

GIGAPP

Estudios / Working Papers

ISSN 2174-9515

ESPECIAL RICE 2022. Vol. 10 Año (2023) Núms. 256-266, págs.151-328

Castro Villacis, Byron Antonio El afecto y su relación con la publicación de estados de ánimo
(2023-256. págs.151-162)

Obando Muñoz, Vladimir Alejandro Medioactivismo: acción colectiva, redes colaborativas y
comunicación. El caso de la plataforma "Política con Manzanas"
(2023-257 págs. 163-174)

Muñoz Mora, Kathleen El tratamiento informativo en la campaña de vacunación contra
Coronado Otavalo, Ximena el COVID- 19: el caso de Ecuavisa y Teleamazonas en el Gobierno
de Lasso (2023-258 págs. 175-185)

Casado Guerrero, Fernando El rol de los medios comunitarios durante las protestas de junio
Segura Angulo, Sandra de 2022 en Ecuador (2023-259 págs. 186-194)

Ávila, Caroline El "lado oscuro de la fuerza" en las relaciones públicas digitales:
Balarezo, Daniela Un estudio sobre su evolución en 10 años en Cuenca, Ecuador
(2023-260 págs. 195-218)

Londoño Espinosa, Lina Comunicación política, gobierno, medios y ciudadanía. Estudio
de caso del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales
del Ecuador (2010-2015) (2023-261 págs. 219-236)

Landy Verdugo, Doménica Noelia Factores que influyen en la intención de compartir material
sexista en grupos de WhatsApp (2023-262 págs. 237-254)

Ríos, Mayra Análisis de las estrategias utilizadas en la red social Facebook por
Zambrano, Jennifer la asambleísta Johanna Moreira durante campaña electoral
Tusa, Fernanda (2023-263.pags 255-268)

Chang Yáñez, Beatriz Axiomas culturales tecnológicos y prosumidores como
Vizuete Negrete, Washington Ludovico fundamentos de la radiodifusión digital (2023-264.pags 269-282)

Palos Pons, Manel Entre liberalismo capturado, pluralismo populista y
antipopulismo: El caso del sistema mediático ecuatoriano (2023-
265.pags 283-310)

Intriago, Dialmar Crisis, fake news y discursos: gestión comunicacional del
Tapia, Ximena gobierno ecuatoriano durante la pandemia de la COVID-19
(2023-266.pags. 311-327)



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

Consejo de Dirección

César Nicandro Cruz-Rubio. GIGAPP. España
(Director)

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

El afecto y su relación con la publicación de estados de ánimo

Castro Villacis, Byron Antonio

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 byron.castro@ug.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-8031-3829](https://orcid.org/0000-0002-8031-3829)

Documento recibido: 19 noviembre 2022

Aprobado para publicación: 18 mayo 2023

Resumen

La constante publicación de estados en las redes sociales genera expectativas en contactos de personas tanto conocidas como desconocidas, el dar a saber de lo que se hace se ha convertido en una necesidad tanto en jóvenes como en adultos que quieren proyectar una imagen que muchas veces es falsa, y que a su vez busca reconocimiento personal. El objetivo de este trabajo fue analizar el por qué las personas buscan una red social, para transmitir y comunicar sus estados de ánimo, se consideran la atención, la emoción y la percepción de afecto en un mundo cibernético. Mediante revisión bibliográfica y por medio de encuestas a una muestra participativa de 30 mujeres integrantes del Motoclub Iron Horse Riders entre 30 y 40 años, se describe que esta nueva forma de expresarse genera falta de comunicación entre los miembros cercanos de familia y aislamiento social, lo cual desemboca en la búsqueda de aceptación -en muchos casos de personas desconocidas. Podemos darnos cuenta de que se crea un grave problema con respecto a la comunicación interpersonal y el trato cara a cara, ya que se está poniendo por sobre todo a las comunicaciones electrónicas, las cuales no cuentan con el sentido del calor y afecto personal. En conclusión, los dispositivos electrónicos nos conectan más con los que están lejos y al mismo tiempo nos desconectan de los que están cerca.

Palabras clave

Redes Sociales; Comunicación electrónica; Estados de ánimo; Aislamiento social; Comunicación interpersonal.

Abstract

The constant publication in social networks of statuses generates expectations in contacts of both known and unknown people, making known what is done has become a necessity for both young people and adults who want to project an image that is often false, and that in turn seeks personal recognition. The objective of this work was to analyze why people look for a social network, to transmit and communicate their moods, attention, emotion, and the perception

of affection are considered in a cybernetic world. Through a bibliographic review and through surveys of a participatory sample of 30 women members of the Iron Horse Riders Motoclub between 30 and 40 years of age, it is described that this new way of expressing themselves generates a lack of communication between close family members and social isolation. , which leads to the search for acceptance -in many cases from unknown people. We can realize that a serious problem is created with respect to interpersonal communication and face-to-face treatment, since electronic communications are being put above all, which do not have the sense of warmth and personal affection. In conclusion, electronic devices connect us more with those who are far away and at the same time disconnect us from those who are close.

Keywords

Social networks; electronic communication; Moods; Social isolation; Interpersonal communication

Resumo

A constante publicação de status gera expectativas nos contatos de conhecidos e desconhecidos, dar a conhecer o que se faz tornou-se uma necessidade tanto para jovens quanto para adultos que desejam projetar uma imagem muitas vezes falsa, e que por sua vez busca o reconhecimento pessoal. O objetivo deste trabalho foi analisar porque as pessoas procuram uma rede social, para transmitir e comunicar seus humores, atenção, emoção e a percepção de afeto são considerados em um mundo cibernético. Por meio de uma revisão bibliográfica e por meio de pesquisas com uma amostra participativa de 30 mulheres integrantes do Motoclube Iron Horse Riders entre 30 e 40 anos de idade, descreve-se que essa nova forma de se expressar gera uma falta de comunicação entre os familiares próximos e as relações sociais. isolamento. , o que leva à busca de aceitação - em muitos casos de pessoas desconhecidas. Podemos perceber que se cria um sério problema no que diz respeito à comunicação interpessoal e ao atendimento presencial, pois estão sendo colocadas acima de tudo as comunicações eletrônicas, que não possuem o sentido de calor e afeto pessoal. Concluindo, os aparelhos eletrônicos nos conectam mais com quem está longe e ao mesmo tempo nos desconectam de quem está perto.

Palavras-chave

Redes sociais; Comunicação eletrônica; Estados de animação; Isolamento social; Comunicação interpessoal

1. Introducción

La era digital sumada a la pandemia y todas sus consecuencias como el distanciamiento social, cambiaron la manera de comunicarse radicalmente, si bien aún, las relaciones humanas son de tipo personal, las de tipo virtual se han multiplicado, en consecuencia, las redes sociales, como una de las herramientas de las Tecnologías de la información y de la Comunicación, juegan un papel fundamental en la vida de las personas (Villacis B. A. C., 2018)

La publicación de estados de ánimo es variada, desde un selfie, el momento de levantarse, un hecho suscitado en el transcurso del día, el paseo, el carro, la cena, etc., son motivos de publicación constante para mostrar el estado de cómo se encuentra una persona, pero una cosa es lo que se siente dentro de sí (mentalmente) versus lo que se quiere proyectar al ejecutar la acción de publicar un estado. “el fenómeno fundamental de la congruencia afectiva en el pensamiento y la conducta social constituyen un buen ejemplo”, esto quiere decir que ambos están conectados y que las publicaciones de estados de ánimo podrían indicar que quien publica, estaría seguro en su mente de sentirse querido (como estado de afecto personal) y que no debería necesitar de palabras de aprecio o adulaciones de propios o de terceros.

Forgas Joseph (Forgas Joseph, 2002) comenta que “El interés entre los psicólogos radica en cómo los sentimientos influyen en nuestros pensamientos y nuestras acciones, esto ha aumentado rápidamente en los últimos años”. Entonces: ¿cuál es la necesidad de perseguir likes o comentarios a favor de publicaciones de estados de ánimo hechas en redes sociales? El mismo autor asevera que con frecuencia todo inicia con la observación antes de la elaboración de una teoría, así pues, en este estudio, en primer lugar se realizó una revisión bibliográfica de estudios empíricos en psiquiatría y de comunicación, es decir: lo que significa socialmente y lo que representan los estados de ánimo y las publicaciones en línea, lo que significa psicológicamente el reconocimiento en el ser humano y su autoestima, luego se realizó un cuestionario de encuesta de autovaloración con aspectos referentes a esta temática al grupo Motoclub Iron Horse Riders, para análisis de sus respuestas.

Estados de ánimo social en personas y su representación de una publicación en línea

Según la RAE (Real Academia Española, 2021), estado de ánimo es la disposición que se encuentra alguien, causada por la alegría, la tristeza, el abatimiento, etc. Las publicaciones son variadas en los estados: la comida en el restaurant, el carro, la casa, la actividad deportiva, o el clásico selfie; el (Cambridge Dictionary, 2022) define al selfie como “una fotografía que te haces a ti mismo, normalmente con un teléfono móvil. Los selfies a menudo se publican en las redes sociales”.

La revista (Time, 2014) publicó un reporte de The Daily Mirror que cuenta el caso de Danny Bowman, entonces de 19 años, quien luego de abandonar la escuela se recluyó en su casa por medio año para pasar hasta 10 horas tomándose el selfie perfecto lo que lo llevaría a intentar suicidarse. De ahí que, la utilización de filtros que ofrecen redes sociales como Instagram, amenazan la autoestima de sus usuarios activos según señala el diario (El periodico, 2019) de Catalunya en su sección sociedad, y el medio (Vanguardia, 2018) en su sección cultura, asevera que los selfies tienen la culpa del aumento de cirugías en menores de 30 años.

Las publicaciones web buscan satisfacer necesidades sociales y psicológicas en la generación de contenido como expresar emoción, desahogar emociones negativas, reconocer o entretener.

Reconocimiento social y autoestima

Según Gil (Gil, 2017), en palabras de Richetin, Xaiz, Maravita, y Perugini (2012): “el reconocimiento del cuerpo, y la autoestima son conceptos altamente conectados”. Las publicaciones en redes sociales buscan elevar u optimizar su valoración como persona ante los demás con el apoyo en las reacciones de quienes las ven, así opina (Valkenburg, 2011) “al experimentar con su autopresentación y auto-revelación, pueden optimizar la reacciones y retroalimentación de sus compañeros y así mejorar su autoestima”.

Una publicación de (CNN-Salud, 2020) relata la entrevista a una ejecutiva de relaciones públicas quien recibió un tratamiento facial con microinfusiones de oro, con la intención de que su piel tenga la apariencia de haber

sido retocada con un filtro, "para sentirte un poco más seguro" según sus palabras; en la misma publicación una cirujana plástica de New York quien aplica estos tratamientos, asevera que ahora sus pacientes lleven una foto de sí mismos pero retocada en Instagram o Snapchat, en vez de la de una celebridad, como se acostumbraba.

La Doctora Alexandra Hamlet, psicóloga clínica que labora en el Child Mind Institute de New York afirma que estas aplicaciones con opciones de edición exacerban el ánimo de la perfección, ya que -sin requerir dinero y en privado- en un momento de impulso rápido y fugaz de autoestima, se puede editar y publicar una foto. (CNN-Salud, 2020)- Los exhibicionistas usan las redes sociales para mostrar afecto, expresar sus sentimientos negativos y lograr reconocimiento, pero sobre todo las plataformas sirven como medio ideal para que los narcisistas ejerzan control de su autopresentación ya que transmiten información conveniente acerca de ellos y publicando fotos atractivas. (Leung L., 2013), igual opinan (Wang J.L. Jackson L.A. Zhang D.J. Qiang Su Z., 2012) pero afirman que las personas con autoestima alta y los más agradables tienden a hacer más comentarios acerca de los demás, mientras que (Ong E.Y.L. Ang R.P. Ho J.C.M. Lim J.C.Y. Goh D.H. Lee Ch.S. Chua A.Y.K., 2011) encontraron que los narcisistas presentaban contenido autogenerado consistente en cambios de imagen de perfil y frecuencia de actualización de estado, incluso se superponen sobre los extrovertidos en cuanto a publicaciones, pero éstos últimos se presentan de una mejor manera.

Mientras que aquellos que carecen de estructuras sólidas del ego no tuvieron la crianza adecuada en la primera infancia por parte de sus padres o cuidadores. Entonces pueden ser más vulnerables a desarrollar psicopatología y les resulta difícil lidiar con el afecto, la autoestima, las relaciones y el autocuidado. (Robin-Marie Shepherd, 2005)

Efectos psicológicos de las publicaciones

Mayank señala que el motivo principal detrás de esto parece ser la exposición de la autoestima y para pseudo lucirse entre la sociedad, manifestar que están haciendo algo grandioso que libera su estrés y depresión y los hace sentir bien (Mayank, 2015). Pero de convertirse el selfie en una adicción, puede llegar a convertirse en una dismorfia corporal debido a las imperfecciones que se empiezan a encontrar en su cuerpo por tratar de conseguir el selfie perfecto con la mejor apariencia estética, o en un trastorno obsesivo compulsivo (TOC) debido a la necesidad constante de publicación de todo lo que hacen.

El síndrome de E-selfing refleja una combinación del amplio espectro de grados variables de trastornos neuropsiquiátricos. Alguna persona puede tener un trastorno de estrés subyacente, obsesión consigo mismo y generación narcisista, comportamiento obsesivo compulsivo, ansiedad, manía o incluso trastorno bipolar, pero un nuevo estudio sugiere que incluso puede estar relacionado con dismorfia corporal, así mismo (Torres A.R. Ferrão Y.A. y Miguel E.C., 2005) aseveran que varias características obtenidas con base en estudios psicopatológicos y genéticos relacionan al Trastorno de Dismorfia Corporal (TDC), con el Trastorno Obsesivo-Compulsivo (TOC), ya que ambos se caracterizan por pensamientos desagradables no deseados que dan lugar a conductas compulsivas y repetitivas, que consumen tiempo y provocan sufrimiento, vergüenza, baja autoestima y, en los casos más graves, aislamiento social e incapacidad funcional total, mientras que (Malcolm A. Pikoos T. Castle D.J. Labuschagne I. & Rossell S.L., 2021) encontraron en esta relación TDC-TOC una mayor alteración de la identidad y vergüenza correlacionada con ideas suicidas (como mostró el artículo de la revista Time), depresión, estrés y ansiedad.

Las experiencias de incompletitud que preceden a ciertas conductas repetitivas en el TOC se dan de manera similar en el TDC, en el sentido de generar una sensación incómoda constante de que algo no está "en orden"

o "como debería estar". Ambos parecen priorizar las impresiones internas, ignorando las percepciones reales o la opinión de los demás (los pacientes con TDC ignoran lo que están viendo en el espejo de la misma manera que los pacientes con TOC ignoran que la puerta ya está cerrada y vuelven a mirarla varias veces). (Torres AR, Ferrão YA, y Miguel EC., 2005)

2. Contexto, caso de estudio

Se aplicó cuestionario de encuesta de autovaloración con aspectos referentes a esta temática al grupo motorizado Motoclub Iron Horse Riders, para reforzar y confirmar la revisión bibliográfica realizada en este trabajo



3. Metodología

Forgas Joseph (Forgas Joseph, 2002) asevera que con frecuencia todo inicia con la observación antes de la elaboración de una teoría, así pues, en este estudio, en primer lugar se realiza una revisión bibliográfica de estudios empíricos en psiquiatría y de comunicación, es decir: lo que significa socialmente y lo que representan los estados de ánimo y las publicaciones en línea, lo que significa psicológicamente el reconocimiento en el ser humano y su autoestima, luego se realizó un cuestionario de encuesta de autovaloración con aspectos referentes a esta temática al grupo Motoclub Iron Horse Riders, como una manera de correlacionar la revisión bibliográfica realizada con sus respuestas. Entre las preguntas que se realizaron a esta muestra poblacional están:

- ¿Con que frecuencia publica su estado de ánimo en su perfil de Facebook? Esta pregunta analiza el sentimiento de necesidad para publicar estados de ánimo
- ¿Mejora su estado de ánimo cuando lo comparte en esta plataforma? Mide la sensación de bienestar cuando se realiza la acción de compartir estados
- ¿Cuánto le afecta la opinión de los demás sobre usted? Recaba información respecto a los sentimientos de quién publica
- ¿Es importante tener muchos likes? Para saber si la importancia dada a la cantidad de reacciones surge algún efecto personal

- ¿Usa las redes sociales para escapar de sentimientos negativos? Mide si la persona usa este medio como forma de salida a situaciones que le agobian
- ¿Cuándo sube una foto suya en Facebook, qué suele pensar? Tiene como opciones: me veo bien/ debí modificarla/ que mal me veo Sirve para medir reacciones internas o frustraciones que suelen ocurrir luego de lapublicación

Resultados

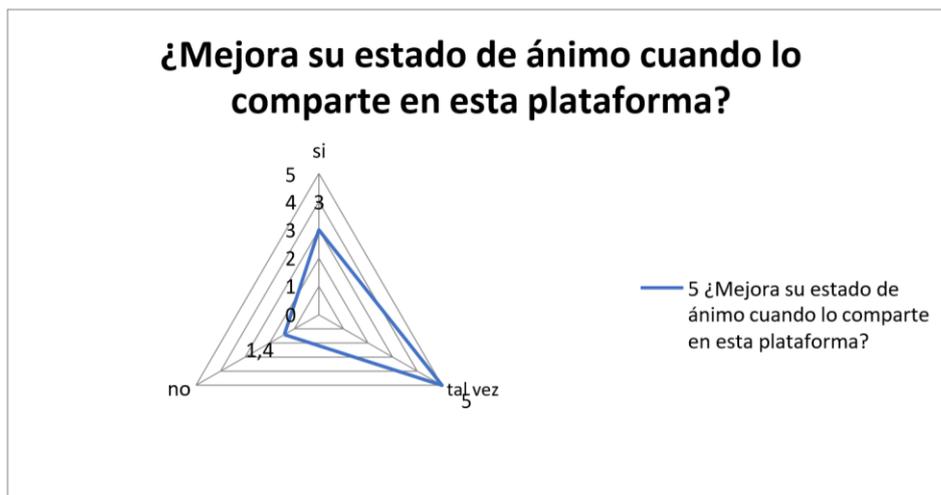
Grafico 1. ¿Con qué frecuencia publica su estado de ánimo en su perfil de Facebook?



Fuente: Elaboración propia

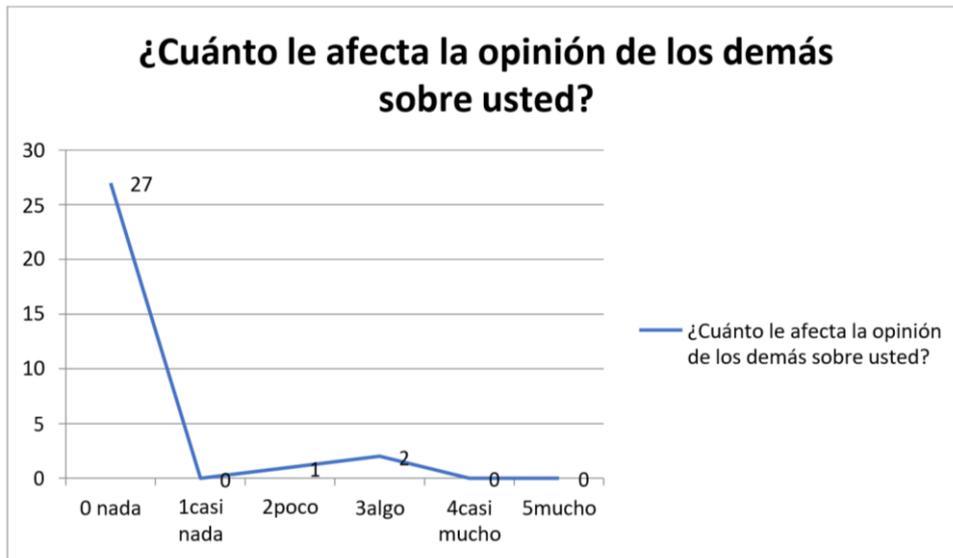
La mayoría indicó que publica sus estados, pero, si analizamos en conjunto con las más frecuentes tenemos que aproximadamente el 83% de la muestra del estudio lo hace.

Grafico 2. ¿Mejora su estado de ánimo cuando lo comparte en esta plataforma?



Fuente: Elaboración propia

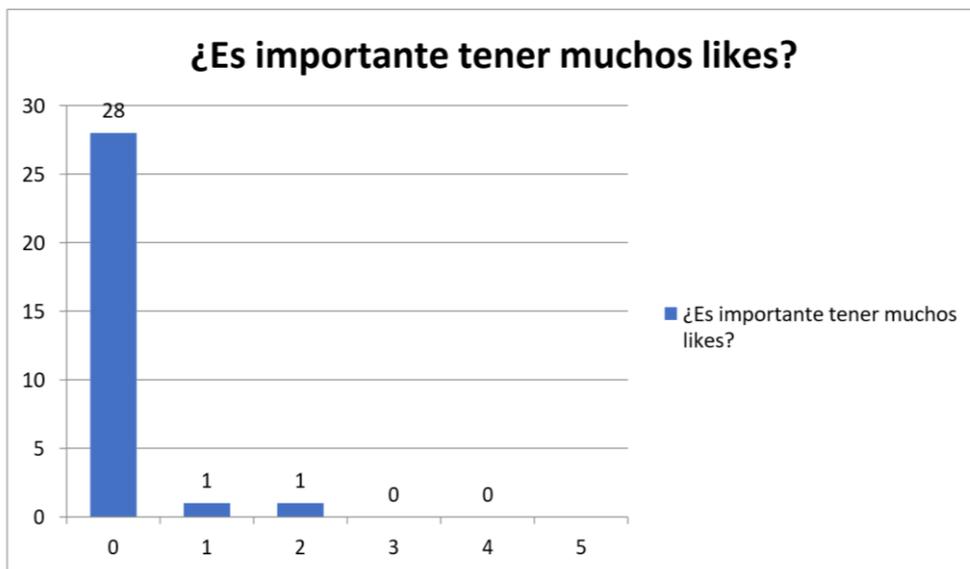
Grafico 3. ¿Cuánto le afecta la opinión de los demás sobre usted?



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta es un poco comprometedor, por lo que no aceptaron dar una respuesta exacta, así que se creó la opción tal vez para dar libertad de una retroalimentación sincera, aun así una buena parte afirma sentirse mejor cuando publica sus estados de ánimo. La opción casi nada, respondida mayoritariamente implica una respuesta que no quiere aceptar una afirmación o que realmente si le importa.

Grafico 4. ¿Es importante tener muchos likes?



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas reflejaron el nivel de importancia que le dan al reconocimiento representados en likes o reacciones.

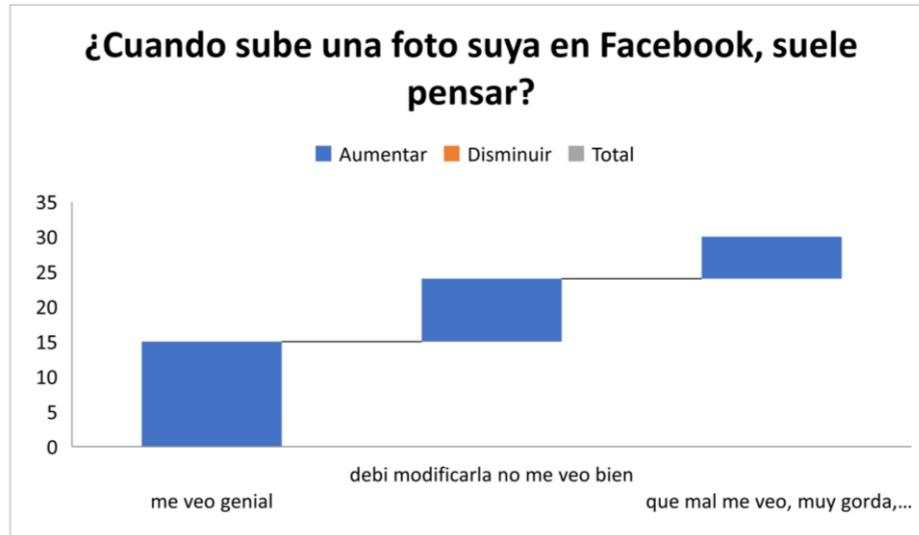
Grafico 5. ¿Usa las redes sociales para escapar de sentimientos negativos?



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas reflejaron el nivel de importancia que tiene el escapar de situaciones adversas a través de publicaciones o posteos.

Grafico 6. ¿Cuándo sube una foto suya en Facebook suele pensar ...?



Fuente: Elaboración propia

Generalmente se suben las fotos con que se sienten conformes para obtener respuestas a favor, por lo que ésta debe causar una buena presentación

4. Conclusiones y discusión

Las publicaciones de estados de ánimo en redes sociales seguirán de aquí en adelante constituyendo fuente de intercambio de opiniones variadas que producen resultados favorables para unos y desfavorables para otros, por lo que el análisis conductual de perfiles en redes es de suma importancia para evitar casos extremos que

podrían llegar a actos graves como el suicidio, (Atika Mbarek, 2022) propone una aplicación para medir tendencias suicidas a través de perfiles y publicaciones, señala que la mayoría de las personas encuentran que escribir sobre sus sentimientos y compartir sus preferencias y pensamientos en las redes sociales es más fácil que articularlos en la vida real. En concreto, estas redes se asocian cada vez más a diferentes fenómenos sociales como enfermedades, depresión e incluso el suicidio. En este contexto, la mayoría de las personas que tienen ideación suicida y son activas en las redes sociales dan señales de sus intenciones. (9)

Referencias

- Atika Mbarek, S. J. (2022). Un enfoque de construcción de perfiles de redes sociales en línea: aplicación a la detección de ideas suicidas. *Sistemas indrmáticos de generaciòn futura*, 133, 171-183.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167739X22000929> Cambridge Dictionary. (2022). dictionary Cambridge.
- CNN-Salud. (2020). [cnnespanol.cnn.com. https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/10/la-cirugia-plastica-inspirada-en-filtros-y-aplicaciones-de-edicion-de-fotos-no-va-a-desaparecer/](https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/10/la-cirugia-plastica-inspirada-en-filtros-y-aplicaciones-de-edicion-de-fotos-no-va-a-desaparecer/)
- El periodico. (2019). [elperiodico.com. https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20191130/obsesion-filtros-belleza-instagram-autoestima-cirugia-estetica-efectos-psicologicos-7743564](https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20191130/obsesion-filtros-belleza-instagram-autoestima-cirugia-estetica-efectos-psicologicos-7743564)
- Forgas Joseph, P. (2002). Hacia la comprensión del afecto en el pensamiento y el comportamiento sociales. *Revista internacional para el avance de la teoría psicológica*, 13(1), 90-102.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327965PLI1301_03?cookieSet=1
- Gil, V. D. (2017). Necesidad de reconocimiento y síndrome de selfie: un análisis relacional basado en minería de datos. *Ingenierías USBMed*, 8(1), 71-76.
<http://www.revistas.usb.edu.co/index.php/IngUSBmed/article/view/2835/2> 504
- Leung L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997-1006. <https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563212003706>
- Malcolm A. Pikoos T. Castle DJ. Labuschagne I. & Rossell SL. (2021). Identity and shame in body dysmorphic disorder as compared to obsessive- compulsive disorder. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 31. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S221136492100066X>
- Mayank, V. (2 de 2 de 2015). Síndrome de selfie: un regalo infeccioso de TI para el cuidado de la salud *J Lung, Pulmonary & Respiratory*, 48.
- Ong EYL. Ang RP. Ho JCM. Lim JCY. Goh DH. Lee ChS. Chua AYK. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and individual differences*, 50(2), 180-185.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S01918869100046> 54
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Robin-Marie Shepherd, R. J. (2005). Reasons for internet use and social anxiety. *Personality and Individual Differences*, 39(5), 949-958.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S01918869050012> 61
- Time. (2014). [time.com. https://time.com/35701/selfie-addict-attempts-suicide/](https://time.com/35701/selfie-addict-attempts-suicide/)

- Torres AR. Ferrão YA. y Miguel EC. (2005). Trastorno dismórfico corporal: ¿una expresión alternativa al trastorno obsesivo-compulsivo? *Revista Brasileira de Psiquiatria (Sao Paulo, Brasil)*, 27(2), 95-96.
<https://www.scielo.br/j/rbp/a/6KGDMDn3wJFGvkcVFQfNgyD/?lang=pt&format=pdf>
- Valkenburg, P. y. (2011). Comunicación en línea entre adolescentes: un modelo integrado de su atracción, oportunidades y riesgos. *Revista de salud adolescente*, 48(2), 121-127.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1054139X1000426X>
- Vanguardia, L. (2018). *lavanguardia.com*.
<https://www.lavanguardia.com/cribeo/cultura/20180220/47423045383/los-selfies-tendrian-la-culpa-del-aumento-de-las-operaciones-de-cirugia-estetica-entre-los-menores-de-30-anos.html>
- Villacis B. A. C., F. L. (2018). La importancia de las TIC en la construcción de opinión pública de los emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 147-160.
- Wang JL. Jackson LA. Zhang DJ. Qiang Su Z. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in human Behavior*, 28(6), 2313-2319.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563212002014>

Sobre el autor/About the author

Byron Antonio Castro es Magister en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología por la Escuela Superior Politécnica del Litoral Docente Investigador en temas de Tics, Emprendimiento, Educación, Innovación y Marketing. Profesor de Redacción Científica y afines en Universidad de Guayaquil - 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

Medioactivismo: acción colectiva, redes colaborativas y comunicación. El caso de la plataforma “Política con Manzanas”

Obando Muñoz, Vladimir Alejandro

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

✉ vladialejoo718@hotmail.com

ORCID ID: [0009-0007-0723-8328](https://orcid.org/0009-0007-0723-8328)

Documento recibido: 19 noviembre 2022
Aprobado para publicación: 18 mayo 2023

Resumen

En el contexto de la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales aliados al poder político y económico y de una sociedad digital en permanente transformación surgen experiencias de comunicación alternativa que cuestionan las lógicas y patrones convencionales de la comunicación. Estas propuestas se plantean la disputa de sentidos a través de la construcción de nuevas narrativas transmedia que se nutren en esencia de las dinámicas de acción colectiva de un conjunto heterogéneo de movimientos sociales que sostienen demandas coyunturales e históricas. En este contexto, las líneas imaginarias establecidas por discursos academicistas ortodoxos sobre la comunicación y la movilización social se rompen abriendo paso a la formación y consolidación de experiencias de comunicación que se articulan a dinámicas de acción colectiva a través de redes colaborativas. Política con Manzanas es una plataforma de comunicación alternativa y medio activismo en Ecuador que a través de la articulación con diversos colectivos y organizaciones sociales promueve la creación de contenidos que visibilicen aquellas narrativas opacadas por el poder mediático. El presente trabajo tiene como objetivo analizar la forma en cómo las y los medioactivistas de Política con Manzanas tejen experiencias de comunicación transmedia con las dinámicas de acción colectivas de diferentes expresiones organizativas en la ciudad de Quito para sumar a la disputa de sentidos a través de experiencias contrahegemónicas de comunicación.

Palabras clave

Comunicación alternativa; narrativas transmedia; Movimientos Sociales; Redes colaborativas; sentidos contrahegemónicos

Resumo

No contexto da hegemonia dos media tradicionais aliados ao poder político e económico e de uma sociedade digital em permanente transformação, surgem experiências alternativas de comunicação que questionam a lógica e os padrões convencionais de comunicação. Essas propostas suscitam a disputa de sentidos por meio da construção de novas narrativas transmídia que se nutrem essencialmente da dinâmica de ação coletiva de um conjunto heterogêneo de movimentos sociais que sustentam demandas conjunturais e históricas. Nesse contexto, rompem-se as linhas imaginárias estabelecidas pelos discursos acadêmicos ortodoxos sobre comunicação e mobilização social, abrindo caminho para a formação e consolidação de experiências de comunicação que se articulam a dinâmicas de ação coletiva por meio de redes colaborativas. Política con Manzanas é uma plataforma alternativa de comunicação e ativismo midiático no Equador que, por meio da articulação com diversos grupos e organizações sociais, promove a criação de conteúdos que tornam visíveis aquelas narrativas ofuscadas pelo poder da mídia. O presente trabalho tem como objetivo analisar o modo como os midiativistas do Política con Manzanas tecem experiências de comunicação transmídia com a dinâmica de ação coletiva de diferentes expressões organizacionais na cidade de Quito para somar à disputa de sentidos por meio de experiências comunicacionais contra-hegemônicas.

Palavras-chave

comunicação alternativa; narrativas transmídia; Movimentos sociais; redes colaborativas; sentidos contra-hegemônicos.

Abstract

In the context of the hegemony of the traditional media allied to political and economic power and of a digital society in permanent transformation arise alternative communication experiences that question the logic and conventional patterns of communication. These proposals raise the dispute of meanings through the construction of new transmedia narratives that are essentially nourished by the dynamics of collective action of a heterogeneous set of social movements that sustain conjunctural and historical demands. In this context, the imaginary lines established by orthodox academic discourses on communication and social mobilization are broken, opening the way to the formation and consolidation of communication experiences that are articulated to collective action dynamics through collaborative networks. *Política con Manzanas* is an alternative communication and media activism platform in Ecuador that, through articulation with various groups and social organizations, promotes the creation of content that makes visible those narratives that are overshadowed by the power of the media. The present work aims to analyze the way in which the media activists of *Política con Manzanas* weave experiences of transmedia communication with the dynamics of collective action of different organizational expressions in the city of Quito to add to the dispute of meanings through experiences communication counterhegemonics.

Keywords

alternative communication; transmedia narratives; Social movements; collaborative networks; counter hegemonic senses

Introducción

Históricamente la relación entre comunicación, dinámicas de acción colectiva y movilización ha sido sumamente estrecha considerando que, en diferentes coyunturas, las praxis sociales se han articulado con diferentes herramientas de comunicación para fortalecer y sostener proyectos emancipadores (Badenes, 2018). Sin embargo, en ninguna circunstancia esta relación ha sido homogénea a lo largo de la historia, al contrario, ha estado sujeta a fluctuaciones permanentes dependiendo de las condiciones económicas, sociales, políticas, culturales y hasta tecnológicas en entornos claramente diferenciados.

El vínculo entre la comunicación y la praxis política se ha reflejado a partir del encuentro entre una diversidad de prácticas comunicacionales con procesos históricos cambiantes, hecho que ha incidido en el surgimiento de una multiplicidad de nomenclatura y categorías bajo las cuales se ha pretendido entender esta relación. A la comunicación que se sitúa en la orilla contraria al poder se le ha asignado diferentes nomenclaturas y categorías: comunicación insurgente, comunitaria, alternativa, contrahegemónica, popular, medios libres, comunicación ciudadana y un largo etcétera (Badenes, 2018). En el presente análisis no se pretende poner en discusión qué categoría tiene mayor validez militante o rigurosidad académica, sino problematizar y entender las relaciones de lo que denominaremos en general como la otra comunicación, categoría acuñada por el movimiento zapatista, con los procesos históricos de lucha y resistencia (Linares, 2015). Además, se incorporará el término medioactivismo, asociado al activismo social y político a través de plataformas digitales de comunicación.

