condiciones por las cuales los

ciudadanos venezolanos que llegan a Ecuador desde 2016, sólo 7.000 han pedido el estatus de refugiado. (2019, pág. 15)

A más de ello, debe sumarle que dentro de la población ecuatoriana la percepción social que se tiene con respecto a los venezolanos es negativa, en comparación a la percepción que, según Ripoll y Navas, "Las actitudes hacia los migrantes varían de acuerdo con nacionalidad y raza. Los ciudadanos de países europeos y Estados Unidos se ven de manera muy favorable, por ejemplo, estadounidenses tienen un 58 por ciento de aceptación." (2018, pág. 14) es así que la población migrante de Venezuela que es considerada un problema social, pues como afirman Ripoll y Navas: "el 60.2 por ciento de la población cree que los extranjeros quitan el trabajo a los ecuatorianos, y el 65.2 indicó que los extranjeros generan inseguridad." (2018, págs. 14-15) por lo que se puede presumir que existe una tendencia de apreciación al blanco migrante que a los venezolanos. Pese a todo lo manifestado anteriormente, el papel del gobierno central del Ecuador, ha tomado cartas sobre el asunto, con respecto a la creación de políticas públicas resguardar los derechos de las personas migrantes, así como también a los ciudadanos ecuatorianos, por ejemplo, dentro de la constitución en el artículo 416, numeral 6 se estipula lo siguiente: Ecuador defiende el principio de ciudadanía universal, la libre movilidad de todos los habitantes del planeta y el progresivo fin de la condición de extranjero como elemento transformador de las relaciones desiguales entre los países, especialmente Norte-Sur, es decir que protege el derecho de las personas migrantes, en contra de los ataques de xenofobia y discriminación, además que les permite el fácil acceso dentro del territorio nacional, además que en el artículo 40 de la carta magna se expresa que:

Se reconoce a las personas el derecho a migrar. No se identificará ni se considerará a ningún ser humano como ilegal por su condición migratoria.

El Estado, a través de las entidades correspondientes, desarrollará entre otras las siguientes para el ejercicio de los derechos de las personas ecuatorianas en el exterior, cualquiera sea su condición migratoria:

- 1. Ofrecerá asistencia a ellas y a sus familias, ya sea que éstas residan en el exterior o en el país.*
- 2. Ofrecerá atención, servicios de asesoría y protección integral para que puedan ejercer libremente sus derechos.*

(...)

- 5. Mantendrá la confidencialidad de los datos de carácter personal que se encuentren en los archivos de las instituciones del Ecuador en el exterior. (Asamblea Nacional, 2008)*

Por lo cual la migración venezolana hacia el Ecuador es más sencilla, además que en teoría son aceptados socialmente, al menos en el ámbito legal, sin embargo, dado el incremento de la delincuencia las políticas migratorias tomaron un cierto rigor con la petición de un pasado judicial y una visa para el ingreso al país, más sin embargo esta no implica que la población cambie su percepción con respecto a los migrantes venezolanos.

El discurso de odio

Dada la percepción negativa que se tiene con respecto a la migración venezolana, es necesario entender algunos conceptos que nos permitan determinar las causas y las consecuencias de la misma, hay que partir de un concepto simple, el cual es el discurso de odio, por el cual, se puede analizar el discurso que se publica en redes sociales. El discurso de odio se lo define como la propagación de ciertas expresiones que fomentan la xenofobia, el racismo, la segregación, o cualquier otra forma de odio dirigido a ciertos grupos sociales en específico. En este caso la xenofobia se ha dado que como lo afirma Ripoll y Navas: "Cuando se percibe que el país emisor 'va bien' económicamente, el grado de xenofobia es menor. En cambio, cuando los migrantes y refugiados provienen de países que los ecuatorianos perciben como ir económicamente mal, más xenofobia sentirán" (2018, pág. 17) por lo que en este caso el discurso de odio hacia los venezolanos ha surgido dada su condición económica y social con respecto a la crisis que se encuentra viviendo el país.

Cabe aclarar, que, en este punto, la libertad de expresión se ha tergiversado dando pie a que el discurso de odio cobre mayor fuerza, según como cita Díaz: la Declaración Universal de Derechos Humanos, impide la limitación del ejercicio de la libertad de expresión, afectando la prohibición del discurso del odio (2015, pág. 82), sin embargo analizando la ley orgánica de comunicación vigente en el estado ecuatoriano en su artículo 67, en el cual se establece lo siguiente:

Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso (Asamblea Nacional, 2013).

Por lo que de cierta forma el discurso de odio se encuentra vetado de los medios de comunicación tradicionales. No obstante, dentro de las redes sociales, el control es mínimo en cuanto a los contenidos que se publican, por lo que el internet es una herramienta, que, usada de manera negativa, fomentan la difusión de contenidos violentos y de odio, pues: "Internet se convierte en un extraordinario vehículo para la difusión sencilla y universal de mensajes, sean violentos o no, de modo que se incrementa la facilidad de acceder comunicativamente a miles de usuarios." (Miró Llinares, 2016) lo que es un reflejo de lo que socialmente ocurre, una normalización del discurso de odio, dado que los actores sociales se apropian de ciertas posturas discursivas que atentan en contra de ciertos grupos sociales, que en este caso son los migrantes venezolanos.

como se había manifestado anteriormente, la percepción negativa que se tiene con la migración venezolana por parte de la población ecuatoriana, genera un discurso de odio xenófobo que se escuda tras un deseo de seguridad y de estabilidad laboral, pues como lo había manifestado anteriormente, para el 60% de la población ecuatoriana "es el extranjero quien trae la inseguridad" (Ripoll & Navas Alemán, Xenofobia y discriminación hacia refugiados y migrantes venezolanos en Ecuador y lecciones aprendidas para la promoción de la inclusión social, 2018).

Xenofobia

Al hablar de xenofobia dentro del discurso, se puede afirmar sin duda, que este presenta al venezolano como una amenaza latente dentro de la sociedad, ya que este discurso sintetiza y evoca las circunstancias negativas en las que esta población se ha visto involucrada, tal y como lo expresa Aedo y Farías: "El discurso al que aquí se pretende acceder contiene ese germen que tiene por propósito promover la desigualdad, en definitiva, la discriminación." (2009, pág. 380)

que sin duda se oculta tras un deseo de seguridad social y estabilidad laboral. De esta forma se pueden identificar diversos tipos de discursos xenófobos que poseen ciertas características, por lo que estos se verían encasillados a un determinado tipo, los cuales fueron establecidos por Aedo y Farías.

En primer lugar, habla de la presentación negativa, definiéndola como una estrategia relacionada con la valoración negativa explícita de su apariencia, su cultura o su nivel de desarrollo (Aedo & Farías, 2009). Es así que las personas no solo buscan mostrar su percepción negativa con respecto a los migrantes venezolanos, sino que también la maximizan, difundiendo y legitimando ciertos prejuicios que se tienen hacia esta población en concreto. Por otra parte, también se habla del discurso xenófobo de evasión, en el cual se establece una postura en la que la persona no acepta la responsabilidad de este discurso y culpa a otras personas, incluyendo a los mismos grupos que son víctimas de este discurso; según como se muestra en el ejemplo presentado a continuación: "...El chileno es simpático, alegre. Creo que se parece mucho en eso y... En otras cosas al español y fíjate que no es que sea racista pero no nos parecemos para nada a los vecinos del Norte" (Aedo & Farías, 2009, pág. 387).

También se habla de del minimalismo o atenuación, en el cual el discurso como su nombre dice, hace de menos a ciertos grupos, denigrándolos por aspectos físicos, culturales y sociales, que, dentro de nuestro contexto actual, surge como respuesta ante lo que lo que Ripoll establece:

La mendicidad en ciudades como Quito se ha hecho patente, y numerosas contribuciones y artículos han apuntado a la alta visibilidad de la mendicidad a raíz de la crisis migratoria, y el alto riesgo que representa en incitar a sentimientos xenófobos. Existe una gran cantidad de venezolanos haciendo malabares en los semáforos y caminando con carteles que dicen que son venezolanos y necesitan 'una ayuda para comer'. El riesgo en términos de xenofobia es que se está creando una fatiga en cuando a la pobreza venezolana en Quito y Guayaquil (y otras ciudades importantes). Esa fatiga puede reducir la empatía de la población de acogida y generar mayor hostilidad en los xenófobos (2018, pág. 20).

Finalmente, esto genera una polarización, en la cual se establece a los migrantes como los malos del cuento que buscan vivir de manera fácil a costa de los beneficios de los ecuatorianos, y como se ha manifestado anteriormente, causa que la imagen del migrante es el de una amenaza dentro del país.

Xenofobia en Latinoamérica

Socialmente la marginación por estratos sociales es una conducta común dentro de Latinoamérica. La sociedad ecuatoriana y latinoamericana han mantenido vigentes los estereotipo sociales y raciales desde la colonización, sigue existiendo una tendencia de apreciación al blanco, lo puro y en este caso al rico como "salvador", que ofrece fuentes de trabajo dentro de la sociedad. (Hopenhayn & Bello, 2001) En cambio, al pobre, el indio y el negro se los trata con recelo, pues se los considera causantes de los problemas económico-sociales del país, ocultándolos de ola imagen pública. En la investigación realizada por Cea D'Ancona, se hace mención que:

En el lema de la convocatoria ultraderechista destacan dos frases cada vez más características de los discursos xenófobos: «defiende tu identidad», «defiende tus derechos». Junto con líneas discursivas que resaltan la vinculación de la inmigración con el aumento de la delincuencia... (2006, pág. 201).

Es decir que la xenofobia dentro del discurso en Latinoamérica hay tintes políticos de extrema derecha de carácter nacionalista que tras el escudo de buscar la "seguridad social y económica" buscan culpar a ciertos grupos sociales, de minorías, con el fin de obtener un enemigo a quien culpar sobre la situación sociopolítica. Por otra parte, la situación dentro de América latina y el caribe, con lo que respecta a la xenofobia y discriminación se ha visto nutrida por los conflictos limítrofes y conflictos bélicos que de cierta forma alimenta una ideología de extremo nacionalismo, "En este proceso, no pocas veces el Estado ha promovido una "xenofobia funcional" destinada a asegurar, ante un conflicto o una guerra, la adhesión y fidelidad de los ciudadanos a los valores de la patria" (Hopenhayn & Bello, 2001, pág. 43), creando justificaciones necesarias para que el estado pueda destinar recursos para enfrentar a este "enemigo".

Sin embargo, la xenofobia en Latinoamérica va más allá de solo cuestiones de límites, la migración dentro de los países latinoamericanos y ha afectado también dentro de lo social en cuanto a la xenofobia se refiere, sobre todo porque la sociedad tiende a culpar a los migrantes sus problemas económicos, dado que existe mayor demanda de empleos en comparación con la cantidad de plazas de trabajo. Por otra parte, y como lo afirma Hopenhayn y Bello (2001), respecto a las condiciones laborales de los migrantes dentro de América latina:

En el ámbito económico, los migrantes dentro y fuera de la región obtienen en promedio menores salarios y puestos laborales de menor calidad que el resto de la población en los países receptores, y enfrentan situaciones de desprotección mayor en materia de salud y seguridad social (2001, pág. 45).

Es decir que la mayor parte de las plazas las ocupan los migrantes, pero bajo condiciones por debajo de la norma de seguridad y sobre explotación, por lo que los dueños de las fuentes de trabajo obtendrían ganancias mayores contratando migrantes. Además de esto se puede mencionar la influencia que tienen los medios de comunicación han sido responsables de la externalización de la xenofobia dentro de Latinoamérica, dado que esto han sido los responsables de difundir la imagen del migrante bajo ciertos estereotipos que se van normalizando dentro de la percepción social sobre el migrante, además que el poder de los medios de convertir en noticia los sucesos «más impresionantes», en los que está enredada la población inmigrante (Cea D'Ancona, 2006), refuerza esta percepción negativa dentro de la sociedad.

Xenofobia a los venezolanos

Como se ha mencionado ya anteriormente, según Legarla y Folleco consideran que el ecuatoriano se siente incómodo ante la presencia de venezolanos dado el efecto que están produciendo en el mercado laboral. (2019, pág. 14) No obstante, se debe tener en cuenta que la misma opinión es aplicada para las personas migrantes de Perú y los desplazados de Colombia. Por lo anterior se puede decir que existe un discurso xenófobo, nacionalista dentro de la de la preocupación social ante la crisis económica. También hay que destacar el choque cultural que se ha dado entre Ecuador y Venezuela, pues los dos países tras el colonialismo tienen una tendencia al blanqueamiento, lo cual ha hecho que se produzcan casos como el de un video en el que una mujer venezolana tachaba de "indios" y "feos" a los ecuatorianos que llevo a una indignación nacional por parte de la población ecuatoriana. Además de ello y como lo expresa Ripoll y Navaz, "la gente percibe que los venezolanos están siendo contratados en el sector servicios de cara al público, y entiende que la razón de esa contratación es debido a que son más blancos y parecen menos indígenas que sus competidores ecuatorianos" (2018, pág. 13) el discurso de odio xenófobo hacia la población venezolana.

Por esta razón dentro del discurso social, relacionado con la percepción hacia el migrante venezolano, existe un sentimiento nacionalista que trata al otro como una amenaza; el otro es quien nos quita el trabajo, el otro es quien nos trata de "Indios Inferiores"; por lo que "el otro es el extranjero, y la cultura política latinoamericana, en sus versiones más tradicionalistas y autoritarias, ha exhibido con frecuencia una resistencia xenófobo al otro-extranjero que amenaza la identidad nacional desde fuera y corroe la nación" (Hopenhayn & Bello, 2001, pág. 10) y lo presenta dentro del discurso social como un inferior, rechazándolo y presentándolo de manera negativa al migrante venezolano.

Xenofobia en las redes sociales

Como se ha manifestado anteriormente, los medios de comunicación también son responsables de la masificación del discurso de odio hacia los migrantes (Torres-Toukoumidis, Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Aguaded, 2017), además que, en estos, se afirman estereotipos y la percepción negativa de la población venezolana. "Su énfasis en los problemas de legalidad, en la llegada de oleadas de inmigrantes, en las diferencias culturales y de convivencia o los delitos de cariz étnico o racial, sin olvidar la referencia a la nacionalidad de los detenidos" (Cea D'Ancona, 2006), contribuyen al discurso social xenófobo, a pesar de que existe una normativa legal que regula el contenido dentro de los medios. En el internet, donde no existen mecanismos de control efectivo para que no se difundan contenidos que atenten en contra de ciertos grupos.

Las redes sociales han creado un espacio idóneo para que el discurso de odio se prolifere fácilmente. Es por esta razón que para el análisis del discurso se debe entender primeramente que los textos no son absolutos, no tienen un significado único e irrevocable. Por lo que es necesario adentrarse en el contexto social y cultural en el cual se emite y se crea el discurso, pues como establece Walter Mignolo: "El discurso asegura su ser discurso por medio de un componente lingüístico, un componente pragmático (contexto de situación) y componente cognoscitivo (universo de sentidos)" (2013, pág. 84) de los cuales se puede determinar con mayor precisión el componente pragmático del discurso emitido, el cual nos permitirá establecer su connotación por medio de un análisis sintáctico de los textos.

También se debe tomar en cuenta la cultura, pues esta interviene directamente en la creación de un discurso, además que, dentro de la sociedad actual, los medios ya forman parte de la cultura y estos distribuyen conocimientos, establecen modas y pensamientos; amplifican y reproducen contenidos y símbolos, además de ponerlos en circulación dentro de la sociedad. (Zallo, 2011, pág. 47) por lo que se puede decir que es una cultura mediatizada, en el que todas las personas son prosumidores de contenidos y discursos en la red.

En resumen, para entender un texto y analizar un discurso dentro de la redes sociales o cualquier medio digital, es indispensable entender el contexto cultural y social en el cual el discurso es creado, además que al tratarse de comentarios realizados en páginas de Facebook de medios de prensa, también es válido establecer la coyuntura de la noticia comentada y de la reacción de los lectores de esta, por lo que: "En el análisis del discurso no sólo preguntamos por textos (escritos, orales), sino por otros fenómenos de la cultura que nos llaman la atención." (Fonseca, 2013) por lo que un análisis sintáctico abarcaría el contexto del discurso.

Metodología

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuanti-cualitativo, con el fin de determinar los siguientes objetivos. En primera instancia el objetivo general es analizar la percepción de carácter xenófobo existente en comentarios de las cuentas de Facebook exhibidos en los diarios locales cuencanos "El Mercurio" y "El Tiempo" hacia los migrantes venezolanos, y los objetivos específicos son: reconocer el tipo de comentarios realizados por usuarios de Facebook en las cuentas de "El Mercurio" y "El Tiempo" respecto a la migración venezolana, y determinar patrones terminológicos del discurso presente en los comentarios hacia la migración venezolana. De allí se configura obtener el número exacto de comentarios xenófobos para luego realizar un análisis semántico del discurso y clasificarlo de acuerdo con los criterios de Aedo y Farías (2019). En suma, esta investigación fue diseñada mediante un análisis descriptivo del discurso presente en los comentarios con respecto a las noticias publicadas en las páginas de Facebook de los diarios locales de "El Mercurio" y "El Tiempo".

Para la realización de este trabajo, la recolección de datos se enfocó en la observación no participante dentro de las redes sociales que en este caso se trató de Facebook, además de la documentación sobre el discurso de odio y la xenofobia. De allí se realizó un análisis del discurso fundamentado en el análisis semántico, es decir de los significados que adquieren ciertos términos dentro de la construcción del discurso xenófobo, y un análisis sintáctico que permita determinar el número de post y comentarios que formen parte del discurso de odio xenófobo.

Para esto se tuvo que seleccionar como muestra los posts de diario El Mercurio y El Tiempo que tuvieran como mínimo un comentario entre el 25 de abril de 2018 hasta el 30 de enero de 2019 seleccionando solo las publicaciones que se refieran a la crisis de Venezuela, o la migración de venezolanos en Ecuador y Cuenca. La fecha inicial fue seleccionada porque es una fecha próxima a elecciones en Venezuela 2018 y se habló más de la situación venezolana, dando un total de 32 posts y 780 comentarios los que se clasificándolos entre xenófobos y no xenófobos, por medio del uso del programa MaxQDA® v.18.2.0, y a su vez los comentarios xenófobos clasificarlos de acuerdo a los criterios de Aedo y Farías (2019):

- Evasión: en esta clase de discurso se trata de evadir la responsabilidad de la xenofobia dentro del discurso, otorgándosela a terceros e incluso a las personas afectadas por este tipo de discurso.
- Atenuación: dentro de este tipo de discurso se desvaloriza la cultura, las costumbres, el físico y lo social, haciéndoles de menos solo por pertenecer a este grupo.
- Negación aparente: en este discurso se muestra una oposición ante la presencia del otro.
- Presentación negativa: busca exponer a las personas de manera negativa como una estrategia relacionada con la valoración negativa explícita de su apariencia, su cultura o su nivel de desarrollo.
- Polarización: en este discurso se crean polos, es decir que muestra a estos grupos como una amenaza

Resultados

El análisis del discurso realizado en cada uno de los posts publicados entre el 25 de abril hasta el 30 de enero, en las páginas de Facebook de diario "El Tiempo" y "El Mercurio" de la ciudad de

Cuenca, que tuvieron como mínimo un comentario arrojó los siguientes resultados: De 780 comentarios seleccionados para el análisis 346 fueron de carácter xenófobo y 435 no lo fueron, es decir que el 56% de la población estudiada no presenta una postura xenófoba dentro de la construcción de su discurso publicado de esta red social, que en contraste con el 44% de la población que si realizaron publicaciones de tipo xenófobo. De los comentarios que contenían un discurso no xenófobo se clasificaron entre comentarios que defendían a los migrantes venezolanos y aquellos que son neutrales al respecto.

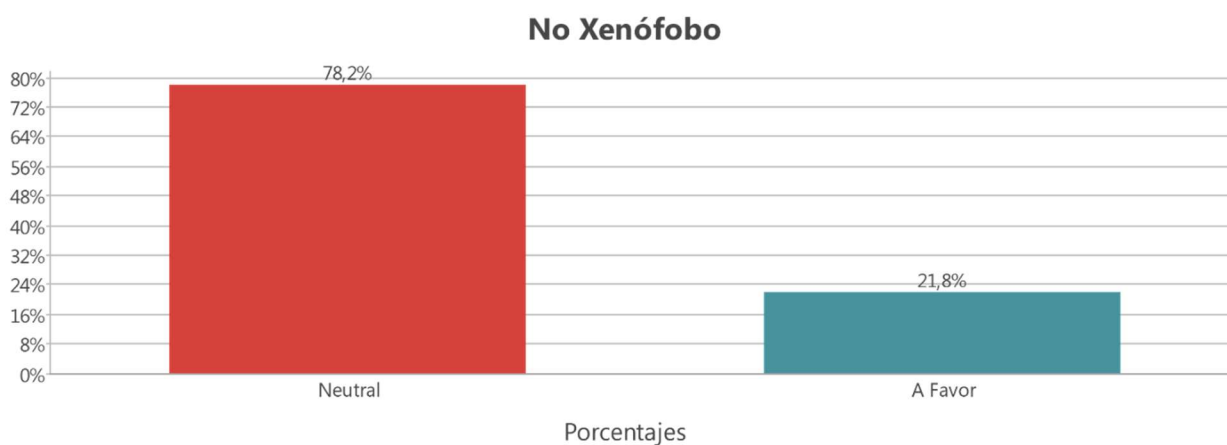
Cuadro 1. análisis semántico de comentarios no xenófobos

tipo	comentario	% Porcentaje
Comentarios no xenófobos a favor de la migración venezolana	<i>"No todos los venezolanos son asesinos ni delincuentes por favor que nos pasa a la raza humana no se puede generalizar .."</i>	21,8%
Comentarios no xenófobos neutrales	<i>"Mañana vamos a ver las fronteras congestionadas, la gente buscará alimentarse y alimentar a los suyos."</i>	78,2%

Fuente: Elaborado por los autores

Lo que se puede ver que dentro de los comentarios que se encuentran en apoyo para los migrantes venezolanos tratan de dar una presentación no generalizada como respuesta ante la presentación negativa que se tiene del migrante venezolano, sin embargo, los neutrales son una fuerte crítica hacia el gobierno ecuatoriano o de Venezuela.

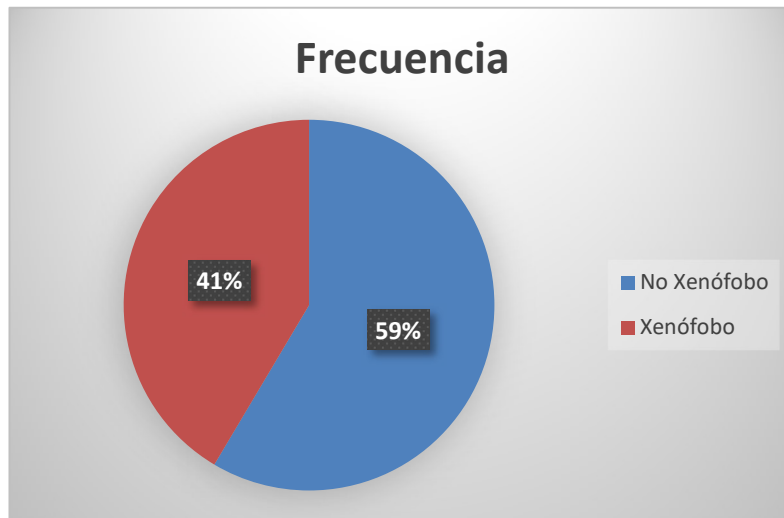
Ilustración 1. Porcentajes de comentarios no Xenófobos



Fuente: Elaborado por los autores

Analizando el discurso presente dentro de los comentarios realizados dentro de los posts relacionados con la crisis de Venezuela y la migración venezolana, es más frecuente la presencia de comentarios de carácter no xenófobo, como se resume a continuación:

Ilustración 2. Frecuencia de los comentarios



Fuente: Elaborado por los autores

Por otra parte, dentro del análisis del discurso xenófobo dentro de los comentarios publicados en los posts de Facebook de diario El Tiempo y El Mercurio se los clasifico a su vez de acuerdo a los parámetros establecidos por Aedo y Farias, tal y como se muestran en el cuadro 2