En un contexto global en el cual los medios digitales asumen cada vez mayor relevancia y entran en disputa con los medios convencionales (Massot, 2017), el medioactivismo representa la oportunidad de articular el ejercicio de la comunicación a través de entornos virtuales con dinámicas de acción colectiva y movilización rompiendo con barreras geográficas, lógicas temporales tradicionales y dinámicas de relacionamiento a partir de la implementación a través de nuevas formas de agencia y comunicación.

A partir del contexto señalado, el presente trabajo tiene como objetivo analizar las formas en cómo el medioactivismo aporta a tejer redes colaborativas para la acción colectiva entre diferentes actores sociales para sumar esfuerzos en la disputa al poder mediático como cómplice de los poderes políticos y económicos. Para ello el caso de estudio será la plataforma de comunicación alternativa y medioactivismo Política con Manzanas, rescatando la experiencias de sus miembros en el ejercicio de la comunicación y sus relaciones con el activismo social y político.

2. Caso de estudio: Política con Manzanas

2.1 La trayectoria transmedia: el salto de la radio a la experiencia digital.

Política con Manzanas es actualmente una plataforma de comunicación alternativa y medioactivismo cuyos orígenes no son precisamente los medios digitales sino la radio. En el año 2017 un grupo de compañeras y compañeros decide participar en el concurso para la adjudicación de un espacio radial en los medios públicos en el contexto del proyecto denominado “Zona franca” el cual tenía como objetivo dar espacio a organizaciones, colectivos o proyectos ciudadanos de comunicación en el medio pública Radio Pública, ahora pública FM.

La intención del proyecto de Política con Manzanas era proponer un programa radial de una hora a la semana en el cual se realice una reflexión poco convencional de todo tipo de temas vinculados al amplio espectro de la política. Desde preguntas que pueden resultar elementales como ¿Qué es política? ¿Qué es el Estado? Hasta la discusión de temáticas históricas y coyunturales desde una perspectiva, como señala su lema, “sencilla y muy sabrosa”, tal cual una manzana. Es así que en junio del 2017 sale al aire el primer episodio de Política con Manzanas en Radio Pública con la temática precisamente de

¿Qué es política? La intención del espacio fue y es hasta la actualidad aportar a diversificar voces. Es decir, romper con la lógica de que solo los expertos, en general varones blanco-mestizos con determinada formación, puedan opinar sobre conceptos generales de política o dar su opinión sobre temas de coyuntura.

En esa lógica, la propuesta radica en promover espacios de encuentro entre militantes, activistas, ciudadanas y ciudadanos, con intelectuales, académicos y especialistas con la abierta intención de que estos últimos tengan la posibilidad de aterrizar su discurso y de aprender de las experiencias prácticas de los más diversos actores sociales y colectivos. Después de un año y medio en radio, atravesados por una coyuntura política distinta caracterizada por el cambio de gobierno y de una vuelta de tuerca en la matriz político- económica del gobierno, Política con Manzanas sale del aire, hecho que incide en la búsqueda de otras alternativas para sostener un proyecto de comunicación enfocado en tejer redes colaborativas entre diferentes sectores sociales.

En esta coyuntura compleja para la plataforma, el encuentro con una de las más destacadas experiencias de medioactivismo en la región y el mundo permitió que Política con Manzanas de el salto de la radio a entornos digitales de comunicación y redes sociales. La plataforma de medioactivismo brasileña Midia Ninja se convirtió en uno de los marcos referenciales para el proyecto manzanero tanto en la reconfiguración de las prácticas comunicacionales cuanto en la conciencia de que, a partir del ejercicio de la comunicación y el activismo, es posible promover redes de articulación con diversos movimientos sociales y, desde la praxis y discurso comunicacional, aportar al fortalecimiento y visibilización de sus dinámicas de acción colectiva.

Desde el 2018 hasta la actualidad Política con Manzanas se ha ido deconstruyendo y construyendo permanentemente como una plataforma de comunicación alternativa y medioactivismo que se nutre de las manifestaciones sociales y colectivas de varios movimientos sociales. Para motivos del presente trabajo nos centraremos en tres relaciones que han sido sostenidas durante estos 5 años de activismo comunicacional: el movimiento cannábico, los feminismos y lo que denominaremos coyunturas críticas (los levantamientos populares en el 2019 y 2022).

A partir de la reflexión en torno a la relación de Política con Manzanas con sectores de movimiento cannábico, de los feminismos y de los sujetos y sujetas que han formado parte de las coyunturas críticas, analizaremos cómo el medioactivismo constituye la oportunidad para tejer redes colaborativas y de acción colectiva.

3. Metodología

La metodología utilizada para la realización del presente trabajo se centró en análisis documental y de archivo referente a las actividades de cobertura y comunicación realizadas por Política con Manzanas en el contexto de activaciones y movilizaciones de diferentes sectores del movimiento cannábico, feminismos y en las denominadas coyunturas críticas. Además, se realizó entrevistas semiestructuradas tanto a las y los activistas de la plataforma cuanto a representantes de colectivas y colectivos vinculados a los sectores anteriormente mencionados: movimiento cannábico, feminismos y coyunturas críticas.

Los hallazgos obtenidos del análisis de archivo y de las entrevistas se articulan a la reflexión académica recogida de diferentes autores que abordan temáticas tales como nuevas narrativas transmedia, acción colectiva, activismo digital, redes colaborativas entre otras dimensiones analíticas para problematizar el tema central del presente trabajo.

4. Resultados

La sociedad digital está atravesada por dinámicas permanentes de transformación en diferentes ámbitos de la vida en sociedad, en este contexto, a diario la comunicación afronta una diversidad de reconfiguraciones principalmente en entornos virtuales. Las fronteras geográficas se rompen, así como las lógicas temporales tradicionales y dinámicas de relacionamiento a partir de la implementación de nuevas condiciones para que diversas expresiones comunicacionales puedan coexistir (Renó y Flores, 2018).

En esta lógica, toman fuerza nuevas narrativas, construcciones simbólicas y discursos que guardan una estrecha relación con el ejercicio de la comunicación y la praxis política. Es así que surgen las denominadas nuevas narrativas políticas transmedia que tienen como objetivo expandir el mensaje político a través de diferentes plataformas y lenguajes que responden a las características diferenciadas de cada interfaz digital y que implican

además la participación activa de una pluralidad de actores y de la ciudadanía en general (D'Adamo, et.al., 2015).

El salto de la radio al medioactivismo y a las plataformas digitales por parte de Política con Manzanas ha implicado entonces la necesidad de reconfigurar sus herramientas narrativas y comunicacionales para aportar a construcción de redes colaborativas para la acción colectiva. Según Cynthia Domínguez, medioactivista de la plataforma, el reto ha radicado en "generar contenido con contenido. No hay una fórmula o una receta para construir nuevas narrativas. Sin embargo, es necesario entender al contenido en dos dimensiones: una como producto para el simple consumo y la otra como una herramienta con información valiosa, clave, sencilla y muy sabrosa para la toma de decisiones y para la acción conjunta". Los medios de comunicación convencionales, aliados a los poderes políticos y económicos, mantienen discursos que son favorables a las élites y que legitiman relaciones desiguales, en esta lógica, las nuevas narrativas políticas transmedia se orientan a romper con la dinámica de la mera información unidireccional y abre la posibilidad para que los más diversos actores sociales asuman un rol protagónico en la construcción de una comunicación que marca contratendencia.

En esta línea de pensamiento, Cynthia Domínguez señala que:

"La diversificación de contenidos es clave para promover la reflexión sobre diferentes temas y eso implica también diversificar voces. Es decir, hablar sobre los temas que son de interés de las y los miembros de colectivos, temas en los cuales ellos quieren incidir y sobre todo participar. No solo los miembros de Política con Manzanas generamos contenido, sino que este es también un ejercicio diverso y de colaboración"

Entonces, la participación que requiere construcción de nuevas narrativas está atravesada ya por el fortalecimiento de redes colaborativas entre actores sociales heterogéneos. A la vez que, las redes colaborativas se nutren de las dinámicas de acción colectiva de los movimientos sociales y organizaciones lo cual da muestra de la interacción permanente entre narrativas, redes y acciones orientadas a sostener el tejido social.

Las narrativas se adaptan además a los nuevos entornos de disputa comunicacional, caracterizados en la actualidad por contextos digitales en los cuales los modos de consumir, percibir, producir e interactuar son mucho más dinámicos e inmediatos. En ese sentido, se requiere del desarrollo y apropiación de herramientas que permitan generar contenidos que, además de ser llamativos, sean cercanos a la ciudadanía tomando en cuenta la heterogeneidad de la misma con la finalidad de pugnar por la democratización de la comunicación y, por ende, por la democratización de la sociedad (Lamas y Lewin, 1995). Este constituye entonces uno de los retos de la otra comunicación para constituirse en esa herramienta de empoderamiento colectivo a partir de redes colaborativas y acción social.

Para Fabián Bolívar, medioactivista de Política con Manzanas, el ejercicio de la comunicación en articulación con otros actores colectivos "está atravesado por factores emocionales y afectivos. La construcción de nuevas narrativas y discursos requieren también de tomas en cuenta la subjetividad y las emociones que casi siempre son dejadas de lado". En ese sentido, las redes de colaboración y acción también se definen a partir de lazos afectivos considerando que, el hecho de sumar voces y experiencias heterogéneas aportan también a sensibilizar y generar empatía a través de contenidos que no han sido cooptados por el poder (Avella y Rincón, 2018).

Es así que, durante 5 años, Política con Manzanas ha venido afianzando su capital relacional con organizaciones de diversa índole, con la finalidad de aportar, desde el ejercicio de la comunicación militante, a pensar y construir sociedades diferentes.

4.1. La manzana cannábica

Los medios de comunicación tradicionales, voceros de las narrativas estatales, han construido desde la década de los 70's ha construido un imaginario en torno a las sustancias psicotrópicas y estupefacientes basada en el estigma y la discriminación para, de esta manera, legitimar la denominada guerra contra el narcotráfico. Estos imaginarios y discursos han generado procesos de discriminación y exclusión de personas usuarias y no usuarias que de una u otra manera mantienen vínculos con las sustancias.

Frente a la criminalización, la discriminación y el estigma, diferentes organizaciones a nivel nacional, regional y mundial emprenden acciones no a favor de las sustancias, sino en defensa de los derechos de las personas usuarias y de aquellas que no consumen pero están inmersas en el fenómeno mundial de las drogas por condiciones económicas, sociales y hasta territoriales.

A nivel nacional, el denominado movimiento cannábico año a año se fortalece con la intención de promover la despenalización de la marihuana y otras sustancias, así como la no criminalización a personas usuarias que pueden serlo por cuestiones lúdicas o terapéuticas, así como también a la industria en torno al cannabis principalmente. Esta lucha ha sido históricamente invisibilizada y estigmatizada por el discurso oficial, razón por la cual el rol de los medios de la otra comunicación es fundamental en la disputa de sentidos y un importante aporte para la reconfiguración de las dinámicas de acción colectiva del movimiento en mención.

Para Gabriel Buitrón, activista de Ecuador Cannábico, "el aporte de Política con Manzanas y de otros medios alternativos ha sido invaluable en la lucha por la defensa de los derechos de las personas usuarias. Y no es un aporte simple, es un aporte tanto de cobertura y acompañamiento, pero también un aporte reflexivo". Política con Manzanas ha acompañado las actividades del movimiento cannábico en Quito, principalmente de Ecuador Cannábico como organización, desde el año 2017, realizando coberturas colaborativas de actividades como la Marcha Mundial de la Marihuana, plantones en defensa de personas criminalizadas, acompañamiento a eventos académicos como la semana psicoactiva, entre otras iniciativas en las cuales los activistas manzaneros han asumido un rol activo.

David Fuertes ha colaborado en algunas actividades de la plataforma, siendo partícipe principalmente de activaciones organizadas por el movimiento cannábico y, desde su perspectiva, "el trabajo que hace Política con Manzanas es necesario por dos cosas: primero porque visibilizas una lucha que incomoda a la gente y segundo porque es información que aporta a un diálogo mucho más informado. Además lo bueno es que ahora aprovechan mucho las plataformas digitales y las redes sociales". La acción colectiva en la actualidad ya no está atravesada únicamente por los contextos y repertorios tradicionales de movilización social y de contienda. Ahora las manifestaciones colectivas de protesta, resistencia y cuestionamiento también se toman el espacio virtual. En esta lógica, la apropiación de las más diversas tecnologías digitales tiene como finalidad fortalecer las dinámicas de acción colectiva y organización popular (Aguilar-Forero, 2017).

Por lo mencionado, Gabriel Buitrón considera que el aporte de Política con Manzanas a Ecuador Cannábico también se ha visto reflejado en el aspecto tecnológico ya que la acción colectiva a través de la virtualidad supone una serie de desafíos y dificultades que no todas las organizaciones pueden cubrir, y por esta razón es

necesario fortalecer redes colaborativas. Sin embargo, para el activista las acciones emprendidas de manera colaborativa son importantes, pero aún es necesario darles mayor fuerza: "los ciclos de las organizaciones son complejos, por eso la colaboración con medios como Política con Manzanas aún pueden tomar más fuerza, sin embargo, los momentos de crisis en las organizaciones afectan este tipo de redes y relaciones que en ocasiones se terminan diluyendo. Por eso es importante promover un diálogo sobre la importancia de la comunicación con todos los miembros de la comunidad".

Si bien el aporte de la plataforma ha sido importante para fortalecer las redes de colaboración y la reflexión crítica e informada sobre el tema, es necesario promover mecanismos sistemáticos que permitan consolidar una comunicación diferente que aporte tanto a sostener la lucha de este movimiento, cuanto a incentivar un debate reflexivo, fuera de prejuicios y estigmas en torno al fenómeno mundial de las drogas.

4.2 La manzana feminista

El fortalecimiento del tejido social a partir de redes colaborativas y de nuevas dinámicas de acción colectiva pierde impulso sino parte desde un enfoque interseccional en los cuales las luchas históricas de los feminismos constituyen catalizadores de la resistencia, contienda y organización. Política con Manzanas se asume como un medio que respalda las demandas históricas de las mujeres, las diversidades y los cuerpos feminizados, conscientes de la necesidad de sostener procesos de resistencia contra discursos con una fuerte raigambre machista que sostienen regímenes de acumulación y narrativas que responden al patriarcado.

Desde sus inicios como plataforma de comunicación alternativa y medioactivismo, Política con Manzanas se sumó a las acciones emprendidas por el movimiento feminista en Ecuador, principalmente en Quito con el objetivo primordial de visibilizar procesos históricamente subordinados por los medios de comunicación convencionales. Estas relaciones implicaron a su vez un proceso permanente de deconstrucción y construcción tanto del espacio cuanto de las personas que forman parte de la plataforma. Esta deconstrucción y construcción ha implicado hasta ahora la oportunidad de cuestionar las formas en cómo nos organizamos, las vocerías, el tipo de discursos y lenguajes, así como la transformación de esquemas de pensamiento que permean nuestra intersubjetividad.

Para Cynthia, las redes colaborativas tejidas entre Política con Manzanas y diversas organizaciones del movimiento feminista han sido la oportunidad para reconocerse como feminista:

"Yo no siempre fui feminista. Creo que al feminismo, o a los feminismos, los vas conociendo en el camino y el feminismo te permite conocer otras realidades. Personalmente, Política con Manzanas se convirtió en la oportunidad para acercarme y reconocirme como feminista. El hecho de participar en las marchas, acompañar los plantones y otras acciones del movimiento feminista me permitió reconocer esas otras realidades".

A partir de estos aprendizajes, la plataforma fue asumiendo la importancia de promover una reflexión crítica sobre lo que acontece en la sociedad tomando como eje transversal la dimensión de género, así como su relación con categorías de etnicidad, territorio, entre otros. Es decir, las redes colaborativas con los feminismos aportaron a que la plataforma se piense desde la interseccionalidad, demostrando la complejidad que atraviesan las mujeres, las personas racializadas, las personas marginadas y todas aquellas que de una u otra manera han enfrentado históricamente relaciones desiguales.

El acompañamiento de Política con Manzanas a las demandas de los feminismos no ha pretendido en ningún momento convertirse en una guía de cómo pensar, hacer o ejercer el feminismo. Al contrario, la relación con organizaciones de este movimiento sumamente heterogéneo ha estado atravesadas por el respeto a las dinámicas de organización, acción y resistencia de las compañeras. En esa lógica, como espacio, se pretende aportar a fortalecer las redes colaborativas de los feminismos y la acción colectiva del movimiento a partir de la reflexión histórica de las condiciones de las mujeres, por las que ya no están, por las que están y por las que vendrán.

Desde el ejercicio de la comunicación militante y desde Política con Manzanas asumimos nuestro rol haciéndole frente a todo tipo de violencia, lo cual implica en primera instancia identificarla. A partir del reconocimiento es que se pueden establecer mecanismos de acción para erradicar la violencia contra las niñas, mujeres y las diversidades. La marea verde ha sido también un marco de referencia para pensar qué y cómo se comunican aspectos relacionados al derecho de las mujeres y las personas gestantes a decidir sobre sus cuerpos. Es así que para Cynthia "la esencia de Política con Manzanas es rechazar la violencia y las condiciones de desigualdad que han tenido y hemos tenido que vivir las mujeres de Ecuador, la región y el mundo".

4.3 La manzana crítica

Históricamente, una de las características comunes de los medios de la otra comunicación ha sido el constituirse en una herramienta para el empoderamiento de los sectores populares y en la construcción de sus agendas de contienda frente al descontento ante las políticas de ajuste (Badenes, 2018).

Para el activista social y político John Piedrahita, miembro del medio "Ni fu, ni fa" "el rol de los medios alternativos es fundamental para ejercer un contrapoder a los medios empresariales en el contexto de una batalla cultural en la cual la comunicación contrahegemónica pelea los relatos con el objetivo de contar otras realidades no contadas por el poder mediático". En ese contexto, el papel de Política con Manzanas como medio de comunicación alternativo y plataforma de medioactivismo ha tomado vital relevancia en lo que denominaremos coyunturas críticas. Estos momentos de conmoción social y movilización en los cuales se suman los más diversos actores sociales para exigir el cumplimiento de demandas colectivas ya sean históricas o coyunturales generadas por las condiciones impuestas por el gobierno de turno.

Tanto en el levantamiento popular de octubre del 2019 cuanto en las movilizaciones de junio del 2022, el rol de Política con Manzanas estuvo centrado en sumar esfuerzos para visibilizar lo que sucedía en las calles. "mientras los medios tradicionales pasaban Bob Esponja, los medios comunitarios estaban contando lo que en realidad pasaba, convirtiéndose así en ejes articuladores, compartiendo información sobre los puntos de acopio, las necesidades en las ollas comunitarias, información sobre personas detenidas, heridas o desaparecidas, entre otras acciones que permitían denunciar las vulneraciones de los derechos humanos" (Entrevista a John Piedrahita, 2022). En este contexto, Política con Manzanas se adhería a las múltiples manifestaciones comunicacionales que tenían la intención de "pugnar desde la práctica por la democratización de la comunicación" (Badenes, 2018, p. 188).

En este tipo de coyunturas se fortalece además la capacidad de generar narrativas transmediales ya que hay una interacción permanente entre el espacio público y el espacio virtual permitiendo así multiplicar los mensajes a través de medios, espacios e interfaces totalmente heterogéneas (D'adamo, et al 2015). El objetivo de esta propuesta era llegar de las formas más diversas posibles a la mayor cantidad de públicos y tejer así redes colaborativas, de empatía y solidaridad. Para John "Política con Manzanas siempre ha tenido la intención de

generar redes. Ya sea entre intelectuales y militantes o entre diferentes organizaciones. Después del paro del 2019, Política con Manzanas se sumaba a la lista de otros medios que eran tomados como referencia para articular y apoyar otras iniciativas de comunicación contrahegemónica principalmente promoviendo la participación de gente que no es necesariamente comunicadora, sino que forma parte de colectivos y organizaciones, lo cual da muestra que espacios como las manzanas aportan a tejer redes colaborativas comunicacionales”.

Durante el paro nacional del 2019, Política con Manzanas estuvo activo en todas sus plataformas digitales durante los 12 días de movilización social, recogiendo testimonios desde diferentes puntos de la ciudad de Quito, realizando coberturas en vivo, fotoreportajes, entrevistas especiales, entre otros contenidos comunicacionales orientados a promover la unidad de acción a través de redes de colaboración colectivas. Además, tanto Política con Manzanas como otros medios de la otra comunicación en Ecuador se convirtieron en el espacio para que la gente sea escuchada. Es así como se abrieron los canales de difusión para que la gente comparta fotografías, videos e información desde otros territorios de resistencia lo que John considera “fue una de las estrategias más efectivas para romper el cerco mediático. El hecho de permitir que la ciudadanía se tome las redes y ejerza su derecho a comunicar”.

Para junio del 2022, Política con Manzanas tuvo el mismo enfoque: evidenciar la diversidad de voces y actores que formaron parte del levantamiento nacional a partir de la interacción con los protagonistas de este tipo de movilizaciones.

5. Conclusiones y discusión

La comunicación alternativa que en el presente ensayo ha sido caracterizada como la otra comunicación tiene el potencial de generar redes colaborativas para la acción colectiva a través de herramientas comunicacionales que se basan en nuevas narrativas políticas transmedia. Política con Manzanas forma parte de ese conjunto heterogéneo de experiencias que tienen como objetivo común promover el empoderamiento de los sectores populares y democratizar la sociedad a partir de la democratización de la comunicación (Badenes, 2018, p. 203).

A partir del caso analizado se concluye que la articulación entre experiencias de comunicación alternativa y medioactivismo con sectores sociales organizados aporta al fortalecimiento mutuo de las dinámicas de organización y acción colectiva y, además, se constituyen en la oportunidad de tender puentes entre movimientos que históricamente han sido fragmentados por las lógicas propias del capital. Política con Manzanas, como muchos otros medios que se adscriben a la categoría de la otra comunicación son herramientas para sostener el tejido social y, a la vez, son actores dentro de los procesos de movilización a través de prácticas comunicacionales.

Política con Manzanas ha construido dinámicas a partir de las cuales mantiene relaciones cercanas con varios actores colectivos, sin embargo, se requiere de alternativas aún más esquemáticas y que, sobre todo, tengan sostenibilidad en el tiempo y aporten a la consecución de objetivos colectivos. 

Referencias

- Aguilar, N. (2017). Ciberactivismo y olas de agitación comunicativa. Consideraciones etnográficas. *Íconos* No. 59, 123-146.
- Badenes, D. (2018). Mucho más que sin fines de lucro. Una mirada histórica sobre las vertientes de comunicación popular en América Latina. En "Derechos Humanos, comunicación y luchas por la dignidad". Quito: Ediciones CIESPAL.
- D'Adamo, O., García, V., & Tamara, K. (2015). Comunicación Política y Redes Sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 107-125.
- Linares, M. (2018). La Otra Comunicación del Zapatismo en México y el Tejido de Comunicación de la ACIN en Colombia, estrategias políticas de resistencia anticapitalista. Colombia: Corporación Sónika en Sintonía.

Entrevistas

- Domínguez, Cynthia. Medioactivista de Política con Manzanas. 27 de octubre de 2022. Fabián Bolívar. Medioactivista de Política con Manzanas. 27 de octubre de 2022.
- Fuertes, David. Colaborador de Política con Manzanas. 28 de octubre de 2022. Gabriel Buitrón. Miembro de Ecuador Cannábico. 01 de noviembre de 2022.
- Piedrahita, John. Activista social, miembro de Ni fu, Ni fa el debate acá. 01 de noviembre de 2022.

Sobre el autor/ About the author

Vladimir Alejandro Obando Muñoz es Licenciado en Artes Liberales con énfasis en Antropología por la Universidad San Francisco de Quito. Máster (c) en Sociología Política en FLACSO Sede Ecuador y estudiante de la Maestría de Comunicación Estratégica Digital de la Universidad Politécnica Salesiana. Medioactivista de la plataforma de comunicación alternativa y medioactivismo “Política con Manzanas”, ha sido colaborador para medios digitales y plataformas de comunicación regionales como La Garganta Poderosa, Colombia Informa y Redfish. Ha ejercido el periodismo en radio y portales digitales por más de 6 años.

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 tratamiento informativo en la campaña de vacunación contra el COVID- 19: el caso de Ecuavisa y Teleamazonas en el Gobierno de Lasso

Muñoz Mora, Kathleen

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

✉ klmunoz@pucesi.edu.ec

ORCID ID:

Coronado Otavalo, Ximena

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

✉ xmcoronado@pucesi.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-5146-0248](https://orcid.org/0000-0002-5146-0248)

Documento recibido:

19 noviembre 2022

Aprobado para publicación:

18 mayo 2023

Resumen

La presente investigación se enfocó en el estudio de la agenda setting y el tratamiento informativo sobre la campaña de vacunación masiva contra el Covid-19; para ello, se tomó como sujeto de investigación dos canales televisivos de mayor rating en Ecuador: Ecuavisa y Teleamazonas. Como punto de partida, se consideró dicha temática puesto que fue el principal ofrecimiento del presidente Guillermo Lasso durante su candidatura presidencial en el 2021. El diseño metodológico se configuró desde un procedimiento analítico descriptivo que nos permitió resaltar las características de los dos canales de televisión. Para el efecto, se partió desde un enfoque cuanti-cuanlitivo a través del análisis de contenido y análisis de discurso, esta triangulación nos permitió conocer el tratamiento informativo y el discurso de las noticias de cada medio para conocer el tipo de contenido periodístico difundido en relación con la campaña de vacunación. Para el levantamiento de información, se tomó como referencia los 100 primeros días de la gestión del presidente Lasso; por tanto, el corpus de la investigación estuvo conformado por 66 noticias de Teleamazonas y 78 de Ecuavisa. Los resultados preliminares dan muestra que el canal Ecuavisa difunde información con un enfoque más apegado a la deontología periodística, contrasta fuentes y apela al argumento de especialistas, casi en su totalidad de emisiones, aunque también utiliza la primera persona en gran parte de su discurso. Por otro lado, en Teleamazonas todas las noticias son narradas en tercera persona y el sesgo hacia el Gobierno resalta a través de titulares y contenido meramente divulgativo.

Palabras clave

Agenda Setting; Campaña de Vacunación; Covid-19; Tratamiento Informativo; Medios de Comunicación

Resumo

A presente investigação centrou-se no estudo da agenda setting e do tratamento informativo sobre a campanha massiva de vacinação contra a Covid-19. Para isso, foram tomados como objeto de pesquisa dois canais de televisão com maior audiência no Equador: Ecuavisa e Teleamazonas. Como ponto de partida, considerou-se este tema, uma vez que foi a principal oferta do presidente Guillermo Lasso durante sua candidatura presidencial em 2021. O desenho metodológico foi configurado a partir de um procedimento analítico descritivo que permitiu destacar as características dos dois canais de televisão. Para tanto, partimos de uma abordagem quantitativo-quantitativa por meio da análise de conteúdo e análise do discurso, essa triangulação permitiu conhecer o tratamento informativo e o discurso noticioso de cada meio para conhecer o tipo de conteúdo jornalístico veiculado em relação à campanha de vacinação. Para a coleta de informações, foram tomados como referência os primeiros 100 dias de governo do presidente Lasso; portanto, o corpus da pesquisa foi constituído por 66 notícias da Teleamazonas e 78 da Ecuavisa. Os resultados preliminares mostram que o canal Ecuavisa divulga informação com uma abordagem mais ligada à deontologia jornalística, contrasta fontes e apela ao argumento de especialistas, quase inteiramente a partir das emissões, embora também utilize a primeira pessoa em grande parte do seu discurso. Por outro lado, na Teleamazonas todas as notícias são narradas na terceira pessoa e o viés do governo se destaca por meio de manchetes e conteúdos meramente informativos.

Palavras-chave

Agenda Setting; Campanha de Vacinação; COVID-19; Tratamento Informativo; Meios de comunicação

Abstract

This document presents the study of the agenda setting and the informative treatment on the massive vaccination campaign against Covid-19; For this, two television channels with the highest rating in Ecuador were taken as a research subject: Ecuavisa and Teleamazonas. As a starting point, this theme was considered since it was the main offer of President Guillermo Lasso during his presidential candidacy in 2021. The methodological design was configured from a descriptive analytical procedure that allowed us to highlight the characteristics of the two television channels. For this purpose, we started from a quantitative-quantitative approach through content analysis and discourse analysis, this triangulation allowed us to know the informative treatment and the news discourse of each medium to know the type of journalistic content disseminated in relation to the vaccination campaign. For the collection of information, the first 100 days of President Lasso's administration were taken as a reference; therefore, the research corpus consisted of 66 news from Teleamazonas and 78 from Ecuavisa. Preliminary results show that the Ecuavisa channel disseminates information with an approach more attached to journalistic deontology, contrasts sources and appeals to the argument of specialists, almost entirely from broadcasts, although it also uses the first person in much of its speech. On the other hand, in Teleamazonas all the news is narrated in the third person and the bias towards the Government stands out through headlines and merely informative content.

Keywords

Agenda Setting; Vaccination Campaign; Covid-19; Informative Treatment; Media

Introducción

Guillermo Lasso, presidente actual del Ecuador, empezó su mandato a partir del lunes 24 de mayo del 2021, una de las promesas durante su candidatura fue la campaña de vacunación masiva contra Covid-19, la cual consistía en alcanzar 9 millones de ciudadanos vacunados en 100 días; sobre dicha premisa, este trabajo se centra precisamente en analizar la información emitida en relación con esta temática en dos medios de comunicación.

El objetivo es conocer el enfoque y el tratamiento informativo que tienen los dos canales televisivos con mayor rating en Ecuador; Ecuavisa y Teleamazonas. Es importante recalcar el impacto social que las noticias tienen cuando hablamos de política. Los medios de comunicación se preguntan: ¿Qué es lo que queremos que sepa la audiencia? y ¿Cómo queremos que lo perciba?

Ante lo expuesto, en el primer apartado se aborda la revisión teórica sobre los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública, a través de la agenda setting. Por otro lado, sabemos que los medios de comunicación reconocen los efectos que el contenido periodístico causa en la sociedad. Uno de estos es influir en la forma de pensar de las personas, por ejemplo, beneficiar o no a la imagen del presidente de un país, logrando modificar o mejorar la percepción de su desempeño como mandatario.

Con la finalidad de obtener los resultados que despejen nuestras dudas de investigación se establece una triangulación metodológica que incluye un enfoque cualitativo y cuantitativo. Dentro del análisis del contenido se exponen diferentes parámetros como: la agenda temática, el tratamiento informativo y el enfoque del canal. Desde el análisis del discurso se analiza: la intencionalidad, la influencia en la opinión pública y la estructura del relato, cada uno con sus diferentes variables. En el último apartado revisamos los resultados obtenidos tras el trabajo de campo, lo cual da paso a discusión conclusiones y recomendaciones expuestas en base a los hallazgos.

Esta investigación abre camino a nuevos proyectos de estudio en comunicación política e intencionalidad, de igual manera en temas relacionados con la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, generando un debate actualizado, es por ello por lo que académicamente este trabajo es un soporte que aporta a futuras investigaciones.

Contexto

1.1. Teoría de la agenda setting

El eje principal sobre la teoría de la agenda setting sostiene que los medios de comunicación enfocan la atención de la audiencia hacia unos temas en específico, el medio le dice a la audiencia sobre qué deberían estar informados y cómo desarrollar su opinión; los contenidos pasan por un filtro jerárquico que permite definir qué asuntos son más importantes (Ardèvol et al., 2020).

Asimismo, McCombs et al. (2014) establece que los trabajos realizados acerca de la Teoría de la agenda-setting desde diferentes vertientes llegan a una misma desembocadura, en la cual los medios de comunicación tienen la capacidad de crear la realidad” (Tirado et al., 2020, p. 290).

La teoría de la agenda setting avanzó considerando el análisis de contenido, la captura de imágenes y la perspectiva de la sociedad; estos aspectos son parte del desarrollo de la opinión. Con el paso del tiempo la teoría creció y se alimentó de otras teorías y conceptos relacionados con la comunicación. Por ejemplo, factores de tipo psico-social, con la finalidad de aportar a la metodología de estudio (Zunino, 2018).

1.1.1. La agenda setting: una manera de estudiar los medios informativos

Cuando se habla de la agenda setting, el tema se relaciona directamente con establecer la agenda pública y con los actores sociales, por ejemplo, los políticos. Actualmente, la preocupación se centra en la forma en la que las audiencias perciben las noticias propuestas por los medios y su participación en la toma de decisiones (Castillo et al., 2021).

Entendemos como agenda pública los temas que son relevantes para los ciudadanos y que permiten el acercamiento entre los candidatos y el electorado, y entre el candidato y los medios de comunicación social, permitiéndoles a los aspirantes una mayor visibilidad. De ahí que la atención en estos temas, por parte de los candidatos, es importante para construir su propia agenda temática, para que esté acorde a las carencias y necesidades del ciudadano, que se convertirán, a la vez, en el único elemento determinante al momento de depositar el voto. (Acosta, 2015, p.174)

1.2. Opinión pública

Gallart (2017) define a la opinión pública como el grupo de juicios de valor que genera la audiencia sobre noticias de interés colectivo. De igual manera, el autor menciona que la comunicación de masas trabaja en la determinación de hechos. Esta será menor cuanto mayor sea el conocimiento directo respecto a un tema. Por último, el autor explica que existen dos tipos de opiniones, la institucional; que la forman los representantes y la no institucional; que es comprendida por la ciudadanía.

Cabrera y Camardo (2019) investigaron sobre los aspectos políticos de la comunicación centrándose en los efectos que los medios causan en la audiencia; los autores destacan que la influencia que tienen los medios de comunicación en la opinión pública no ha podido ser avalada lo suficiente, pero tampoco descartada.

Los medios utilizan un lenguaje y contenido completo apropiado para influir en la audiencia. La opinión pública se enfrenta con la decisión política, considerando ciertos factores; nuevas leyes, eventos y proyectos. La opinión pública contribuye directamente dentro del proceso democrático, considerando que las corrientes de opinión generan conciencia en la toma de decisiones del gobierno (Aguilar, 2017).

1.3. Tratamiento informativo en asuntos políticos

Varios estudios (Chaves y Arrieta (2017) y (Jiménez, 2018) de la región establecen análisis sobre las campañas o procesos que se ven impulsados por los medios, se hizo evidente la creación de contenido ad hoc para favorecer candidatos y autoridades promoviendo mayor presencia mediática.