Cuadro 2. Análisis semántico de los comentarios xenófobos

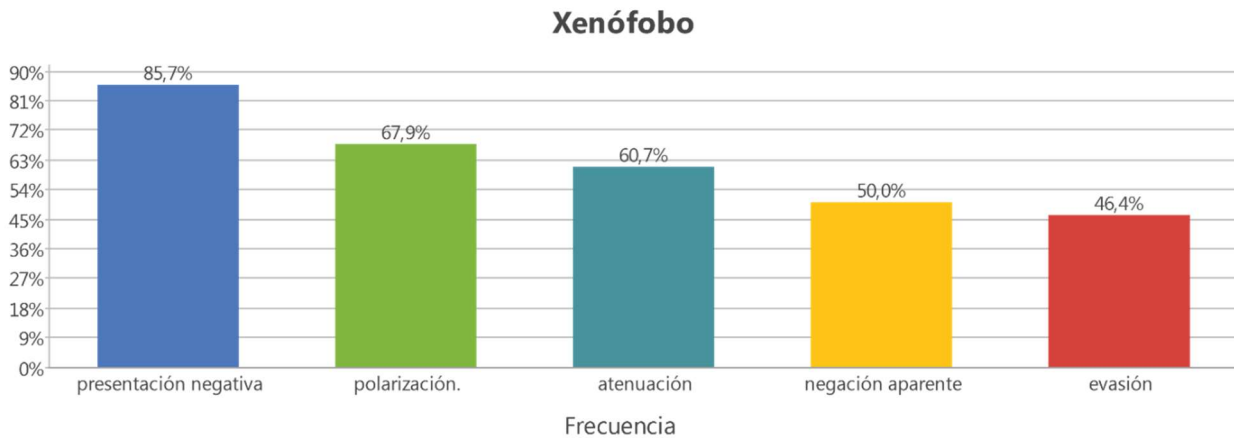
tipo	comentarios	cantidad	% porcentaje
presentación negativa	"Que se regresen a su pais [sic], aquí vienen algunos a robar y a insultar creyéndose la gran cosa....."	128	36,99
polarización.	"Por favor ya no mas Venezolanos controlen que no entren mas gente de otros lugar empiezan [sic] a quitar el trabajo ganando mas barato no es justo que los Ecuatorianos....."	106	30,64
negación aparente	"Que se regresen a su país todos esos venezolanos"	55	15,90
evasión	"...tengo panas y amigas venezolanas todo bien con ellos.....pero eso si son contados...el resto da miedo.."	29	8,38
atenuación	"Eso solo significa algo en Venezuela vive gente pendeja...."	28	8,09

Fuente: Elaborado por los autores

Esto muestra que la percepción negativa que se tiene con respecto a los venezolanos que ingresan como refugiados en el Ecuador influye dentro de la construcción del discurso, que como se había mencionado, y como lo expresa Ripoll y Navaz (2018, pág. 13), "la gente percibe que los venezolanos están siendo contratados en el sector servicios de cara al público, y entiende que la

razón de esa contratación es debido a que son más blancos y parecen menos indígenas que sus competidores ecuatorianos”, además que parte de la percepción negativa que se tiene de los venezolanos los etiqueta como delincuentes y asesinos. Por otra parte, tras analizar el discurso de los comentarios xenófobos la frecuencia con la que estos están dentro de los posts dentro del universo establecido, tal como se lo muestra en la gráfica:

Ilustración 3. Frecuencia de los tipos de comentario Xenófobos



Fuente: Elaborado por los autores

Como se muestra, el 85,7% de los comentarios xenófobos presentes en las publicaciones de diario El Mercurio y diario El Tiempo obedecen a la presentación negativa, por lo que es más frecuente encontrar discursos que exhiban de manera negativa a los venezolanos, mostrándolos como ladrones, criminales y una amenaza. Por otra parte, el 67.9% de los comentarios de polarización, en los cuales se establecen dos bandos, quienes “apoyan a Ecuador” y quiénes no.

También cabe mencionar que el 60,7% son comentarios de atenuación, en los cuales se denigraba a la población venezolana por su situación política, cultural y social. El 50% de los comentarios xenófobos son de negación aparente que de manera radical exige la expulsión de los migrantes venezolanos y por último, un 46,4% que de cierta forma culpa a los venezolanos de su situación y los acusan de huir de sus problemas. Además de ello los patrones de discurso presentes dentro del discurso utiliza las siguientes palabras para la construcción del discurso en el siguiente contexto de manera resumida:

Cuadro 3. Análisis semántico de los comentarios xenófobos

Contexto	Palabra clave	Contexto
pais[sic] no queremos ladrones ni	asesinos	😞😞😞
sería tierra de violadores y	asesinos	, y no es, hay unas
a todos los violadores, ladrones,	asesinos	, mariguaneros, que vienen y están
qe[sic] todos son unos delincuentes	asesinos	y ladrones por eso se
Venezuela fuera fuera fuera fuera	asesinos	ladrones
esta a fApor[sic] de los	asesinos	puede largarse es una tolondrada[sic]
en nuestro pais[sic] no queremos	ladrones	ni asesinos 😞😞😞
lo q roban todos estos	ladrones	tambien [sic]
mandan de regreso a venezuela[sic],	ladrones	delincuentes ,
también los vídeos de los	ladrones	ecuatorianos venecos tontos 😞😞😞😞
a estos se les dice	ladrones	,no supuestos,así se muestra
asen son una tarea de	ladrones	todos esos pareso[sic] sirve el
vídeos de los ladrones ecuatorianos	venecos	tontos😞😞😞😞
Porque estos	venecos	no exigen[sic] lo que ellos
ecuatorianos necesitan mas q los	venecos	😞
por favor ya no más	venezolanos	en Ecuador
No todos los	venezolanos	son acesinos[sic] ni delincuentes por
Este titular dice	venezolanos	de Ecuador
pais[sic] ajeno...que sobrados estos	venezolanos	
ya esta lleno de delincuentes	venezolanos	es más las autoridades ya
maduro y deja que los	venezolanos	convoquen a un nuevo gobierno

Fuente: Elaborado por los autores

Esto muestra términos negativos como “venecos”, el cual está presente dentro de la construcción del discurso xenófobo, en comparación con el termino venezolanos que se usa de manera tanto no xenófoba, como en la construcción del discurso xenófobo.

Conclusiones

En primer lugar, tras analizar los comentarios de Facebook en los posts de “El Mercurio” y “El Tiempo”, el 44% de la población participante en los comentarios realizaron publicaciones de tipo xenófobo, se puede decir que la percepción negativa que se expresa en redes sociales afirma que los extranjeros son vistos como una amenaza y causan problemas en el país. De igual modo, dentro de la construcción del discurso de odio de los comentarios de las publicaciones

estudiadas, la mayor parte de los discursos elaborados en los comentarios publicados dentro de los posts que manifiestan la situación de Venezuela y de los migrantes venezolanos en Ecuador resalta la imagen de "delincuentes", "ladrones" o "asesinos", generalizando un hecho aislado con el fin de reforzar un estereotipo que mantenga el discurso de odio.

Dentro de los patrones que se puede ver en los distintos tipos de discurso xenófobo, el 85,7% de los comentarios obedecen a la presentación negativa. Por otra parte, el 67,9% de los comentarios de polarización, en los cuales se establecen dos bandos, quienes "apoyan a Ecuador" y quiénes no. También cabe mencionar que el 60,7% son comentarios de atenuación, en los cuales se denigraba a la población venezolana por su situación política, cultural y social. El 50% de los comentarios xenófobos son de negación aparente que de manera radical exige la expulsión de los migrantes venezolanos y, por último, un 46,4% que de cierta forma culpa a los venezolanos de su situación y los acusan de huir de sus problemas. En su contraparte, tan solo el 21,8% son comentarios no xenófobos que de cierto modo en su discurso defienden a la población venezolana del ataque del discurso de odio.

Finalmente, de cara a la situación de los venezolanos en el extranjero, las comunidades en Facebook de los diarios locales cuencanos hacen eco de una tendencia xenófoba por parte de la población lectora. De allí que la principal limitación fue determinar las fechas de intervalo para formular una muestra precisa ya que ambos diarios publican un alto número de noticias al día en su comunidad de Facebook en la que se detecta comentarios sobre venezolanos en aquellas dispuestas a la temática de sucesos. En tanto, las futuras investigaciones deben analizar con mayor detalle las razones que sustentan el rechazo por parte de la población junto a la evaluación de las políticas públicas aplicadas para luchar contra el flagelo del discurso de odio. Asimismo, se recomienda utilizar los mismos criterios para analizar diarios locales de otras ciudades como Quito o Guayaquil y a su vez extrapolarlo a diarios de cobertura nacional. 🇪🇺

Referencias

- Aedo, S., & Farías, M. (2009). Etnofaulismos, coprolalia, representaciones y estrategias discriminatorias: el caso del discurso chileno antiperuano. *Discurso y sociedad*, 372-396.
- Asamblea Nacional. (20 de octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. Sección tercera Movilidad Humana. Montecristi, Manabí, Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2013). Ley orgánica de comunicación. Quito: Editora Nacional.
- Cea D'Ancona, M. d. (2006). La exteriorización de la xenofobia. *Reis*, 197-230.
- Díaz Soto, J. M. (2015). Una aproximación al concepto de discurso de odio. *Revista Derecho del Estado*, 77-101.
- Fonseca, V. (2013). El método del análisis crítico del discurso y su aplicación en los sitios de Internet Hare Krishna. *Caleidoscopio: revista semestral de ciencias sociales y humanidades*, 121-140.
- Hopenhayn, M., & Bello, A. (2001). Discriminación étnico-racial y xenofobia en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Cepal.
- Legarda Sevilla, M. A., & Folleco Chalá, J. M. (2019). La Migración Venezolana a Ecuador y su Prospectiva. *Quest Journals, Journal of Research in Business and Management*, 14-21.
- Mignolo, W. (2013). De la hermenéutica y la semiosis colonial al pensar descolonial. Quito: Abya Yala.
- Miró Llinares, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 82-107.
- Ripoll, S., & Navas Alemán, L. (2018). Xenofobia y discriminación hacia refugiados y migrantes venezolanos en Ecuador y lecciones aprendidas para la promoción de la inclusión social. *Social Science in Humanitarian Action*, 1-49.
- Torres-Toukourmidis, Á., Romero-Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P., & Aguaded, I. (2017). Construcción del discurso bélico desde las agencias internacionales de noticias: Estudio de caso atentados del 13 de noviembre de 2015. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 121-135.
- United Nation High Commissioner for Refugees. (8 de Noviembre de 2018). Obtenido de La cifra de personas refugiadas y migrantes venezolanas alcanza los 3 millones: <https://www.acnur.org/noticias/press/2018/11/5be443b54/la-cifra-de-personas-refugiadas-e-inmigrantes-venezolanas-alcanza-los-3.html?query=migraci%C3%B3n%20venezolana>
- Zallo, R. (2011). Estructuras de la comunocación y de la cultura, políticas para la era digital. Barcelona: Gedisa.