El interés por gestionar la agenda mediática de temas políticos es la razón por la que los medios son de gran importancia para los diversos grupos sobre la información que ofrecerán a sus lectores. Este interés tiene tres objetivos: el primero, controlar la capacidad selectividad (gatekeeping), por la cual los medios deciden qué acontecimientos llenarán sus espacios informativos. El segundo, influir en su jerarquización, que sus temas se conviertan en portada o que tengan una buena posición en el conjunto del periódico. El tercer objetivo, promover un marco o framing destinado a imponer determinada interpretación de la realidad acorde con sus intereses particulares. (Zunino y Yacante, 2020, p. 678)

El tratamiento de información política se ve ligado, en algunos casos, al término propaganda. La manipulación de los medios de comunicación se asegura que los ciudadanos no tomen la información política como algo ajeno, sino como propio, necesitan que se genere un asunto personal como intermediario, es decir, el mensaje debe obligar de manera emotiva a una acción por parte de los votantes (Marqués, 2016). "Consecuentemente, la comunicación política es aquella que ocurre en el proceso de la lucha por alcanzar y mantener el poder y dentro del perímetro de la estructura institucional y relacional que ese proceso va produciendo" (Miranda, 2016, p. 146).

1.4. Discursos informativos

Los discursos políticos son un eje importante para los medios de comunicación al hablar de los efectos que generan, tal es así que en un análisis de los discursos presidenciales del expresidente Rafael Correa se evidenció la intención de demostrar a los ciudadanos que luego de seis años de gobierno el país ya vive en democracia (Bravo, 2018).

El discurso populista ha sido definido de naturaleza antagónico; realizado por un líder que expone ideas hacia la sociedad sobre un tema en oposición a las élites que dominan un país. La difusión de una concepción evidencia la intención comunicativa. En el análisis de dos discursos políticos de Cristina Fernández de Kirchner se concluyó que el discurso fue utilizado como una herramienta de poder que manipula a la sociedad, puesto a que el contenido tiene una interpretación creada por el emisor (Camacho y Santos, 2020).

1.4.1. Intención informativa

El objetivo de los medios de comunicación se centra en la forma de percibir la realidad del público, en dar a conocer sobre los temas de interés, como la política, el país, etc. Se dice que los periodistas son vigilantes de la sociedad, no solo por apoyar a la libertad y cuidar sus derechos, sino también, por representar al poder de la comunicación política, es decir, la comunicación no puede dejar atrás la oportunidad de crear nuevas formas de informar sobre hechos con matices que se entiendan con facilidad y ampliamente (García et al., 2016).

El principal objetivo es informar, pero ninguna noticia cumple solo con una labor, sino también con funciones emotivas y estéticas. La difusión de noticias en televisión permite la posibilidad de realizar alto contenido expresivo y admite que el emisor pueda manifestar su opinión. Los recursos que pueden usar son pronombres y verbos en primera persona y exclamaciones (Pereira, 2016).

El criterio de intencionalidad define que los efectos pueden ser o no intencionados, Hernandez (2018) menciona que la influencia que ejerce el emisor se encuentra dentro de un objetivo determinado con anterioridad o no, es decir, al momento de comprobar el resultado sobre la influencia de un medio en la audiencia; por tanto, se debe tener la cercana posibilidad de que los efectos pueden ser controlados o no.

1.5. El poder de los medios

Según González (2020) la información es controlada por las clases dominantes porque siempre ha sido vista como un espacio de poder. La democracia en los lugares políticos y sociales permite tener la esperanza de alcanzar un poder comunicacional, con fácil acceso a la información política e institucional. En diferentes países consideran que la función de los medios debe formar parte de los gobiernos, como un servicio a la población, pero controlada por las instituciones con la finalidad de tener estabilidad social, este hecho sucede porque reconocen el poder de los medios de comunicación para modificar las ideas, la opinión y debates.

Los medios tienen el poder de generar investigaciones sobre casos necesarios y buscar la verdad. La justicia debería llenar de satisfacción a los responsables de la comunicación de cada país (Rodríguez, 2021).

Según Serrano (2016) el periodismo ha vivido muchos cambios en América Latina, la presencia del poder de los gobiernos en los medios de comunicación ha generado un verdadero problema en la comunicación mediatizada, convirtiéndose en un campo de batalla político. Los candidatos deciden invertir en los medios con la finalidad de convencer a la sociedad ofreciendo igualdad de oportunidades, salarios, ventajas, etc. De alguna manera se crea una falsa imagen por medio de una transparencia recreada.

En este sentido, la televisión ha generado un impacto tal en el ser humano hasta el punto de perder sus capacidades de análisis y de interpretación, ha conducido a que la vaciedad y la brevedad se impongan sobre el raciocinio y el pensamiento. (Avendaño, 2018, p.35)

1.6. Contexto: Guillermo Lasso se posesiona como presidente

Guillermo Lasso durante su campaña presidencial 2017-2021 se centró en las siguientes propuestas en el caso de ser electo como presidente del Ecuador; disminuir la pobreza, generar un millón de empleos, luchar contra la delincuencia, promover la inversión nacional e internacional, defender la libertad de expresión, entre otro. Un análisis del discurso realizado a la campaña del actual presidente del Ecuador demostró el uso de lo simbólico y lo emocional como estrategia incluyendo a su familia. Por otro lado, se demostró la importancia de aumentar el empleo para los ciudadanos y también se dio a conocer su ideología política; libertad y democracia (Loaiza, 2018).

El presidente de Ecuador recibió al país con dificultades económicas a causa de un endeudamiento alarmante. Su principal objetivo a corto plazo fue cumplir con una vacunación masiva contra la covid-19 (España, 2021, 24 de mayo).

Lasso fue elegido nuevo presidente en un país gravemente afectado por la pandemia con más de 32 mil fallecidos hasta entonces (2021), en los primeros cien días de gobierno logró la prometida campaña de vacunación anticovid superando los 8.4 habitantes vacunados.

En su discurso ante la Asamblea General de la ONU, el presidente de Ecuador destacó que en solo los tres meses desde que está en el poder su país ha pasado de tener vacunado a un 3% de la población a alcanzar un 52%, y de estar entre los últimos países de Latinoamérica en materia de inmunización contra la pandemia a ser el tercero, un esfuerzo que atribuye no solo a su Gobierno sino a la diplomacia internacionales y a las ayudas de China, Estados Unidos y Rusia entre otros. (ONU, 2021, 21 de septiembre)

1.7. Teleamazonas y Ecuavisa

Para efectos del presente estudio describimos a breves rasgos lo que establecen los dos medios que han sido sujeto de estudio. Es así que, el código de ética de Teleamazonas menciona que el medio de comunicación tiene como objetivo cuidar la calidad y veracidad del contenido que se difunde. Teleamazonas es un canal de televisión privado e independiente, que tiene cómo vocación el servicio comunitario promoviendo la democracia y reconociendo el derecho de los ciudadanos. La responsabilidad que tiene se basa en ejecutar métodos de trabajo transparentes.

Por otro lado, Ecuavisa es un medio de comunicación independiente que se ha comprometido con el país, trabajando con la ética y calidad del material periodístico. Su visión es ser el canal líder nacional en producción y difusión de información, con ayuda de los valores de cada uno de sus colaborados (Ecuavisa, 2013).

Metodología

La presente investigación posee una triangulación metodológica debido a que se busca conocer las características del tratamiento informativo y la orientación discursiva de las noticias difundidas por Teleamazonas y Ecuavisa, referentes al plan de vacunación durante los primeros cien días presidenciales de Guillermo Lasso.

Desde el enfoque cuantitativo se trabajó en análisis de contenido, la finalidad fue cuantificar el número de las notas periodísticas referentes a la vacunación y el tratamiento informativo de cada medio para conocer su

agenda. De este modo, la investigación cuantitativa permite utilizar la información para recopilar datos numéricos.

Por otro lado, sobre la base del enfoque cualitativo se aplicó la técnica de análisis del discurso, a partir de lo que nos propusimos conocer el encuadre de cada medio para identificar aspectos como: la intención informativa, postura del emisor, calificativos empleados, entre otros. Esto contribuyó en generar una descripción más profunda del sujeto de estudio. Por ende, la triangulación realizada permite que la investigación se complemente desde la revisión de la forma y fondo de los espacios televisivos dedicados a hablar de la campaña de vacunación COVID-19.

Corpus de la investigación

Se estudió en detalle los productos audiovisuales que se encuentran en las páginas web de los canales Teleamazonas y Ecuavisa. Tras hacer un breve sondeo, se revisaron todos los noticieros y se identificaron:

- 78 noticias en Ecuavisa sobre el plan de vacunación COVID-19 liderado por el presidente Guillermo Lasso, las piezas audiovisuales se obtuvieron desde 24 de mayo al 2 de septiembre del 2021-
- 66 noticias de Teleamazonas difundidas en el horario nocturno desde 24 de mayo al 2 de septiembre del 2021.

Resultados

Tras la aplicación del trabajo de campo, en los resultados se puede evidenciar que la información difundida en los dos canales televisivos tuvo las siguientes características: primeramente, en el análisis de contenido se estableció que la mayoría de los titulares de ambos medios fueron informativos, a pesar de ello Ecuavisa, fue el único que demostró en pocas cantidades titulares amarillistas y tendenciosos, es decir utilizó palabras exageradas y de cierta forma, se saltó la agenda trazada por el Gobierno. Asimismo, se podría inferir que existe una marcada crítica hacia el Gobierno por parte del canal Ecuavisa a través de su contenido noticioso. Diferente a Teleamazonas en el cual no se observaron titulares amarillistas sino todo lo contrario.

Teleamazonas dedicó mayor tiempo de programación a las noticias que hablaron sobre el plan de vacunación, contrario a Ecuavisa donde la mayoría de sus noticias referentes al tema tienen una duración corta. Lo cual deja entrever que el canal Teleamazonas habla más sobre la vacunación masiva, centrada en Quito y Guayaquil.

Uno de los hallazgos principales de esta investigación fue la intención informativa de cada noticia. De estos datos se resalta que Teleamazonas realizó discursos de manera concreta y descriptiva de la situación. Por otro lado, en Ecuavisa demuestran una intención persuasiva por medio de argumentos, así como emotiva pues apelan a los sentimientos a lo largo de la narrativa.

Tras los datos arrojados en el estudio, aproximadamente una tercera parte de las noticias tienen fuentes oficiales y testimonios; por ende, la atención está centrada en la opinión de las personas entrevistadas en el trabajo de reportería. Por otro lado, respecto a las fuentes que se utilizaron, cabe mencionar que Guillermo Lasso no figuró como principal recurso de información, la mención del Presidente fueron bajas, deduciendo así que ninguno de los dos canales pretendía realizar propaganda sobre las acciones del Gobierno.

Las cifras demuestran que ambos canales consideraban como importante el tema sobre plan masivo de vacunación al establecer la mayoría de los espacios de transmisión de las noticias al inicio de la programación, es decir, consideraban a la noticia relevante y de mayor interés para utilizarla como gancho hacía el receptor y captar su atención para continuar visualizando el canal con la finalidad de generar una opinión ciudadana sobre el tema.

Las noticias de ambos medios sobre la vacunación daban esperanza a la población. Pese a que también le dieron voz a los ciudadanos insatisfechos con inconvenientes que surgían en los centros de vacunación como a la presencia de largas filas que duraban por horas, desabastecimiento de vacunas y cambio de puntos de vacunación. Es relevante mencionar que el canal en el que más se evidenció cantidad de testimonios por noticia fue en Ecuavisa.

En el trabajo de campo se observó que las noticias de Ecuavisa presentan información con un enfoque sensible y pluralista, el uso de primera persona incluyendo al periodista o al medio como parte del tema. Contrario a Teleamazonas en donde todas las noticias se narran en tercera persona y con muy pocas palabras que demuestren emotividad.

La revisión de la literatura y los resultados obtenidos nos llevan a plantear que los medios de comunicación influyen en la psiquis de las personas debido a las emociones que generan. Tal es así que en el caso de Teleamazonas al plantear el hecho desde el punto de vista meramente informativo hace que el receptor genere ideas positivas sobre el tema, simplificando la noticia sin objetar las acciones del Gobierno.

Conclusiones y discusión

Los canales de televisión construyen una versión de la noticia en consonancia con su línea editorial. La intencionalidad salta a la vista pues tanto Teleamazonas como Ecuavisa han hecho un seguimiento de la información relacionada con la COVID-19 pero los dos manejan una agenda distinta respecto a temáticas, fuentes y cobertura.

Ecuavisa tiene contenido con un enfoque más crítico y sensible, utiliza palabras que demuestran emotividad como: agonía y esperanza, contrario a Teleamazonas que se limita a informar de manera lineal, esto nos demuestra un sesgo informativo, en el cual Ecuavisa profundiza más los temas a manera de crítica.

En Ecuavisa los periodistas se incluyen dentro del relato ya sea como beneficiarios o perjudicados como entes activos y participativos de la sociedad. Por otro lado, el enfoque informativo y mediático que presenta Teleamazonas resalta en la mayoría de sus noticieros puesto que solo se ciñe a un relato de los hechos sobre la vacunación, usando únicamente la tercera persona, sin incluirse en el discurso.

En Teleamazonas a pesar de que las noticias sí exponían inconformidad de parte de los ciudadanos que asistían a vacunarse, los periodistas se limitaban meramente a recoger testimonios y no había contrastación de fuentes especializadas.

En Ecuavisa se presentó el uso frecuente de fuentes especializadas que cuestionaban ciertas acciones del presidente Guillermo Lasso. A pesar de ello ambos medios utilizan mayoritariamente fuentes oficiales y testimonios. 🗣️

Referencias

- Acosta Peña, R. A. (2015). La agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia. *Comunicación y medios*.
- Aguilar Villanueva, L. F. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista mexicana de opinión pública*, (23), 125-148.
- Ardèvol-Abreu, A., de Zúñiga, H. G., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias España (2014-2019). El profesional de la información (EPI)*, 29(4).
- Camacho Markina, Idoia, & Santos Diez, María Teresa. (2020). Cristina Fernández de Kirchner's communication strategy in the speeches at her swearing-in ceremonies. *Perspectivas de la comunicación*, 13(2), 187-217.
- Castillo Salina, Y., Muñoz Zúñiga, V., & Martínez Tena, A. D. L. C. (2021). La teoría de la agenda setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la comunicación*, 14(1), 231-272.
- Chaves, P. E. C., & Arrieta, J. D. R. (2017). Análisis mediático de la conflictividad social y comunicación política en Costa Rica. El papel de los medios de comunicación: La Nación, La Extra y el Semanario Universidad Respecto al primer año de gobierno del Partido Acción Ciudadana (PAC). *MARCO (Márketing y Comunicación Política)*, 3, 95-110.
- España, S. (2021, 24 de mayo) Guillermo Lasso se estrena como presidente de Ecuador con un mensaje de cambio de era. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2021-05-24/guillermo-lasso-se-estrena-como-presidente-de-ecuador-con-un-mensaje-de-cambio-de-era.html>
- Jiménez, O. F. D. (2018). El cambio y la continuidad en las campañas presidenciales del Partido Revolucionario Institucional en México. *Agora*, 37(1).
- Loaiza Martínez, K. (2018). Construcción de la imagen política de Lenín Moreno y Guillermo Lasso en su contienda electoral para la presidencia del Ecuador para el período 2017-2021. Universidad Externado de Colombia.
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional de la Información*, 26(4), 573-578.
- López-López, Márquez-Domínguez, P Molina Rodríguez-Navas, Y T Ramos-Gil (2018): "Transparencia e información pública en las televisiones del Ecuador: el caso de Ecuavisa y TC
- Pereira Valarezo, Á. A. (2016). Las claves semióticas de la televisión. Ediciones Abya-Yala. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/79951>
- Petzold Rodríguez, A. H. (2017). ¿Público para quién?.. Fundación Universidad de las Américas Puebla (UDLAP). <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/172488>
- Tirado-Espín, A., Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., & Almeida-Galárraga, D. (2020). Agenda-setting e inmigración: análisis crítico del discurso y frecuencia en los medios: Estudio descriptivo de

investigaciones en revistas científicas desde 2015 a 2020. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información, 289-301

Zunino, E. (2018). Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación. Intersecciones en comunicación, 12.

Zunino, E. (2022). Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina. Revista De Comunicación, 21(1), 469-495.

Sobre las autoras/ About the authors

Ximena Margarita Coronado Otavalo es doctoranda en el programa de Doctorado interuniversitario de Comunicación en la Universidad de Sevilla. Máster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Magíster en Nuevas Tecnologías para la Gestión y Práctica docente por la PUCESI. Licenciada en Comunicación Social por la PUCESI. Docente universitaria con diez años de experiencia en asignaturas de periodismo, radio, medios impresos, epistemología de la investigación, géneros periodísticos, comunicación digital y cultura digital. Investigadora de temas relacionados a ciberperiodismo, redes sociales, análisis y estructura de la información, cultura digital, identidad y migración. Ha publicado artículos en revistas de indexación regional Latindex y Scopus, así como también capítulos de libro. Miembro de la Red de Investigadores en Comunicación del Ecuador (RICE), del grupo de investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación (METACOM) así como de Comités Científicos de congresos nacionales e internacionales. Experiencia laboral en medios impresos, radiales, comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo.

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 rol de los medios comunitarios durante las protestas de junio de 2022 en Ecuador

Casado Guerrero, Fernando

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

✉ casado.fernando@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-0818-3924](https://orcid.org/0000-0003-0818-3924)

Segura Angulo, Sandra

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

✉ sandrasegura2@gmail.com

ORCID ID: [0009-0005-9195-9093](https://orcid.org/0009-0005-9195-9093)

Documento recibido:

19 noviembre 2022

Aprobado para publicación:

18 mayo 2023

Resumen

La universidad pública brasileña ha sido blanco constante y permanente de “ataques” a su autonomía, su desempeño y su funcionamiento, a través de diferentes estrategias, desde contingencias y recortes presupuestarios hasta la difusión de narrativas despectivas y falsificadas y, lo que ha sido percibido como más inquietante, a través de discursos negacionistas que provienen del propio gobierno federal. Al tratarse de un gobierno caracterizado por su orientación político-ideológica de “extrema derecha”, se pretende imponer un pensamiento único, adverso a la crítica y hostil a las contradicciones, dentro de un proyecto neoliberal. Ahora bien, es precisamente ahí donde radica la posibilidad de la universidad para favorecer la transformación social. Es cuando la universidad inquieta, cuestiona, tensiona, señala contradicciones, desarrolla argumentos que su aporte puede ser mayor.

Palabras clave

Neoliberalismo; Poder adquisitivo; Condiciones de vida; Protesta social; Medios comunitarios; Sector indígena.

Resumo

Diante da perda do poder aquisitivo e da deterioração das condições de vida dos equatorianos, mas, principalmente, dos mais vulneráveis, em junho de 2022, o país foi abalado por uma greve por tempo indeterminado e protestos liderados pelo setor indígena. A representação do protesto diferiu notavelmente, na cobertura realizada pela mídia tradicional e comunitária. O trabalho de pesquisa que apresentamos a seguir analisa, por meio de cinco entrevistas com comunicadores de meios comunitários, o tipo de cobertura desenvolvida por esses meios, seus lugares de enunciação, formas de trabalho e linhas editoriais. O objetivo é aproximar-se do terceiro setor de comunicação, que se constitui peça fundamental na luta para manter um mínimo de pluralidade e informações verídicas na cobertura de eventos como protestos sociais, principalmente quando partem das lideranças do setor indígena. Os resultados lançam mais luz sobre a dinâmica de trabalho da mídia comunitária, sua diferença diametral com as linhas editoriais da mídia tradicional e sua relação conturbada com o Estado. De fato, apesar do reconhecimento legal que os meios de comunicação comunitários têm, seu trabalho é continuamente prejudicado por instituições do Estado que os colocam no mesmo nível daqueles que protestam.

Palavras-chave

neoliberalismo; Condições de vida; Protesto social; Mídia comunitária; setor indígena.

Abstract

Faced with the loss of purchasing power and the deterioration of the living conditions of Ecuadorians but, especially, of the most vulnerable, in June 2022, the country was shaken by an indefinite strike and protests led by the indigenous sector. The representation of the protest differed notably, in the coverage carried out by the traditional and community media. The research work that we present below analyzes through five interviews with community media communicators, the type of coverage developed by these media, their places of enunciation, ways of working and editorial lines. The objective is to get closer to the third sector of communication, which constitutes a fundamental piece in the fight to maintain a minimum plurality and truthful information in the coverage of events such as social protest, especially when it comes from the leadership of the indigenous sector. The results shed more light on the dynamics of the work of the community media, its diametrical difference with the editorial lines of the traditional media and its checkered relationship with the State. In fact, despite the legal recognition that community media have, their work is continually hampered by State institutions that place them at the same level as those who protest.

Keywords

neoliberalism; Life conditions; Social protest; Community media; indigenous sector.

Introducción

En junio de 2022, el movimiento indígena de Ecuador convocó a movilizaciones como respuesta a la crisis económica que atravesaba el país, así como el alto costo de la vida que dinamitaba el poder adquisitivo de los y las ecuatorianas. Como respuesta, el gobierno junto con otras instituciones públicas y privadas comenzaron una campaña de desprestigio contra estas movilizaciones. Los grandes medios de comunicación jugaron un rol importante al apoyar las narrativas del gobierno al mismo tiempo que silenciaron a quienes protestaban y reclaman sus reivindicaciones.

En este contexto de movilizaciones y represión los medios comunitarios tomaron una postura diferente a los tradicionales, y comenzaron un arduo trabajo desde las calles, haciendo transmisiones en vivo de las manifestaciones y entrevistando a personajes que eran invisibilizados en los grandes medios de comunicación; lo que les costó cierre de sus canales digitales, persecuciones hasta agresiones a sus periodistas. Otra de las acciones de los medios comunitarios que incomodó al gobierno fue transmitir en su propio idioma el antes, durante y después de las movilizaciones porque esto significó en términos prácticos romper el cerco mediático con el que el gobierno intentó blindar la aplicación sus políticas avaladas en los grandes medios, convertidos en oficialistas (Corape, 2022).

En consecuencia, los medios comunitarios fueron clave para el acceso de información actualizada y contextualizada sobre las movilizaciones sociales del mes de junio de 2022. La presencia constante de estos medios en las calles de la ciudad de Quito, las zonas de confrontación y las vías de acceso desde otras zonas del país hacia la capital, evidenciaron el nivel de violencia de las autoridades sobre la población que se manifestaba. Mientras tanto, en el discurso de los medios tradicionales se pudo evidenciar un interés por desconocer las protestas y omitir hechos de violencia que el aparato estatal causaba en quienes no se alineaban a sus políticas gubernamentales.

Es importante resaltar que estos medios comunitarios fueron clave en el momento cúlpe del proceso de movilizaciones, en la medida en que permitieron a la opinión pública y la ciudadanía en general, conocer de primera mano las negociaciones entre el gobierno y las organizaciones indígenas y de esta manera ejercer una suerte de veeduría civil sobre el proceso, a pesar de las distintas restricciones que atravesaban como los inhibidores de señal que se activaban en ciertos momentos de las negociaciones (Anónimo, 2022).

La investigación que se presenta a continuación constituye un recorrido por el trabajo y las dinámicas desarrolladas por los medios comunitarios durante las protestas desarrolladas por los movimientos indígenas en contra de las políticas neoliberales que ha tratado de imponer a la ciudadanía el gobierno de Guillermo Lasso en Ecuador.

Medios comunitarios en Ecuador y su rol en las protestas de junio 2022

Para el presente trabajo de investigación iniciaremos contextualizando a los medios comunitarios para comprender sus dinámicas, lo que les identifica y diferencia al resto de medios de comunicación. Pero además necesitamos entender la función de estos medios en las localidades en las que se desenvuelven, la relación que mantienen con la gente de sus comunidades porque estos medios pertenecen en su mayoría a comunidades rurales.

Son denominados medios comunitarios porque hacen que la comunicación sea de fácil acceso en las diferentes comunidades donde están presentes; estos espacios entendidos no solo desde su geografía sino desde los contextos sociales en que se desenvuelven. Como expresa Hollander et al., "los medios comunitarios están destinados a la "reproducción y representación de unos intereses (compartidos), en donde la comunidad sirve como marco de referencia para una interpretación compartida" de los hechos que se presentan (2002, p. 23).

Los medios de comunicación comunitarios representan para las comunidades marginadas y periféricas un medio en el que pueden hacer oír su voz y su principal característica es la horizontalidad en el ejercicio de comunicación que realizan; dando apertura y posibilidades de participación a la gente que, generalmente, es excluida de los grandes medios de comunicación. La comunicación comunitaria no solo es programación para ciertos grupos específicos; sino que se constituyen como un canal importante de información, esparcimiento y educación, en el que los habitantes de la comunidad participan como productores, planificadores o expositores, son el instrumento de expresión de la comunidad, más que para la comunidad, decimos esto porque la intención de los medios comunitarios es trascender sus espacios y hacer escuchar sus necesidades (Berrigan, 1981).

La cobertura de los medios comunitarios es diversa, pero por lo general le dan mayor atención a aquello que consideran de interés social; por ejemplo, en el continente africano, los medios de comunicación se concentran en dar cobertura a temas relacionados a la educación, programas de salud y cuidado de niños, consejos sobre la agricultura, derechos humanos. El abordaje de estos temas tiene un impacto relevante, porque estos programas están creados por la comunidad y para la comunidad. Los medios de comunicación comunitarios están orientados a funcionar como una herramienta democratizadora de la sociedad y, en general, están comprometidos con la defensa de sus derechos, comenzando por el derecho a pensar y expresarse libremente (Milán, 2006).

Algunos autores consideran que los medios comunitarios son "la voz de los sin voz", los que dan la oportunidad a gente de las comunidades para pronunciarse sobre sus preocupaciones; al ser medios de comunicación accesibles son considerados como instrumentos para el libre ejercicio democrático, en la que la comunidad va creando significados compartidos e interpretaciones de la realidad, pero a la vez comienza a percibir oportunidades de cambio (Hernández y Garabito, 2015).

En Ecuador los medios comunitarios nacieron con el mismo fin que en el resto de Latinoamérica, al amplificar las voces de quienes tenían limitaciones para acceder a los medios tradicionales, para hacer escuchar sus necesidades o para mantenerse informados sobre temas que no se abordan, normalmente, en los grandes y tradicionales medios de comunicación. Los medios comunitarios por mucho tiempo fueron considerados una amenaza para el "status quo". Como ejemplo de ello, en los años sesenta, la radio fue parte de las estrategias de los grupos guerrilleros para difundir sus acciones y establecer cercanía con campesinos; es el caso de Radio Rebelde, en Cuba; Radio Venceremos, en El Salvador. Eran tiempos en los que predominaba el discurso del

“miedo al comunismo” y los medios comunitarios eran sus principales aliados. En los 70’ y 80’ la mayoría de las radios comunitarias en América Latina emprendieron una labor educativa interesante, especialmente, en las zonas rurales; y Ecuador no fue la excepción, así ocurrió con La Radio Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) presidida por Monseñor Leonidas Proaño, misma que se dedicó a la alfabetización de las organizaciones indígenas y campesinas de Chimborazo (Acosta, et. al 2017).

Hoy día en el plano jurídico tras conseguir grandes victorias en último proceso constituyente ecuatoriano, el artículo 16 de la Constitución, aprobada en 2008, señala que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho, entre otras cosas, a la creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas (Asamblea Nacional, 2008).

Sobre los medios comunitarios y su razón de ser el artículo 85 de la Ley Orgánica de Comunicación señala que:

“Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades” (Asamblea Nacional, 2013).

Con la reforma al artículo 106 de la Ley Orgánica de Comunicación se estipula que “se reservará hasta el 34% del espectro radioeléctrico al sector comunitario en función de la demanda y de la disponibilidad, porcentaje máximo que deberá alcanzarse progresivamente. (Asamblea Nacional, 2013).

A pesar de la protección con la que en principio cuentan los medios comunitarios en el Ecuador la falta de apoyo administrativo o engorrosos trámites burocráticos han impedido que su presencia haya crecido en el espectro radioeléctrico. Sin embargo, pese a todas las dificultades e incluso la puntual persecución del tercer sector, Ecuador sigue teniendo un número importante de medios comunitarios que han combatido las políticas neoliberales y el pensamiento único del que van acompañadas.

Nuestro trabajo trata de visibilizar desde la academia las luchas que estos medios se ven obligados a librar en aras de la pluralidad informativa.

Metodología

El trabajo de investigación que presentamos a continuación analiza a través de cinco entrevistas a comunicadores de medios comunitarios, el tipo de cobertura desarrollado por estos medios, su lugar de enunciación, formas de trabajo y líneas editoriales. A través de estas entrevistas realizadas se pretende ahondar en las estrategias, dificultades y dinámicas informativas desarrolladas por los medios comunitarios durante las protestas de junio de 2022.

No obstante, se debe advertir que las dificultades y represión que sufren quienes están al frente de estos medios es tal, que los entrevistados solicitaron permanecer en el anonimato para salvaguardar su seguridad e integridad a la hora de participar en el presente trabajo de investigación.

Resultados

A continuación, se relatan algunos de los resultados más importantes que los periodistas de los medios comunitarios nos comunicaron durante las entrevistas realizadas, muchas de ellas realizadas todavía durante los días de las protestas de junio de 2022. Con ello esperamos tener una mirada íntima, desde adentro del trabajo de unos periodistas, que en muchos casos se jugaron la integridad física e incluso la vida en aras de mantener informada a la ciudadanía de lo que ocurría en las protestas y que los grandes medios sistemáticamente silenciaban.

Desde el punto de vista personal, quienes formaron parte de los medios comunitarios durante la protesta se ven a sí mismos y consideran ante todo como “runa” (ser humano) de orígenes diversos, ya sea indígena, mestizo o cualquier otro; y procedencias distintas, ya sea de la ruralidad, la ciudad o los sectores populares. Los periodistas de los medios comunitarios son parte de las comunidades cuyos habitantes decidieron marchar hasta Quito para protestar, conviven con ellos compartiendo luchas, comida y lugares donde pernoctar. Existe una solidaridad en la que se disuelve la dicotomía entre quienes protestan y el periodista, pese a que los roles que jugaron durante las manifestaciones sean distintos. Tal y como lo relata uno de los periodistas entrevistados:

A mí me gusta estar ahí con la comunidad, y esto es algo que muchos de los medios estaban ahí criticando, pero yo les decía esa es mi manera para que cuando yo tenga que escribir mi crónica del paro pueda sentir lo que sentía la gente, sentir el frío, comer la misma comida, estar ahí con los guaguas, y no solo estar tomando fotos y haciéndoles una nota, sentir lo que siente la gente también es una forma de hacer comunicación porque casi nunca se comunican los sentidos y afectos (Anónimo, 2022).

La falta de recursos es uno de los factores fundamentales de los medios de comunicación comunitaria, pero al mismo tiempo sus ganas y motivación de estar junto a los manifestantes que llevan a cabo su trabajo por “convicción”. De esta forma lo expresó otros de los periodistas comunitarios:

Nosotros estuvimos junto a la movilización porque no había recursos para que los comunicadores fueran a un hotel y como los comunicadores somos parte de la misma organización estábamos junto a las organizaciones, en ese sentido nos va a permitir tener una visión mucho más apegada a lo que la gente está sintiendo. Es una experiencia maravillosa para nosotros (Anónimo, 2022).

En contraposición con la empatía existente entre los manifestantes y los medios comunitarios, los periodistas de los medios tradicionales “no representan a esa gente, no cuentan sus historias”. Los periodistas comunitarios llegan a generar una identidad con los manifestantes: “nosotros estamos primeros porque somos parte del Movimiento Indígena, estamos primeros ahí en la movilización” (Anónimo, 2022).

Sin embargo, los periodistas de los grandes medios tuvieron miedo de acercarse a los manifestantes y a los lugares en los que conviven y pernoctan, pero al mismo tiempo “son los medios los que cómodamente hacen los editoriales, los que deciden qué imagen sale, que imagen no sale”. Al único gran medio que los periodistas comunitarios expresaron haber visto en las protestas es a Telesur.

En consecuencia, los manifestantes desarrollaron “un recelo hacia la prensa”, que en ocasiones también acabaron sufriendo los medios comunitarios al identificarse como periodistas. El rechazo de los manifestantes a la prensa tradicional fue profunda pues se les achaca la desinformación y tergiversación de la protesta. En

ocasiones los grandes medios silencian las manifestaciones “pasando las telenovelas o los dibujos animados” en pleno desarrollo de los acontecimientos. Pero cuando se relata lo ocurrido el tratamiento y encuadres tratan a los manifestantes de vándalos e incluso “narco-terroristas”.

Algo fundamental en el desarrollo del trabajo de los medios comunitarios es que no solo se consideran periodistas, sino defensores de los derechos humanos, como es el derecho a la comunicación, que llevan los mensajes a las comunidades más remotas y olvidadas por el propio Estado. Estar del lado de los manifestantes para los periodistas comunitarios no es solo una posición ideológica, sino parte de su código deontológico: “Nosotros tenemos una orientación bien clara y es la de defender a los más humildes, a los más pobres, a los sectores sociales del país”.

En este sentido, una de las más importantes diferencias con los medios comunicación comerciales durante las protestas fueron los “sujetos sobre los que nos enfocamos”. Mientras los grandes medios usaban la narrativa de la violencia para encuadrar las manifestaciones, los medios comunitarios enfatizaron el rol jugado por quienes protestaban en sus legítimas reivindicaciones.

Los medios comunitarios se sintieron censurados e incluso reprimidos en muchas ocasiones. Algunos de ellos sufrieron actitudes amenazantes y agresivas por parte de los medios de seguridad del Estado en algunas ocasiones. En la mayoría de los medios comunitarios se sufrieron distintos modos de hackeo y ataques informáticos a sus plataformas digitales. Uno de los medios entrevistados denunció el bloqueo de su página de Facebook durante 20 días. En muchos de los lugares en donde desplegaron su trabajo tuvieron importantes dificultades debido a los sistemas inhibidores de señal de internet. Varios medios comunitarios expresaron que sus sistemas de comunicación fueron bloqueados por medio de inhibidores en la Casa de la Cultura de Quito, donde desarrollaban gran parte de su trabajo de coordinación y edición editorial. Todo ello evidencia que el gobierno y el Estado trataron de impedir las coberturas y trabajo de los medios comunitarios.

Conclusiones

Los medios comunitarios en las protestas de junio de 2022 permitieron democratizar la información y romper el cerco mediático que habían creado las instituciones estatales junto con los grandes medios de comunicación del país, mismos que minimizaban la protesta e informaban desde una arista pro gobierno. Además, le permitió a la gente de zonas periféricas estar informadas de primera mano sobre la situación de las manifestaciones y los manifestantes en la capital.