Sobre los autores/About the authors

Galo Altamirano es estudiante de comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, coeditor y redactor de la revista Pastoral Juvenil Universitaria "Utopía" y fotógrafo. Participó en la Catedra abierta de participación ciudadana en la creación de una agenda de intervención municipal (2017). Participó en la primera etapa del proyecto de movilidad estudiantil, Doble Vía (2018) donde trabajo en el grupo de desarrollo de proyectos de ciudades sostenibles. Actualmente se encuentra trabajando como productor del programa Por Amor al aire en Radio Sur. Angel Torres-Toukoumidis es doctor en el programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación bajo la línea de investigación «Educomunicación y Media Literacy» (2014), de las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz. Máster en Comunicación con Fines Sociales por la Universidad de Valladolid. Revisor Científico de Comunicar, Revista Científica de Educación y Comunicación. Miembro del Grupo de Investigación en Misiones y Pueblos Indígenas (GIMPI) y del Grupo de Comunicaciones para la red de investigación Alfamed. Actualmente docente de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador en la facultad de Comunicación Social.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:


1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Acciones públicas del recuerdo: reconstruir la memoria de las dictaduras de Hugo Banzer (1971-1978) y Luis García (1980-1981) en Bolivia

Ramirez López, Daniel Alejandro

 daniel.alejandro.ram@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-6414-7699

Documento recibido: 15 noviembre 2019
Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

Pensar la memoria es aproximarse a las relaciones sociales y políticas del presente. Conexiones sociales que van desde lo íntimo, lo familiar, hasta el trabajo de organizaciones sociales que tienen como tarea permanente el trabajo de recordar. El acto de rememorar está atravesado por las manifestaciones culturales, mediáticas, de políticas del recuerdo, de silencios sociales y políticos y del ámbito ineludible del olvido. La presente investigación busca reconocer cómo las tecnologías de la memoria reconstruyen los periodos dictatoriales de Hugo Banzer Suárez (1971-1978) y Luis García Meza (1980-1981) en Bolivia. A partir de la observación participante de acciones públicas realizadas la Asociación de Familiares de Detenidos, Desaparecidos y Mártires por la Liberación Nacional (ASOFAMD) y de la Plataforma de Luchadores Sociales de Bolivia (PLSB) y de entrevistas con sus dirigentes se pudo identificar cómo es narrado el pasado dictatorial por estas organizaciones, reconociendo el lugar de identificación de los actores sociales involucrados, además del establecimiento de temas políticos centrales que entran en pugna con las versiones oficiales del pasado provenientes Estado. Desde una construcción colectiva, plural e intergeneracional que busca anclar el debate público sobre la impunidad de la violencia, la ausencia de procesos judiciales y el silencio estatal, ASOFAMD y la PLSB conjugan discursos que interpelan los olvidos sociales desde el espacio público y buscan acciones políticas y jurídicas concretas. La continuidad de los efectos de la dictadura, como eje articulador de los discursos de ambas organizaciones, revela una condición de pugna por los sentidos de la dictadura a nivel social, político y jurídico. Las acciones sociales realizadas por ASOFAMD y la

PLSB encuentran estrategias de narración alternativas para entrar el debate público sobre el pasado dictatorial en Bolivia.

Palabras clave

Memoria; Comunicación; Política; Acciones públicas; Silencio institucional.

Resumo

Pensar na memória significa aproximar-se das relações sociais e políticas contemporâneas. Conexões sociais que vão de estados íntimos e familiares a organizações sociais que tomam a lembrança como uma tarefa permanente. O ato de lembrar é atravessado por manifestações culturais e midiáticas, por políticas de memória, silêncios políticos e sociais e o inevitável escopo do esquecimento. Esta pesquisa tenta reconhecer como as tecnologias de memória reconstroem os períodos de ditadura de Hugo Banzer Suárez (1971-1978) e Luis García Meza (1980-1981) na Bolívia. A partir da observação participante das ações públicas realizadas por o Asociación de Familiares de Detenidos, Desaparecidos y Mártires por la Liberación Nacional (ASOFAMD) e o Plataforma de Luchadores Sociales de Bolivia (PLSB) e entrevistas com seus líderes identificou-se como essas organizações sociais narram o passado ditatorial, reconhecendo o local de identificação dos atores sociais envolvidos, além do estabelecimento de questões políticas centrais que conflitam com as versões oficiais do passado do Estado. A partir de uma construção coletiva, plural e intergeracional que busca ancorar o debate público sobre a impunidade da violência, a ausência de processos judiciais e o silêncio do estado ASOFAMD e PLSB, eles combinam discursos que desafiam o esquecimento social do espaço público e buscam ações políticas e jurídicas concretas. A continuidade dos efeitos da ditadura, como eixo articulador dos discursos das duas organizações, revela uma condição de luta pelos sentidos da ditadura nos níveis social, político e jurídico. As ações sociais realizadas pela ASOFAMD e pelo PLSB encontram estratégias narrativas alternativas para entrar no debate público sobre o passado ditatorial na Bolívia.

Palavras-chave

Memória; Comunicação; Política; Ações públicas; Silêncio institucional

Abstract

Thinking about memory means approaching towards contemporary social and political relationships. Social connections that go from intimate and familiar states to social organizations that take remembrance as a permanent task. The act of remembering is crossed by cultural and media manifestations, by memory policies, political and social silences and the unavoidable scope of oblivion. This research tries to recognize how the memory technologies rebuild the dictatorship periods of Hugo Banzer Suárez (1971-1978) and Luis García Meza (1980-1981)

in Bolivia. From the participant observation of the public actions performed by the Asociación de Familiares de Detenidos, Desaparecidos y Mártires por la Liberación Nacional (ASOFAMD) and the Plataforma de Luchadores Sociales de Bolivia (PLSB) and interviews with their social leaders it was identified how these social organizations narrate the dictatorial past, recognizing the place of identification of the social actors involved, in addition to the establishment of central political issues that conflict with the official versions of the past from the State. From a collective, plural and intergenerational construction that seeks to anchor the public debate on the impunity of violence, the absence of judicial processes and state silence ASOFAMD and PLSB they combine discourses that challenge social oblivion from the public space and seek concrete political and legal actions. The continuity of the effects of the dictatorship, as the articulating axis of the discourses of both organizations, reveals a condition of struggle for the senses of the dictatorship at the social, political and legal level. The social actions carried out by ASOFAMD and the PLSB find alternative narrative strategies to enter the public debate about the dictatorial past in Bolivia.

Keywords

Memory; Communication; Politics; Public actions; Institutional silence.

Introducción

Pensar la memoria es pensar en las relaciones sociales y políticas del presente. Conexiones que van desde lo íntimo, lo familiar, las narraciones históricas, documentales, los afectos que circundan los actos de recordar, hasta el trabajo de organizaciones sociales que tienen como tarea permanente la evocación. Recordar, si bien es un ejercicio que aparece como individual, está atravesado por las manifestaciones culturales, mediáticas, de políticas del recuerdo, de silencios sociales y políticos y del ámbito ineludible del olvido. Se trata de pensar a la memoria como un acto social profundo, que se reconstruye dentro de marcos sociales, producto de las prácticas y las relaciones humanas.

Durante el mes de agosto de 1971, las fuerzas militares comandadas por el Cnel. Hugo Banzer instauraron "la más prolongada dictadura militar del siglo xx boliviano" (Halperin Donghi, 2005, p. 707). Tras el fin del banzerato, siete años más tarde en 1978, las consecuencias fueron trágicas: más 200 muertos; más de 14 mil encarcelados sin ningún tipo de juicio; cerca de 20 mil exiliados políticos; 20 emisoras de radio intervenidas o clausuradas (Dunkerley, 2017); "pasaron por las celdas al menos 3.000 personas quienes sufrieron diversas formas de tortura" (Heredia, 2015, p. 55). Los crímenes de lesa humanidad, como la desaparición forzada, el asesinato, el exilio, el encarcelamiento sin procedimientos judiciales, la persecución y torturas gestadas por el Estado trajeron secuelas sociales y políticas que aún perviven en la vida de quienes sufrieron la época dictatorial. Bolivia buscó emprender una vida democrática que quedaría trunca por breves pero cruentos golpes militares. Luis García Meza, entonces comandante general de las Fuerzas Armadas de Bolivia, emprendió el último régimen militar de facto entre 1980 y 1981. Aplicando una violencia irrestricta hacia líderes políticos, sindicales y religiosos, cometiendo crímenes de lesa humanidad. Con una fuerte vinculación con el narcotráfico (Dunkerley, 2017), García Meza y Arce Gómez, Ministro de Estado, convirtieron al Estado boliviano en uno regido por el terror, la violencia y el crimen organizado. Si bien la dictadura de García Meza duró un periodo mucho menor que el de Banzer, los vínculos del régimen con grupos de paramilitares

organizados por Klaus Barbie, exmilitar del gobierno de Hitler, establecido como consejero de las Fuerzas Armadas de Bolivia desde la dictadura de René Barrientos a inicios de la década del 60, hicieron que la aplicación de la fuerza tenga un nivel de precisión táctica nunca antes visto (Dunkerley, 2017). La creación del grupo paramilitar “Los Novios de la Muerte” y su accionar en todo el territorio boliviano dejó una enorme desconfianza e incertidumbre constante en la sociedad, incluso en años posteriores a la recuperación de la democracia en Bolivia. Si bien García Meza y Arce Gómez fueron sentenciados por la justicia boliviana con 30 años de cárcel sin derecho a indulto por los crímenes de genocidio, la violencia contra la sociedad y la desconfianza contra las FF.AA. y los paramilitares civiles que han quedado impunes, son elementos de la condición irrevocable del pasado que vive en las víctimas de la dictadura de García Meza. Pese a que Bolivia gestó la recuperación de la democracia en 1982, los juicios de responsabilidades y las investigaciones que buscan la verdad de lo que ocurrió en la época dictatorial fueron casi nulos, Hugo Banzer tuvo el privilegio, como ningún otro dictador del Cono Sur, de participar activamente en la política democrática y ser electo presidente. Mientras que García Meza y Arce Gómez no tuvieron la misma fortuna y fueron encarcelados por el crimen de genocidio. Sin embargo, torturadores y paramilitares no recibieron condenas o juicios, las comisiones de la verdad constituidas en un par de ocasiones no lograron cerrar las brechas sociales existentes y la idea de la impunidad cundió en la vida de las víctimas de la violencia de Estado durante todo el periodo democrático.

Las narraciones del tiempo de dictaduras permanecen en el trabajo de organizaciones de la sociedad civil que buscan luchar contra el olvido estatal y la impunidad que esta ha generado desde la recuperación de la democracia en Bolivia. Así, la Asociación de Familiares de Detenidos Desaparecidos y Mártires por la Liberación Nacional (ASOFAMD) y la Plataforma de Luchadores Sociales de Bolivia (PLSB) trabajan por la memoria, han gestado acciones públicas y discursos que vinculan la búsqueda de la verdad, la lucha contra la impunidad, la exigencia de justicia y la recuperación de la memoria.

El presente artículo tiene la finalidad identificar las acciones públicas realizadas por las organizaciones de la memoria mencionadas y reconstruir los discursos y narrativas que construyen la memoria colectiva de los periodos dictatoriales de Banzer y García Meza en Bolivia. A continuación, se desarrollarán las principales líneas teóricas. Posteriormente se presentará el enfoque metodológico elegido para la investigación, se describirán los hallazgos y establecerán las conclusiones del estudio.

Memoria, comunicación y política

El ejercicio de la memoria supone un trabajo productivo que al pensar el pasado entrelaza las dimensiones políticas, sociales, éticas y afectivas. Pensar la memoria colectiva, desde el plano teórico, supone reconocer que es un fenómeno que se basa en una construcción discursiva de actores sociales y políticos que son parte de una colectividad social, de un ethos y de un contexto cultural e histórico determinados (Jelin, 2002; Halbwachs, 2004 [1968]; Erll, 2012). Así, el reconocimiento de la memoria como un acto de interacción social múltiple y diversa propone pensarla como un “proceso y producto de las prácticas y relaciones humanas, por lo tanto, simbólica y culturalmente definida, relacionada con el lenguaje de manera inmanente y constitutiva de subjetividades” (Piper, 2009, p.152).

El trabajo de la memoria no solamente se involucra sobre aquello que ha ocurrido en un tiempo pretérito, sino, sobre todo, lo ha quedado pendiente, lo que puede identificarse como irrevocable, es decir, como una experiencia del pasado que se ha quedado fijada en el presente y que se constituye en un gran repositorio de vivencias que permanecen vivas (Bevernage, 2012). El acto de recordar y narrar

la memoria, desde estos repositorios de experiencia de un pasado que tiene como vivencia fundamental la violencia de Estado, puede ser entendido como “una práctica de resistencia, como un acto de subversión” (Piper, 2009, p. 151). Es en este sentido que las tecnologías de la memoria, comprendidas como “el conjunto de prácticas sociales vinculadas a la rememoración” (Baer, 2006, p.31), que trabajan con la violencia de Estado, como es el caso de los gobiernos militares de facto en Bolivia, son un campo de batalla, de pugna por los sentidos del pasado y por los horizontes de expectativa del presente y del futuro. Comprender la memoria como resistencia y subversión contrahegemónica supone comprenderla como un profundo acto político que, desde las organizaciones que trabajan espacios de rememoración, irrumpe en el espacio público y busca establecerse dentro de los debates oficiales sobre el pasado. Recordar los pasados de violencia de Estado no solo supone una pugna contra versiones de la historiografía que se desligan de las víctimas, sino que el trabajo del recuerdo y la memoria se enfrentan contra “una combinación de amnesia y amnistía [que] ha prevalecido históricamente como el antídoto más utilizado contra el pasado doloroso provocado por un conflicto interno violento” (Bevernage, 2012, p.8).

Aquí cabe puntualizar que la memoria de las colectividades es plural y diversa. De esta manera, no todas las memorias entran en disputa con las versiones oficiales, sino que, entremezclados con la memoria de los perpetradores de la violencia, se erigen silencios y olvidos estatales, los cuales “lejos de ser un pacto, [son] una decisión y un proceso institucional, no social” (Vinyes, 2009, p. 26). Esto tiene consecuencias en cómo se piensan el pasado, el presente y el futuro de las sociedades, las identidades de quienes fueron víctimas de la violencia y su lugar en el ámbito social y político.

¿Qué se busca olvidar cuando se habla de la dictadura o la violencia de Estado? Durante la dictadura militar en Bolivia, con en todo el Cono Sur que vivió el Plan Cóndor¹, hubo una persecución y acción violenta sistemática hacia organizaciones sociales, sindicatos, estudiantes y organizaciones políticas. Los crímenes de lesa humanidad no fueron contabilizados en su totalidad debido a la extensa geografía boliviana y a las condiciones sociales de organizaciones campesinas, mineras, indígenas que sufrieron represión y nunca entraron, como muchas otras víctimas, en ningún registro estatal. Una vez culminada la época dictatorial en Bolivia y tras la recuperación de la democracia en 1982 no existieron los mecanismos políticos para enjuiciar a la mayoría de los perpetradores de la violencia de los regímenes de Banzer o García Meza. El olvido, como una decisión institucional y no como un proceso social generó profundas consecuencias en las memorias de quienes vivieron los gobiernos militares y democráticos sin encontrar justicia por la violencia Estatal de la década de los setenta e inicios de los ochenta. Frente a la condición de un olvido institucionalizado, la memoria vendría a posicionarse, no solo como una forma de conocimiento para nuevas generaciones, sino como un proyecto político frente al olvido evasor, el cual se posiciona como una continuación de las políticas dominantes que surgieron desde la dictadura. Reconstruir y reinterpretar las memorias en el presente y superar el olvido institucional supone un ejercicio de aprendizaje social, el cual puede brindar a quienes no vivieron aquellos sucesos, es decir, generaciones más contemporáneas, sentidos sobre el pasado y el futuro, supone abrir nuevos espacios para que las víctimas que no han recibido ningún tipo de reparación por parte del Estado puedan poner en el espacio público temas políticos, sociales, jurídicos, estéticos y afectivos que siguen sin resolver, que resultan irrevocables.

¹ Este acuerdo entre las dictaduras de Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay y Uruguay (posteriormente se sumarían Brasil, Perú y Ecuador) promovió en los países latinoamericanos el ejercicio de la Doctrina de Seguridad Nacional de contrainsurgencia, impulsada por los Estados Unidos (Garzón, 2016).

De esta manera, el ejercicio político de las organizaciones que se vinculan con el trabajo de la memoria es ineludible. Las posibilidades productivas que tienen los colectivos de poner en el ámbito público las versiones de la memoria que se enfrentan al silencio, al olvido Estatal y a las "versiones oficiales" de la historia, las cuales, usualmente, tienen pretensiones de homogeneizar los sucesos del pasado y borrar las versiones de actores diversos quienes aún tienen cuentas pendientes y que buscan situar nuevamente en los espacios de debate, dependen del trabajo de la memoria colectiva la cual "implica también rescatar y revitalizar aquellos recuerdos significativos y situarlos en escenarios contemporáneos" (Baer, 2006, p. 30), más cuando se habla de pasados violentos y traumáticos.

Cuando existen sucesos que marcan la vida de las colectividades, como las diferentes dictaduras en el Cono Sur, relatar las memorias no oficiales se convierte en una herramienta de profundos significados para las víctimas. De esta manera, la generación de discursos que emergen de los procesos sociales que permiten trabajar la memoria se convierten en manifestaciones políticas, en agendas político programáticas de los colectivos, en relecturas del presente basadas en esa permanencia del tiempo irrevocable que ha producido el pasado violento.

A partir de lo mencionado, es posible aproximarse al fenómeno de la memoria de organizaciones y colectivos de víctimas de la violencia estatal que trabajan sobre los recuerdos de un pasado como el de la dictadura militar, como un ejercicio político que se basa profundamente en la capacidad productiva de narraciones que, siendo subalternas, encuentran espacios y momentos históricos para resurgir y establecerse dentro del debate público. Narrar el pasado dictatorial en Bolivia supone entrar en una pugna contra los silencios institucionalizados y los olvidos sociales, políticos y jurídicos que han dejado de lado la realidad de las víctimas, más aún cuando "la violencia de la dictadura constituye un lugar de quiebra, una cicatriz de individuos y sociedad que opera como determinación de lo que somos como sociedad y de la identidad de sus víctimas directas" (Piper, 2009, p. 153).

Las acciones públicas, es decir, aquellos actos que convocan a las organizaciones difundir y penetrar el debate público a través de los discursos propios sobre el pasado, resultan cruciales para entrar en pugna con aquellas versiones del pasado, con frecuencia hegemónicas, ya que "el mero hecho de recordar u olvidar determinados acontecimientos no garantiza el carácter transformador de la memoria. Éste depende de la capacidad de sus prácticas de tensionar las versiones hegemónicas que imperan en un determinado orden social" (Piper, 2009, p.151). De esta manera, las acciones públicas, como prácticas de pugna de sentidos son fundamentales para comprender los trabajos y discursos de la memoria de organizaciones que trabajan sobre los pasados violentos.

La disputa dentro del espacio público surge desde dispositivos simbólicos que abren marcos espacios temporales propicios para los trabajos de rememoración. Para los fines de la presente investigación, se tomarán como centrales dos momentos: las conmemoraciones, comprendidas como fechas de carácter simbólico para las organizaciones que trabajan la memoria y las oportunidades políticas, entendidas como los momentos político sociales que permiten la irrupción del debate de la memoria dictatorial en el espacio público.

Los espacios conmemorativos son algunos de los dispositivos de la memoria que las organizaciones toman para entrar en el campo de batalla por los sentidos del pasado. Las conmemoraciones, suponen momentos puntuales que, quienes narran otras formas de comprender el pasado, aprovechan para confeccionar prácticas colectivas que producen "versiones del pasado a través de la realización de acciones de ritualidad social" (Piper, 2009, p.155). Los espacios conmemorativos están atravesados por

una suerte de performance, la cual, si bien está guionizada y planificada de manera rigurosa por las organizaciones de la memoria, implican lo siguiente:

[...] por un lado, comportamientos teatrales, es decir, la puesta en escena en el espacio público de una acción que tiene principio y fin, un guion preestablecido que asume una cierta distancia de la vida cotidiana de aquél espacio utilizado. Sin embargo, es más que teatralidad en la medida en que, en tanto performance, se apoya en un contexto específico para su significación y funciona como un sistema histórico culturalmente codificado. Los símbolos, estéticas y discursos que utiliza adquieren su sentido sólo en un contexto social, políticos y cultural específico (Piper, 2009, p.155).

De esta manera, la idea de performance y conmemoración implican no solamente observar narraciones las narraciones políticas, sino, a su vez, los ámbitos estéticos y afectivos. Los espacios conmemorativos proponen así una suerte de narrativa planificada, pero que tiene la cualidad de que, al momento de tensionar las versiones hegemónicas, irrumpa en el espacio público, creando tensiones e intercambios sobre los sentidos del pasado.

Por otra parte, las irrupciones momentáneas de la memoria, que aprovechan ciertas ventanas de oportunidades políticas, traducidas en acciones públicas de denuncia como manifestaciones, marchas, vigilias, entre otros, se constituyen en prácticas de resistencia de la memoria frente a los silencios institucionales, los olvidos sociales y a la continuidad de la impunidad de la violencia de Estado. De igual forma, estas emergencias pueden ser comprendidas desde la idea de las "memorias subterráneas", las cuales, si bien viven una invisibilización política permanente, subterráneas "prosiguen su trabajo de subversión en el silencio y de manera casi imperceptible afloran en momentos de crisis a través de sobresaltos bruscos y exacerbados" (Pollak, 2006, p.18). Estas memorias subterráneas, discursos contruidos desde la marginalidad, son fruto de la carencia en la gestión comunicacional de las memorias dominantes. Así, estas memorias que se gestan entre silencios, continúan su condición productiva y construyen sentidos propios:

El largo silencio sobre el pasado, lejos de conducir al olvido, es la resistencia que una sociedad civil impotente opone al exceso de discurso oficiales. Al mismo tiempo, esta sociedad transmite cuidadosamente los recuerdos disidentes en las redes familiares y de amistad, esperando la hora de la verdad y de la redistribución de las cartas políticas e ideológicas (Pollak, 2006, p.20).

Así, las narraciones sobre el pasado se plasman en tecnologías de la memoria que salen al espacio público tensionando las versiones hegemónicas sobre los episodios que se buscan recordar. Las organizaciones que tienen como misión la recuperación de la memoria en Bolivia ha continuado, a tiempos agazapados y en otros a la vanguardia de las disputas políticas, su producción de sentidos sobre el pasado. En el siguiente apartado, se introducirá brevemente a dos organizaciones: la Asociación de Familiares Detenidos Desaparecidos y Mártires por la Liberación Nacional (ASOFAMD) y la Plataforma de Luchadores Sociales de Bolivia (PLSB).

ASOFAMD y la Plataforma: organizaciones de resistencia

La violencia estatal suscitada durante las dictaduras de Banzer (1971-1978) y García Meza (1980-1981) fue respondida por profundas resistencias sociales y políticas en Bolivia. Las organizaciones de la sociedad civil establecieron redes de apoyo familiar para la búsqueda de quienes fueron detenidos desaparecidos, encarcelados injustificadamente, exiliados y perseguidos políticos. Con el advenimiento

del periodo democrático en Bolivia (1982) estas redes se constituyeron como los principales activistas por la justicia, la memoria y la lucha contra la impunidad y el olvido de la violencia de Estado.

De este modo, la Asociación de la Familiares de Detenidos Desaparecidos y Mártires por la Liberación Nacional (ASOFAMD) inició sus redes de trabajo desde la década del 60, tras el primer golpe militar realizado por René Barrientos y la emergencia de la guerrilla de Ernesto "Che" Guevara en territorio boliviano. Quienes integraban esa red solidaria eran principalmente mujeres: "Como todas las organizaciones de América Latina, es una organización que está compuesta, integrada, centralmente por mujeres. Porque son o madres o esposas que buscaban a sus familiares" (R. Llanos, comunicación personal, marzo de 2018). Durante las más de cuatro décadas de existencia, ASOFAMD ha gestado espacios y acciones públicas que vinculan sus pilares fundamentales: la búsqueda de la verdad, la lucha contra la impunidad y trabajar la memoria sobre las dictaduras militares.

Como toda organización de la memoria, ASOFAMD tienen una agenda conmemorativa en la que se recuerdan las fechas de los golpes de Estado, sus finales, la recuperación de la democracia, entre otros. Cada año, desde 2006, ASOFAMD participa en la Larga Noche de Museos. Este momento cultural se ha consolidado en un momento conmemorativo donde la organización abre las puertas de la Casa de la Memoria, espacio de trabajo de ASOFAMD, a grandes cantidades de público, gestando performances, puestas en escena, exhibiciones fotográficas, audiovisuales, entre otras. Estos espacios resultan profundamente significativos dado que se construyen espacios donde las víctimas de la dictadura, sus familiares se entremezclan con un público diverso, en su mayoría joven, que no ha vivido la experiencia de la dictadura y que, por las condiciones sociales del silencio Estatal advertidas anteriormente, hablar sobre la dictadura resulta una cuestión más bien lejana y poco familiar.

La organización trabaja internamente de manera intergeneracional, vincula a jóvenes familiares y voluntarios a gestar espacios culturales donde se resignifican los relatos del pasado, siempre contemplando el horizonte político de ASOFAMD.