Las movilizaciones sociales de junio de 2022 representaron desafíos a nivel político y económico, pero también en el ámbito comunicacional. Esto debido a que la información en tiempo real y la narrativa de las luchas sociales tenía dos panoramas claramente delimitados. Por un lado, los medios tradicionales con reportes consolidados de las actividades diarias desde una perspectiva informativa y muchas veces parcializada/alineada a lo políticamente correcto, con una selección arbitraria de los hechos y, en la mayoría de los casos, proponiendo discursos que evocaban una culpabilidad al sector social versus la aparente vulnerabilidad estatal y policial. Mientras que por otro lado se evidenció una marcada preponderancia de medios comunitarios apalancados en las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y Youtube) para mostrar el minuto a minuto de las actividades en las calles, plazas, universidades y parques. Los medios comunitarios propusieron espacios de debate y análisis situacionales diarios (en espacios como Twitter) y coberturas periodísticas en varios formatos (fotoreportajes, stories y transmisiones en vivo).

Los medios comunitarios tomaron relevancia como fuentes confiables de información veraz, contrastada y en vivo. Periodistas, colectivos de fotógrafos y videógrafos en los lugares de los hechos, cerca de bombas lacrimógenas en medio de cocinas comunitarias y dentro de largas marchas y manifestaciones. Esta fue la combinación de formatos comunicacionales que se apropió de las redes sociales y logró posicionar a los medios comunitarios en el panorama de la información nacional, desde un ejercicio de comunicación local.

Finalmente, debemos mencionar que los medios comunitarios lograron ganar un espacio en la sociedad ecuatoriana, por primera vez en muchos años fueron reconocidos por su trabajo, y muchos ecuatorianos y ecuatorianas, públicamente, mostraron su rechazo y desconfianza hacia los grandes medios de comunicación que por décadas acapararon las audiencias.📍

Referencias

- Acosta, A. Cano, J. & Calvopiña, V. (2017). "Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias"
Recuperado de: <https://bit.ly/3TUDVcf>
- Asamblea Nacional (2008). Constitución Política de la República del Ecuador. Asamblea Nacional (2013). Ley Orgánica de Comunicación
- Berrigan, F. (1981). La Comunicación Comunitaria. Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo. París:Francia: UNESCO.
- Corape. (2022). Rol de los medios comunitarios durante las movilizaciones.
Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Q_CJ_ngNJyA&feature=youtu.be.
- Galán, J. Los medios comunitarios, un reto para la comunicación en el Ecuador. Congreso de Comunicación, Valores y Desarrollo Social. Retos para la universidad del siglo XX.
Recuperado de: <https://bit.ly/3N4pB8g>
- Hernández, G. y Garabito, I. (2012). Medios y desarrollo: Un reto desde lo comunitario. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. Abril, 2012.
Recuperado de: <https://bit.ly/3VWgkgr>
- Hollander, E. S. (2002). Community media and community communication. En Jankowski, N. W. Community media in the information age. Perspectives and prospects. (págs. 19-30). Cresskill: Hampton Press.
- Milán, S. (2006). Medios comunitarios y regulación. Una perspectiva de comunicación para el desarrollo. Revista Investigación Desarrollo. Vol 14. N°2. Barranquilla. Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/268/26814202.pdf>

Sobre el autores/ About the authors

Fernando Casado es docente e investigador en La Universidad Técnica de Manabí, director de la Revista Nullius: revista de pensamiento crítico en el ámbito de derecho y profesor visitante en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) sede Ecuador. Licenciado en Derecho por la Facultad de Granada (España), realizó una maestría en Derechos Humanos y Democratización en la European Inter-University en el año 2004 en Venecia (Italia), y se doctoró en Comunicación Social en el año 2012 en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Laguna (España). Sandra Segura es estudiante del Doctorado en Ciencias Jurídicas y Sociales, mención en comunicación, universidad Rey Juan Carlos de España . Magíster en Políticas de Comunicación con mención en Desarrollo Social por el Instituto de Altos Estudios Nacionales. Licenciada en Comunicación Social con énfasis en periodismo por la Universidad Central del Ecuador. Sus áreas de conocimiento e investigación en el campo académico tienen que ver con: comunicación-periodismo; periferia ecuatoriana; y géneros periodísticos.

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 “lado oscuro de la fuerza” en las relaciones públicas digitales: Un estudio sobre su evolución en 10 años en Cuenca, Ecuador

Ávila, Caroline

Universidad del Azuay, Ecuador

✉ cavila@uazuay.edu.ec

ORCID ID: [0000-0003-4514-4860](https://orcid.org/0000-0003-4514-4860)

Balarezo, Daniela

Universidad del Azuay, Ecuador

✉ danibalarezo@es.uazuay.edu.ec

ORCID ID: [0009-0007-9012-3264](https://orcid.org/0009-0007-9012-3264)

Documento recibido:

15 noviembre 2022

Aprobado para publicación:

01 junio 2023

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la función de las Relaciones Públicas Digitales, sus estrategias y cómo son utilizadas, en el ámbito público y privado. Con una metodología mixta, se aplicó una encuesta a una muestra no probabilística de directores de comunicación, gerentes de marketing y agencias de publicidad. La información fue complementada con entrevistas semiestructuradas. Se concluye que durante la última década el ejercicio de las Relaciones Públicas ha evolucionado drásticamente. La digitalización de los medios de comunicación ha permitido su profesionalización tanto en el sector público como privado, así como en las agencias de publicidad y consultoras freelance. Los medios tradicionales se han vuelto prácticamente obsoletos dentro del ejercicio de las Relaciones Públicas digitales, ya que el énfasis de gestión cambia del público medio de comunicación como intermediador hacia el público usuario de las redes sociales y canales digitales de comunicación.

Palabras clave

Relaciones Públicas digitales; profesionalización; comunicación estratégica; Ecuador

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar a função das Relações Públicas Digitais, suas estratégias e como são utilizadas, nas esferas pública e privada. Utilizando uma metodologia mista, foi aplicado um survey a uma amostra não probabilística de diretores de comunicação, gerentes

de marketing e agências de publicidade. As informações foram complementadas com entrevistas semiestruturadas. Conclui-se que durante a última década a prática das Relações Públicas evoluiu drasticamente. A digitalização dos meios de comunicação permitiu sua profissionalização tanto no setor público quanto no privado, bem como em agências de publicidade e consultorias freelance. As mídias tradicionais tornaram-se praticamente obsoletas dentro do exercício das Relações Públicas digitais, uma vez que a ênfase da gestão passa do público da mídia como intermediário para o público usuário das redes sociais e canais digitais de comunicação.

Palavras-chave

Relações Públicas Digitais; profissionalização; comunicação estratégica; Equador

Abstract

The purpose of this research was to analyze the function of Digital Public Relations, its strategies, and how they are used in the public and private sectors. By using a mixed methodology, a survey was applied to a non-probability sample of communication directors, marketing managers, and advertising agencies. The information was complemented with semi-structured interviews. It is concluded that during the last decade, the exercise of Public Relations in Cuenca has drastically evolved. The digitization of the media has allowed its professionalization, both in public and private communication offices, as well as in advertising agencies and freelance consultants. Traditional media has become nearly obsolete within the exercise of digital Public Relations since the emphasis changes from the media, as an intermediary, to the user of social networks and digital communication channels.

Keywords

Digital Public Relations; Professionalization; Strategic communication; Ecuador

1. Introducción

Carlson (1979) citado en García-Nieto, Viñarás y Cabezuelo-Lorenzo (2020), definía las relaciones públicas como “un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o una causa” (p.3), sin embargo, Zhou y Xu (2021) consideran que las redes sociales han cambiado la vistapanorámica de esta práctica.

Estudios sobre el ejercicio de las relaciones públicas son frecuentes en otras latitudes, sin embargo, como manifiestan Ferrari y Durán (2019), la gestión de la comunicación estratégica y relaciones públicas dependen de factores culturales y distintos modelos de negocios. Para estas autoras, cuyo trabajo se concentró en empresas brasileñas y ecuatorianas, obserbaron que en estos dos países el ejercicio de las relaciones públicas se encontraba en una etapa de adaptación digital. Unos años antes Ávila, Semería y Malache (2011) realizaron una investigación con respecto a la situación de las

Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca, Ecuador, en la que se pudo observar que no existía profesionalismo en esta práctica y esta era llevada a cabo por periodistas más que por comunicadores.

Por otro lado, Cuenca-Fontbona et al., (2020) explican cómo la combinación de habilidades digitales con la automatización de procesos ha permitido a las empresas lograr el desarrollo de una cultura corporativa digital, lo que permite crecer y aumentar la eficiencia de la empresa. El uso de las diferentes herramientas y estrategias digitales permiten a este ejercicio crear una comunicación bidireccional entre las empresas y sus públicos (Alexander, 2016).

El presente estudio analiza la situación de las Relaciones Públicas Digitales en Cuenca, ya que, hace una década la ciudad no contaba con relacionadores públicos ni con una carrera relacionada a este ejercicio. Hoy en día, los medios digitales han permitido que este ejercicio sea más común, este cambio en la forma como se consume información, junto con el decrecimiento de uso de medios tradicionales e incremento de la presencia de la población en redes sociales, altera la práctica de las relaciones públicas y obliga a conocer cómo se encuentra el nivel de digitalización y profesionalización en este campo.

2. Las relaciones públicas y su transformación digital

Según Gruning y Hunt (1984), en su libro *Managing Public Relations*, el propósito del ejercicio de las relaciones públicas es la interpretación de la organización hacia el público y del público a la organización, un método por el cual la sociedad se ajusta al cambio de circunstancias y resolviendo discusiones o enfrentamientos entre actitudes, ideas, personalidades e instituciones. Con esta declaración, se le otorga a las relaciones públicas un rol mayor al de ser una persona agradable destinada al simple ejercicio publicitario, propagandístico o de cabildeo. Para estos autores, las relaciones públicas se convierten en un puente entre *nosotros* (millones de mujeres y hombres) y *ellos* (cientos de empresas e instituciones, gobierno, etc).

Cutlip (1979) citado en Gruning y Hunt (1984) identificó tres consideraciones que requieren atención por parte de las relaciones públicas: 1. Canales de comunicación abarrotados y obstruidos con escombros de pseudo eventos que no benefician el interés del patrocinador ni del público; 2. Nublando u ocultando los hechos de los temas públicos y 3. Resultado del cinismo y la desconfianza de las iglesias, corporaciones, presidencias, congresos por parte de personas que han sido engañadas. Bajo este contexto, las relaciones públicas permiten que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar una retroalimentación de los públicos hacia la administración; los practicantes sirven al interés público al proveer una articulada y clara voz en un foro público para cada idea, individuo o institución; y finalmente incrementan el conocimiento del público al proveerles de información a través de los medios, información que ni los propios medios tienen el presupuesto ni la mano de obra para cubrirlo.

García-Nieto, Viñarás & Cabezuelo-Lorenzo (2020), en atención a las recomendaciones de autores como Cutlip y Carlson, definen a las relaciones públicas como "un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o una causa" (p.3), con la finalidad de transmitir información sobre la base de un intercambio de mensajes que permite moldear actitudes y comportamientos de los públicos, debido a que, las relaciones públicas, deben ser de un carácter muy persuasivo.

En otro aspecto, según Zhou y Xu (2022), las redes sociales han cambiado la vista panorámica de esta práctica, citando a Kent y Taylor (2002), los autores analizan la teoría del diálogo, la cual se basa en la idea de que al construir un entendimiento mutuo entre las empresas y sus públicos se puede crear el diálogo como un producto que beneficia las relaciones, y la conectan con la teoría de los "affordances", es decir con el potencial que tienen -en este caso- las plataformas digitales, para conectar con los objetivos estratégicos de la organización. En la misma línea, Cuenca-Fontbona y Puentes-Rivera (2019) consideran a la confianza como uno de los objetivos claves de cualquier acción comunicativa, junto con ella la necesidad de incrementarla y cultivarla entre las organizaciones y sus públicos.

Por otro lado, Thelen (2021), realiza un análisis en el contexto latinoamericano, en el cual concluye que las relaciones públicas y el periodismo en esta región son todavía menos profesionales, dependen de aspectos culturales y políticos como el clientelismo y la actuación política de las organizaciones. En su defensa, la escuela latinoamericana de Relaciones Públicas ha hecho el esfuerzo de liberarse de los paradigmas importados al practicar este ejercicio con base en su propia economía, su sociedad y sus circunstancias políticas, logrando así que esta práctica pueda evolucionar de varias maneras dependiendo del país. Bajo la misma línea, el autor, citado de Molleda y Moreno (2008), describe que los estudios en Latinoamérica, en cuanto a las RRPP, son escasos debido a las diferentes dictaduras y regímenes y, recién desde los años 1970's y 1980's las RRPP empezaron a tener importancia.

El interés en las RRPP ha incrementado en la región latinoamericana debido a la mejora en la economía a través de los años, el aumento de inversión extranjera, el fortalecimiento de los medios y la constante concienciación entre organizaciones que la reputación y las relaciones con los diversos stakeholders es indispensable para la supervivencia (Thelen, 2021, citando a Molleda et al. 2017; Preciado-Hoyos et. al, 2017).

En el estudio de Ávila et. al (2011) Definiendo el "Lado Oscuro de la fuerza" de Periodistas a Relacionadores Públicos, en el cual se ha analizado el rol de, aproximadamente 100 relacionadores públicos de la ciudad de Cuenca y su función dentro de empresas; tanto en el sector público como en el sector privado, se puede observar que, diez años atrás el 43.1% de las empresas de las entidades públicas contaban con una oficina de Relaciones Públicas. Como resultado de dicho estudio, según las autoras, las Relaciones Públicas, en ese entonces tenían limitaciones en la gestión estratégica de comunicación. En el mismo, se propone crear espacios de formación como la carrera de relaciones públicas, especializaciones o cursos sobre las RRPP.

Relaciones Públicas Digitales

Según el estudio de Permatasari et al. (2021), las Relaciones Públicas digitales no solo compiten con las tradicionales, también se enfrenta a la tecnología empleada en la semántica, el software y la inteligencia de buscadores y servicios especializados que no hablan de responsabilidad social, o de relaciones interpersonales. Las RRPP digitales tienen el deber de entender el impacto de los medios digitales y la conversación mediada por la computadora.

Las Relaciones Públicas Digitales usan los medios online para manejar e incrementar la reputación y acercar de mejor manera la organización a sus públicos. Los canales utilizados para esto son sitios web, canales de YouTube, y redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter e incluso Tiktok) hasta podcasts (Permatasari et al., 2021).

En otro aspecto, según Cuenca-Fontbona et al., (2020) la combinación de habilidades digitales con la automatización de procesos ha permitido a las empresas lograr el desarrollo de una cultura

corporativa digital, lo que permite crecer y aumentar la eficiencia de la empresa. Un estudio realizado por Castillo-Esparcia y Smolak, (2017) financiado por la Public Relations Consultant's Association y el Chartered Institute of Public Relations, concluye que la interactividad que proporciona el internet estimula el diálogo logrando una mejora en las relaciones con el público.

Al hablar de Relaciones Públicas digitales, entra en contexto la "madurez digital" que deben tener las empresas, esta, proporciona un punto de ubicación y orientación a las empresas sobre la transformación digital, una hoja de ruta orientada a alcanzar objetivos estratégicos (Gökalp, Sener, & Eren, 2018). De gran utilidad para entender el estado actual de la empresa y definir acciones para avanzar con el uso de instrumentos que permitan planificar los próximos pasos a tomar (Westerman; Bonnet y McAfee, 2014).

Con base a este modelo se puede apreciar cuál es la necesidad de inversión que se debe realizar para poder cumplir con los objetivos digitales planteados. Según Cuenca-Fontbona, Matilla, & Compte-Pujol (2020), la "madurez digital" describe lo que la empresa ha logrado gracias a la transformación y cómo esta se prepara para la transformación digital.

Bajo la misma línea, los masters digitales combinan la capacidad digital y la de liderazgo para conseguir un mejor rendimiento, ya que una fuerte capacidad digital crea nuevas iniciativas digitales, más fáciles y menos riesgosas y una fuerte capacidad de liderazgo crea una sinergia que libera dinero para inversiones y crea un vínculo con los empleados. Estas dos capacidades juntas crean un ciclo en constante crecimiento de ventajas digitales (Westerman, Bonnet y McAfee, 2014). Los medios digitales se han convertido en un canal dinámico que permite vender productos tanto como crear audiencias e incrementar el tráfico en páginas web y el conocimiento de problemas globales (Alexander, 2016)

En cuanto al impacto en lo laboral, Álvarez-Flores et al. (2021) propone la creación de perfiles híbridos para el mercado laboral publicitario. Las organizaciones buscan una persona que pueda hacerse cargo de los medios digitales, pero de una manera tradicional; por ejemplo, un redactor web en social media, un diseñador web en social media y un creativo en social media.

A su vez, dentro de las Relaciones Públicas digitales se encuentran los conocidos influencers, quienes se han convertido en un pilar base de las estrategias de RRPP Digitales ya que cubren las necesidades de los stakeholders de las empresas. Según Villena (2018) los influencers "son personas capaces de atraer a nuevos públicos a las empresas", de esta forma, estas personas se convierten en una nueva estrategia que permite, mediante sus propios medios, llegar a los públicos planteados por las empresas, organizaciones o agencias de publicidad." (p.2). Los autores concluyen que los influencers son una de las acciones de relaciones públicas digitales debido a su eficacia a la hora de impactar a los públicos, las relaciones con los influencers deben encaminarse a la profesionalización de su actividad. En el mismo contexto, Navarro et al. (2020), definen que los influencers se han convertido en el grupo de stakeholders primordial para los profesionales de comunicación, en este estudio se realiza una comparación de este grupo dentro de Europa y América Latina, en el que se pudo observar que la minoría de profesionales en ambos casos de estudio prefieren ir por una estrategia tradicional, sin embargo, utilizan diferentes estrategias en cuanto al uso de influencers.

A manera de conclusión, las Relaciones Públicas Digitales se basan en estrategias dentro de los medios digitales, es decir, redes sociales, canales de streaming, seguimiento al contenido creado, empleo de motores de búsqueda, etc. Estas son dirigidas a los stakeholders de la empresa, y a los mismos clientes o usuarios. Intentan conseguir una relación con ellos sin necesidad de una vinculación presencial,

configurando un diferente canal de comunicación dentro de esta práctica y, a su vez, permite a la organización llegar más rápido y a un público más amplio.

Asimismo, las relaciones públicas digitales se basan en la relación bidireccional entre la empresa y su público, es por eso que se cuenta con diferentes estrategias que permiten lograr este vínculo que se espera crear con el consumidor o público objetivo.

3. Metodología

Con la finalidad de analizar la evolución de las relaciones públicas en Cuenca y su tendencia hacia la digitalización, esta investigación se propuso identificar y describir la transformación digital de las relaciones públicas durante los últimos 10 años. Describir las prácticas más frecuentes en esta materia e identificar diferencias entre el sector público y las empresas o instituciones privadas, diferenciándolas de las agencias de comunicación. Finalmente comprender el nivel de profesionalización de quienes ejercen relaciones públicas digitales, así como el perfil y competencias.

La metodología aplicada tuvo un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, para poder con ambos abordajes triangular la información para entender mejor las funciones de las RRPP digitales, sus estrategias y uso en la ciudad de Cuenca. Además, el alcance que tiene esta investigación es descriptivo, y el diseño es de tipo no experimental.

Las herramientas que se utilizaron en esta investigación fueron la encuesta y la entrevista semi estructurada. Mediante la identificación de cambios de lo análogo a lo digital, identificación de diferencias entre el sector público y privado, diferencias entre agencias de publicidad y operadores de comunicación y el nivel de profesionalización, se buscó determinar las prácticas de relaciones públicas digitales en la ciudad y región.

La muestra que se utilizó para esta investigación es no probabilística y a conveniencia, puesto que el segmento de análisis es una representación arbitraria de la población. Este estudio se enfocó en el segmento de directores de comunicación, gerentes de marketing, CEO de agencias de publicidad y miembros de equipo, que residan en la ciudad de Cuenca, que trabajen en el ámbito de las Relaciones Públicas enfocadas en estrategias digitales, contenido en redes sociales y gestión de comunidades virtuales, además que cuente con un mínimo de cinco años en el sector.

Se realizó un mapeo inicial con la herramienta de entrevistas semiestructuradas, a los tres distintos sectores en los que está enfocada la investigación, con el fin de recopilar datos para la creación de la encuesta. La encuesta fue realizada basándose en datos extraídos del informe final en el 2021 del Latin Communication Monitor, en el estudio de Ávila et. al en el 2011 y Cuenca-Fontbona et. al en el 2021.

La muestra fue seleccionada a conveniencia del investigador, a partir de la necesidad de conocimiento en el ejercicio de las Relaciones Públicas Digitales, con un mínimo de cinco años ya que se buscó encontrar los cambios de lo análogo a lo digital en el transcurso de una década. Se llegó a recoger una muestra de 60 personas del área de las RRPP.

Instrumento

Para la fase cualitativa, se realizó una entrevista semiestructurada a tres personas referentes en la práctica y dentro del sector público y privado, y agencias de publicidad. Se entrevistó a la jefa de comunicación de la Universidad Católica de Cuenca; al responsable del departamento de comunicación del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP); y a la directora de

la agencia de publicidad Trilogía. Estas entrevistas se realizaron de manera previa a la encuesta, para saber, a profundidad, algunos conceptos asociados con la digitalización dentro de la ciudad.

Para las entrevistas se tomaron en cuenta las siguientes categorías que se desprenden de los objetivos del estudio (véase Tabla 1.).

Tabla 1. Categorías y preguntas utilizadas en la entrevista

Categoría	Ítems
Evolución de las RRPP en Cuenca	¿Cómo describe usted que han evolucionado las RRPP durante los últimos 10 años?
Cambios en las relaciones públicas	¿Qué cambios considera que se han dado en su departamento que contribuyan a la transformación digital? ¿Considera que su departamento se encuentra en un momento avanzado de transformación digital?
Manejo de las Relaciones Públicas en Cuenca	¿Cómo considera el nivel de profesionalización del manejo de Relaciones Públicas en la ciudad? En cuanto a tecnología, ¿cómo podría describir el nivel de los recursos tecnológicos que existen en la ciudad para las RRPP?
Estructura organizacional y configuración del departamento	¿Cuentan con un departamento de comunicación? ¿Cómo está estructurado (a manera de organigrama) su departamento de comunicación?
Características de la práctica	¿Podría describir cómo es su día a día como un Relacionador Público?
Prevalencia de la práctica	¿Cuántos años ha trabajado como Relacionador Público?
Formación profesional	¿Podría comentarnos sobre su formación profesional?
Adaptación a los cambios digitales	¿Cómo se ha adaptado usted a los cambios digitales dentro de las RRPP?
Conocimiento de estrategias de RRPP digitales	¿Cuáles considera que serían las estrategias principales para el ejercicio de Relaciones Públicas Digitales?
Prevalencia de la práctica de las Relaciones Públicas digitales	¿Qué tipo de estrategias ha utilizado las RRPP Digitales en su trabajo?

Fuente: Elaboración propia

Adicional, utilizando formularios de Google se generó un cuestionario online conformado tanto por preguntas sociodemográficas y escalas para medir las variables que se mencionarán a continuación:

Tabla 2. Medidas utilizadas en el cuestionario

Autor / año	Variable	Ítems
Latin American Communication Monitor (2021) Ávila, Semería y Malache (2011)	Evolución de las RRPP en Cuenca	P01: En su opinión, ¿En comparación con los últimos 5 años, existe mayor profesionalismo en el ejercicio de las relaciones públicas en Cuenca?
		P02: Desde su punto de vista ¿Hace 5 años qué temas FUERON los más importantes para la gestión de relaciones públicas en su empresa / organización / clientes? Elija máximo 3
		P03: En su opinión, ¿Su empresa/ institución / agencia, ha evolucionado notablemente en la transformación digital de sus servicios de relaciones públicas, en comparación con lo que se hacía hace cinco años?
Latin Communication Monitor (2021)	Ejercicio de las relaciones públicas digitales	P04 Actualmente ¿En qué área de la comunicación emplea la mayor parte de su tiempo? (señale sólo una)
Cuenca-Fontbona et.al (2021)	Canales e instrumentos de comunicación	P05 Las relaciones públicas están en constante evolución e introducen nuevas formas de comunicarse con las partes interesadas. ¿Qué tan frecuentes son las siguientes prácticas en su departamento o su agencia? 1 nada frecuente 4 muy frecuente.
		P06 De acuerdo con su experiencia en la empresa / institución / agencia, ¿qué tan frecuentes resultan ser las siguientes actividades. Califique cada una siendo 1 Nunca y 4 Siempre
		P07 Señale los servicios digitales que ofrecen / usan
	Importancia de los canales e instrumentos de comunicación	P08 ¿En su oficina, qué importancia tienen los siguientes métodos para dirigirse a las partes interesadas, y las audiencias en la actualidad? Evalúe cada uno siendo 1 No importante y 4 Muy importante
		P09 Y pensando hace 5 años atrás. ¿En su oficina, qué importancia tenían los siguientes métodos para dirigirse a las partes interesadas, y las audiencias en la actualidad? Evalúe cada uno siendo 1 No importante y 4 Muy importante
Latin Communication Monitor (2021) Cuenca-Fontbona et.al (2021=	Valoración de los elementos estratégicos para la gestión de la comunicación	P10 Desde su punto de vista ¿ACTUALMENTE cuáles son los temas más importantes para la gestión de relaciones públicas en su empresa / organización / clientes? Elija máximo 3
	Importancia y nivel personal de las competencias clave en comunicaciones	P11 Las competencias están basadas en conocimiento, habilidades y atributos personales. Algunos de ellos podrían ser más importantes que otros. En su opinión ¿cuán importantes son las siguientes competencias para los profesionales de la comunicación en las organizaciones? Evalúe siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
		P12 ¿Y cómo evalúa SU habilidad personal en cada caso? Siendo 1 muy baja versus 5 muy alta.
	Alineamiento del más alto directivo en comunicación	P13 Dentro de su organización, el responsable de mayor nivel o director de comunicación reporta directamente al CEO o a la persona con mayor poder de decisión en el comité ejecutivo?
Presupuesto Organización Cargo	P14 Evalúe las siguientes expresiones de acuerdo con la realidad de su organización / institución / agencia, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. P15 ¿En qué tipo de organización trabaja? P16 ¿Cuál es su posición? P17 (pregunta opcional) Si no le es un inconveniente, señale por favor el nombre de la empresa / institución / agencia	

Autor / año	Variable	Ítems
	Antigüedad Experiencia	P18 Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa / institución / agencia (ponga un aproximado en años)
	Formación profesional	P19 Considerando trabajos anteriores. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en relaciones públicas o áreas similares? (ponga un aproximado en años) P20 Por favor especifique cuál es su nivel académico/educativo más elevado P22 Si tiene usted título universitario, señale la carrera estudiada. P23 Si tiene título de posgrado, señale el área estudiada
	Socioeconómicos	P24 Cuántos años tiene? P25 género P26 Actualmente su ingreso económico mensual está en el rango de:

Fuente: Elaboración propia

Participantes

Al ser un estudio no experimental, no probabilística y con un muestreo a conveniencia se realizaron 60 encuestas a personas dentro del segmento de comunicación, como gerentes de marketing, directores de comunicación, CEO de agencias de publicidad y miembros de equipo de comunicación dentro de la ciudad de Cuenca. A continuación, se detallarán edad y género de los participantes.

Tablas 3 y 4. Edad, género de participantes

Edad	Porcentaje	Género	Porcentaje
20 a 30 años	38,7%	Mujer	71,4%
31 a 40 años	46,9%	Hombre	28,6%
41 a 50 años	14,2%		

Fuente: Elaboración propia

El primer paso fue realizar las entrevistas semiestructuradas para tener una primera inmersión en el ámbito del trabajo. Una vez transcritas las entrevistas, se utilizó NVIVO para clasificar en nodos, de acuerdo con las categorías establecidas en el cuestionario. En el caso de la entrevista, se invitó a los colegas colaboradores del sector de la comunicación pública y privada, así como de agencias de comunicación. El esfuerzo para recoger un grupo de respuestas que permita analizar las prácticas y la digitalización de las RRPP fue bastante complejo por las dificultades de acceso y de agenda, Sin embargo 60 personas respondieron total o parcialmente el cuestionario, luego de una depuración de contenido, 49 casos fueron válidos.

4. Resultados y discusión

Evolución de las prácticas de relaciones públicas

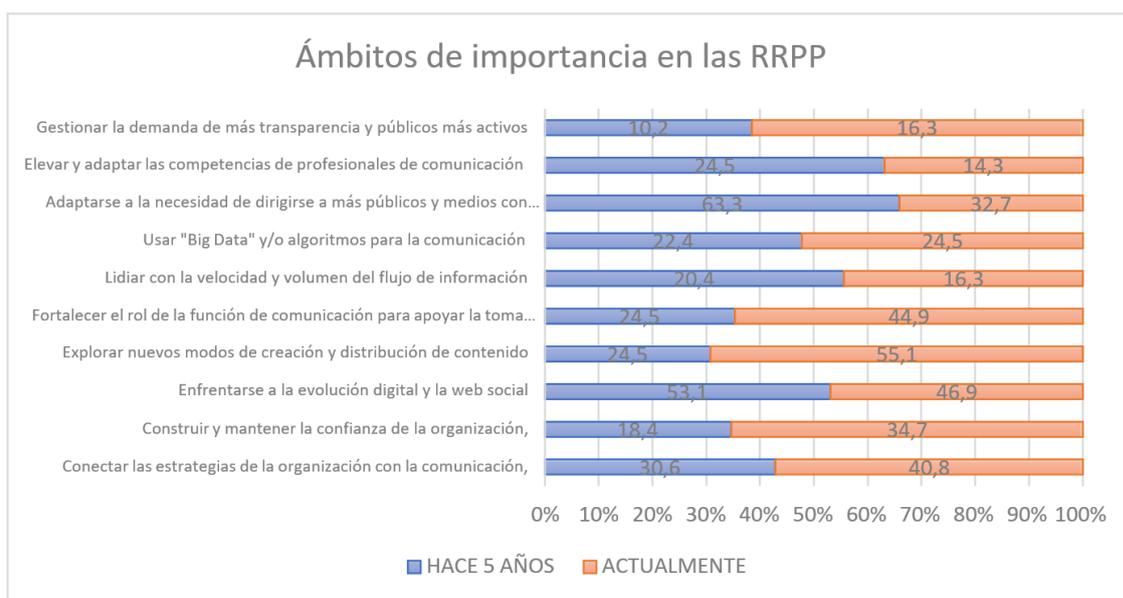
Cabe recalcar que con base en las encuestas aplicadas en el presente año y el estudio de Avila et al (2012), buscamos contrastar las diferencias que se han generado y la evolución del ejercicio de Relaciones públicas en la ciudad. En primera instancia se preguntó a los encuestados si trabajan en algún ámbito asociado con las relaciones públicas (Gestión de contenido en RRSS, gestión de

comunidades virtuales) dentro de los cuales el 78% respondió afirmativamente lo que dejó con una muestra de 49 respuestas consideradas como válidas. El ejercicio de las relaciones públicas sigue siendo un espacio en donde la población mayoritariamente tiene una antigüedad de hasta tres años; sin embargo, la presencia de comunicadores con una antigüedad entre 4-5 años tiene un incremento del 10% esto quiere decir que hay un poco más de estabilidad que se ha desarrollado durante esta última década, lo que coincide con la importancia que las organizaciones públicas y privadas le están dando a la comunicación.

En cuanto a la edad, se mantiene al igual que hace 10 años, entre los 25-35 años el rango mayoritario de quienes ejercen las relaciones públicas. Es decir, con el pasar del tiempo, no hay una variación sobre el perfil de quienes ejercen esta profesión en cuanto su edad. De igual manera la mayoría de ellos son mujeres (70%), similar al estudio anterior.

En cuanto a los ámbitos o prácticas de mayor importancia, en el estudio de referencia sobre el ejercicio de las RRPP durante la década pasada, los comunicadores y relacionadores públicos mencionaron que las estrategias de comunicación, el contacto con medios de comunicación, la administración de redes sociales, el marketing corporativo y organización de eventos se destacaban por su importancia. Sin embargo, el estudio actual muestra que los temas más importantes para la gestión de relaciones públicas están directamente relacionados con una mayor digitalización: Explorar nuevos modos de creación y distribución de contenido, de la mano con enfrentarse a la evolución digital la web social, fortalecer el rol de la función de los medios de comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos creativos, conectar con las estrategias de la organización con la comunicación y construir y mantener la confianza de la organización, están entre las más importantes. Incluso cuando se le pregunta sobre su percepción de ese cambio, es evidente que lo digital ha solucionado en parte la necesidad de dirigirse a más públicos y medios, sin embargo, han crecido en importancia las funciones más estratégicas, el aporte de la comunicación en la toma de decisiones, así como relacionar las estrategias de comunicación con los objetivos de la organización. La Figura 1 da cuenta de esas diferencias:

Figura 1: Ámbitos de importancia en las RRPP



Fuente: Elaboración propia

Actualmente el ejercicio de la comunicación en las empresas tiene una mayor digitalización y se enfoca mucho más en el contenido que será dirigido directamente hacia el usuario. En el estudio realizado hace una década atrás la comunicación con el consumidor era indirecta, se hacía a través de medios tradicionales, sin embargo, ahora el contenido llega directamente a las manos del consumidor creando esa comunicación bidireccional que se busca. En un segundo término, se mantiene la prioridad en lo estratégico, debido a que la comunicación se vuelve directa con el consumidor. Los expertos entrevistados al consultarles sobre la digitalización en general manifestaron lo siguiente:

... yo creo que no hay como decir de manera general, pero lo que puedo contemplar es que las start [Up], por ejemplo, las empresas más pequeñas, avanzan a un nivel más acelerado. O sea, como que [las organizaciones] más grandes son las que más les cuesta ajustarse (Valdez, DirCom Institución privada).

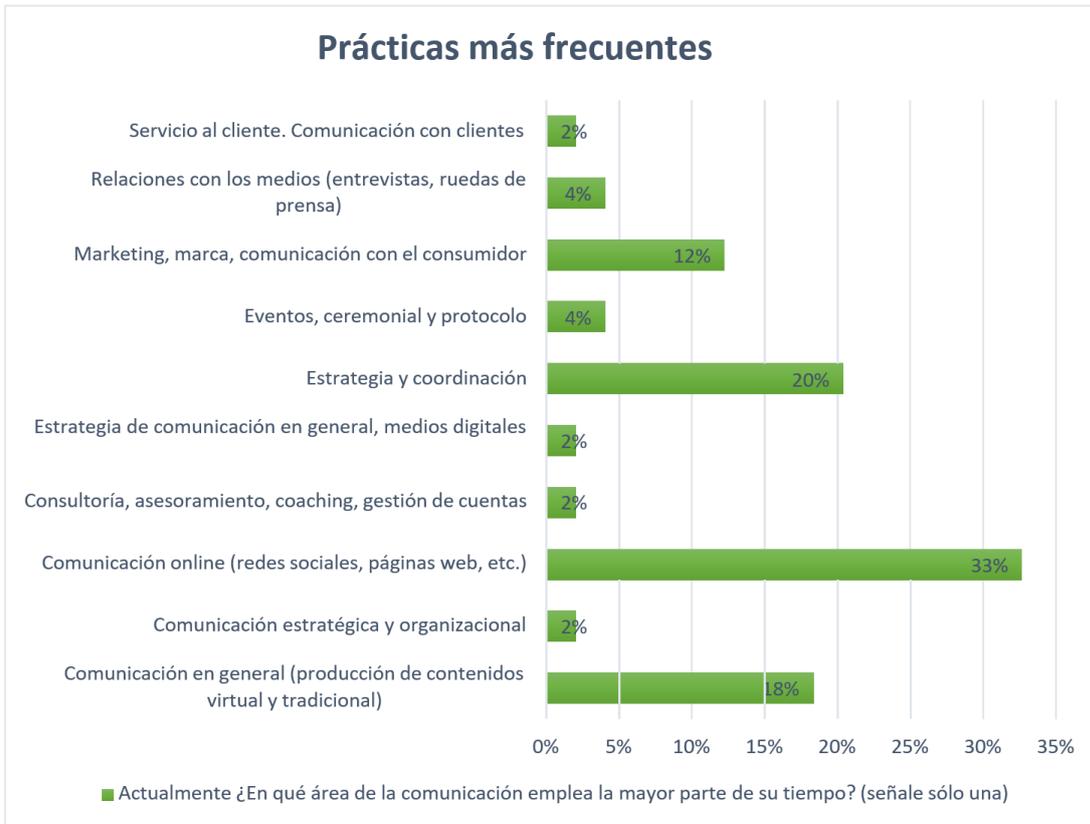
Por otro lado, según Jarrín, directora de la Agencia de Publicidad Trilogía comenta lo siguiente:

Obviamente, hoy por hoy, es imposible dejar de lado el tema digital, sería un error, pero, así como tú dices, avanzado para yo decir sí, tendría que tener e-commerce y no lo tengo. Y no, no quiero ir por allá. La verdad es muy complicada. Tienes que tener, tendría que tener, pienso yo, la misma cantidad de personal que tengo ahora, pero para digital, es un monstruo... (Jarrín, DirCom Agencia)

Por último, Andrea Urdiales encargada del Departamento de Comunicación del CIDAP (2022) explica que: "Desde la pandemia se buscó que las redes sociales sean el medio para presentar a los artesanos/as, además de que se empezaron a "curar" las redes de cierta forma, es decir, se empezó a tener presente el diseño: cromática, tipografía, estandarización de ciertos aspectos."

Actualmente las prácticas más frecuentes giran en el contexto de lo digital ya sea por el trabajo en redes sociales y la producción de contenido virtual (33% y 18% respectivamente, como se señala en la Figura 2), mientras que hace 10 años eran la realización de Ruedas de prensa y las relaciones con los medios tradicionales lo que ocupaba el tiempo de los comunicadores (35%, Avila, et al. 2012), una actividad que este momento llega a un modesto 4% de los encuestados, junto con la organización de eventos. Por otro lado, ya en el estudio anterior se presentó como conclusión que el componente estratégico crecía en importancia y preocupación por parte de los comunicadores. Indicaron que la capacidad de proyectar escenarios, planificarlos y obtener herramientas de gestión y estrategia iban a ser indispensables para su trabajo. Actualmente este rubro es el segundo en importancia en cuanto al tiempo dedicado. Un 20% de los encuestados indicaron que la Estrategia y la coordinación eran las actividades que ocupaban la mayor parte de su tiempo. La figura 2 presenta más detalles.

Figura 2. Actualmente ¿En qué área de la comunicación emplea la mayor parte de su tiempo?



Fuente: Elaboración propia

Junto con las prácticas más frecuentes se investigó sobre los métodos para dirigirse a las partes interesadas y a las audiencias en general, en otras palabras, a los stakeholders de las organizaciones. Una batería de 13 opciones fue puesta a consideración para que los encuestados evalúen su importancia a partir de una escala de likert de 4 puntos. El resultado, como se aprecia en la tabla 5, es que la comunicación online ya sea vía página web o redes sociales están liderando en el ejercicio de la comunicación.

Esta pregunta también se realizó en retrospectiva hacia un período de cinco años atrás con la finalidad de evaluar la percepción de cambio, y precisamente éste se da entre el énfasis en la dedicación a los medios impresos o tradicionales que anteriormente tenían más importancia y que actualmente ha perdido fuerza y notoriedad.

Tabla 5. Métodos más empleados en RRPP

MÉTODOS EMPLEADOS	PROMEDIO	
	ACTUAL	5 AÑOS
Comunicación online vía webs, e-mail, intranets	3,46	2,80
Social media y redes sociales (Blog, Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram)	3,69	2,59
Comunicación cara a cara	3,24	3,43
Medios online (diarios y revistas)	2,75	2,69
Comunicación a través de celulares (apps, sitios web para celulares, Tabletas)	3,22	2,41
Medios audiovisuales tradicionales (TV y radio)	2,61	3,39
Eventos	3,04	3,43
Medios impresos tradicionales (diarios y revistas)	2,12	3,41
Comunicación no verbal (diseño, arquitectura corporativa)	2,77	2,51
Publicaciones organizacionales / medios propios (revistas de empleados /clientes)	2,59	2,71
Relaciones con los medios vía ruedas de prensa y envío de boletines	2,93	3,18
Relaciones con portales noticiosos digitales vía páginas web o de Facebook	3,02	2,43
Campañas de relaciones públicas	3,02	2,88

Fuente: Elaboración propia

Se vuelve evidente el incremento en frecuencia de uso de métodos empleados en RRPP digitales a partir de los celulares, tabletas, así como las relaciones con portales noticiosos y páginas web o de Facebook que anteriormente no tenían presencia en el quehacer del relacionador público.

En otro aspecto, en la última década los miembros de equipo han aumentado considerablemente. Se entiende que las oficinas de comunicación cuentan con más cantidad de integrantes, el 38% actualmente se identifican como "miembros de equipo". Ese dato hace 10 años no llegaba ni a un 5%. Otra diferencia que permite la nueva perspectiva es el análisis de la formación profesional. Hace 10 años eran los periodistas quienes ejercía las RRPP, ahora son, principalmente comunicadores, con especialización en temas de comunicación corporativa, estratégica y de marketing cumpliendo con el ejercicio de RRPP. El 100% tiene un título universitario, de los cuales sólo un 3% no lo tienen dentro del ámbito de la comunicación.

Diferencias entre los ámbitos público, privado y agencias

En un segundo término, esta investigación se propuso encontrar las diferencias en las prácticas y el nivel de digitalización entre los tres sectores de estudio. El resultado de la muestra identificó con el 42,8% a comunicadores de organizaciones privadas, 28,6% pertenecen de manera más específica a las agencias de comunicación y publicidad o son parte de los consultores *free lance*; y un 28,6% son de las instituciones públicas.

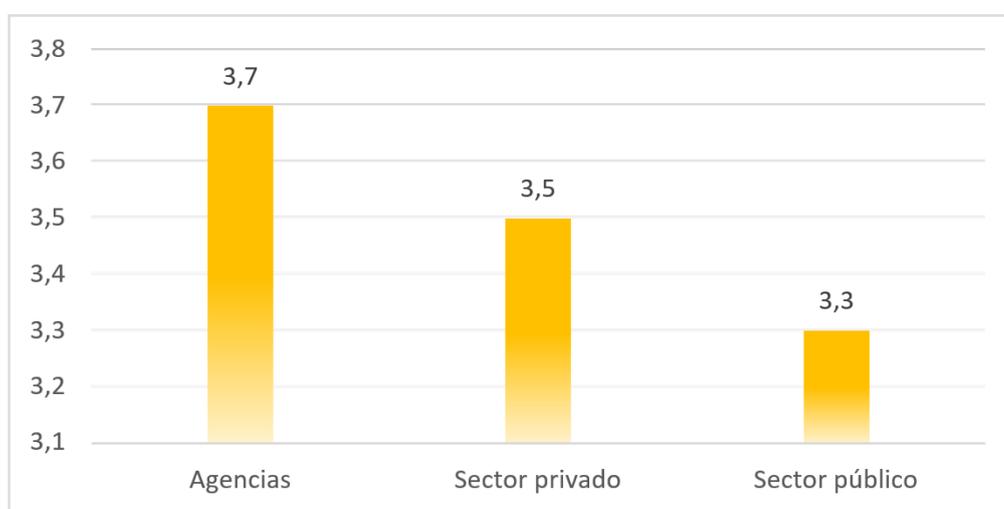
En el sector de las empresas privadas y en las agencias existe menor antigüedad en el puesto actual, mientras que, en el sector público el 56% se encuentra en el rango de uno a cuatro años. *A priori* los

datos permiten entender que existe una mayor estabilidad en este sector. Por otra parte, las empresas privadas evidencian menor estabilidad dentro del ejercicio, con una duración de máximo un año.

En cuanto a los cargos que ocupan, es el sector privado y el de las agencias en donde hay mayor presencia de roles directivos o responsables de equipos. De hecho, el 70,4% de las personas que pertenecen a las agencias declaran estar de directores o jefes de equipo, mientras que en el sector público son principalmente, miembros de equipo (64,3 %). Estos datos explican que en el sector público existen estructuras más abultadas y jerarquizadas que en el sector privado o en el de las agencias en donde la organización es más horizontal.

Ante las preguntas sobre la evolución hacia la digitalización o una cultura digital corporativa (Cuenca-Fontbona et al, 2020; Alexander, 2016), las agencias de publicidad son las que tienen una mayor digitalización de procesos; en un rango del 1 al 4 el promedio es 3,7. Le sigue el sector privado con una calificación de 3,5 y al final está el sector público con una evaluación de 3,3. Al ser las agencias mucho más pequeñas y mercado-dependientes, al momento de no convertirse sus procesos en digitales se quedan sin margen y ventaja competitiva, mientras que por el otro lado, el sector público suele reaccionar más tarde y con menos eficiencia, a pesar que hace 10 años el impulso al desarrollo del ejercicio de la comunicación vino por el énfasis que el sector gubernamental le dio, hoy en día es el sector privado que se ha visto volcado a atender y comunicarse directamente con sus públicos a través de procesos digitales.

Figura 3. Digitalización Corporativa



Fuente: Elaboración propia

Así como la organización está digitalizada, el servicio en el ámbito de las relaciones públicas digitales también se va consolidando con notables diferencias entre los tres sectores estudiados. Ante la pregunta "Actualmente ¿En qué área de la comunicación emplea la mayor parte de su tiempo?" los encuestados debían escoger una única actividad entre diez opciones que involucraban áreas tanto de tipo tradicional como digital. La Tabla 6 presenta los resultados más relevantes.

Tabla 6. Tiempo empleado en actividades de comunicación

Actividades	Público	Privado	Agencias
Comunicación online (redes sociales, páginas web, etc.)	36%	29%	36%
Comunicación en general (producción de contenidos virtual y <u>tradicional</u>)	29%	14%	14%
Estrategia y Coordinación	21%	14%	29%
Relaciones con los medios (entrevistas, ruedas de prensa)	7%	5%	0%

Fuente: Elaboración propia

Los datos permiten entender que la digitalización de las relaciones públicas a través de la práctica de la comunicación online, vía páginas web, redes sociales, etc., es la prioridad en los tres sectores. El equipo más abultado existente en el sector público puede explicarse por la fuerte actividad de intervención en la conversación digital que tienen los operadores de comunicación de las oficinas e instituciones públicas. Se entiende también esta fuerte participación de las agencias, dado que la gestión de redes vía community managers ha sido una de las principales ocupaciones y servicios que estas ofrecen. Por otro lado, resalta cómo el desarrollo de contenidos ya sea para el entorno digital o virtual es una de las actividades que compromete el tiempo de comunicador público, algo que no tiene la misma prioridad en la parte privada o en las agencias.

El componente estratégico, que ha crecido en importancia durante estos últimos 10 años es de particular interés para las agencias de comunicación y publicidad, quienes emplean buena parte de su tiempo en el diseño estratégico de campañas, particularmente desde una perspectiva de comunicación 360, es decir, mensajes planteados para un entorno multicanal, en donde las redes sociales y las relaciones públicas en general cobran valor.

Finalmente, llama la atención cómo las relaciones con los medios de comunicación vía entrevistas o ruedas de prensa tiene muy poca presencia en los tres grupos de estudio, lo cual supone el principal cambio en estos 10 años, como se dijo en la sección anterior, pero que además este cambio de lo analógico a lo digital es transversal en los tres grupos.

Otro aspecto para estudiar el nivel de digitalización de las prácticas en relaciones públicas y que coincide con estos resultados expuestos es el que presenta la Tabla 7. A partir de una escala likert de 4 puntos se consultó sobre la frecuencia con la que se utilizan ciertas tecnologías como parte de las prácticas o servicios que se ofrecen en Comunicación y relaciones públicas:

De acuerdo con estos datos, y en concordancia con la cultura digital corporativa señalada anteriormente, el sector público, no solo que está menos desarrollado a nivel organizacional, en comparación con los sectores de índole privada, sino que emplea con menos frecuencia la tecnología que permite realizar una práctica más digital de las relaciones públicas.

Tabla 7. Frecuencia en servicios de tecnología digital

Servicios digitales	Público	Privado	Agencias
En su organización utilizan las tecnologías digitales para aumentar el rendimiento agregado de los planes de comunicación que se diseñan	3,1	3,3	3,6
En la organización se ofrecen a los clientes o usuarios servicios basados en la gestión de canales digitales para dar a conocer el negocio y sus productos /servicios	3,1	3,6	3,7
Se ofrecen o contratan servicios basados en tecnologías digitales (analytics, social media, dispositivos móviles, Big Data, Block chain, Inteligencia artificial) para comprender a sus clientes o público en general	1,7	2,9	3,1
Actualmente están usando análisis (métricas de reputación corporativa, monitores o marcadores online) para monitorizar las campañas que se diseñan.	2,1	2,8	3,3
Total índice servicios de tecnología digital	2,5	3,2	3,4

Fuente: Elaboración propia.

Hasta ahora se ha visto el nivel de digitalización corporativo o institucional, el empleo de tecnología para potenciar las relaciones públicas digitales, y los métodos y prácticas realizadas en el ejercicio de las relaciones públicas. Se finalizará esta sección con la revisión de las herramientas empleadas con la finalidad de identificar si estos tienen mayor demanda en el terreno de lo digital. Para ello se aplicó una batería de preguntas con un listado de 19 diferentes herramientas que iban desde la básica página web hasta el empleo de herramientas como Search Engine Marketin (SEM) o el Search Engine Oportunity (SEO). El resultado permite entender el comportamiento de los tres sectores sobre sus niveles de digitalización.

En términos generales, los encuestados mencionan en promedio de 7 a 8 herramientas de relaciones públicas digitales como parte de sus actividades. Las más generalizadas son la elaboración de una página web (82%), el servicio de Facebook corporativo (80%) y el uso de Whatsapp o Telegram (73%), seguido de Instagram (71%). Otros servicios como Mailingo Twitter completan esta primera lista. Entre las herramientas de relaciones públicas digitales menos empleados están el uso más estratégico de datos online para la toma de decisiones, Dashboards, o gabinetes digitales de prensa. De entre este segmento se rescata el SEO con un 35% y el SEM con un 29% de uso, igual en el cuadrante más bajo, pero con mayor presencia que las anteriormente mencionados.

Al leer estas herramientas, diferenciando por sector, el resultado es el que se expone en la siguiente tabla. La tabla permite observar las diferencias entre los sectores. Las agencias, como ha sido la constante, mucho más digitalizadas. Incluso en las herramientas menos populares como SEO y SEM, son las agencias las que las usan con mayor énfasis. El sector público es importante en el uso de Twitter, Facebook Corporativo y Página Web, lo cual va de la mano con el énfasis en comunicación en redes sociales y la necesidad de incidir en la opinión pública a través de la conversación digital. El sector privado resalta de los otros dos sectores en el uso del Whatsapp y en el mailing. Resulta interesante ver el servicio especializado de las agencias en TikTok e Instagram. Ambas plataformas

requieren mayores herramientas que desde la especialidad de las agencias de comunicación se pueden resolver mejor.

Tabla 8. Empleo de herramientas de rrpp digitales

Herramientas de rrpp	Público	Privado	Agencias
Página Web	86%	71%	93%
Facebook corporativo	86%	67%	93%
Instagram corporativo	57%	67%	93%
Twitter	86%	33%	50%
Whatsapp	64%	86%	64%
Tik Tok	36%	19%	86%
SEO	14%	33%	57%
SEM	14%	24%	50%

Fuente: Elaboración propia.

Profesionalización en la práctica de las relaciones públicas digitales.

La percepción de los encuestados señala que existe una mayor profesionalización en el ejercicio de la comunicación estratégica y las relaciones públicas en la ciudad de Cuenca, aunque puede todavía mejorar. En una escala del uno al cuatro el promedio es de 3,1. Este dato corrobora la percepción de evolución en la transformación digital en los servicios de relaciones públicas, en una escala del 1 al 4 el promedio es de 3,57. No hay diferencias significativas sobre la percepción de profesionalización entre los sectores, sin embargo vale insistir que son las agencias las más especializadas en sus servicios y por ende las que mayor han desarrollado su proceso de digitalización.

La profesionalización va de la mano con la preparación. Como se dijo en la sección anterior, el 100% de los encuestados posee un título y el 65% tiene un posgrado. Entre las conclusiones del estudio de Avila, et al. (2012) se consideró la creación de una carrera de relaciones públicas como necesaria dentro del ámbito de la comunicación, sin embargo, dentro de los encuestados actualmente solo el 4,2% cursó una carrera de Relaciones Públicas y el 70,8% la carrera de comunicación, y en un segundo puesto se encuentra la carrera de periodismo con un 6,3%. Entre los que tienen posgrados, las líneas de especialidad giran principalmente en el ámbito de la comunicación Estratégica, corporativa, marketing y comunicación digital.

Con la información obtenida se puede concluir que existe un proceso de digitalización en marcha en las empresas públicas, privadas y agencias de comunicación de Cuenca. En el sector privado, de manera más específica, las agencias de comunicación son las que tienen servicios mucho más digitalizados como se puede ver en la tabla:

Tabla 9. Promedio de servicios digitales

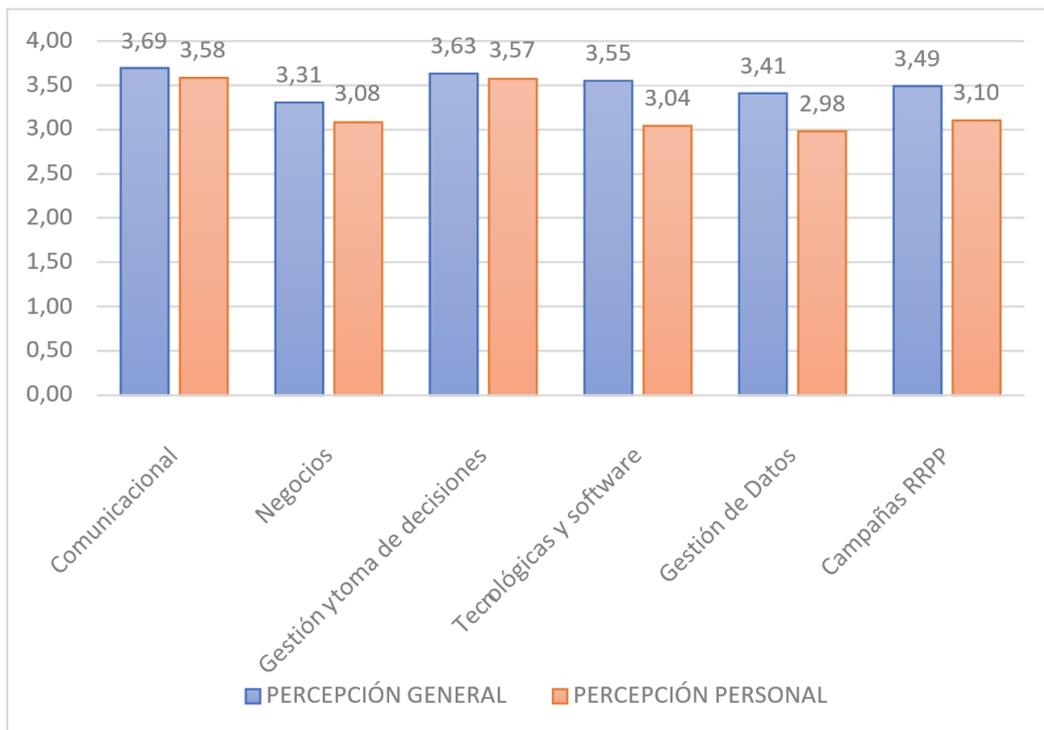
Sector	Media
Privado	3,15
Público	2,54
Agencia y consultoras	3,45

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados coinciden con la percepción de profesionalización y la percepción de la evolución de la digitalización de los servicios. Es decir, existe una cartera de servicios digitales que sigue aumentando en la ciudad y que permite mirar con expectativa el crecimiento de la digitalización en el ejercicio de las RRPP, principalmente en el ámbito de la gestión privada ya sea en las agencias o las empresas privadas.

Como una confirmación ante la percepción de profesionalización el instrumento evalúa la perspectiva sobre la importancia de las competencias basadas en habilidades, conocimientos y atributos personales en áreas como la competencia comunicacional, competencia en negocios, toma de decisiones, competencias tecnológicas y de gestión de datos. Los primeros resultados reconocen la importancia de las competencias de comunicación (3,7), de gestión (3,6) y las competencias tecnológicas, (3,5). Luego le siguen las competencias en campañas de relaciones públicas, Competencia en gestión de datos y conocimiento sobre presupuestos, contratos, etc. Esta información que reconoce la utilidad de las competencias se contrasta con la percepción personal de dominio sobre estas competencias. El resultado es el siguiente:

Figura 4 Competencias y habilidades en comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Las diferencias son notorias en las competencias tecnológicas y de gestión de datos. Justamente aquellas vinculadas con la digitalización de las relaciones públicas. En resumen, hay un proceso de digitalización encaminado, configurado por servicios y estrategias en el ámbito digital muy interesantes y generosamente difundidas. El personal está capacitado y con experiencia, principalmente en los procesos tradicionales de RRPP. Es decir hay mayor profesionalización. Sin embargo hay un reconocimiento de falencias en el refuerzo de competencias principalmente las del ámbito tecnológico, las cuales deben ser consideradas en la formación académica regular o en los programas post grado.

Aspectos éticos de la práctica de Relaciones Públicas digitales.

Ante los desafíos éticos que implica el contexto digital, se preguntó a los gestores de la comunicación y las relaciones públicas, cuál era la práctica que las empresas públicas, privadas y agencias hacen de las siguientes actividades:

- Usar bots para generar respuestas y seguidores en social media
- Acceder a los datos personales de los públicos aplicando análisis de "Big data"
- Motivar a los empleados para diseminar mensajes de la organización en sus cuentas privadas de redes sociales.
- Usar "posts" patrocinados en social media y artículos patrocinados en webs como parte del contenido habitual.
- Contratar *influencers* de social media para que hablen favorablemente.

Los encuestados valoraron estas prácticas a través de una escala Likert de 4 puntos, endonde 1 era nada frecuente y 4 muy frecuente, el promedio entre todos los encuestados fue de 2,4. Sin embargo al analizar este índice entre los diferentes grupos el resultado fue el siguiente:

Tabla 10. Índice ético

Sector	Media índice ético
Privada	2,44
Pública	1,87
Agencias y consultoras	2,91

Fuente: Elaboración propia.

Sin ser la ética una variable de estudio pareció interesante validar con el trabajo de campo las reflexiones sobre el ejercicio "oscuro" de las relaciones públicas y cómo este se puede profundizar en el contexto digital. En index propuesto habla de prácticas que por lo general son rechazadas en la conversación digital más expuesta como es la del ámbito público y precisamente este es el sector que más bajo tiene el indicador. Por el otro lado, las agencias y consultoras tienen mayor especificación de tareas, emplean servicios más sofisticados del campo de las relaciones públicas, y sin embargo se evalúan las prácticas que podrían propender a una manipulación, como si no tendrían inconvenientes.

5. Conclusiones

El ejercicio de relaciones públicas en la ciudad de Cuenca ha evolucionado de una manera satisfactoria con base en la investigación realizada una década atrás por Ávila, Semería y Malache. Se pudo observar que esta práctica se ha consolidado y se ha posicionado dentro de los departamentos de comunicación y agencias de publicidad.

Hay una diferencia notable con el sector público. Es decir que los servicios digitales de comunicación y RRPP están más evolucionados en el sector privado. Las consecuencias de una menor digitalización en comunicación pública van de la mano con las falencias que este sector suele presentar en el ejercicio de su comunicación. Si por un lado hay más fortaleza en la configuración de los equipos, existe, por el otro, la necesidad de mayor actualización de servicios a fin de ser más eficientes en un contexto digitalizado.

Ahora bien, al analizar la transformación digital y la profesionalización de este ejercicio, se notó que existe un cambio completo en el foco de las acciones de los relacionadores públicos, hace 10 años las ruedas de prensa y la relación con los medios ocupaba un 35% del tiempo y ahora un 4%, a su vez, la actividad estratégica y coordinación hace 10 años recibía el 7% de la atención del relacionador público, hoy en día es el 20%.

Entonces, ¿a qué se dedica ahora el relacionador público?, la respuesta es clara, a la comunicación online en un 33% junto con la producción de contenidos para el ámbito virtual y tradicional al que destina un 18%. El esfuerzo publicitario de marketing, comunicación con el consumidor se ha mantenido constante en estos años, actualmente, se emplea un 12%. Estos datos se confirman con la apreciación de las expertas entrevistadas:

Como que es y se ve que va creciendo y se necesita cada vez profesionales más específicos de cada área. Por ejemplo, antes se veía un departamento de comunicación por tres personas, me imagino un diseñador, un comunicador y por ellos un fotógrafo. En cambio, ahora, por ejemplo, se necesita alguien que sea especializado en el pauta digital. Por ejemplo, hace los datos en la conversión, en hacer el túnel y en la conversión otra persona que se dedica a escribirlos y a generar, por ejemplo, los libros, la parte creativa, la parte del enganche comunicacional y por otro lado se necesita diseñadores específicos de multimedia, diseñadores específicos, por ejemplo, solo, solo en artes y cosas impresas. Entonces cada vez en el área de comunicación los departamentos van creciendo y se van haciendo cada vez más especializadas. (Valdéz, 2022)

La percepción sobre la evolución hacia una transformación digital en los servicios de relaciones públicas manifiesta diferencias entre los diferentes sectores, si bien es cierto es generalizada la inclinación hacia la digitalización, es el sector público que manifiesta ciertas brechas. En otras palabras, se reconoce la digitalización, pero se reconoce las falencias con las que todavía se trabajan en esta materia. De igual manera, en cuanto a la percepción sobre mayor profesionalismo se reconoce un avance dado que casi el 82% afirma que, es patente esta cualidad en los comunicadores y relacionadores públicos, es decir hay mayor profesionalismo, particularmente las agencias (el 100%) manifiestan con mayor certeza esta cualidad.

La primera pregunta de esta investigación indagaba sobre la evolución del ejercicio de las relaciones públicas digitales. Los datos demuestran que existe esa evolución, que hay mayor digitalización y que, en particular, comparado con el estudio de Avila et al. (2012), las prácticas del comunicador se

concentran más en el usuario, público o cliente, que en públicos intermediadores como los medios de comunicación.

La segunda pregunta habla sobre las diferencias entre los públicos de estudio. Como se dijo anteriormente y corroborando estudios como el de Cuenca-Fontbana et al (2020), las agencias de comunicación y relaciones públicas muestran mayor digitalización en sus prácticas y productos o servicios más especializados, seguidos por los operadores de la comunicación del sector privado. En cuanto al sector público, se aprecia el uso más específico de las relaciones públicas digitales en el empleo de las redes sociales, la producción de contenido y el uso de twitter en particular. Finalmente, si bien hay un servicio mucho más digitalizado, son las agencias quienes se destacan por resolver las necesidades de orientación estratégica y cartera de productos asociados con el contexto digital como SEO y SEM.

La tercera pregunta habla de la profesionalización entre los comunicadores y sus prácticas. El resultado de este trabajo confirma que, a diferencia de hace 10 años, hay una mejor formación en pregrado y en posgrado. Se reconocen las falencias en competencias digitales y tecnológicas, lo cual es también una oportunidad para capacitarse y mejorar el servicio. Los equipos están mejor consolidados en su estructura y antigüedad. Todo esto contribuye a una evolución positiva en la ciudad.

Recomendaciones y limitaciones

Al parecer, sobre todo en la práctica privada de la comunicación y las relaciones públicas digitales, sigue siendo este el "lado más oscuro de la fuerza", parafraseando el hallazgo del estudio anterior. Mientras prácticas como el uso de bots, de influencers, motivar a empleados a usar su cuentas personales para aumentar tráfico en las redes, etc., sigan empleándose como forma de manipular la conversación, no se podrá hablar de una práctica ética de las relaciones públicas. Resulta importante reflexionar sobre códigos éticos en el ejercicio de una comunicación que ha evolucionado y que se roza con contextos más sensibles cuyas líneas rojas se vuelven más difusas.

Otra recomendación para este trabajo es poder aplicar el cuestionario en otras ciudades y así poder tener un mejor mapeo del ejercicio de la comunicación y las relaciones públicas en el contexto digital.

Los resultados, debido a la metodología empleada, se circunscriben a Cuenca y a la muestra obtenida. Se entiende que, debido a la especificidad del público, los resultados obtenidos pueden extrapolarse a la realidad de la ciudad, sin embargo, es bueno manejar los datos con esa salvedad. 🌐

Referencias

- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., & Mañas-Viniegra, L. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: Un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2), e2424-e2424. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- Ávila, C., Semería, A., Malache, L. (2011). Ejercicio de las relaciones públicas: el "lado oscuro de la fuerza" [Review of Ejercicio de las relaciones públicas: el "lado oscuro de la fuerza"]. *UNIVERSIDAD VERDAD / No 55, No 55*, p. 89-100.
- Antunes, C., & Sebastiao, S. P. (2020). Desafíos éticos en las redes sociales en línea: La producción de contenidos y la opinión de los profesionales. *Cuadernos.info*, 46, 222-248. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1473>
- Aydin, B. O., Gürbüz, S., & Dugan, O. (2020). Public relations in the networked publics. *Public relations in the networked publics* (pp. 1-284) doi:10.3726/b16513 Retrieved from www.scopus.com
- Bizberge, A., & Segura, M. S. (2020). Los derechos digitales durante la pandemia COVID- 19 en Argentina, Brasil y México. *Revista de Comunicación*, 19(2), 61-85. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A4>
- Castillo Esparcia, A., & Smolak Lozano, E. (2017). Relaciones públicas digitales: Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. *Obra digital*, 13, 59-80. <https://doi.org/10.25029/od.2017.158.13>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020a). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75-92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- Cuenca-Fontbona, J., & Puentes-Rivera, I. (2019). Relaciones públicas avanzadas: Confianza. 7.
- Ferrari, M. A., & Durán, A. M. (2019). Relaciones Públicas y Sustentabilidad: estudio en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. *Obra digital: revista de comunicación*, (16), 29-41.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gökalp, E., Şener, U., & Eren, P. E. (2017, October). Development of an assessment model for industry 4.0: industry 4.0-MM. In *International Conference on Software Process Improvement and Capability Determination* (pp. 128-142). Springer, Cham.
- LCM, (2022). *Latin American Communication Monitor*. <https://latincommunicationmonitor.com/>
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J. C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for european and latin american professionals. *Public Relations Review*, 46(2) doi:10.1016/j.pubrev.2020.101881
- 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). <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>

- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Thelen, P. D. (2021). The status of public relations research addressing latin america: A content analysis of published articles from 1980 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4) doi:10.1016/j.pubrev.2021.102079
- Vega, C. R., & Rodríguez, J. C. (2019). Barreras de las pymes en colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. 38.
- Villena, E. (2018). El Influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 115- 128. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>
- Westerman, G.; Bonnet, D.; McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Boston, MA: Harvard Business Review Press. ISBN: 978 1 62527 247 8
- Zhou, A., & Xu, S. (2022). Digital public relations through the lens of affordances: A conceptual expansion of the dialogic principles. *Journal of Public Relations Research*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2046585>.

Sobre las autoras/ About the authors

Caroline Ávila es Doctora en Comunicación, profesora en la Universidad del Azuay. Su trabajo gira alrededor de la comunicación política, gubernamental y estratégica. En esas líneas ha investigado sobre la convergencia entre la comunicación estratégica y la sostenibilidad, así como la gestión de la comunicación de crisis en la gestión institucional aplicado tanto en el sector público como en el privado. Es miembro activo de redes académicas como RICE en Ecuador, y ALICE, a nivel Iberoamericano, con una importante producción científica expresada en artículos, capítulos de libros y conferencias académicas. En la Universidad del Azuay es directora del grupo de investigación científica en Comunicación Aplicada. Participa de manera activa en medios de comunicación como analista y articulista. Daniela Balarezo es Licenciada en Comunicación por la Universidad del Azuay. Su trabajo académico identifica la brecha entre la formación del profesional y las competencias en el ejercicio de las relaciones públicas en un contexto donde lo digital ha cobrado mayor importancia. Se desempeña como ejecutiva de cuentas en una agencia de publicidad en 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

Comunicación política, gobierno, medios y ciudadanía. Estudio de caso del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (2010-2015)

Londoño Espinosa, Lina

FLACSO Sede Ecuador

✉ lina.le22@gmail.com

ORCID ID: [0009-0002-9291-5111](https://orcid.org/0009-0002-9291-5111)

Documento recibido:

15 noviembre 2022

Aprobado para publicación:

01 junio 2023

Resumen

El presente artículo resume una investigación que tuvo como fin establecer una relación entre comunicación política y representación, a través del análisis de agendas temáticas de los actores que participan en el proceso de comunicación política del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador, CONAGOPARE, entre 2010 y 2015. Para desarrollar el proyecto planteamos como hipótesis que un cambio en la interacción de cualquiera de los interlocutores del proceso de comunicación, ya sean: el sistema de gobierno, el sistema mediático o el sistema ciudadano, influye directamente en la totalidad de este proceso. Para su análisis nos centramos en el CONAGOPARE y en las agendas de los gobiernos parroquiales rurales de Pichincha. Para el efecto, definimos cuatro momentos trascendentales alcanzados por el CONAGOPARE en favor de los gobiernos parroquiales del país, que son: aumento del presupuesto de los gobiernos parroquiales a nivel nacional (2010); dotación de Internet para las parroquias rurales a nivel nacional (2012); acuerdo para que los gobiernos parroquiales accedan a créditos directos del Banco del Estado (2013); y, el Plan Nacional de Restauración Forestal (2015). Tras los hallazgos de campo, a través de una metodología de investigación mixta, en la que se combinó el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, determinamos que, el CONAGOPARE representó las agendas de los gobiernos parroquiales, y a partir de ello, pasó a constituirse como el único interlocutor del denominado "sector rural" con capacidad para ser reconocido por los actores del campo político. Sin embargo, apreciamos una serie de factores del entorno que han incidido directamente en cada uno de los actores de la comunicación política.