Por otro lado, la Plataforma de Luchadores Sociales de Bolivia (PLSB) tiene un origen diferente al de ASOFAMD, pero no por ello menos combativo. Disgregados durante todo el periodo democrático, la Plataforma cobró una enorme importancia desde el año 2007. Tras una implementación cuestionable de la Ley No. 3640 de Resarcimiento económico a las víctimas de la dictadura en Bolivia, en la cual se exigieron documentaciones que eran cuestionables:

En los casos de tortura y lesiones e incapacidad calificada, por ejemplo, pidieron declaraciones testimoniales —de algún compañero de infortunio— para certificar los abusos con especificación de fechas, lo cual ha sido altamente complejo de conseguir. [...] En varios de los expedientes revisados por Amnistía Internacional en que las víctimas alegaron detención arbitraria y tortura como una agravante, se denegó este hecho porque los testigos aportados no indicaron fechas exactas de las torturas y/o la detención, o las fechas que indicaban variaban. [...] En el caso del exilio o destierro, por su parte, se exigió entre otros documentos, el original del pasaporte o salvoconducto o certificados de países, instituciones u organismos que acreditaran la condición, fecha de salida y de retorno de la víctima al país (Amnistía Internacional, 2014, p.15-16).

Denunciando de manera pública los actos de revictimización y desconocimiento de la historia de la dictadura, la Plataforma inició un acto de protesta, el año 2012, situándose en frente del Ministerio de Justicia, en pleno centro de la ciudad de La Paz. Este acto llevó a sus miembros a iniciar una vigilia instalando carpas a la espera de que las injusticias denunciadas en la aplicación de la ley fueran enmendadas. Han pasado siete años (2012-2019) desde el inicio de la vigilia que continúa inamovible en

el centro de la capital política de Bolivia. Se trata de un acto de denuncia y una práctica de resistencia contra la impunidad de la dictadura.

La importancia que tienen ambas organizaciones, desde sus luchas particulares por la memoria de las víctimas de los periodos dictatoriales, es crucial a la hora de pensar formas de narrar los hechos violentos de los gobiernos de facto y la constante pugna por la memoria, que resulta no solo en la narración de lo que sucedió en el pasado, sino que muestran como “la memoria y sus políticas constituyen un campo de conflicto donde lo que está en pugna no son sólo las interpretaciones del pasado, sino los significados de lo que somos como sociedad y de nuestros futuros posibles” (Piper, 2009, p.151).

Metodología

Desde un enfoque cualitativo, se aplicó, como método principal, la observación participante en la acción pública de ASOFAMD que permitió establecer vínculos con el trabajo de la organización, analizar las formas endógenas de diseño y realización de acciones públicas acontecidas durante la Larga Noche de Museos, realizadas en marzo de 2018. De igual manera, se aplicó el método de observación a la Carpa de la Memoria, instalada por la Plataforma de Luchadores Sociales de Bolivia, durante el mes de abril de 2018. En ambos casos, se realizaron entrevistas con dirigentes y líderes de cada organización, los cuales establecieron las formas de organización y los sentidos propios sobre el pasado de la dictadura de Banzer y García Meza desde las acciones públicas mencionadas.

A partir de la recopilación testimonial y de la información obtenida en el diario de campo de observación se aplicó un análisis estructural de contenido, el cual busca “encontrar las representaciones culturales y sistemas de percepción del locutor en cuestión; es decir, buscar sentido, dirección y producción de sentido del contenido de los datos y las implicaciones del material interior de un sistema de sentido” (Suárez, 2003, p. 103). Esto permitió dar cuenta de las identificaciones personales y de la organización frente a las narraciones del pasado, la focalización en los ámbitos político y afectivo de los discursos que emanaron de las acciones públicas y los horizontes de expectativa que las acciones públicas generan en las organizaciones estudiadas. Este método permitió encontrar las formas en las cuales los testimonios dentro de los materiales analizados extraer tres dimensiones fundamentales: la relación con el sí –que expresa sus características de identificación y de identificación con lo que no es; las relaciones sociales con acciones y actores que existen dentro de los testimonios; y, los proyectos futuros o “búsqueda” de un “destino individual y colectivo” (Suárez 2009, 281). Estos aspectos son centrales a la hora de hablar de las formas de identificación y caracterización de los actores que narran el pasado y los interpretan, además de proveer líneas narrativas centrales a la hora de pensar la memoria del colectivo en cuestión. Este abordaje metodológico permitió que la investigación se aproxime al fenómeno desde múltiples aristas, contemplando la complejidad y condición multifactorial de la construcción de la memoria. la conjugación de métodos permitió profundizar la descripción y análisis del fenómeno.

Principales hallazgos

Los principales hallazgos estarán divididos según las experiencias de cada organización. Se expondrán los lineamientos narrativos sobre el pasado dictatorial que ASOFAMD construyó a través de la acción pública realizada durante la Larga Noche de Museos, en marzo de 2018. Posteriormente, se identifican las formas de narrar de la Plataforma de Luchadores Sociales, Sobrevivientes de las Dictaduras plasmadas en el “Carpa de la Memoria”.

ASOFAMD: el trabajo de la memoria como diálogo intergeneracional

Comprender las formas en las cuales ASOFAMD se organiza es establecer sus bases productivas. Esto permite establecer las relaciones sociales, políticas y económicas que dan cuerpo a las acciones y producciones subsecuentes, es decir que establecer la base organizativa resulta determinante para comprender las condiciones de posibilidad de producción de discursos y relatos sobre el pasado. Uno de los elementos fundamentales de ASOFAMD es la relación intergeneracional que existe a través de todos los circuitos existentes. Esto se evidencia en el acceso que los jóvenes de la asociación, conformados en su mayoría por hijos o nietos de quienes vivieron la dictadura, tienen a material de archivo histórico testimonial, sean escritos o audiovisuales y, lo que resulta más crucial, encuentros con actores que vivieron la dictadura donde se entablan diálogos, discusiones y espacios de socialización y reflexión. La dirigencia de ASOFAMD ha reconocido que el paso del tiempo es un problema que debe ser resuelto con la profundización de las relaciones con jóvenes que, no solamente tengan un vínculo familiar, sino un interés político sobre los temas de impunidad y las consecuencias que la dictadura ha dejado en la sociedad boliviana. En esta búsqueda de “pasar la antorcha” a los siguientes líderes del trabajo de la memoria se reconoce, de manera evidente, que los relatos sobre el pasado dictatorial no están supeditados a los actores que han vivido los acontecimientos, sino a todos los actores quienes, en su vinculación comprometida, repiensen el pasado desde las bases dialogales propiciadas desde dentro de la organización.

Ahora bien, a partir de la experiencia dialógica intergeneracional, las acciones han requerido espacios de formación a jóvenes, sean parte de la organización o voluntarios, los cuales tienen el objetivo de ser plataformas de reflexión e información sobre el pasado dictatorial, las consecuencias sociales, políticas y jurídicas existentes y las posibilidades, además de las necesidades de recuperar la memoria de los actores olvidados por la sociedad boliviana. Así, el grupo de jóvenes que actualmente está vinculado con ASOFAMD tuvo un taller de formación previo a su participación dentro de la organización: “Mi interés era que los jóvenes, estos muchachos, aprendieran que hay una metodología desde la historia oral que podía serles útil para poder encontrar las historias de sus propios familiares. Esta fue una de las cosas que hicimos” (G. Arce, comunicación personal, 15 abril de 2018). Fruto de la formación recibida, los jóvenes realizan capacitaciones a voluntarios que buscan participar en acciones públicas, como es el caso de la Larga Noche de Museos, fecha que la organización ha tomado como momento cultural y conmemorativo para la realización de acciones de comunicación.

A partir de este punto, los jóvenes asociados a la organización tienen responsabilidad en la producción y realización de acciones públicas. En coordinación con la parte directiva, los jóvenes que componen ASOFAMD son quienes movilizan las acciones trabajando en un sistema de voluntariado en red, donde las relaciones sociales de la organización se vuelven cruciales. La asociación carece de recursos económicos, funciona a partir de un modelo de autogestión en el cual el trabajo junto a otras organizaciones o actores sociales sea por coincidencias políticas o afectivas, resulta importante para llevar a cabo cualquier tipo de producción.

Es justamente en el diseño y realización de la “performance del recuerdo” (Piper, 2009), realizada en la Larga Noche de Museos, que se puede evidenciar el trabajo organizado en red solidaria y con la conducción de los jóvenes como una característica fundamental. La Casa de la Memoria, espacio de trabajo de ASOFAMD, se convirtió en un espacio público que buscó establecer un discurso informativo y reflexivo sobre las dictaduras en Bolivia. Se conformaron seis espacios con objetivos distintos para

la performance: un espacio de exposición fotográfica de la dictadura de García Meza (1981-1982); una presentación didáctica sobre los días del golpe de Estado de Banzer (1971); la conformación de un altar con las fotografías de personas detenidas desaparecidas y asesinadas por consecuencia de las dictaduras; la exhibición de una pared con fotografías de torturadores reconocidos por las investigaciones realizadas por ASOFAMD a la cual acompañaba la ropa ensangrentada que fue recuperada del cuerpo de Luis Suárez, muerto durante la dictadura de García Meza; la exposición de una instalación de cartas realizadas por hijos o nietos de muertos o desaparecidos durante la dictadura; y, finalmente, un espacio de exhibición de la obra pictórica "La piedad Latinoamericana" donada por la artista Martha Cajías a ASOFAMD.

De esta manera, es imprescindible pensar las formas de organización encaminan los procesos en los cuales se van construyendo los relatos sobre el pasado desde ASOFAMD. No son, en el caso de la performance, los actores que vivieron las dictaduras quienes diseñan los contenidos de los posibles relatos y sentidos a emerger, sino son los jóvenes, familiares y voluntarios, quienes, como resultado de su interacción dialógica y su acceso a materiales testimoniales, produjeron el guion de la acción pública, de la práctica comunicacional de la organización.

Nombrarse como un acto de subversión

El paso del tiempo, en muchas ocasiones, no ha impedido que las formas de nombrar el activismo político durante la época de la dictadura hayan permanecido en el lenguaje político y social. Tal es el caso de los actores sociales que confrontaron y militaron en contra las acciones dictatoriales, los crímenes de lesa humanidad como la tortura, la persecución política o la censura durante el banzerato y el régimen de García Meza. Se ha interpretado, tanto en las entrevistas como en la performance analizada, que los actores políticos reconocen que la raíz de la decisión política de tener una participación activa en contra de ambos regímenes reside en motivos de protección y cuidado familiares, de pensar en una sociedad más justa y democrática. El altar realizado durante la Larga Noche de Museos, la cual se desplegaron fotografías de quienes murieron durante ambos regímenes, buscó remarcar que quienes dieron la vida por una sociedad en democracia fueron "luchadores", no criminales y por ello, cada sujeto vinculado con la militancia de la década del 70 e inicios del 80 que hicieron frente al banzerato y a García Meza, reconoció su carácter de constructor de una sociedad más justa. Este reconocimiento de una polarización social que piensa a la víctima en un péndulo que va entre el criminal y el constructor supone reconocer que los relatos de los actores sociales de ASOFAMD son una forma de hacer frente a narraciones del pasado que ellos mismos reconocen como hegemónicas y que las instituciones del Estado no han sabido contrarrestar. En otras palabras, aún existe el criterio de criminalizar al luchador social, al activista político, al dirigente que hizo frente durante la época de las dictaduras. De esta manera, nombrarse frente a la historia pasada resulta crucial para reinterpretar el pasado desde los relatos de actores no oficiales.