Palabras clave

Comunicación política; Representación; Agenda temática; CONAGOPARE; Actores políticos

Resumo

Este artigo resume uma investigação que teve como objetivo estabelecer uma relação entre comunicação política e representação, através da análise de agendas temáticas dos atores que participam do processo de comunicação política do Conselho Nacional de Governos Rurais Paroquiais do Equador, CONAGOPARE, entre 2010 e 2015. Para desenvolver o projeto, levantamos a hipótese de que uma mudança na interação de qualquer um dos interlocutores no processo de comunicação, sejam eles: o sistema governamental, o sistema midiático ou o sistema cidadão, influencia diretamente todo

o processo. Para sua análise nos concentramos na CONAGOPARE e nas agendas dos governos paroquiais rurais de Pichincha. Para tanto, definimos quatro momentos transcendentais alcançados pelo CONAGOPARE em favor dos governos paroquiais do país, quais sejam: aumento do orçamento dos governos paroquiais em nível nacional (2010); disponibilização de Internet às freguesias rurais de todo o país (2012); acordo para que as autarquias tenham acesso a empréstimos diretos do Banco do Estado (2013); e o Plano Nacional de Restauração Florestal (2015). Após as constatações de campo, por meio de uma metodologia de pesquisa mista, em que se combinou a análise de dados quantitativos e qualitativos, constatamos que o CONAGOPARE representava as agendas dos governos paroquiais e, a partir disso, tornou-se o único interlocutor dos chamados "setor rural" com capacidade de ser reconhecido pelos atores do campo político. No entanto, apreciamos uma série de fatores ambientais que tiveram um impacto direto em cada um dos atores da comunicação política.

Palavras-chave

comunicação política; Representação; agenda temática; CONAGOPARE; atores políticos

Abstract

This article summarizes an investigation that aimed to establish a relationship between political communication and representation, through the analysis of thematic agendas of the actors that participate in the political communication process of the National Council of Rural Parochial Governments of Ecuador, CONAGOPARE, among 2010 and 2015. To develop the project, we hypothesize that a change in the interaction of any of the interlocutors in the communication process, whether they are: the government system, the media system or the citizen system, directly influences the entire process. For its analysis we focus on CONAGOPARE and on the agendas of the rural parochial governments of Pichincha. For this purpose, we define four transcendental moments reached by CONAGOPARE in favor of the country's parochial governments, which are: increase in the budget of parochial governments at the national level (2010); provision of Internet for rural parishes nationwide (2012); agreement for parish governments to access direct loans from the State Bank (2013); and the National Forest Restoration Plan (2015). After the field findings, through a mixed research methodology, in which the analysis of quantitative and qualitative data was combined, we determined that CONAGOPARE represented the agendas of the parish governments, and from this, it became the the only interlocutor of the so-called "rural sector" with the capacity to be recognized by the actors in the political field. However, we appreciate a series of environmental factors that have had a direct impact on each of the actors in political communication.

Keywords

political communication; Representation; thematic agendas; CONAGOPARE; political actors

Artículo sustentado en la investigación: Londoño Espinosa, L. (2019): Comunicación Política: Gobierno, medios y ciudadanía Caso: Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador, entre 2010 y 2015. (Tesis de Maestría. Quito-Ecuador. FLACSO, Ecuador)

Introducción

Para identificar la relación entre comunicación política y representación, realizamos una comparación de las agendas de cada uno de los actores que intervienen en este proceso de comunicación política, en el cual medios, sistema político y ciudadanía pretenden, cada uno, lograr el posicionamiento o promover como más relevante un determinado tema de su interés, influyendo, al mismo tiempo, en la agenda de los demás actores.

En este sentido, este documento pretende visibilizar la realidad que viven los gobiernos parroquiales rurales – no sólo de Pichincha, sino a nivel nacional–, que han tenido que pasar por una serie de luchas en el campo político para ser reconocidos como legítimos y, a pesar de ello, siguen siendo profanos fuera de este juego político; no obstante, luchan a diario por alcanzar una verdadera autonomía y descentralización.

Vale acotar que, a partir de los hallazgos en campo, fue posible deducir que en los gobiernos parroquiales se da una clara inexistencia de autonomía y, por ende, de descentralización. Ello se debe a que, se encuentran en total incapacidad de gobernarse por sí mismos, es decir, de no depender de nadie para ejecutar sus propias obras, u obtener sus propios recursos (por ejemplo, a través de la recaudación de impuestos como lo hacen los GAD municipales y provinciales). Empero, se apreció que, la dependencia tanto de municipios y prefecturas, como del Estado Central, es evidente y desemboca, a su vez, en la imposibilidad de constituirse un gobierno descentralizado, ya que las competencias que se les han asignado han sido meramente simbólicas.

De acuerdo al último censo realizado en Ecuador en el año 2010, se constató que, de 14 millones y medio de habitantes en el país, más del 37% conforman la población rural. Esta población se encuentra asentada en 819 parroquias rurales, de acuerdo con la división político- administrativa del Estado planteada en la Constitución y en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD.

Este instrumento legal establece que los gobiernos autónomos descentralizados deben contar con un ente asociativo nacional que tiene la misión de “Representar y ejercer la vocería oficial de los Gobiernos Parroquiales como Ente Asociativo Nacional y como integrante de otros cuerpos colegiados”, es así que se el CONAGOPARE, asumió la interlocución de los mensajes del sector rural dentro del proceso de intercambio de contenidos que se da entre los actores del espacio público moderno, como lo plantea Mazzoleni, entre instituciones políticas, medios de comunicación y ciudadanos.

A partir de la función que cumple el CONAGOPARE surge la inquietud de comprender de qué manera los procesos de comunicación política, entendidos como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-electoral” (Mazzoleni, 2010:36), le permiten (o no) a esta Institución ejercer la representación de los intereses del sector rural.

De esta manera, el objetivo general del estudio se centró en analizar las maneras en que los procesos de comunicación política del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE) han representado las agendas de los gobiernos parroquiales rurales de la provincia de Pichincha entre 2010 y 2015. Adicionalmente, planteamos cuatro objetivos específicos: a) Identificar las agendas de los gobiernos parroquiales rurales de la provincia de Pichincha entre 2010 y 2015; b) Caracterizar los contenidos de interés público- político en la relación del CONAGOPARE y el Gobierno Nacional del Ecuador entre 2010 y 2015; c) Describir los contenidos de interés público-político con el CONAGOPARE y los medios de comunicación

ecuatorianos entre 2010 y 2015; y, d) Determinar las formas en que los procesos de comunicación política del CONAGOPARE representan las agendas de los gobiernos parroquiales de Pichincha.

En esta investigación pensamos a la comunicación política desde los postulados de Gianpietro Mazzoleni, quien la define como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que producen el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector.” (Mazzoleni 2010, 36). En su análisis, Mazzoleni desarrolla el modelo “propagandístico-dialógico” de comunicación política, sobre el cual se basó el trabajo de investigación. El mismo, encuadra la relación entre las instituciones políticas, medios de comunicación y ciudadanos en un amplio contexto de interacciones discursivas. “En este modelo los tres actores son, por así decirlo, *primi inter pares*: su comunicación (política) se produce en la interacción que establezca cada vez con uno u otro actor” (Mazzoleni 2010, 27).

Es menester resaltar que, se entiende como intercambio y confrontación de contenidos a la colaboración, dependencias, influencias que no implican solamente la selección de información en el proceso de comunicación, sino las relaciones que unen a cada actor de la comunicación política.

Tomamos como base el modelo “propagandístico-dialógico” de comunicación política, propuesto por Mazzoleni, puesto que encuadra la relación de las instituciones políticas, medios de comunicación y ciudadanos en un amplio contexto de interacciones discursivas. En este modelo, Mazzoleni afirma que el papel de los medios es de naturaleza “accidental” comparada con la presencia esencial de los otros dos actores (gobierno y ciudadanía).

El segundo postulado de estudio considerado es el de representación política, que se abordó desde los principios del gobierno representativo, que plantea Bernard Manin, los cuales son:

- a) Los gobernantes son elegidos por los gobernados a intervalos regulares;
- b) Los gobernantes conservan, en sus iniciativas, un margen de dependencia en relación con los gobernados;
- c) Una opinión pública sobre los temas políticos puede expresarse fuera del control de los gobernantes;
- d) La decisión colectiva es tomada al término de la discusión (Manin 1995, 3- 20).

Partiendo de estos principios, examinamos al gobierno representativo como una estructura de relaciones institucionalizadas, en la que existen tensiones permanentes entre los representantes y los representados que se transforman constantemente. Con esta base fue posible determinar la representación del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador -CONAGOPARE, en las agendas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales –GADPRs., de Pichincha, así como las formas en las que se cumplen o no en esta Entidad los principios de gobierno representativo que plantea Manin.

Vale acotar que, el aporte teórico desde el cual consideramos a Manin fue la democracia de audiencias, ya que, de acuerdo con el caso de estudio, esta teoría permite analizar con mayor profundidad el tipo de gobierno que se da en el CONAGOPARE, y es la que, además, encaja de mejor manera con el marco normativo que rige el accionar de la institución en calidad de ente representativo.

De igual manera, resaltamos que el caso de estudio no se adapta una democracia parlamentaria, o una democracia de partidos; este caso constituye una democracia de audiencias porque tiene características

particulares, como: personalización del liderazgo; la opinión pública es orientada por los medios; cualquier medida tomada puede adquirir valor de decisión sólo si ha conseguido el consentimiento de la mayoría al término de una discusión, entre otras.

La teoría de agendas, se presentó desde las propuestas teóricas de Mc Combs, quien afirma que con la repetición de un tema durante varios días seguidos, los temas en los cuales los medios ponen mayor énfasis se van convirtiendo en temas relevantes para el público. "En consecuencia, la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública. En otras palabras, los medios informativos establecen la agenda del público" (Mc Combs 2006, 25).

No obstante, a partir de la teoría de Agenda-Setting tomamos en cuenta, además la influencia de la agenda del gobierno, para el caso específico de estudio, que existe la posibilidad de construir una amplia variedad de agendas, como se observa en la siguiente aclaración:

Se considera desde esta visión ampliada del establecimiento de la agenda, la agenda del gobierno, por la capacidad que pueden tener en el establecimiento de la agenda los órganos legislativos, instituciones públicas y el mismo presidente, que es capaz de "dirigir la atención mediática hacia determinados temas y de establecer las agendas de los medios de comunicación y el público" (Mc Combs 2006, 194).

La hipótesis que planteamos se centró en que un cambio en la interacción de cualquiera de los interlocutores del proceso de comunicación, ya sean: el sistema de gobierno, el sistema mediático o el sistema ciudadano, influye directamente en la representación que ejerce el CONAGOPARE en las agendas de los gobiernos parroquiales.

Es importante precisar que, se pensó en cada uno de los actores del proceso de comunicación política como un sistema, considerando la innumerable cantidad de variables que pueden interpelar a cada uno, es así que, en el proceso estudiado los factores culturales, sociales, económicos, políticos, etc., podrían ejercer una clara influencia en la interacción entre el CONAGOPARE y los gobiernos parroquiales rurales.

Para comparar las agendas, tanto del CONAGOPARE como de sus representados, se consideró la teoría de Agenda-Setting, de Maxwell Mc Combs, pero no desde la visión que expone que los actores del espacio público proponen sus propias agendas; los factores que inciden en la relevancia de cada una de ellas; ni en el impacto que tienen los medios de comunicación en la agenda pública al fijar determinados temas; sino que se analizó la agenda como la capacidad de "transferencia de relevancia de una agenda a otra, o entre varias agendas" (McCombs 2006, 270), así como la influencia de los grados experiencial y no experiencial de los individuos mediante los cuales se incrementa o disminuye su interés en determinados temas.

En este ámbito, debemos precisar que, más allá de pensar en la agenda como la capacidad que tienen los medios de seleccionar unos temas sobre otros y con ello causar que estos asuntos sean destacados por el público, por lo cual pensamos en la agenda como la selección, inclusión, exclusión y sobre todo, la jerarquización de temas. Así pues, Mc Combs explica que pueden existir muchos tipos de agenda y, por esta razón en la investigación realizamos un análisis de la agenda experiencial, que surge, precisamente, de esas experiencias, valga la redundancia, que viven a diario los gobiernos parroquiales.

En el abordaje de la ruralidad, se tomó como referencia a Sergio Gómez, quien determina una serie de elementos característicos de la misma, como: espacio y actividades; especificidad; y, alcance (Gómez 2002,

200). De igual forma, el autor propone una serie de variables que determinan lo rural, y elementos que deben ser tomados en cuenta para estudiar las organizaciones rurales, como son: sus antecedentes históricos; bases y líderes; aparato orgánico; formulación ideológica; y, las relaciones con el entorno (Gómez 2002, 186-187).

La investigación fue mixta, considerando que su enfoque implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

Para esto, tomamos como base el período de tiempo que oscila entre los años 2010 y 2015, puesto que a partir del año 2010 el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización especifica la obligatoriedad de que los gobiernos parroquiales rurales tengan un ente representativo nacional.

Adicionalmente, nos centramos en ciertos hitos que se dieron en el mencionado período de tiempo, que facilitaron mayores desembolsos económicos por parte del Gobierno Central para incentivar el desarrollo económico y social de los gobiernos parroquiales rurales. Así, los principales hitos son: Aumento del presupuesto de los gobiernos parroquiales a nivel nacional (2010); Dotación de Internet para las parroquias rurales a nivel nacional (2012); Acuerdo para que los gobiernos parroquiales accedan a créditos directos del Banco del Estado (2013); y, el Plan Nacional de Restauración Forestal (2015).

La investigación se efectuó en los 53 gobiernos parroquiales rurales de la provincia de Pichincha, tomando en cuenta que en esta provincia se asienta la mayor densidad poblacional rural del país, con un total de 814.420 habitantes, según el Censo de Población y Vivienda de 2010.

Para cumplir el primer objetivo, basado en la identificación de las agendas de los gobiernos parroquiales rurales de la provincia de Pichincha, realizamos una muestra homogénea, es decir, se seleccionó a un grupo de informantes de manera aleatoria, que cumplieran un mismo perfil: ser presidentes, vicepresidentes y vocales de los GADPRs de Pichincha; y, haber sido electos en los comicios seccionales de los años 2009 o 2014, para, de esta manera, determinar si su gobierno parroquial se benefició o no de los hitos de estudio. Vale mencionar que se consideran los comicios de 2009 y 2014 debido a que, podría suceder que, las autoridades que representaron a cada gobierno parroquial en el año 2015, no sean las mismas que en el año 2010.

De igual forma, la muestra fue definida por participantes voluntarios, puesto que, inicialmente, se tomó contacto con la mayor cantidad de presidentes y vocales de GADPRs. de Pichincha, y finalmente, se entrevistó a las autoridades que tuvieron mayor interés en participar en el estudio.

Por los fines de la investigación, y considerando la teoría de Wolton sobre la comunicación política, se buscaron informantes políticos, de perfil sensible, es decir, que tienen exposición, intereses políticos y limitaciones, de manera que esto permitiera evidenciar en un caso real, por un lado, que el campo político es un campo en disputa y, por otro, el proceso de comunicación como una contienda por la legitimación de discursos entre los actores de la comunicación política.

El número de casos de estudio se determinó en base a la propuesta de Hernández, Fernández y Baptista, quienes sugieren tomar en cuenta tres factores:

1. Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que dispongamos).
2. El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación, que más adelante se denominará "saturación de categorías").
3. La naturaleza del fenómeno bajo análisis (si los casos son frecuentes y accesibles o no, si el recolectar información sobre éstos lleva relativamente poco o mucho tiempo.) (Hernández, Fernández, Baptista 2010, 394).

En este sentido, se efectuaron ocho entrevistas, considerando la saturación de categorías, con la cual, a partir de la información recabada en la séptima entrevista, se comenzó a dar una saturación de la información en la cual se produjeron datos relevantes para la investigación, por lo que, se decidió trabajar con los datos obtenidos hasta la octava entrevista.

Con el desarrollo de esta técnica pretendimos determinar las agendas de los gobiernos parroquiales de Pichincha entre 2010 y 2015, para luego comprobar la existencia o no de relaciones entre la agenda temática que despliega el CONAGOPARE, como ente representativo, y las agendas de los GADPRs.

Para efectos del trabajo de campo, los presidentes, vicepresidentes y vocales de los gobiernos parroquiales rurales, fueron considerados como el sistema ciudadano-elector, debido a que, de acuerdo a la Ley, el CONAGOPARE es una entidad asociativa de carácter nacional creada para representar los intereses comunes de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales, los cuales representan a la ciudadanía rural. No obstante, las autoridades del CONAGOPARE son electas democráticamente por los presidentes de cada uno de los gobiernos parroquiales a nivel nacional, por ende, sus votantes/electores directos son las máximas autoridades de cada GADPR.

En cuanto a la caracterización de los procesos de comunicación política, a partir de los contenidos de interés público-político, entre el CONAGOPARE y el gobierno nacional del Ecuador, se desplegó un análisis de contenido de archivos generados y disponibles en la Institución, que reflejaran las decisiones tomadas por el Directorio del CONAGOPARE durante el período de estudio. De esta manera, acudimos a fuentes de información secundaria, como son los "datos no publicados, elaborados por organismos públicos y privados relativos a su actuación" (Cea D'Ancona 2001, 222), por lo que realizamos la recopilación, revisión y análisis de 95 actas de Sesiones de Consejo Directivo Nacional –CDN– del CONAGOPARE, correspondientes al total de las sesiones realizadas entre enero de 2010 y marzo de 2015.

Una de las limitantes presentadas en esta parte de la investigación, se dio en el acceso a las actas correspondientes a los meses que oscilan entre abril y diciembre de 2015, debido a que, muchas de ellas no fueron facilitadas por la Institución, a pesar de ser solicitadas en reiteradas ocasiones, por lo que esta información fue complementada con una entrevista realizada al presidente nacional del CONAGOPARE 2014-2019.

El análisis de estas actas permitió comprender cuáles fueron y cómo se dieron los procesos y las acciones emprendidas por el CONAGOPARE para interactuar con el Gobierno Nacional hasta alcanzar los hitos de estudio, además de definir las principales temáticas abordadas en el seno de la Institución y la priorización de agendas para ejercer su función de ente representativo. Vale mencionar que se consideró al Gobierno Nacional

como el sistema político a ser estudiado, debido a que las alianzas y acercamientos del CONAGOPARE con distintas entidades gubernamentales, como ministerios, secretarías de Estado, e incluso la Presidencia y Vicepresidencia de la República han dado como resultado desembolsos económicos en favor de los gobiernos parroquiales rurales.

Debido a que estos gobiernos seccionales contaban, legalmente, durante el período de estudio (2010-2015) con un ente de representación apenas hacía 5 años, las actas de Directorio fueron la única evidencia a la que se podía acudir para determinar la jerarquización de temas del Consejo Directivo Nacional; sin embargo, se realizaron 2 entrevistas a profundidad a quienes ocuparon el cargo de Presidente Nacional del CONAGOPARE entre los períodos 2011-2014, y 2014-2019, considerando que estos informantes participaron directamente, en calidad de máxima autoridad de la Institución –cada uno en el respectivo período para el cual fue electo, en primer lugar, presidiendo las sesiones de Consejo Directivo entre 2010 y 2015, y también, participaron de forma personal y activa en los procesos de interrelación que se dieron entre el CONAGOPARE y el sistema de gobierno para conseguir la cristalización de los desembolsos económicos que se analizan en esta investigación.

Con el fin de definir los contenidos de interés público-político producidos e intercambiados entre el CONAGOPARE y los medios de comunicación ecuatorianos, ejecutamos un análisis de contenido a un total de 122 periódicos, de cobertura nacional y naturaleza jurídica distinta, por lo que estudiamos un diario privado, El Comercio, y El Telégrafo, medio de comunicación público, para comparar si uno de los dos medios, por su naturaleza jurídica daba mayor cobertura que el otro a noticias relacionadas con los sectores rurales. Destacamos que se eligieron los periódicos como medio de comunicación de estudio y no la radio o la televisión ya que, según Mc Combs, el periódico constituye el fijador de agenda más potente en muchas ocasiones (Mc Combs 2006, 37).

Es así que los diarios se eligieron de acuerdo a la fecha en que se suscribieron los convenios, por lo cual se observaron un total de 30 (treinta) ediciones por cada uno de los hitos. Se determinó que este número de ediciones permitía obtener un panorama de información suficiente para comprobar, primeramente, si los temas estuvieron o no en la agenda mediática; y, si se dio la repetición del tema durante los días de estudio, es decir, si las temáticas rurales fueron tomadas en cuenta por la agenda mediática. Este argumento se basó en la propuesta de Mc Combs que explica que “en todos los medios informativos, la repetición de un tema un día y otro día es el más potente de todos los mensajes para que nos quede clara su importancia” (Mc Combs 2006, 25).

De este modo, se decidió que los diarios indagados sean aquellos que fueron impresos entre los 7 (siete) días antes, 7 (siete) días después, y el día que el CONAGOPARE suscribió cada uno de los acuerdos que dieron paso a los cuatro hitos de estudio.

Es necesario precisar, además, que este número de ediciones se definió luego de un primer acercamiento hemerográfico, donde fue posible determinar que los periódicos de análisis no abordaron temáticas sobre el sector rural, ni a día, ni a semana seguida, por tanto, un estudio de mayor cantidad de diarios hubiera resultado en los mismos hallazgos, por lo que únicamente se tomaron en cuenta las ediciones especificadas.

A continuación, se explican las ediciones delimitadas que fueron objeto de estudio, para mayor comprensión:

- La firma del acuerdo para el incremento de presupuesto a los gobiernos parroquiales a nivel nacional, se dio el 4 de agosto de 2010, por lo que, se analizaron las ediciones impresas entre el 28 julio y 11 de agosto de 2010.
- Para la dotación de Internet para las parroquias rurales a nivel nacional, se suscribió el convenio el 23 de febrero de 2012, por cuanto, los diarios analizados son los impresos entre el 16 de febrero y el 2 de marzo de 2012.
- El 9 de enero de 2012, la Asamblea Nacional aprobó la Ley Reformativa a la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, donde se da paso a que los gobiernos parroquiales accedan a créditos directos del Banco del Estado, por ende, se indagaron los diarios entre el 2 de enero al 16 de enero 2013.
- El convenio para dar paso al Plan Nacional de Restauración Forestal se firmó el 20 de abril de 2015, por tanto, los periódicos que se estudiaron corresponden a las ediciones del 13 al 27 abril 2015.

Es importante aclarar que, a pesar de que, en este trabajo, el abordaje de la comunicación política se realizó desde una perspectiva instrumentalista, ésta dio paso a aterrizar un planteamiento teórico a un caso real para conocer y reconocer cómo se dan estos intercambios en gobiernos autónomos que, relativamente, son nuevos y apenas se encuentran en el proceso de entrar a formar parte de este espacio de confrontaciones discursivas que se dan en la esfera pública entre los actores de la comunicación.

Hallazgos

Una vez realizado el análisis de información inherente a las agendas que han desplegado los gobiernos parroquiales de Pichincha entre 2010 y 2015; así como los contenidos de interés público-político intercambiados entre el CONAGOPARE y los gobiernos parroquiales de esta provincia, el Gobierno Nacional y los medios de comunicación, determinamos que las principales agendas temáticas relevantes para los gobiernos parroquiales de Pichincha entre 2010 y 2015 se centraron en: presupuestos; autonomía y descentralización; necesidad de promover reformas legales en favor de los gobiernos parroquiales; requerimiento de asistencia técnica y capacitación; y, fortalecimiento político de los gobiernos parroquiales.

Observamos que la preocupación más significativa para los gobiernos parroquiales se centra en los presupuestos que reciben, considerando la inequitativa distribución de los recursos que les asigna el Estado Central para el cumplimiento de sus competencias, que, según determina el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), corresponde únicamente al 6%, del 21% total, del Presupuesto General del Estado, en tanto que, los municipios reciben el 67% y los gobiernos provinciales el 27%.

A pesar de que los recursos se distribuyen entre cada gobierno autónomo descentralizado – GAD, de acuerdo al tamaño de la población, índice de necesidades básicas insatisfechas, nivel de vida de sus habitantes, y otros aspectos definidos por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, la problemática de la ruralidad no se centra únicamente en los presupuestos, que de hecho, deberían ser más elevados, considerando los indicadores económicos y sociales que tiene este sector poblacional, que a 2014 el 57,80% de sus habitantes

vivía en condiciones de en condiciones de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas y, el 24,10% lo hizo en condiciones de extrema pobreza. (INEC 2014).

El dilema central radica específicamente en las competencias que tienen los gobiernos parroquiales, que aunque han desplegado una lucha de años para ser reconocidos legalmente como gobiernos autónomos, y tener la posibilidad de ejercer competencias y recibir recursos para brindar una mejor atención a las comunidades, dichas competencias se resumen exclusivamente a gestión, planificación y coordinación, así como al desarrollo de obras mínimas de infraestructura básica, como: aceras y bordillos, adoquinado, parques, baterías sanitarias y casas parroquiales; sin embargo, su dependencia de municipios y prefecturas dificulta la ejecución obras más significativas, como vialidad, agua potable, alcantarillado, relegándolos a esperar permanentemente la inversión que en territorio efectúen los municipios y prefecturas.

Aunque la Ley obliga, tanto a gobiernos municipales, como a gobiernos provinciales a invertir recursos en el sector rural, ya en la realidad, esta normativa queda meramente en el papel, pues estos sectores continúan siendo desatendidos e ignorados por muchas autoridades de turno. Ejemplo de ello, explicado por el Presidente Nacional del CONAGOPARE, es que las competencias de los gobiernos provinciales de: vialidad, riego, y fomento de las actividades productivas y agropecuarias, se centran, básicamente en las zonas rurales; sin embargo, muchos de los prefectos se dedican a invertir recursos en las zonas urbanas (cuando éstas deben ser atendidas por los alcaldes), para ganar los votos de este segmento poblacional, que representa la mayoría, por lo que dejan desatendidas a las zonas rurales del país, las cuales requieren mayor atención de todos los niveles de gobierno. En este sentido, se destaca, además, la inversión y redistribución del 100% de los tributos recaudados en el sector rural que deben realizar los municipios en las parroquias rurales, que, en muchos casos no se cumple y, las fiscalizaciones de dichas inversiones son prácticamente nulas.

A partir de los hallazgos en campo, nos fue posible deducir que en los gobiernos parroquiales se da una clara inexistencia de autonomía y, por ende, de descentralización. Ello se debe a que, se encuentran en total incapacidad de gobernarse por sí mismos, es decir, de no depender de nadie para ejecutar propias obras, u obtener sus propios recursos (por ejemplo, a través de la recaudación de impuestos como lo hacen los GAD municipales y provinciales). Empero, la dependencia tanto de municipios y prefecturas, como del Estado Central, es evidente y desemboca, a su vez, en la imposibilidad de constituirse un gobierno descentralizado, ya que las competencias que se les han asignado han sido meramente simbólicas.

Así pues, percibimos que el COOTAD es una normativa construida desde una visión municipalista, que, si bien, conjuntamente con la aprobación de la Constitución de 2008, pretendía garantizar a los gobiernos parroquiales legitimidad jurídica, es necesario resaltar que esa legitimidad fue meramente simbólica y que sus fines fueron absolutamente políticos; ello, tomando en cuenta que la ruralidad nacional constituye el 37,24% de la población ecuatoriana, y por tanto, se convierte en un interesante grupo para la acumulación capital político por parte del gobierno de turno. No obstante, más allá de la ilusoria legitimidad conferida, ya en la práctica, los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales no son autónomos, ni tampoco descentralizados, por lo que, siguen siendo invisibilizados en el campo político y dependientes de todos los niveles de gobierno que tiene el país.

A pesar de lo expuesto, es importante resaltar que la descentralización no forma parte del problema que la investigación planteó inicialmente, puesto que su fin último fue establecer una relación entre comunicación

política y representación, y la descentralización surgió como una de las temáticas jerarquizadas, tanto por los gobiernos parroquiales, como por el CONAGOPARE.

En el ámbito referente al intercambio de contenidos entre el CONAGOPARE y los gobiernos parroquiales de Pichincha, comprendimos, desde la hipótesis relacionada con la visión sistémica del proceso de comunicación política, las maneras en que la interacción entre los actores, en este caso el CONAGOPARE y los GADPRs, se ve permanentemente condicionada por factores del entorno, que están fuera del control de ambos. Aquí se apreció que, la interlocución entre ellos no se da siempre de forma directa, sino que son los organismos de representación provincial (CONAGOPARE Provinciales) quienes recogen las demandas en territorio para trasladarlas al CONAGOPARE Nacional, y a su vez, éstos dirigen la información más relevante de la gestión de la Institución a las juntas parroquiales. Es decir, que, la priorización de temáticas por parte de las asociaciones provinciales –priorizada según los factores políticos, sociales, económicos y culturales de cada territorio– es el primer filtro para la representación de las agendas rurales por parte del organismo nacional. Por tal motivo, la intervención de otro actor político en el proceso condiciona totalmente la representación política de las agendas de los GADPRs de Pichincha que pueda promover el CONAGOPARE Nacional.

Para reconocer las acciones que ha promovido el CONAGOPARE con el sistema político en favor de los gobiernos parroquiales, y así tener la posibilidad de cruzar la información, recolectada gracias al apoyo de las autoridades rurales, con el fin de definir si las agendas tenían alguna relación entre sí, revisamos 95 actas de las instancias de gobierno del CONAGOPARE, con las cuales concluimos que, en efecto, el CONAGOPARE ha impulsado las mismas agendas de interés que los gobiernos parroquiales de Pichincha, pero en distinto orden jerárquico.

Es así que, las agendas tratadas entre el CONAGOPARE y el Gobierno Nacional entre 2010 y 2015 fueron: recursos para los gobiernos parroquiales (presupuestos); administrativos y financieros; asistencia técnica y fortalecimiento institucional; autonomía y descentralización; y, relaciones institucionales.

Aunque las agendas desplegadas han sido prácticamente las mismas, mediante los datos obtenidos, hallamos que los pocos hitos conseguidos por el CONAGOPARE durante el período de estudio significaron grandes esfuerzos, de muchos años, puesto que, en cinco años, la Institución únicamente logró llegar a las comunidades con cuatro grandes proyectos. Con esta ilustración, para nada es nuestra intención decir que la Institución no ha trabajado por la representación de los intereses de la ruralidad, por el contrario, se resalta en este aspecto, uno de los testimonios recopilados en esta tesis: “CONAGOPARE Nacional nos ha entregado a las juntas parroquiales del país algo de dignidad que se había perdido durante toda una historia de las juntas parroquiales.” (Habitante de Alangasí c. p. 2019)

Esta “dignidad” se ha logrado mediante un fuerte proceso político que ha implicado el desarrollo de movilizaciones y asambleas de los habitantes del sector rural, que han levantado conjuntamente su voz para exigir el cumplimiento de sus derechos ante el sistema político, a pesar de la deslegitimación que viven en el juego político, donde estos actores son los más invisibilizados y resultan desposeídos en el campo. De este modo, comprobamos a través de un caso real de estudio que el campo político es un campo de fuerzas en disputa, donde, por un lado, los principios de visión y división del mundo social marcan la lucha por el poder; y, por otro, en el que la exclusión es protagonizada por los gobiernos parroquiales rurales, que parecieran ser, ante los ojos del resto de autoridades nacionales y locales, los profanos que pretenden acceder al campo político, pero se ven permanentemente limitados por las relaciones de fuerza que se dan en el mismo.

Es oportuno mencionar que, la deslegitimación que viven estos gobiernos seccionales en el campo, es alimentada de gran manera por el sistema mediático, ya que, luego de realizar un análisis de contenido a 122 diarios de circulación nacional, encontramos que, del total de ediciones estudiadas, únicamente, en dos de ellas se publicaron temáticas inherentes a los hitos de estudio. Es así que, diario El Comercio difundió la noticia relacionada con el Incremento del presupuesto a los gobiernos parroquiales (2010); y, El Telégrafo publicó la nota inherente a la Dotación de Internet para los GADPRs a nivel nacional (2012). En cuanto al resto de hitos, pasaron completamente desapercibidos por los medios de comunicación.

Vale añadir, que a partir del análisis del sistema mediático, corroboramos que, tal como se propuso inicialmente, en los gobiernos parroquiales la jerarquización de las agendas no se da a partir de la influencia de los medios de comunicación, sino que, debido al contacto permanente de la ciudadanía del sector rural con estas temáticas, se instaura una agenda experiencial, como lo propone McCombs, con lo cual podemos decir que, en la representación por parte del CONAGOPARE respecto de los cuatro hitos de estudio, la influencia de los medios de comunicación en colocar a estas temáticas en agenda fue prácticamente nula.

Con el objeto de determinar la representación política del CONAGOPARE, desde las premisas teóricas de Bernard Manin, inferimos que, en el caso de la Institución, se da el cumplimiento de los cuatro principios del gobierno representativo, aunque, nos llamaron la atención, particularmente, dos de ellos. El primero, referente a que los gobernantes conservan, en sus iniciativas, un margen de independencia en relación con los gobernados, ya que, dentro de los testimonios recogidos, pudimos evidenciar que la relación mantenida entre el CONAGOPARE y los GADPRs se ve permeada y condicionada, de forma constante, por los intereses particulares de los actores del juego político.

En este caso, las autoridades entrevistadas coincidieron en que la Institución se ha desviado de la representación de los intereses comunes de los GADPRs., para representar luchas políticas propias, además de que sus líderes impulsan agendas personales, que, según afirmaron, no representan la voluntad de los gobernados.

El segundo aspecto significativo se halló fue en el principio relacionado con la decisión colectiva, que es tomada al término de la discusión, donde, a pesar de que la decisión se toma al término de la discusión y con el apoyo de las mayorías, los presidentes aseguraron que, en la última administración de la Institución, se les ha convocado a participar en asambleas nacionales con un determinado orden del día, y al momento de asistir, se dan cuenta de que éstos actos, en lugar de ser espacios de socialización democráticos, terminan convirtiéndose en respaldos políticos al Gobierno Nacional, lo que ha generado malestar entre los representados, al punto de sentir que se ha puesto a la entidad a disposición del gobierno de turno y, que ésta no representa los intereses de los GADPRs, o lo hace de mínima forma.