La construcción de una identidad a partir de los relatos del pasado supone comprender diversas formas en la que los actores sociales pueden sentirse interpelados y reconocerse en el presente. De esta manera, muchos actores que pertenecen a ASOFAMD reconocen otro bautismo de las dictaduras: la caracterización de los crímenes de lesa humanidad en los actores sociales. Dicho de otra forma, la identificación con la que se caracterizan los actores que sufrieron vejámenes durante las dictaduras apela al denominativo jurídico, es decir los actores sociales, activistas, militantes políticos son reconocidos como "desaparecidos", "asesinados", "fusilados". Esta identificación es clave para comprender

las formas en las cuales el pasado es aún revivido y relatado por los actores involucrados. El reconocimiento permite a los actores involucrados comprender quiénes fueron Banzer y García Meza, es decir, quiénes fueron los "Otros", aquellos que perpetraron la violencia dictatorial y dejaron como heridas profundas los nombres que aún no se borran. En este sentido, existen tres actores reconocidos como "enemigos": políticos, militares y paramilitares. No es casual que los actores reconozcan en las figuras de Banzer y García Meza, además de Luis Arce Gómez como una conjugación de todos ellos. El paramilitarismo, forjado, sobretodo, durante el banzerato y el régimen de García Meza supuso una fractura social, en la que la desconfianza y el miedo se llevaba de manera sistemática desde los altos mandos políticos y militares hasta la vida colectiva y cotidiana de los actores sociales. Así, dentro de la performance del recuerdo, las exhibiciones y los relatos que emanaban del mural de los torturadores suponía una triple necesidad: mostrar el rostro de quienes son responsables de los crímenes, resaltar que estas acciones eran sistemáticas y respondían a intereses de quienes estaban en los altos mandos militares y hacer énfasis en las consecuencias actuales. Para ello, la ropa recuperada de Luis Suárez², asesinado durante el gobierno de García Meza, es solo una muestra de que la dictadura vive en los actores sociales de ASOFAMD. La exhibición de la ropa de Suárez, ensangrentada, con perforaciones de bala fue mantenida como evidencia para el juicio contra García Meza por el caso de genocidio. Es un elemento que contiene dos formas de interpretar el pasado que confluyen: la permanencia del pasado como una cuestión irrevocable y que aún duele a los familiares, quienes fueron los principales gestores de la puesta en escena de la ropa de Suárez; y, que, si bien García Meza y Luis Arce Gómez fueron castigados por la justicia, los paramilitares y militares que cometieron los crímenes contra Suárez y miles de otras personas permanecen en la impunidad.

La relación que existe entre paramilitares y militares fue activa durante ambos periodos dictatoriales y supuso la acción de persecución, encarcelamiento ilícito, tortura, desaparición y/o asesinato de quienes eran actores políticos en contra del régimen, comprender aquello, en el ejercicio participativo colectivo que supone la performance, explicita la manera en la que el miedo y la ausencia de mecanismos de justicia no solo se vivieron en la época sino existen en la época contemporánea. Así, a diferencia de García Meza, que es representado como un militar con vinculaciones con el narcotráfico y grupos paramilitares vinculados a exmiembros del régimen nazi, Banzer es la figura que aglutina el militar, el paramilitar y la figura del político. Durante la performance realizada, la figura de Banzer es el símbolo de la impunidad y de la injusticia, dado su permanencia en la política y la ausencia de juicios de responsabilidades. Esto tiene consecuencias en aquellos actores que son representados como "desaparecidos", "torturados" o "asesinados", "víctimas de ejecución sumaria", ya que este nombre se aferra aún a estos sujetos ya que la experiencia de la pérdida, de las afrentas de la dictadura están vigentes en el presente. Se trata de una identificación jurídica que se ha convertido en una identidad colectiva.

Ahora bien, esta división entre "quiénes somos/quiénes son ellos" es establecida a partir de dos dimensiones marcadas: una política y otra afectiva. Hay una clara orientación política de los actores que vivieron las épocas de Banzer y García Meza, que establece como eje político la defensa de la democracia, recuperando los ideales de los partidos de izquierda en sus relatos sobre el pasado y en sus horizontes de espera. Se reconoce que la entrega del tiempo y la vida de quienes hicieron frente a la dictadura era un acto político necesario que el momento dictatorial exigía, pero al mismo tiempo fue un acto de protección familiar, de una entrega afectiva por la construcción de un futuro diferente.

² Luis Suarez fue parte del Movimiento de Izquierda Revolucionario y murió asesinado, junto a sus otros compañeros en lo que se conoció como la Masacre de la Calle Harrington en enero de 1981.

Los afectos, como un móvil constructor de los relatos del pasado, tienen la enorme utilidad de permitir cercanías con los interlocutores, permiten evidenciar aquellas características que parecen ser abstractas y dota de un cuerpo, de un rostro y una historia a categorías como “desaparecido” o “torturado”. Resultan el ancla de conexión empática que no busca, desde luego, manipular las emociones, sino evidenciarlas, ponerlas sobre la discusión política y darles un horizonte de posibilidades de acción dentro de la sociedad boliviana.

La Plataforma: la lucha frontal por la memoria y la justicia

Las acciones de la Plataforma de Luchadores Sociales de Bolivia (PLSB) tienen atisbos diferentes, pero no por ello menos significativos. Si bien la organización no ha generado lazos intergeneracionales, la lucha instalada desde 2012 ha permitido a este conglomerado de víctimas de las dictaduras de Banzer y García Meza confrontarse con las permanentes injusticias de impunidad y de aplicaciones de políticas públicas, que los miembros de la Plataforma, consideran injustas. Todos los miembros de la Plataforma, conformada por víctimas de diferentes organizaciones sociales y políticas, han vivido en carne propia las consecuencias de la violencia, persecución de las dictaduras de Banzer y García Meza y olvido del político y el silencio institucional del Estado boliviano.

El año 2012, inició la vigilia de la “Carpa de la Memoria”. Se trata de una instalación de protesta de las víctimas de la dictadura ante la aplicación cuestionable de la Ley N. 3640 de Resarcimiento económico a las víctimas de la dictadura en Bolivia, en la cual muchas víctimas quedaron fuera de la calificación de la normativa debido a exigencias que no correspondían a las posibilidades que quienes sufrieron torturas y exilios podrían comprobar. Es así que, en marzo de 2012, la Plataforma instala cuatro carpas conjuntas que formaron una puesta en escena de protesta que, como acto subversivo de la memoria, “permite visualizar las prohibiciones establecidas por el Estado, así como la aceptación (o no) de dichos límites por parte de los actores y actrices sociales, es decir, las condiciones de una política del recuerdo” (Piper, 2009, p.154). Los miembros de la Plataforma toman turnos para mantener abierta y activa la vigilia. Entre todos quienes componen la organización, en su totalidad personas de la tercera edad, toman turnos para dormir en la Carpa y cuidar las pertenencias que aún les quedan, en su mayoría se tratan de documentaciones de las víctimas de la dictadura. Todos los días miércoles de cada semana, los miembros de la Plataforma se reúnen por las tardes para informar sobre los avances en materia jurídica y para delinear las acciones a tomar. Alrededor de 15 a 20 víctimas se conglomeran en la carpa los días miércoles. Sin embargo, según la Plataforma, representan a cientos de afectados. Su potenciación, como manifestación de una “memoria subterránea” ha aprovechado la ventana de oportunidades para aprovechar su irrupción en el espacio público, poniendo en tela de juicio el accionar del Estado frente a los hechos del pasado.

La “Carpa de la Memoria” está compuesta de varias alegorías visuales, mensajes políticos, una recuperación de líderes sociales que impulsaron la resistencia contra las dictaduras de Banzer y García Meza, recortes de periódico, un listado de quienes fallecieron esperando que la vigilia de la carpa tenga éxito y muchos objetos de la memoria que, como tales, provocan narraciones diversas sobre el pasado e interpretaciones del presente. Presentan la condición irrevocable y permanente del trauma de la violencia, que se revive permanente por toda la construcción visual que tiene la Carpa. Este despliegue espacial puede comprenderse como una resignificación del silencio del Estado, una espera silenciosa por la llegada de nuevas víctimas de la espera de justicia y condiciones poco dignas para quienes viven en la Carpa. Esta manifestación se presenta como una gran metáfora del silencio institucional.

La Carpa, como una acción continua de protesta ininterrumpida por los últimos 7 años (2012-2019) ha sufrido atentados graves que han puesto en peligro la vida de los miembros de la Plataforma:

El 8 de febrero de 2013, durante carnaval [...] Nos destrozaron las carpas que teníamos. [...] Entonces yo salí, estaba lloviendo esa noche, en cuanto salgo lo único que pude ver es que evidentemente estaban destrozando una de las carpas y de inmediato sentí un golpe terrible en la cabeza. Me ocasionaron una herida muy grande, caí al piso allá afuera y luego mi compañero que estaba allá me arrastró hasta aquí adentro y ahí sentada me estaba desangrando (V. López, comunicación personal, 10 marzo de 2018).

Los ataques continuaron el año siguiente, cuando la Carpa fue incendiada: "Al siguiente año, otro atentado criminal. Nos incendian todo lo que habíamos trasladado al ambiente que habíamos construido con cartón prensado y techo de plástico. Tres compañeros estaban durmiendo acá esa noche y también sufrieron quemaduras, felizmente salvaron la vida" (V. López, comunicación personal, 10 marzo de 2018).

Es importante mencionar que las condiciones de precariedad han ido avanzando en la Carpa, más aún cuando se han sufrido permanentes atentados. El paso del tiempo y el inevitable envejecimiento de los miembros de la Plataforma hacen que el deterioro del espacio físico se haga evidente. Y, no solamente se trata de las condiciones materiales, sino de las condiciones humanas: "La verdad que no hay justicia en Bolivia, y por eso es que aquí estamos sufriendo el mal estado, como usted está viendo, aquí han muerto 26 personas ya. Las víctimas de aquellas épocas siguen muriendo acá" (J. Sevilla, comunicación personal, 5 marzo de 2018). Este ejercicio de identificación resulta crucial, las víctimas han sentido una continuidad en la vulneración de los derechos que reclaman como suyos. Denuncian una permanencia de las condiciones de la violencia de Estado, sin encontrar diferencias del accionar jurídico y político entre la época dictatorial y la democrática. Ahora bien, esto puede resultar conflictivo dado que las condiciones políticas son distintas. Sin embargo, la resignificación de la vida democrática vinculada a la continuidad de la condición de víctima constituye, para los miembros del PLSB, una ausencia de condiciones favorables para ellos.

Entre la esperanza y el olvido

Dentro de la Carpa, la PLSB tiene un par de mesas y una decena de sillas. Una hornilla que funciona a gas. Algunos utensilios de cocina, como una caldera, un par de ollas y tazas metálicas ya despintadas. La energía eléctrica y el agua son tomados prestados por los servicios municipales. En un rincón de la Carpa están agrupados un par de monitores de computadora, teclados y equipos eléctricos que tienen marcas del fuego, frutos de los atentados antes mencionados. De igual forma, están apiladas varias carpetas que tienen partes llenas de tizne provocado por el fuego.

Las paredes interiores de la Carpa están empapeladas por avisos, anuncios, carteles y noticias que vinculan el trabajo del Plataforma con la memoria de las dictaduras. Los pilares de la Plataforma están claramente expuestos en un par de hojas coladas en las paredes: 1) Restitución, que es vista desde un tema de derechos humanos y de bienes individuales de cada víctima; 2) Indemnización, entendida como la reparación patrimonial y el reconocimiento económico de las víctimas; 3) Rehabilitación, que es la demanda al Estado por acceso a atención médica y psicológica, al mismo tiempo que a servicios jurídicos y sociales; 4) Satisfacción, orientada a desagraviar a las víctimas, buscando enmendar las formas como fueron tratadas; y, 5) Garantías de no repetición, que se centra en la demanda de que el

Estado garantice que lo ocurrido durante la dictadura no vuelva a ocurrir. Este cúmulo de principios, se traducen en las principales demandas de la Plataforma y toda la lucha de la vigilia está pensada a partir de estas ideas.

En medio del interior de la Carpa está la figura de una cruz hecha de cartón. En ella, reza el título: "Compañeros caídos en la vigilia". Un listado de nombres, de mujeres y hombres, se despliega a lo largo de la cruz de cartón. Se trata de todas aquellas personas, víctimas de la dictadura, que murieron desde el inicio de la instalación de la Carpa, dejando entrever una revictimización histórica, una repetición de injusticia que demandó a las víctimas de la dictadura hacer resurgir estrategias de resistencia en plena democracia, dar el cuerpo por lo que creen que es lo justo. Rodean a la cruz de cartón varias imágenes de líderes sociales, sindicales y políticos que murieron durante la dictadura, destaca la presencia múltiple de Marcelo Quiroga Santa Cruz, líder asesinado del Partido Socialista -1 (PS-1) durante el golpe de García Meza. La imagen de Quiroga aparece no solo en cuadros y fotografías al interior de la Carpa, sino que su rostro está pintado en lado exterior de la instalación. Se trata de un símbolo de lucha y perseverancia. Quiroga buscó, desde su liderazgo político hacer frente a las dictaduras, iniciando un juicio de responsabilidades a Banzer que no prosperó y que generó la resistencia de las Fuerzas Armadas. En una carta póstuma, publicada el año 2018, García Meza culpó a Banzer de la muerte del líder socialista Quiroga Santa Cruz. Los motivos fueron evitar a toda costa, según la carta, un inminente juicio de responsabilidades. Así, la figura del líder del PS-1 resulta emblemática y simbólica, no solo representa la lucha continua en contra de los gobiernos militares de facto, sino, a su vez, representa el deseo trunco de hacer justicia, de permitir a las víctimas encontrar alivio encontrando la verdad sobre lo que pasó a familiares detenidos desaparecidos y garantizar, lo que la Plataforma busca, la no repetición.