A pesar de ello, vale mencionar, que ya al aterrizar en los hitos de estudio, todos los presidentes de Pichincha que participaron como informantes aseguraron que, en su momento, estos proyectos, sin lugar a dudas, representaron las agendas de la ruralidad, por lo que indicaron que con ellos se dio un giro en la historia de las parroquias rurales. Así, por ejemplo, el incremento de presupuesto, significó atender a las comunidades con infraestructura básica; la dotación de Internet, a la fecha, ha permitido eliminar, cada vez con mayor fuerza, las brechas del acceso a las TICs entre sectores urbanos y rurales; el acceso a créditos del Banco del Estado, avaló la posibilidad de que los GADPRs puedan tener capacidad de endeudamiento para desarrollar nuevas obras en

territorio; y, el Plan Nacional de Restauración Forestal dio paso a la generación de empleo entre los habitantes rurales, así como promover el cuidado del medio ambiente en las cuencas hídricas del país.

Conclusiones

La investigación desarrollada dio paso a demostrar que el CONAGOPARE sí representó las agendas del sector rural, dentro de los años de estudio, y con ello, pasó a constituirse como el único interlocutor del denominado "sector rural" con capacidad para ser reconocido por los actores del campo político.

En este contexto, es importante destacar que, más allá de pensar en la agenda como la capacidad que tienen los medios de seleccionar unos temas sobre otros y con ello causar que estos asuntos sean destacados por el público, pensamos en la agenda como la selección, inclusión, exclusión y sobre todo, la jerarquización de temas. En este contexto, Mc Combs explica que pueden existir muchos tipos de agenda y, por esta razón la investigación realizó un análisis de la agenda experiencial, que se evidenció, surge, precisamente, de esas experiencias que viven a diario las comunidades rurales y sus gobernantes.

Con respecto a la deslegitimación que viven las autoridades seccionales del sector rural en el campo político, llama la atención, puesto que esta invisibilización es conocida por todos los presidentes de GADPRs entrevistados y, hasta cierto punto naturalizada, pues todos reconocen que la Ley es injusta e inequitativa; que el resto de autoridades, como municipios y prefecturas, no invierten en ellos lo que les corresponde; que en términos reales no existe autonomía y mucho menos descentralización, pero nadie lo visibiliza, por lo que, ante la percepción del "común" los gobiernos parroquiales no necesitan atención.

Por lo explicado, de cierto modo, el presente trabajo constituye una forma de visibilizar esta realidad, que es conocida por toda la ruralidad. No hay que negar los avances que han conseguido los gobiernos parroquiales a partir de la Constitución de 2008, porque han sido realmente significativos (comparados con años atrás, donde ni siquiera eran reconocidos en la Constitución), pero si realmente se hubiera apostado por un modelo autónomo y descentralizado, como fue la propuesta de gobierno de la "Revolución Ciudadana", en el año 2006, y, se exigiera a los municipios y prefecturas que inviertan los recursos del sector rural en el mismo, otra sería la realidad de la ruralidad ecuatoriana.

En ese sentido, uno de los actores que incide sobre manera en la invisibilización de la ruralidad son los medios de comunicación. Con base en los resultados obtenidos de las publicaciones en medios analizadas es posible llegar a tres conclusiones: la primera, que la falta de difusión de agendas relevantes para los gobiernos parroquiales contribuye al desconocimiento de la opinión pública de las realidades que se viven en el sector rural; la segunda, sin duda, que el manejo de información hegemónica de los medios de comunicación invisibiliza las agendas del sector rural; y, en tercer lugar, hay una amplia posibilidad de que existan fisuras en el proceso de comunicación entre el CONAGOPARE y el sistema mediático, lo cual genera que la falta de intercambios o relacionamiento entre ambos no permita posicionar en la agenda mediática temas que afectan a la tercera parte de la población nacional. Por lo que, exponemos, de esta manera, que, ciertamente, el sistema ciudadano (gobiernos parroquiales) recibe los contenidos políticos que resultan de la contienda entre el sistema de gobierno (CONAGOPARE) y el sistema mediático.

Vemos aquí, nuevamente, rupturas en la interrelación de la Institución con otro actor de la comunicación política, ya que, como mencionamos anteriormente, también se presentan inconvenientes en la percepción que tienen los gobiernos parroquiales de la entidad por su falta de relacionamiento directo, por lo que, estas fallas en el proceso de comunicación, producto de factores que sí puede controlar la Institución alteran el posicionamiento de las agendas entre los actores de la comunicación política.

Sobre la representación política, el posicionamiento de agendas personales por parte de los líderes, que no representan la voluntad de los gobernados, fue posible comprobar la manera en la que se cumple realmente, la propuesta de Bourdieu, que afirma que los representantes presentan propuestas propias como si fueran comunes, lo cual resulta ser característico en la entidad, según informaron, especialmente en el último período de gobierno.

Finalmente, podemos concluir, también, que se cumplió la hipótesis planteada en este estudio. Indiscutiblemente, la representación política que ejerce el CONAGOPARE de las agendas de relevancia de los gobiernos parroquiales de Pichincha se ve limitada permanentemente por la relación que existe entre los actores que intervienen en el proceso de comunicación política, cada uno de ellos, pensado como un sistema, que a su vez, es condicionado por factores del entorno, como: circunstancias políticas, sociales, económicas y culturales que influyen en el resultado final de la representación y que, por más control que quiera ejercer la Institución de estos factores, no dependen de su actuación, puesto que están fuera de su alcance.

Precisamente, el haber logrado estos proyectos se dio gracias a la confluencia de un sinnúmero de circunstancias, como, por ejemplo: la estabilidad política del Ecuador; la llegada al poder de los gobiernos del Socialismo del Siglo XXI; la movilización social de los GADPRs para exigir atención en sus territorios; el crecimiento de la economía y el elevado precio internacional del petróleo; y otros elementos que al permear, en su debido momento a los actores de la comunicación política, permitieron crear una sinergia que dio paso a generar los escenarios óptimos para conseguir los mencionados hitos.

Es oportuno expresar que uno de los principales limitantes de este estudio fue que, del total de gobiernos parroquiales que hay en el país solamente contamos con el criterio de ocho autoridades seleccionadas aleatoriamente para acercarnos al universo de estudio, por lo que, es obvio que los casos presentados no representan el criterio de los 819 GADPRs, lo cual deja un vacío en términos cuantitativos.

Vale recalcar que nuestra investigación no tuvo como fin presentar datos estadísticos, sino describir cómo se da el proceso de comunicación política a través de un caso real, por cuanto, pensamos que los resultados obtenidos son valiosos para ilustrar varios de los postulados teóricos sobre comunicación, campo político y representación política. Es así que, queda abierta, entonces, la posibilidad para el desarrollo de investigaciones académicas relacionadas con estudios cuantitativos que permitan determinar la representación que ejerce el CONAGOPARE de las agendas de los gobiernos parroquiales a nivel nacional.

Adicionalmente, con los datos recabados surgieron inquietudes, en el ámbito comunicacional, relacionadas con: a) el encuadre que han dado los medios de comunicación nacionales a las temáticas relevantes para la ruralidad en el país; b) Manejo hegemónico que las noticias en medios de comunicación que han invisibilizado a la ruralidad nacional; c) Resignificación de las juntas parroquiales a partir de su legitimación como gobiernos autónomos descentralizados; d) La ruralidad nacional como una fuerza política en el Ecuador.

En el ámbito jurídico, surge la inquietud sobre la fiscalización con respecto a la inversión que realizan municipios y prefecturas en los gobiernos parroquiales, de acuerdo a las exigencias del COOTAD, ¿se cumple esta normativa?

Y, por último, un dato que no se abordó durante este trabajo, pero que se obtuvo a partir de la información recabada en campo, se centra en una temática que se puede investigar desde los estudios de Género, para determinar las causas y formas en las que se presenta el machismo en la representación del sector rural en el Ecuador. Esta inquietud surge del testimonio de la presidenta del GADPR de Puembo, quien afirmó que, en 155 años de vida institucional de la parroquia, ella ha sido la única presidenta mujer, pues, a pesar de que anteriormente hubo candidatas, la ciudadanía, de su parroquia, siempre rechazó a las representantes mujeres, por lo que, un estudio en este ámbito podría contribuir a reconocer más a fondo la realidad, en este aspecto, de las zonas rurales en el Ecuador. 📍

Referencias

- Almeida, Lenin. 2011. La Junta Parroquial Rural en la Legislación ecuatoriana. ¿Gobierno Autónomo] Descentralizado? Universidad Andina Simón Bolívar, Tesis para obtener el título de Maestría en Derecho con mención en Contratación Pública y Modernización del Estado.
- Arnoletto, Eduardo. 2007. Curso de Teoría Política. Edición electrónica gratuita. Disponible en: www.eumed.net/libros/2007b/300/ . Visitada el 19/07/17
- Armijos, Bolívar. 2016. Nuestra lucha contra la Inequidad, editado por Fanny Grijalva Morales. Quito, Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador (2013). "Asamblea aprueba Reformas a la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado. Juntas Parroquiales Rurales formarán parte del Directorio del Banco del Estado." Disponible en: <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/9322-asamblea-aprueba-reformas-la-ley-de-regimen-monetario-y> Visitada el 26/12/2016
- Banco del Estado (2013). Informe Anual 2013. Rendición de Cuentas.
- Batlle, Albert, ed. 2001. Diez textos básicos de Ciencia Política. Barcelona: Ariel.
- Bernal, María Elena. 2014. Nueva Ruralidad, vínculos campo ciudad: El caso del cantón Cuenca. Periodo 2000-2010. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador, Tesis para obtener el título de Maestría en Ciencias Sociales con mención en
- Bourdieu, Pierre. 2001. El campo político. Traducido por Noemi Larrazabal y Emmanuel Capdepon. La Paz: Plural Editores.
- Bretones, María Trinidad y Carlos Zeller. 2008. Prólogo a Sistemas mediáticos comparados, de Daniel Hallin y Paolo Mancini. Barcelona: Hacer Editorial.
- Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador. 2014. Memorias Históricas de la Ruralidad. Quito, Ecuador.

- Constitución de la República del Ecuador 1830. Disponible en: http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/constitucion_1830.pdf Visitada el 10/05/2016
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones (2012). "Internet de la CNT para gobiernos parroquiales rurales." Disponible en: http://soy.cnt.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1107:notiin&catid=55:notiinfo&Itemid=33 . Visitada el 30/05/2016.
- Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador –CONAGOPARE– (2016) "Rendición de Cuentas 2015". Disponible en: <http://www.conagopare.gob.ec/index.php/transparencia/renciondecuentas/category/29> Visitada el 29/12/2016
- Diccionario de la Lengua Española, DLE (2016). Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=4TsdBo> Visitada el 30/11/2016
- Donsbach, Wolfgang. 1995. "Contenidos, utilización y efectos de la Comunicación Política". En Comunicación Política, editado por Alejandro Muñoz Alonso y José Ignacio Rospir, 41-67. Madrid: Editorial Universitas S.A.
- Easton, David. 2001. "Categorías para el análisis sistémico de la política". En Diez textos básicos de Ciencia Política, editado por Albert Batlle, 221-230. Barcelona: Ariel.
- Ecuador Inmediato (2015). "Bolívar Armijos: Si competencias de prefecturas son exclusivas para sector rural, los que deben elegir a esas autoridades son esos sectores" Disponible en: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_vw&id=2818793546 .Visitada el: 06/11/2016
- Fernández, Marta, comp. 2009. Pensadores sociales contemporáneos: sociedad, política, comunicación, cultura y democracia. Buenos Aires: Ediciones del Signo.
- Fuerza Rural (2016) ¿Qué es Fuerza Rural? Disponible en: <http://www.fuerzarural.org/index.php/2016-05-13-22-55-55/que-es-fuerza-rural> Visitada el 05/11/2016
- Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon, comps. 1998. Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Gómez, Sergio. 2002. La "Nueva Ruralidad": ¿Qué tan nueva? Chile: LOM Ediciones Ltda. Golding, Peter y Wendy Monk. 1995. "La Comunicación Política y la Ciudadanía". En Comunicación Política, editado por Alejandro Muñoz Alonso y José Ignacio Rospir, 25-40. Madrid: Editorial Universitas S.A.
- Hallin, Daniel y Paolo Mancini. 2008. Sistemas mediáticos comparados. Barcelona: Hacer Editorial.
- Hernández, Roberto, Carlo Fernández y María del Pilar Baptista. 2010: Metodología de la investigación. 5.ª ed. México: McGraw Hill.
- INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2014. Sexta Ronda de Encuesta de Condiciones de Vida 2013-2014. Disponible en: <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/encuesta-de-condiciones-de-vida-ecv/>

- INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2010. Resultados del Censo de población y vivienda en el Ecuador 2010, Fascículo Nacional.
- INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos.. 2010. Población por área según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento. Disponible en:
http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=128
- Laclau, Ernesto y Chantal Mouffe (2004), *Hegemonía y estrategia socialista*. Argentina: Fondo de Cultura Económica. Segunda edición en español.
- Ley Orgánica de Comunicación –LOC– (2013). Registro Oficial No. 22, Tercer Suplemento. Disponible en:
<http://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyesaprobadas?leyesaprobadas=All&title=ley+organica+de+c+omunicacion&fecha=06%2025%2F2013&Aplicar> . Visitada el 26/12/2016
- LOJPR. Ver: Ley Orgánica de Juntas Parroquiales Rurales. Registro Oficial 193 (2000). Ley Orgánica de Juntas Parroquiales Rurales. Ley No. 2000-29. Octubre 27.
- Manin, Bernard. 1995. *La Democracia de los modernos. Los principios del gobierno representativo*. USA: Universidad de Chicago.
- Manin, Bernard. 2006. *Los principios del Gobierno Representativo*. Versión de Fernando Vallespín. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Mc Combs, Maxwell. 2006. *Estableciendo la Agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. España: Editorial Paidós.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2010. *La Comunicación Política*. Traducido por Josefa Linares. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Mercier Arnaud, coord. 2012. *Presentación general a La comunicación política*, de Arnaud Mercier. Traducido por Gabriela Quel y Andrés Martínez Estevez. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2015). "Millones de ecuatorianos se benefician con los Infocentros Comunitarios". Sección: Noticias. Disponible en:
<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/millones-de-ecuatorianos-sebenefician-con-los-infocentros-comunitarios/#> . Visitada el 30/05/2016.
- Muñoz, Alejandro y José Ignacio, eds. 1995. *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas S.A.
- Registro Oficial. 2008. Constitución del Ecuador.
- Registro Oficial Suplemento 303. 2010. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.
- Registro Oficial Suplemento 180. 2011. Estatuto por procesos del CONAGOPARE. Agosto 15.
- Registro Oficial No. 53. Segundo Suplemento. 2013. "Ley Orgánica de la Función de Transparencia y Control Social". Agosto 7.

- Registro Oficial Suplemento 238. 2014. Estatuto del CONAGOPARE. Diciembre 29 Thompson, John B. 1998. Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Watzlawick, Paul, Janet Helmick y Don Jackson. 1985. Teoría de la Comunicación Humana: Interacciones, patologías y paradojas. Barcelona: Editorial Herber.
- Wolton, Dominique. 1998. "Las contradicciones de la comunicación política". En Comunicación y Política. Compilado por Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon. Barcelona: Gedisa Editorial
- Wolton, Dominique. 2012. "La comunicación política: construcción de un modelo". En La comunicación política. Coordinado por Arnaud Mercier. Traducido por Gabriela Quel y Andrés Martínez Estévez. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Sobre la autora/ About the author

Lina Londoño Espinosa es Licenciada en Comunicación Corporativa por la Universidad de las Américas, y Magíster en Comunicación con Mención en Opinión Pública, por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Ecuador. Su experiencia profesional se ha centrado en el ejercicio de la comunicación en empresas privadas, gremios e instituciones gubernamentales, donde ha desempeñado cargos como: Coordinadora de Comunicación, Experta en Relaciones Públicas, Asesora de Comunicación y Directora Nacional de Comunicación.

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

Factores que influyen en la intención de compartir material sexista en grupos de WhatsApp

González, Catalina

Universidad de Azuay, Ecuador

✉ cgonzalez@uazuay.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-1367-9337](https://orcid.org/0000-0002-1367-9337)

Landy Verdugo, Doménica Noelia

Universidad de Azuay, Ecuador

✉ domenicalandy@es.uazuay.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-6953-7792](https://orcid.org/0000-0002-6953-7792)

Documento recibido:

22 noviembre 2022

Aprobado para publicación:

01 junio 2023

Resumen

El discurso social puede legitimar la inequidad de género a través de la cosificación femenina, una forma de diseminación de este discurso está en las conversaciones de WhatsApp. Este estudio buscó identificar posibles factores que influyen en la intención de los adolescentes de compartir contenido sexista en grupos de WhatsApp. Se analizaron variables como: creencias sexistas, normalización de la cosificación, la normativa social percibida, la identidad social y el tipo de uso de WhatsApp. El estudio presentó un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional. Se aplicó un cuestionario auto perceptivo a 385 estudiantes de colegio. Los resultados permitieron comprobar correlaciones entre las variables mencionadas y la intención de compartir contenido, así, se identificaron aspectos en los que se puede intervenir a futuro en campañas y procesos de conciencia social ante el mal uso de WhatsApp.

Palabras clave

Discurso social; Inequidad de género; Cosificación femenina; WhatsApp; Contenido sexista.

Resumo

O discurso social pode legitimar a desigualdade de gênero por meio da objetificação feminina; uma forma de disseminar esse discurso é nas conversas do WhatsApp. Este estudo buscou identificar potenciais fatores que influenciam a intenção de adolescentes em compartilhar conteúdo sexista em grupos de WhatsApp. Variáveis como: crenças sexistas, normalização da objetificação, normas sociais percebidas, identidade social e o tipo de uso do WhatsApp foram

analizadas. O estudo apresentou uma abordagem quantitativa e um escopo correlacional. Um questionário autoperceptivo foi aplicado a 385 estudantes universitários. Os resultados permitiram verificar correlações entre as variáveis supracitadas e a intenção de compartilhamento de conteúdo, assim, foram identificados aspectos em que futuras intervenções podem ser feitas em campanhas e processos de conscientização social diante do uso indevido do WhatsApp.

Palavras-chave

discurso social; desigualdade de gênero; objetificação feminina; Whatsapp; conteúdo machista

Abstract

Social discourse can legitimize gender inequality through feminine objectification; one way of disseminating this discourse is in WhatsApp conversations. This study sought to identify potential factors influencing adolescents' intention to share sexist content in WhatsApp groups. Variables such as: sexist beliefs, normalization of objectification, perceived social norms, social identity and the type of WhatsApp use were analyzed. The study presented a quantitative approach and a correlational scope. A self-perceptive questionnaire was applied to 385 college students. The results made it possible to verify correlations between the aforementioned variables and the intention to share content, thus, aspects were identified in which future interventions can be made in campaigns and processes of social awareness in the face of the misuse of WhatsApp.

Keywords

social discourse; gender inequality; female objectification; WhatsApp; sexist content

Introducción

El orden social actual responde a la lógica del sistema económico capitalista que se mantiene gracias a un continuo ciclo de consumo (Izcará y Andrade, 2020). En este escenario, todas las dimensiones que componen a un individuo, incluyendo su sexualidad, se transforman en productos (Fritz et al., 2021).

Así, al hablar de la sexualidad entendida como un objeto, a menudo se hace referencia a la cosificación sexual, es decir, al proceso a partir del cual se deshumaniza a un individuo para valorarlo desde su corporeidad y su apariencia sexual (Adams et al., 2021; Díaz et al., 2020).

En este contexto, la difusión a través de redes sociales de cuerpos femeninos sexualizados genera que la mujer sea percibida como un objeto carente de inteligencia, "negando su diferenciación y rol de sujeto y actor político" (González y Torrado, 2019, p. 2). Situación que, perpetúa estereotipos que atentan contra la igualdad de género. Esto, sumado a que las redes sociales y las normas de comportamiento aceptadas por los grupos de referencia desempeñan un papel relevante en la "construcción de la identidad adolescente" (Martínez y

Sánchez, 2016, p. 18), conduce a la interrogante: ¿Cuáles son los factores que influyen para que los adolescentes de Cuenca compartan contenido sexista?

Para ello, se analizarán posibles factores, tales como: creencias sexistas, normalización de la cosificación, la normativa social percibida, identidad social y, además, el tipo de uso de WhatsApp.

2. Contexto, caso de estudio

2.1 Creencias Sexistas

En el marco de esta introducción se sitúa el análisis de la primera variable: las creencias sexistas, para lo cual resulta importante revisar el enfoque de Glick y Fiske (1997), quienes definen al sexismo como un fenómeno multidimensional compuesto por dos categorías: el sexismo hostil que justifica los roles tradicionales de género, la sumisión de la mujer y su caracterización como un objeto sexual (Salomon et al., 2020); y el sexismo benevolente, que supone actitudes o acciones que, si bien podrían ser consideradas positivas, entrañan la creencia de que las mujeres son más débiles y necesitan la protección masculina (Glick y Fiske, 1997; Salmen y Dhont, 2021).

Así, el sexismo ambivalente, entendido como la discriminación basada en los estereotipos de género (Cruz Torres et al., 2021) perpetúa argumentos que promueven la subordinación femenina (Sáez et al., 2019). En esta línea, Adams et al. (2021) afirman que las creencias sexistas se relacionan con una menor atribución de características humanas a mujeres sexualizadas que a hombres sexualizados. Resultados que concuerdan con los de Salmen y Dhont (2021), quienes exponen que el sexismo hostil se vincula con la deshumanización femenina. A decir de Romero-Sánchez et al. (2019) el sexismo encuentra distintas formas de expresión, entre ellas, el humor sexista, el cual forma parte del discurso social y se manifiesta diariamente en redes sociales, conversaciones o reuniones, cuyos efectos, aunque perniciosos, son trivializados.

De lo expuesto, se plantea como hipótesis 1 que: a mayores creencias sexistas existe una mayor intención de compartir contenido sexista (H1).

2.2 Cosificación sexual

Luckács (1969) entiende a la cosificación como un modo de expresión de la dinámica de un sistema capitalista en donde la "forma mercancía" se extiende a todas las relaciones sociales (1969). Posteriormente, con el avance de los movimientos feministas, este concepto enfatiza en el sentido que se le otorga al cuerpo de la mujer. Así, Fredrickson y Roberts (1997) en su teoría de la cosificación, definen a esta noción como el proceso de reducción de las cualidades humanas para instrumentalizar el cuerpo (González y Torrado, 2019), y en este contexto McKinley y Hyde (1996) exponen que el cuerpo femenino se percibe como un objeto para ser observado.

Fredrickson y Roberts (1997) entienden a la cosificación sexual como la valoración de un sujeto a partir de su cuerpo y del uso y placer que este pueda generar (Adams et al., 2021). Si bien, según Gervais y Eagan (2017), la cosificación sexual no tiene distinción de género, se identifica que el cuerpo femenino es cosificado sexualmente con mayor frecuencia que el masculino (Bernard et al., 2020; Samji y Vasquez, 2020).

La cosificación sexual es una de las formas más extendidas de discriminación contra la mujer y se manifiesta en varias interacciones sociales cotidianas, entre ellas, las conversaciones en línea (Drakett et al., 2018; Sáez et al.,

2019). En este contexto, Johnstonbaugh (2021) expone que la mayoría de los hombres heterosexuales perciben el intercambio de imágenes de mujeres sexualizadas como símbolos para exhibir a manera de trofeos.

Para Davis (2018) las representaciones de mujeres cosificadas sexualmente reproducen construcciones dañinas de la feminidad y, bajo un tono humorístico, minimizan problemáticas sociales como la agresión sexual. Así, de acuerdo con Samji y Vasquez (2020), involucrarse con altos niveles de sexualización femenina se relaciona positivamente con la tendencia a activar guiones conductuales de intención de coacción sexual, así como con la tendencia a aceptar la sumisión de la mujer frente a los hombres, justificar el maltrato y el acoso de género (Bareket y Shnabel, 2020; Johnstonbaugh, 2021).

Por consiguiente, se hipotetiza que: a mayor normalización de la cosificación mayor intención de compartir contenido sexista (H2).

2.3 Normativa social

Cialdini et al. (1990) en su teoría de la conducta normativa establecen que las normas afectan el comportamiento humano de manera sistemática. Así, definen a la normativa social como las reglas internalizadas por los miembros de un grupo que dirigen las interacciones sociales (Cialdini y Trost, 1998). Se han identificado dos tipos de normas sociales: las prescriptivas, vinculadas con las actitudes y conductas aceptadas socialmente; y las descriptivas, relacionadas con lo que los otros hacen (Dempsey et al., 2018; Lapinski et al., 2017). En este contexto, Stok y Ridder (2019) exponen que el comportamiento guiado por las normas sociales depende de la capacidad de un individuo para atender estas normas y a su vez del nivel de identificación de este con el grupo social.

Borg et al. (2021) manifiestan que las redes sociales, se convierten en un espacio de expresión de estas normas. Así, Carpenter y Amaravad (2019) a partir de su investigación encontraron que el comportamiento grupal y las normas sociales implícitas en la conducta online influyen en el comportamiento individual. Ahora bien al hablar del contenido sexista compartido en redes, estudiosos exponen que, si varios participantes de un grupo comparten contenido sexista sin recibir una retroalimentación negativa, la conducta será adoptada como una norma aceptable, y los otros miembros lo imitarán o en su defecto, evitarán confrontarlo (Koudenburg et al., 2020; Mallett et al., 2021; Rösner y Krämer, 2016).

En este contexto, Parrott y Hopp (2020) afirman que, las normas sociales de un entorno determinan si los individuos validan o rechazan el contenido sexista (Kanyemba y Naidu, 2019). Hallazgos que concuerdan con lo expuesto por Van Oosten (2021), quien manifiesta que los adolescentes encuentran una menor motivación para pronunciarse en contra de la difusión de contenido sexualizado en redes si ninguno de sus amigos cercanos lo hace, esto, para evitar ser evaluados de manera negativa.

Por ende, como hipótesis 3 se establece que: a mayor normativa social percibida de que intercambiar contenido sexista es ofensivo existe una menor intención de compartir contenido sexista (H3).

2.4 Identidad social

Tajfel (1978) establece que las personas definen su identidad a partir de aspectos personales y de aspectos sociales (Wang, 2017). Así, la identidad social forma parte del autoconcepto o del yo de una persona en función de: su pertenencia a determinados grupos o categorías sociales, y a la importancia que supone esta pertenencia para el individuo (Ciszek, 2017; Scott, 2007). En este contexto, la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner,

1986) sugiere que una persona no posee un solo "yo", sino múltiples nociones de este asociadas, cada una, a los diferentes grupos sociales en los que desempeña un rol particular (Nevin et al., 2017).

En consecuencia, mientras más se identifica un individuo con un grupo específico, más ajusta su identidad al grupo y más busca encajar en este (Ciszek, 2017). Por lo tanto, los sujetos se adaptan a las normas y actitudes compartidas (Nevin et al., 2017). Bajo, esa tesitura Kanyemba y Naidu (2019) establecen que las personas pueden recurrir incluso a la violencia como una forma de mantener la cohesión del grupo, situación que, para los autores, se demuestra en la perpetración del humor sexista por parte de los hombres.

A su vez, la teoría postula que la identidad social se compone de: elementos cognitivos (la autoconciencia de pertenencia a un grupo), elementos afectivos (sensación de apego emocional o compromiso), y elementos evaluativos (percepción de cómo los demás ven al grupo) (Fujita et al., 2018). Los cuales, según Cheung (2011) también intervienen en el proceso de identificación y en el desarrollo de un sentimiento de pertenencia hacia los grupos en redes sociales.

Así pues, Wang y Sun (2016) a partir de su investigación, afirman que existe una correlación positiva entre la identidad social y la intención de participar de manera activa en redes sociales, resultados que concuerdan con lo expuesto por Bakare et al. (2022) quienes establecen que existe una relación entre el nivel de identidad social y la intención de enviar mensajes en grupos de WhatsApp.

De ahí que la hipótesis 4 postula que: a mayor identidad social con el grupo de WhatsApp existe una mayor intención de compartir contenido sexista (H4).

2.5 Tipo y frecuencia de participación en grupos de WhatsApp

En otro aspecto, se observa que WhatsApp se ha convertido en un importante canal de socialización virtual para los adolescentes (Costa-Sánchez y Guerrero-Pico, 2020), el cual les posibilita estar conectados permanentemente con varias personas (Gazit y Aharony, 2018; Montag et al., 2015). Así, entre otras cosas, esta aplicación permite crear grupos desde 3 a 256 miembros, a través de los cuales, según Seufert et al. (2015), en su mayoría, interactúa gente que se conoce entre sí.

Ahora bien, para estudiar la participación en grupos de WhatsApp, se analiza el tipo de actividad: pasiva vs. activa en la aplicación. De acuerdo con Valkenburg et al. (2021) la participación pasiva supone monitorear la actividad en línea de otros usuarios sin realizar intercambios directos con ellos (Khan, 2017). Mientras que los usuarios activos son quienes publican y comparten continuamente comentarios, mensajes, y en general, algún tipo de contenido.

Vannucci et al. (2020) señalan que el tipo de uso que los adolescentes le dan a redes sociales (entre ellas, las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp), influye en aspectos importantes de su desarrollo psicosocial. Así pues, las redes amplifican la influencia de los pares en los procesos de cognición y comportamiento (Montag et al., 2015). En este contexto, según, Festl (2021) aquellos adolescentes que mantienen una participación activa y perciben que la norma es el intercambio constante e instantáneo de mensajes, tienden a actuar de manera menos prosocial y reflexiva que aquellos adolescentes que sienten menor presión por responder rápidamente.

Por lo tanto, la hipótesis 5 establece que existe una relación entre el tipo de participación en grupos de WhatsApp (activa y pasiva) con la intención de compartir contenido sexista; así, los adolescentes que

mantienen una participación “activa” en grupos de WhatsApp, tienen una mayor intención de compartir contenido sexista (H5).

2.6 Intención de compartir contenido.

Finalmente, se analiza la intención de compartir contenido, la cual de acuerdo con Alajmi (2012) es un comportamiento individual deliberado que puede ser estudiado bajo la mirada de Fishbein y Ajzen (1975) con su teoría de la conducta razonada que propone que la intención conductual se predice a partir: de las actitudes, entendidas como las creencias y atributos relacionados con la conducta y a su evaluación; y de las normas subjetivas, la cuales se relacionan con las percepciones que tiene el sujeto sobre lo que otros piensan respecto a dicha conducta (Olivar y Carrero, 2007).

En concordancia con la teoría, además de las creencias sexistas, uno de los predictores más relevantes de la intención de compartir contenido sexualizado, es la existencia de normas sociales que aprueban la cosificación y el sexismo (Koudenburg et al., 2020). De ahí que, cuando en un grupo se validan las bromas sexistas, los miembros comparten y disfrutan más de este tipo de contenido (Parrott y Hopp, 2020). Por consiguiente, Abbas et al. (2020) afirman que, sobre todo en redes sociales, los grupos de referencia establecen las normas y valores que rigen el comportamiento de un colectivo.

Por otra parte, Herrero et al. (2020) señalan que la intención de compartir cierto tipo de contenido en grupos de WhatsApp, también se encuentra motivada por la necesidad de afirmar la propia identidad o de mostrar afinidad con las ideas e intereses de otros. Así, para Ham et al. (2019) la posibilidad de generar una conversación y en consecuencia reforzar relaciones u obtener aprobación por parte de un grupo, también es uno de los estimulantes para compartir contenido (Chen, 2020).

3. Metodología

La investigación se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo, el cual según Hernández-Sampieri et al. (2014) “se utiliza para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (p. 4). El diseño fue de tipo no experimental transversal y de alcance correlacional. A continuación, se describen las características del instrumento, sus medidas, de la población y de la muestra.

3.1 Instrumento y medidas

Se diseñó un cuestionario auto perceptivo conformado por 16 preguntas, entre ellas, sociodemográficas y de escalas para medir las siguientes variables:

3.1.1 Creencias sexistas

Se evaluaron las creencias sexistas utilizando la versión abreviada de la escala de sexismo ambivalente desarrollada por Glick y Whitehead (2010), la primera dimensión conformada por seis ítems midió el sexismo hostil con enunciados tales como: “Las mujeres buscan ganar poder controlando a los hombres” (desde, 0 = muy en desacuerdo, hasta 5 = muy de acuerdo, $M=2,28$, $DT=1,12$, $\alpha=.75$). La segunda dimensión midió el sexismo benevolente a través de seis ítems (por ejemplo: “Muchas mujeres tienen un nivel de pureza que pocos hombres poseen”, $M=2,78$, $DT=.92$, $\alpha=.57$). Se crearon los índices para cada subdimensión.

3.1.2 Normalización de la cosificación

Se utilizó la escala de la cosificación sexual interpersonal desarrollada por Gervais et al. (2014) para medir la frecuencia con la que las personas realizan evaluaciones corporales y avances sexuales explícitos no deseados,

por ejemplo: "Hacer un comentario grosero o sexual sobre el cuerpo de alguien". Esta escala de tipo Likert está compuesta por 15 ítems calificados del 1 al 5 (siendo 1= nunca y 5= casi siempre, $M=1,42$, $DT=,39$, $\alpha=,75$). Se creó el índice de la normalización.

3.1.3 Normativa social percibida

Se evaluó el nivel de la normativa social percibida con la escala propuesta por Woodzicka (2015), la cual está compuesta por 15 ítems calificados del 1 al 5, siendo 1= absolutamente no y 5= absolutamente (por ejemplo: "La mayoría de personas cree que la reacción apropiada ante el intercambio de contenido sexualizado es la desaprobación", $M=3,18$, $DT=,65$, $\alpha=,67$). Resulta importante señalar que en esta escala se deben recodificar 4 ítems, creados para romper el sesgo de respuesta explicado por la deseabilidad social. Luego de recodificar, se creó el índice que mide la normativa social de "intercambiar contenido sexualizado es ofensivo". Los adolescentes que perciben la normativa como adecuada, es decir, como ofensivo el hecho de intercambiar contenido sexualizado, tienen un nivel más alto.

3.1.4 Identidad social

Para medir la identidad social se empleó la escala desarrollada por Dholakia et al. (2004), la cual está compuesta por dos ítems calificados del 1 al 7, siendo 1= nada y 7= demasiado. La correlación entre los dos ítems resultó positiva y alta ($r=,707$, $p=,000$, $M=3,29$, $DT=1,75$). Se creó el índice de la identidad social.

3.1.5 Tipo de participación en el grupo de WhatsApp

Se empleó la escala diseñada por Bronstein (2016) para identificar el nivel de participación (pasiva y activa) de una persona en un grupo dentro de una plataforma social. La escala está conformada por tres ítems calificados del 1 al 6 (siendo 1= nunca y 6= varias veces al día. Por ejemplo: "Respondo al contenido y mensajes compartido por otros", $M=2,30$, $DT=1,35$, $\alpha=0,77$). Se creó el índice del tipo de participación.

3.1.6 Intención de compartir contenido

Finalmente, se utilizó la escala diseñada por Martínez et al. (2021) que mide la intención de compartir contenido en redes sociales con enunciados tales como: "Tengo la intención de compartir esta imagen en el grupo de WhatsApp de mis amigos". La escala, de tipo Likert, está conformada por tres ítems calificados del 1 al 7 (siendo 1= completamente en desacuerdo y 7= completamente de acuerdo, $M=1,40$, $DT=1,03$; $\alpha=0,85$). Se creó el índice de la intención de compartir contenido.