Sin embargo, quienes habitan y mantienen la Carpa, sienten que la narrativa de resistencia y de búsqueda de justicia y de lucha contra la impunidad que tiene la Plataforma ha pasado al olvido por el Estado. Aún así, la Carpa se ha convertido en un espacio de denuncia que se ha fortalecido, curiosamente, como atractivo turístico: "estamos reconocidos por todos los turistas, extranjeros que vienen, periodistas que entran, aquí estamos reconocidos. Cada media hora, entran turistas de todas partes, chilenos, argentinos, brasileños, de todas partes y damos nuestro diagnóstico de lo que estamos sufriendo" (J. Sevilla, comunicación personal, 5 marzo de 2018). Estas formas de interpelación, con la Carpa como herramienta de denuncia, con la entrega del cuerpo como arma de resistencia, acto que aparece en la vida de los miembros de Plataforma nuevamente desde la dictadura hasta la democracia, construye una narrativa clara de la violencia, se trata de una continuidad de las condiciones de injusticia e impunidad que, lejos de transformarse en el tiempo contemporáneo, mantiene sus profundas raíces de silencio estatal. Podría denominarse como un estado de permanencia de las condiciones de la dictadura avaladas por los silencios y olvidos gestados en la democracia.

La Carpa como un acto de resistencia, una irrupción en el espacio público se ha ido convirtiendo, con el paso del tiempo, en una gran metáfora de las condiciones de las víctimas de la dictadura en Bolivia. Lejos de tener horizontes de espera claros y una profunda ausencia del Estado, la Carpa de la Memoria simboliza la relegación de un pasado dictatorial, como si nunca hubiese sucedido. Se trata de un olvido no pactado, pero ejercido de manera implacable.

Conclusiones

La memoria es un fenómeno social con múltiples factores que intervienen en su construcción. El presente artículo buscó interpretar las acciones públicas de ASOFAMD y de PLSB como trabajos de la memoria, las formas de autoidentificación, los relatos que reinterpretan el pasado dictatorial de Banzer (1971-1978) y García Meza (1980-1981) en contextos contemporáneos, la pugna de sentidos con las versiones oficiales, en este caso particular, la lucha contra los olvidos y silencios y las acciones políticas futuras de las organizaciones estudiadas.

Es posible reconocer que la memoria colectiva de ambas dictaduras parte de dos fuentes de narraciones primarias: las víctimas como narradores directos del pasado, vinculados con las condiciones contemporáneas y familiares de las víctimas de la dictadura que construyen discursos sobre el pasado que supone interpretaciones intergeneracionales que entremezclan las miradas temporales. Las acciones públicas analizadas se conforman como plataformas para construir un espacio de reivindicación de los actores sociales que vivieron la dictadura, buscan desterrar los estigmas del pasado militar y consolidar su figura de luchadores y constructores de la democracia. Esto supone una profunda lectura de la vida en dictadura, desde el banzerato y la dictadura de García Meza hasta los días de la vida democrática contemporánea, donde la impunidad es reconocida como el producto de un silencio estatal institucionalizado que permite que actores criminales estén libres y hayan perpetuado su imagen como demócratas. Tanto Banzer como García Meza simbolizan la impunidad y anclan, en los ojos de quienes trabajan la memoria, a Bolivia como un país del silencio. Se tratan de heridas sociales que han calado profundamente y permanecen en la pugna de sentidos sobre el pasado.

Los actores de ASOFAMD y de PLSB construyen una memoria llena de deudas estatales y heridas afectivas profundas que aún no encuentran resolución. Pero este pasado es una fuente de aprendizaje y de establecimiento de ideales políticos y sociales que serán motivo de nuevas formas de militancia por parte de los actores involucrados en las acciones públicas y en las prácticas de resistencia. La memoria colectiva, así, resulta ser ejemplar. Busca no repetir la violencia del pasado y construye plataformas de denuncia y demanda por mecanismos políticos basados en los afectos que llevan los relatos del pasado de estos actores. Hacen política a través de performances del recuerdo, basados en los afectos familiares y en la necesidad social de revertir al Estado de dictadura

Es posible describir a las acciones públicas de ASOFAMD y del PLSB como manifestaciones de "memorias subterráneas" (Pollak, 2006) ante este marco social y político que permanece vigente en el país. Esta condición se debe a que no ha existido un proceso de olvido, sino, más bien, una activa lucha de resistencia por entrar en el debate público sobre lo que significó la dictadura y la necesidad de entrar en pugna con el silencio estatal. El pasado, antes que ser un espacio inamovible, se reconfigura para adoptar las miradas afectivas, familiares y sentimentales como aquellas por las que se recuerdan a los actores políticos que sufrieron la dictadura, sino que son los afectos que construyen el horizonte ético político del pasado y se proyectan al futuro. En un ejercicio de comunicación política de los afectos las narraciones anclan en los sentimientos del sacrificio familiar como noción política por excelencia, es decir, que a partir de los sentimientos de pérdida, dolor y miedo que hayan podido existir en el pasado, más aquellos que se prolongan en el presente, hay una reinterpretación de los afectos en la narración del pasado y que sirve para proyectos políticos futuros.

Ambas organizaciones construyen una memoria llena de deudas estatales y heridas afectivas profundas que aún no encuentran resolución. Pero este pasado es una fuente de aprendizaje y de establecimiento de ideales políticos y sociales que serán motivo de nuevas formas de militancia por parte de

los actores involucrados en la producción de materiales y acciones públicas. La memoria colectiva, así, resulta ser ejemplar. Busca no repetir la violencia del pasado y construye plataformas de denuncia y demanda por mecanismos políticos basados en los afectos de estos actores. Hacen política a través de materiales de la memoria y performances del recuerdo, basados en los afectos familiares y en la necesidad social de revertir al Estado de dictadura. Se trata, por todo lo señalado aquí, de una lucha subversiva frente al Estado del silencio. Sin embargo, surge una profunda diferencia entre los trabajos de la memoria de ambas organizaciones, mientras ASOFAMD apunta hacia acciones públicas puntuales en los momentos conmemorativos, donde se despliegan performances guionizadas que entran en diálogo con los espacios públicos, la PLSB ha iniciado una acción pública continua que establece una franca disputa en el espacio público por el reconocimiento de sus demandas a partir de la toma y resignificación de un lugar público, transformándolo en un lugar autoestablecido de la memoria. Acto que, lejos de ganar terreno en la disputa política, se ha relegado esta manifestación al silencio estatal.

A partir de lo señalado, es posible establecer ciertas agendas de investigación que vinculan los estudios de la memoria, la comunicación y la política. Resulta imprescindible, para la investigación de este tipo de fenómenos, combinar métodos de investigación que permitan dar cuenta de las múltiples formas de hacer comunicación que tienen las organizaciones que trabajan la memoria. La aproximación hacia los narradores del pasado tiene que contemplar, no solamente un grado de conocimiento sobre el pasado, sino, a su vez, un reconocimiento de la capacidad e importancia afectiva a la hora de construir discursos. Este tipo de abordajes supondrán un enriquecimiento en las interpretaciones posibles, el giro afectivo dentro de los análisis discursivos resulta crucial a la hora de comprender la producción de discursos en las agendas políticas de las organizaciones que buscan ingresar en las pugnas por los sentidos del pasado en el espacio público.

Y desde esta noción de los afectos, se considera altamente recomendable estudiar los espacios de expresión de la memoria como actos de lo que se podría denominar como comunicación política de los afectos. Es posible entender esta categoría como la relación que tienen las organizaciones con el Estado y la sociedad a partir de proyectos políticos que tienen una base afectiva a la hora de narrar el pasado traumático en el presente, desde plataformas comunicacionales como las acciones públicas, Pero que, a su vez, pueden extenderse hacia fenómenos espaciales, lugares de la memoria, soportes materiales, acciones culturales, entre las posibles manifestaciones de la memoria. La necesidad de construir agendas que vinculen el estudio de la memoria con la comunicación precisa, a su vez, orientaciones teóricas que eviten la despolitización de las mismas. Se comprende que el fenómeno de la memoria tiene olvidos, silencios y selecciones en su trabajo de reinterpretación, sin embargo, la orientación política de las organizaciones no debe ser dejada de lado, se trata de pensar a las manifestaciones de la memoria como prácticas de la resistencia, siempre y cuando, estas entren en pugna con las versiones oficiales y estatales y tengan como propósito poner en cuestión las narraciones hegemónicas del pasado. Estudiar la memoria colectiva de hechos como la dictadura supone adentrarse en un mundo de militancia profunda y con proyectos políticos vigentes. ❸

Referencias

- Amnistía Internacional . (2014). No me borren de la historia. Verdad, justicia y reparación en Bolivia (1964-1982). Londres: Amnesty International Publications.
- Baer, A. (2006). Holocausto. Recuerdo y representación. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Bevernage, B. (2012). History, memory and State-sponsored violence. Time and justice. New York: Routledge.
- Donghi-Halperin, T. (2005). Historia contemporánea de América Latina. Madrid: Alianza Editorial.
- Dunkerley, J. (2017). Rebelión en las venas. la lucha política en Bolivia 1952-1982. La Paz: Biblioteca del Bicentenario de Bolivia.
- Erl, A. (2012). Memoria colectiva y culturas del recuerdo. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- Garzón, B. (. (2016). Operación Cóndor. 40 años después. Buenos Aires: Centro Internacional para la Promoción de los Derechos Humanos (CIPDH). UNESCO.
- Halbwachs, M. (2004). Los cuadros sociales de la memoria. Barcelona: Antrophos.
- Heredia, N. (2015). Bolivia. El Plan Cóndor. En J. Palummo, P. Benetti, & L. Vaccotti, a 40 años del Cóndor (págs. 50-67). Instituto de Políticas Públicas de Derechos Humanos del Mercosur.
- Jelin, E. (2002). Los trabajos de la memoria. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- Piper, I. (2009). Investigación y acción política en prácticas de la memoria colectiva. En R. Vinyes, El Estado y la memoria. Gobiernos y ciudadanos frente a los traumas de la historia (págs. 151-172). Barcelona: RBA Libros.
- Suárez, H. J. (2003). Latrasformación del sentido. Sociología de las estructuras simbólicas. La Paz: Muela del Diablo Editores.
- Vinyes, R. (2009). El Estado y la memoria. Gobiernos y ciudadanos frente a los traumas de la historia. Barcelona: RBA Libros.

Sobre el autor/About the author

Daniel Alejandro Ramírez López es licenciado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Magíster en Comunicación y Opinión Pública por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO - Ecuador). Tiene como agenda de investigación el vínculo entre la comunicación, la memoria y la política.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

La Serie **GIGAPP Estudios Working Papers** es un espacio de divulgación científica sobre avances de investigación y estudio en materia de gobierno, administración y políticas públicas.

Su propósito principal es contribuir al intercambio y debate de ideas, servir de plataforma para el fortalecimiento de las labores de investigación aplicada en estas materias y poner al alcance de la comunidad académica, investigadores, estudiantes y público en general interesado, reflexiones y contenidos del más alto nivel con el objeto de promover nuevas miradas respecto del perfeccionamiento y mejora de nuestros sistemas políticos, gobiernos y administraciones públicas.

GIGAPP Estudios Working Papers (nueva serie) es una publicación de la Asociación Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP. (ISSN 2174-9515).

Se aceptan para evaluación trabajos inéditos en castellano, portugués e inglés.
Envío de originales ewp@gigapp.org

Consulte las normas para la presentación de originales en la web
<http://www.gigapp.org/index.php/publicaciones/working-papers>



El Verano en los Andes: El Sincholagua, el Cotopaxi, El Rumiñahui, los Illinizas, el Corazón. Foto hecha en las Laderas del Pasochoa. Imagen cortesía del Efrén Guerrero @auraneurotica

GIGAPP
Estudios / Working Papers

ISSN 2174-9515