Por último, se midieron variables sociodemográficas tales como: edad, género, nivel de instrucción de los padres, colegio público o privado, nivel de religiosidad.

3.2 Características de la población

La población de estudio estuvo compuesta por adolescentes cuencanos entre 14 a 19 años ($M= 16,41$, $DT=1,18$), grupo que, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) hasta el 2017 estaba conformado por 62.212 personas. En consecuencia, para el trabajo de investigación se seleccionó un muestreo aleatorio simple con un margen de error de +/- 5% y con un nivel de confianza del 95%, utilizando la calculadora de muestra el resultado fue de 385 estudiantes que representan al universo mencionado.

El escoger a adolescentes se justificó por la etapa del ciclo vital que estos atraviesan, la cual se asocia al desarrollo de la identidad, de la personalidad, y a la determinación de los criterios a partir de los cuales establecen sus relaciones interpersonales (Benzi et al., 2021; Martorell y Papalia, 2017). En este contexto, por

la influencia que ejercen las normas sociales sobre los adolescentes (Harsey y Zurbriggen, 2020), y al considerar que según Ramos et al. (2022) WhatsApp es una de las redes sociales más utilizadas en Ecuador tanto en el área urbana como en el área rural, se seleccionó WhatsApp como el medio en el que se analizó la difusión de contenido sexualizado.

Los encuestados fueron estudiantes de colegio y se contó con el permiso de las autoridades y padres de familia, asimismo todos los estudiantes dieron su consentimiento antes de llenar el cuestionario.

De los 385 participantes, 231 (60%) señalaron que se identificaban con el género femenino, 150 (39%) con el género masculino, y 4 (1%) seleccionó la opción otro. En cuanto al entorno de convivencia de los adolescentes, 212 (55,1%) indicaron vivir con sus padres, 145 (37,7%) con uno de sus padres, 26 (6,8 %) con familiares y 2 (0,5%) seleccionaron la opción otro. Con relación al uso de WhatsApp, 314 (81,6%) indicaron que sí usaban la red social, 38 (9,9%), indicaron que la usaban ocasionalmente, 31 (8,1%) raramente y tan solo 2 (,5%) señalaron que no usaban WhatsApp.

El cuestionario fue aplicado de manera presencial, y los datos se procesaron con el software estadístico SPSS v. 25 que permitió hacer análisis descriptivos e inferenciales como el de correlación de Pearson y contrastar las hipótesis del estudio.

4. Resultados

4.1. Contraste de hipótesis

La H1 postulaba una relación entre las creencias sexistas de los participantes y su intención de compartir contenido sexista. A su vez, la H2 formulaba que una mayor normalización de la cosificación femenina provocaría una mayor intención de compartir contenido.

Para su contraste se realizó una correlación de Pearson y así se confirmaron las H1 y H2, por lo tanto, a mayor nivel de creencias sexistas, mayor intención de compartir contenido sexista, y de manera similar, a mayor normalización de la cosificación, mayor intención de compartir contenido sexista en grupos de WhatsApp. (Véase Tabla 1).

Por otro lado, la H3 indicaba que, a mayor normativa social percibida de que intercambiar contenido sexista es ofensivo, menor intención de compartir contenido sexista. Así, a través de una correlación de Pearson se comprobó la hipótesis y se obtuvo que existe una correlación negativa y estadísticamente significativa. (Véase Tabla 1).

De manera similar, para comprobar el supuesto H4 se realizó una correlación de Pearson entre la identidad social y la intención de compartir contenido, cuyo resultado fue estadísticamente significativo ($r=,133$, $p=,009$). Es decir, mientras mayor es el nivel de identidad social con el grupo de WhatsApp, mayor es la intención de compartir contenido.

Finalmente, se confirmó la H5, pues a través de una correlación de Pearson se comprobó que mientras mayor es el nivel de actividad en un grupo de WhatsApp, mayor es la intención de compartir contenido sexista dentro de este ($r=,139$, $p=,006$). (Véase Tabla 1).

Tabla 1. Contraste de las Hipótesis 1,2,3 y 5 a través de una prueba de correlación de Pearson

		Intención de compartir contenido sexista
Sexismo hostil	<i>r</i>	0,119*
Sexismo benevolente	<i>r</i>	0,124*
Cosificación	<i>r</i>	0,326***
Normativa social percibida	<i>r</i>	-0,143**
Nivel de participación en grupos de WhatsApp	<i>r</i>	0,139**

Nota: $p < .05^*$, $p < .01^{**}$, $p < .001^{***}$

Fuente: elaboración propia

4.2 Análisis secundarios

Por otra parte, a través de una prueba *t* de Student para muestras independientes se encontró una diferencia significativa por género en cuanto a las creencias sexistas (hostiles y benevolentes), a la normalización de la cosificación, a la identidad social y a la intención de compartir contenidos sexistas. De manera que, los promedios de las variables mencionadas (menos en el caso de la normativa social) resultaron superiores en el género masculino en comparación con los promedios del género femenino, resultados que concuerdan con los hallazgos de Johnstonbaugh (2021). En el caso de la normativa social percibida el promedio obtenido por quienes se identifican con el género femenino resultó mayor que los de género masculino (Véase Tabla 2).

Tabla 2: Diferencia en las creencias sexistas, la cosificación, la normativa e identidad social y la intención de compartir contenido por género.

	Género	N	M	DT	t	p
Sexismo hostil	Femenino	231	1,87	,997	-9,953	,000
	Masculino	150	2,90	,983		
Sexismo benevolente	Femenino	231	2,69	,952	-	,005
	Masculino	150	2,95	,829		
Normalización de la cosificación	Femenino	231	1,38	,952	-	,009
	Masculino	150	1,48	,829		
Normativa social percibida	Femenino	231	3,27	,923	3,480	,001
	Masculino	150	3,04	1,163		
Identidad social	Femenino	231	3,05	1,710	-	,015
	Masculino	150	3,50	1,789		
Intención de compartir contenido	Femenino	231	1,27	,923	-	,002
	Masculino	150	1,62	1,163		

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones y discusión

El objetivo principal de esta investigación fue identificar posibles variables que influyen en la intención de compartir contenido sexista en grupos de WhatsApp. Así, los resultados del presente trabajo determinaron que, las creencias sexistas (hostiles y benevolentes), la normalización de la cosificación, la normativa social percibida, la identidad social y, además, el tipo de uso de WhatsApp, son variables que influyen en el comportamiento descrito; es decir, se confirmaron todas las hipótesis planteadas y se cumplió con el objetivo establecido.

En este contexto, la Hipótesis 1 confirmó la relación entre las creencias sexistas y la intención de compartir contenido sexista, resultado que concuerda con lo planteado por Parrot y Hopp (2020), quienes afirman que las personas con mayores creencias sexistas tienden a aceptar y a presentar un mayor disfrute del contenido o las bromas que las reflejan. Esto, sumado a que los individuos tienden a buscar contenido congruente con sus creencias (Festinger, 1954; Jean Tsang, 2019), explica este hallazgo.

Por otro lado, para Galdi y Guizzo (2021), las imágenes de mujeres sexualizadas y la normalización de la cosificación femenina, generan que estas sean entendidas como objetos sexuales, así, para Johnstonbaugh (2021), el intercambio de imágenes de estos "objetos" es percibido por los hombres como un símbolo deseable de poder. De ahí que, los resultados de la Hipótesis 2 confirman la relación entre la normalización de la cosificación y la intención de compartir contenido sexista en grupos de WhatsApp.

Aquí, resulta importante resaltar que el estudio encontró una diferencia estadísticamente significativa por género en cuanto a las creencias sexistas, a la normalización de la cosificación, normativa social, identidad social y a la intención de compartir contenido sexista, hallazgo que concuerda en parte con lo expuesto por Kirkman y Oswald (2020) quienes establecen que los hombres tienden a disfrutar y a tolerar más los contenidos sexistas que las mujeres, y con lo señalado por Kirkman y Oswald (2020) quienes explican que las mujeres tienden a percibir el sexismo con más frecuencia y con mayor intensidad que los hombres.

Por otra parte, Parrot y Hopp a partir de su estudio señalan que el contenido sexista se acepta o rechaza dentro de un grupo en función de la normativa social, por ende, a mayor normativa social percibida de que intercambiar contenido sexista es ofensivo, menor es la intención de compartir este tipo de contenido dentro de un grupo (H3).

Este resultado revela la importancia de las normas prescriptivas (aquellas relacionadas con las conductas aceptadas socialmente), en el comportamiento online de los usuarios y en el mal uso que se le pueda dar a WhatsApp, y a su vez, se relaciona con lo expuesto por Fishbein y Ajzen (1975), quienes en su teoría de la conducta razonada establecen que las normas subjetivas o sociales predicen la conducta, en este caso, online.

Aquí cabe resaltar que, en la investigación, como se señaló anteriormente, los hombres obtuvieron una media más baja que las mujeres en la normativa social, es decir, no perciben como ofensivo el hecho de intercambiar contenido sexualizado, de ahí que, su media en la variable intención de compartir contenido sea mayor que la de las mujeres.

De esta manera, se evidencia la importancia de incentivar a los adolescentes a pronunciarse en contra del contenido que legitima la cosificación femenina y con ello, la inequidad de género, pues, el ser cortés y el evitar

confrontar la difusión de este tipo de contenido o de comentarios sexistas, puede reafirmar prejuicios. Las buenas relaciones no deberían mantenerse a costa de los valores sociales (Koudenburg et al., 2020).

En otro aspecto, la investigación confirmó la relación entre la identidad social con el grupo de WhatsApp y la intención de compartir contenido sexista dentro de este (H₄), hallazgo que se asemeja al de Bakare et al. (2022), quienes también encuentran una correlación positiva entre estas dos variables aunque no analizan el tipo de contenido compartido (es decir, si es sexista o no).

Sin embargo, en los estudios de Rösner y Krämer (2016) y de Cheung et al. (2011) no se pudo comprobar esta relación, resultado que se atribuye al número de grupos o comunidades al que los usuarios pertenecen, pues, para los autores, mientras mayor es este número, más difícil es generar sentimiento fuerte de pertenencia hacia estos. No obstante, se debe señalar que los estudios se realizaron en un contexto muy diferente al ecuatoriano (alemán y estadounidense), y, a diferencia de este estudio, seleccionaron principalmente a Facebook como la red social de análisis, hechos que podrían explicar la diferencia en los resultados.

Por último, este trabajo también comprobó la relación entre el tipo de participación “activa” en grupos de WhatsApp y la intención de compartir contenido sexista (H₅), hallazgo que se relaciona con lo propuesto por Festl (2021) quien expone que los adolescentes que intercambian constantemente contenido con sus pares, tienden a actuar de manera poco pro social y reflexiva. Sería interesante que en nuevos estudios se analice la relación entre la mediación parental en el uso de WhatsApp y la intención de compartir contenido sexista.

Por otra parte, en cuanto a las limitaciones del estudio, se observó una baja consistencia interna en la dimensión del sexismo benevolente, sin embargo, se debe considerar que el sexismo es un constructo social sensible y difícil de medir, pues se relaciona con valores personales, y al medirlo, tanto el contexto como la deseabilidad social pueden modificar las respuestas (Romera, 2019). A su vez, al aplicar la escala del sexismo ambivalente se advirtió que “sensibilidad moral” o “nivel de pureza” son nociones que resultan ambiguas para los adolescentes.

Por otra parte, al interpretar los resultados, se debe tener en cuenta que para medir la identidad social con el grupo de WhatsApp únicamente se consideró la dimensión afectiva (apego emocional hacia el grupo), se sugiere que en futuras investigaciones se considere también la dimensión cognitiva y evaluativa de la identidad social.

Finalmente, se puede añadir que, la presente investigación forma parte de los pocos estudios que intentan comprender las formas de difusión de las creencias sexistas y la cosificación femenina entre los adolescentes cuencanos. Así, entre otras cosas, se ha demostrado cómo las normas sociales legitiman conductas y actitudes, y en este caso en particular, la sexualización de la mujer. Es así, que a través de este análisis se logró identificar puntos clave en los que los colegios y otras instituciones sociales pueden intervenir al momento de realizar campañas de alfabetización digital o procesos de conciencia social relacionados a temas de género y al mal uso de WhatsApp. 

Referencias

- Adams, K. E., Hill, K. E., Tyler, J. M., Foti, D., & Shah, A. S. A. (2021). "Neural indicators of sexual objectification: An examination of the late positive potential (LPP), sexual objectification, and the body-inversion effect". *The Social Science Journal*, pp. 1-11.
<https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1851013>
- Alajmi, B. M. (2012). "The Intention to Share: Psychological Investigation of Knowledge Sharing Behaviour in Online Communities". *Journal of Information & Knowledge Management*, 11(03), 1250022.
<https://doi.org/10.1142/S0219649212500220>
- Bakare, A. S., Abdurrahman, D. T., & Owusu, A. (2022). "Forwarding of Messages Via WhatsApp: The Mediating Role of Emotional Evocativeness". *Howard Journal of Communications*, 33(3), pp. 265-280.
<https://doi.org/10.1080/10646175.2021.1974611>
- Bareket, O., & Shnabel, N. (2020). "Domination and Objectification: Men's Motivation for Dominance Over Women Affects Their Tendency to Sexually Objectify Women". *Psychology of Women Quarterly*, 44(1), pp. 28-49. <https://doi.org/10.1177/0361684319871913>
- Benzi, I. M. A., Fontana, A., Di Pierro, R., Perugini, M., Cipresso, P., Madeddu, F., Clarkin, J. F., & Preti, E. (2021). "Assessment of Personality Functioning in Adolescence: Development of the Adolescent Personality Structure Questionnaire". *Assessment*, 1073191120988157.
<https://doi.org/10.1177/1073191120988157>
- Bernard, P., Cogoni, C., & Carnaghi, A. (2020). "The Sexualization–Objectification Link: Sexualization Affects the Way People See and Feel Toward Others". *Current Directions in Psychological Science*, 29(2), pp. 134-139. <https://doi.org/10.1177/0963721419898187>
- Borg, K., Lindsay, J., & Curtis, J. (2021). "When news media and social media meet: How Facebook users reacted to news stories about a supermarket plastic bag ban". *New Media & Society*, 23(12), pp. 3574-3592. <https://doi.org/10.1177/1461444820956681>
- Carpenter, C. J., & Amaravadi, C. S. (2019). "A Big Data Approach to Assessing the Impact of Social Norms: Reporting One's Exercise to a Social Media Audience". *Communication Research*, 46(2), pp. 236-249.
<https://doi.org/10.1177/0093650216657776>
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). "Online social networks: Why do students use facebook?". *Computers in Human Behavior*, 27(4), pp. 1337-1343
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). "A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places". *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), pp. 1015-1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). "Social influence: Social norms, conformity and compliance". En *The handbook of social psychology*, Vols. 1-2, 4th ed, pp. 151-192. McGraw-Hill.

- Ciszek, E. L. (2017). "Advocacy Communication and Social Identity: An Exploration of Social Media Outreach". *Journal of Homosexuality*, 64(14), 1993-2010. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1293402>
- Cruz Torres, C. E., Correa Romero, F. E., Padilla Bautista, J. A., Cruz Torres, C. E., Correa Romero, F. E., & Padilla Bautista, J. A. (2021). "Sexismo, temor a la evaluación negativa y comunicación destructiva en la pareja". *Revista de Psicología (PUCP)*, 39(1), pp. 9-34. <https://doi.org/10.18800/psico.202101.001>
- Davis, S. E. (2018). "Objectification, Sexualization, and Misrepresentation: Social Media and the College Experience". *Social Media + Society*, 4(3), 2056305118786727. <https://doi.org/10.1177/2056305118786727>
- Dempsey, R. C., McAlaney, J., & Bewick, B. M. (2018). "A Critical Appraisal of the Social Norms Approach as an Interventional Strategy for Health-Related Behavior and Attitude Change". *Frontiers in Psychology*, 9. <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2018.02180>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities". *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), pp. 241-263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Díaz, G. S., Rivero, M., & Cruz del Castillo, C. (2020). "Actitudes hacia los roles de género y la aceptación hacia la sexualización de las mujeres". *Emerging Trends in Education*, 2(4), pp. 65. <https://doi.org/10.19136/etie.a2n4.3730>
- Drakett, J., Rickett, B., Day, K., & Milnes, K. (2018). "Old jokes, new media – Online sexism and constructions of gender in Internet memes". *Feminism & Psychology*, 28(1), pp.109-127. <https://doi.org/10.1177/0959353517727560>
- Festl, R. (2021). "Social media literacy & adolescent social online behavior in Germany". *Journal of Children and Media*, 15(2), pp. 249-271. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1770110>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27). shorturl.at/jvORS
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). "Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks". *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), pp. 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Fritz, R., Carbonaro, E., & Catanzariti, L. (2021). *Comunicación y culturas de consume* (1.a ed.). Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/174176>
- Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Capturing and Co-Creating Student Experiences in Social Media: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 55-71. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389245>

- Gervais, S. J., DiLillo, D., & McChargue, D. (2014). Understanding the link between men's alcohol use and sexual violence perpetration: The mediating role of sexual objectification. *Psychology of Violence, 4*(2), 156-169. <https://doi.org/10.1037/a0033840>
- Gervais, S. J., & Eagan, S. (2017). Sexual objectification: The common thread connecting myriad forms of sexual violence against women. *American Journal of Orthopsychiatry, 87*(3), 226-232. <https://doi.org/10.1037/orto000257>
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1997). Hostile and benevolent sexism: Measuring ambivalent sexist attitudes toward women. *Psychology of Women Quarterly, 21*(1), 119-135.
- Scopus. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00104.x>
- Glick, P., & Whitehead, J. (2010). Hostility Toward Men and the Perceived Stability of Male Dominance. *Social Psychology, 41*(3), 177-185. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000025>
- González, A., & Torrado, E. (2019). Cosificación y mercantilización de las mujeres: Las tecnologías como instrumento de violencia. <https://doi.org/10.24197/st.1.2019.1-8>
- Harsey, S. J., & Zurbruggen, E. L. (2020). Men and women's self-objectification, objectification of women, and sexist beliefs. *Self and Identity, 0*(0), 1-8. <https://doi.org/10.1080/15298868.2020.1784263>
- Hernández - Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill.
- Herrero, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes de Cózar, S. (2020). Teens' Motivations to Spread Fake News on WhatsApp. *Social Media + Society, 6*(3), 2056305120942879. <https://doi.org/10.1177/2056305120942879>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Conozcamos Cuenca a través de sus cifras. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- Izcarra, S., & Andrade, K. (2020). *Sociedades y fronteras: Xenofobias y xenofilias*. Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/130600>
- Johnstonbaugh, M. (2021). Men Find Trophies Where Women Find Insults: Sharing Nude Images of Others as Collective Rituals of Sexual Pursuit and Rejection. *Gender & Society, 35*(5), 665-690. <https://doi.org/10.1177/08912432211036907>
- Kanyemba, R., & Naidu, M. (2019). Nature and Perception of Sexist Humor at Great Zimbabwe University. *The Oriental Anthropologist, 19*(2), 173-189. <https://doi.org/10.1177/0972558X19862403>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior, 66*, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Koudenburg, N., Kannegieter, A., Postmes, T., & Kashima, Y. (2020). The subtle spreading of sexist norms. *Group Processes & Intergroup Relations, 13*68430220961838. <https://doi.org/10.1177/1368430220961838>

- Lapinski, M. K., Zhuang, J., Koh, H., & Shi, J. (2017). Descriptive Norms and Involvement in Health and Environmental Behaviors. *Communication Research, 44*(3), 367-387. <https://doi.org/10.1177/0093650215605153>
- Luckács, G. (1969). *Historia y consciencia de clase: Estudios de dialéctica marxista (Vol. 3)*. Grijalbo. <https://books.google.com.ec/books?id=zhlgDQEACAAJ>
- Mallett, R. K., Ford, T. E., & Woodzicka, J. A. (2021). Ignoring sexism increases women's tolerance of sexual harassment. *Self and Identity, 20*(7), 913-929. <https://doi.org/10.1080/15298868.2019.1678519>
- Martínez, M., & Sánchez, E. (2016). Construcción de la identidad y uso de redes sociales en adolescentes de 15 años. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas, 2*(4), 17- 23.
- Martínez, P., Herrero, Á., & García de los Salmones, M. del M. (2021). An examination of the determining factors of users' intentions to share corporate CSR content on Facebook. *Current Issues in Tourism, 0*(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1946019>
- Martorell, G., & Papalia, D. (2017). *Desarrollo Humano (13.a ed.)*. McGraw Hill Education. <https://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0250.%20Desarrollo%20humano.pdf>
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale: Development and Validation. *Psychology of Women Quarterly, 20*(2), 181-215. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>
- Montag, C., Błaszkiwicz, K., Sariyska, R., Lachmann, B., Andone, I., Trendafilov, B., Eibes, M., & Markowitz, A. (2015). Smartphone usage in the 21st century: Who is active on WhatsApp? *BMC Research Notes, 8*(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s13104-015-1280-z>
- Nevin, S., Gleasure, R., O'Reilly, P., Feller, J., Li, S., & Cristoforo, J. (2017). Social Identity and Social Media Activities in Equity Crowdfunding. *Proceedings of the 13th International Symposium on Open Collaboration, 1-8*. <https://doi.org/10.1145/3125433.3125461>
- Olivar Arroyo, Á., & Carrero Berzal, V. (2007). Análisis de la intención conductual de consumir cannabis en adolescentes: Desarrollo de un instrumento de medida basado en la teoría de la conducta planificada. *Trastornos Adictivos, 9*(3), 184-205. [https://doi.org/10.1016/S1575-0973\(07\)75645-3](https://doi.org/10.1016/S1575-0973(07)75645-3)
- Parrott, S., & Hopp, T. (2020). Reasons people enjoy sexist humor and accept it as inoffensive. *Atlantic Journal of Communication, 28*(2), 115-124. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1616737>
- Ramos, G. M. L., Macay, V. I. A., & Romero, W. J. Z. (2022). WhatsApp: Herramienta de comunicación educativa entre padres de familia y docentes de educación primaria. *Revista Científica UISRAEL, 9*(1), 11-28. <https://doi.org/10.35290/rcui.v9n1.2022.465>
- Romero-Sánchez, M., Megías, J. L., & Carretero-Dios, H. (2019). Sexist Humor and Sexual Aggression Against Women: When Sexist Men Act According to Their Own Values or Social Pressures. *Journal of Interpersonal Violence, 0886260519888518*. <https://doi.org/10.1177/0886260519888518>

- Rösner, L., & Krämer, N. C. (2016). Verbal Venting in the Social Web: Effects of Anonymity and Group Norms on Aggressive Language Use in Online Comments. *Social Media + Society*, 2(3), 2056305116664220. <https://doi.org/10.1177/2056305116664220>
- Sáez, G., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2019). Interpersonal Sexual Objectification Experiences: Psychological and Social Well-Being Consequences for Women. *Journal of Interpersonal Violence*, 34(4), 741-762. <https://doi.org/10.1177/0886260516645813>
- Salmen, A., & Dhont, K. (2021). Hostile and benevolent sexism: The differential roles of human supremacy beliefs, women's connection to nature, and the dehumanization of women. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(7), 1053-1076. <https://doi.org/10.1177/1368430220920713>
- Salomon, K., Bosson, J. K., El-Hout, M., Kiebel, E., Kuchynka, S. L., & Shepard, S. L. (2020). The Experiences with Ambivalent Sexism Inventory (EASI). *Basic and Applied Social Psychology*, 42(4), 235-253. <https://doi.org/10.1080/01973533.2020.1747467>
- Samji, K., & Vasquez, E. A. (2020). The link between myths about sexual aggression and sexual objectification via hostile attitudes toward women. *Journal of Sexual Aggression*, 26(3), 385-393. <https://doi.org/10.1080/13552600.2019.1676924>
- Scott, C. R. (2007). Communication and Social Identity Theory: Existing and Potential Connections in Organizational Identification Research. *Communication Studies*, 58(2), 123-138. <https://doi.org/10.1080/10510970701341063>
- Stok, F. M., & Ridder, D. (2019). The Focus Theory of Normative Conduct. En K. Sassenberg & M. L. W. Vliek (Eds.), *Social Psychology in Action: Evidence-Based Interventions from Theory to Practice* (pp. 95-110). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13788-5_7
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations* (Vol. 14). European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). *The social identity of intergroup behaviour*. Pacific Grove: Brooks/Cole.
- Valkenburg, P. M., Van Driel, I. I., & Beyens, I. (2021). The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. *New Media & Society*, 14614448211065424. <https://doi.org/10.1177/14614448211065425>
- Van Oosten, J. M. F. (2021). Adolescent girls' use of social media for challenging sexualization. *Gender, Technology and Development*, 25(1), 22-42. <https://doi.org/10.1080/09718524.2021.1880039>
- Vannucci, A., Simpson, E. G., Gagnon, S., & Ohannessian, C. M. (2020). Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis. *Journal of Adolescence*, 79, 258-274. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.014>
- Wang, N., & Sun, Y. (2016). Social influence or personal preference? Examining the determinants of usage intention across social media with different sociability. *Information Development*, 32(5), 1442-1456. <https://doi.org/10.1177/0266666915603224>

- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003>
- Woodzicka, J. A., Mallett, R. K., Hendricks, S., & Pruitt, A. V. (2015). It's just a (sexist) joke: Comparing reactions to sexist versus racist communications. *HUMOR*, 28(2). <https://doi.org/10.1515/humor-2015-0025>

Sobre las autoras/ About the authors

Catalina González-Cabrera es profesora titular e investigadora de la Universidad del Azuay, Cuenca - Ecuador. Doctora por la Universidad de Salamanca, España. Líneas de investigación: Comunicación y género, alfabetización mediática y digital, persuasión narrativa, edumentreñimiento. Miembro de las redes de investigación: ALFAMED, REDU y OCA (Observatorio de Contenidos Audiovisuales - Salamanca España). Ha participado en varios proyectos de investigación, asimismo, ha difundido los resultados de sus investigaciones en congresos nacionales e internacionales y ha publicado varios artículos científicos y también capítulos de libro. Doménica Landy Verdugo es Licenciada en Comunicación por la Universidad del Azuay. Actualmente cursa estudios de máster en Comunicación Corporativa y Estratégica en la Universidad Internacional de Valencia. Investigadora independiente. Participó en el II Congreso Internacional RICE y en el VI Congreso Internacional ALFAMED: Redes Sociales y Ciudadanía: Ciberculturas para el Aprendizaje.

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 las estrategias utilizadas en la red social Facebook por la asambleísta Johanna Moreira durante campaña electoral

Ríos, Mayra

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

✉ mrrios3@utmachala.edu.ec

ORCID ID:

Zambrano, Jennifer

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

✉ jzambrano5@utmachala.edu.ec

ORCID ID:

Tusa, Fernanda

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

✉ ftusa@utmachala.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-1570-9579](https://orcid.org/0000-0002-1570-9579)

Documento recibido:

22 noviembre 2022

Aprobado para publicación:

01 julio 2023

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la red social Facebook del mes de enero 2021 previo al período de campañas electorales de la asambleísta por la provincia de El Oro, Johanna Moreira, representante de la lista 12-Izquierda Democrática. La metodología que se utilizó fue de naturaleza cualitativa, la misma que aplicó la técnica de investigación del análisis de contenido y la entrevista semiestructurada tanto al estratega político de la lista 12 en la provincia de El Oro como a diferentes especialistas en comunicación política y marketing electoral. Los resultados del estudio indican que las estrategias que utilizó la asambleísta Johanna Moreira fueron idóneas ya que se especializaron en un contenido 100% digital, donde se proyectó la imagen renovada de la mujer en la política tradicional, logrando ganar a través de una campaña ecológica, mediante el uso de las redes. En el análisis de contenido se pudo evidenciar el apoyo de los usuarios hacia la asambleísta no solo por ser la candidata más joven en la provincia de El Oro, sino por tener propuestas perfiladas hacia el público millennial. Entre sus temáticas se abordó nuevas necesidades de públicos emergentes, así como de las mujeres y sus luchas sociales. Como conclusión se infiere que la política del siglo XXI, en el espacio de la nueva normalidad, en una sociedad post COVID-19 se manejará

en su totalidad en los entornos virtuales y de su efectiva gestión en redes dependerá su éxito o fracaso en las urnas.

Palabras-clave

Campanña, redes sociales, análisis de contenido, asambleísta, Facebook.

Resumo

O objetivo deste trabalho de pesquisa é analisar a rede social Facebook do mês de janeiro de 2021 anterior ao período de campanha eleitoral da deputada da província de El Oro, Johanna Moreira, representante da lista 12-Izquierda Democrática. A metodologia utilizada foi de natureza qualitativa, a mesma que aplicou a técnica de pesquisa de análise de conteúdo e a entrevista semi-estruturada tanto ao estrategista político da lista 12 da província de El Oro como a diferentes especialistas em comunicação política e marketing eleitoral. . Os resultados do estudo indicam que as estratégias utilizadas pela deputada Johanna Moreira foram ideais uma vez que se especializaram em conteúdos 100% digitais, onde se projetou a imagem renovada da mulher na política tradicional, conseguindo vencer através de uma campanha ecológica, através do uso das redes . Na análise de conteúdo, foi possível demonstrar o apoio dos usuários ao deputado, não apenas por ser o candidato mais jovem da província de El Oro, mas também por ter propostas voltadas para o público milenar. Entre seus temas, foram abordadas as novas necessidades dos públicos emergentes, assim como as mulheres e suas lutas sociais. Em conclusão, infere-se que a política do século XXI, no espaço da nova normalidade, numa sociedade pós-COVID-19 será gerida inteiramente em ambientes virtuais e o seu sucesso ou insucesso nas urnas dependerá da sua efetiva gestão em redes.

Palavras-chave

Campanha, redes sociais, análise de conteúdo, assembleia, Facebook.

Abstract

The objective of this research is to analyze the Facebook social network for the month of January 2021 prior to the electoral campaign period of the assembly member for the province of El Oro, Johanna Moreira, representative of the list 12-Izquierda Democrática. The methodology that was used was of a qualitative nature, the same one that applied the research technique of content analysis and the semi-structured interview both to the political strategist of list 12 in the province of El Oro and to different specialists in political communication and electoral marketing. . The results of the study indicate that the strategies used by Assemblywoman Johanna Moreira were ideal since they specialized in 100% digital content, where the renewed image of women in traditional politics was projected, managing to win through an ecological campaign, through the use of networks. In the content analysis, it was possible to demonstrate the support of the users towards the assembly member, not only for being the youngest candidate in the province of El Oro, but also for having proposals aimed at the millennial public. Among her themes, new needs of emerging audiences were addressed, as well as women and their social struggles. In conclusion, it is inferred that the politics of the

21st century, in the space of the new normality, in a post-COVID-19 society will be managed entirely in virtual environments and its success or failure at the polls will depend on its effective management in networks.

Keywords

Campaign, social networks, content analysis, assemblyman, Facebook

Introducción

La comunicación política siempre ha buscado herramientas para que una campaña electoral sea de mayor interés, es por eso que en los últimos años se ha evidenciado que la tecnología ha avanzado de una manera eficaz por ende en la actualidad las redes sociales o plataformas digitales influyen de manera trascendental en la sociedad, de esta manera algunos obtienen resultados positivos en las elecciones.

Las redes sociales es una herramienta que complementa a un partido político o persona que trabaje su perfil o propuestas con profesionalismo debido a que este medio brinda información con mayor facilidad y accesibilidad. Al respecto, el objetivo de este trabajo de investigación es analizar, estudiar y conocer las estrategias que utilizó la candidata Johanna Moreira, por izquierda democrática, lista 12, en las elecciones del pasado febrero del 2021, dicha investigación es fundamental para que los futuros postulantes; tengan conocimiento de las estrategias que aplicaron y así mejorarlas para obtener resultados favorables.

1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio

En la actualidad, los políticos usan las redes sociales como una estrategia para compartir información, sobre todo para generar impacto sobre su imagen, otorgando contenido para un público en específico. Todo esto, debido a que existen muchas expectativas por parte de los usuarios, quienes visualizan el contenido de acuerdo a sus intereses.

Por esta razón, se hace hincapié en que, los individuos deben tener en cuenta la importancia del uso correcto de las plataformas digitales y cómo influyen en el medio.

Debido a los avances tecnológicos, las campañas políticas y la política 2.0 han pasado por un proceso de transición, donde los candidatos de los diferentes partidos políticos buscan la manera de cómo llegar al público. Años atrás, generalmente realizaban visitas domiciliarias, con el objetivo de que el público conozca el plan de trabajo; hoy, las cosas son diferentes, pues este tipo de actividades se las realiza por redes sociales.

A pesar de aquello, aún tienen la obligación de visitar diferentes sectores, puesto que existen personas que no tienen acceso a la tecnología y es más factible la presencia del candidato.

Las redes sociales, son la herramienta que los políticos utilizan para darse a conocer, ya que llevan una imagen pública; esto se debe al tipo de información que proporcionan, siendo de mayor relevancia para quienes tienen intereses afines al candidato a elegir. Hay que señalar que, depende de los ciudadanos elegir la persona adecuada para que ejerza su candidatura y de la misma forma, pueda cumplir con el plan de trabajo propuesto.

Otra de las cosas que se deben tener en cuenta es, el tipo de contenido que difunden en las plataformas digitales, ya que, a través de esto, se verificará si tuvo acogida cada publicación; además se toma en cuenta el tipo de comentario que se obtuvo en las publicaciones, allí se evidencia el tipo de emociones que cada usuario tuvo al momento de visualizar el contenido.

Tomando como base lo antes mencionado, en el presente proyecto de investigación, se abordarán las estrategias utilizadas en redes sociales, las mismas que han causado impacto en los usuarios, a fin de la obtención de resultados favorables, para ello; se analizará de qué manera influyeron estas estrategias en los ciudadanos.

1.2. Hechos de interés

Los hechos de interés hacen referencia a las estrategias que utilizó la asambleísta Johanna Moreira en redes sociales, principalmente en Facebook, durante el período de enero 2021, durante su campaña electoral (Jaramillo, Sagbay, Ávila, 2021). Actualmente, las redes sociales influyen constantemente en la opinión pública y al mismo tiempo el candidato usa esta herramienta para informar de manera inmediata un hecho de relevancia.

Ciertamente, en el ámbito de la política, existen individuos que postulan candidatos, bajo el concepto de servir al pueblo; sin embargo, buscan ganar fama e incluso solventarse. Se entiende por política, a aquella dimensión humana que trasciende los límites propios de la existencia individual y que expresa su condición de libertad; por ello, la política es necesariamente una actividad eminentemente humana (Jiménez, 2012).

La comunicación dentro del rol de las campañas políticas debe de ser clara, sencilla, concisa y precisa para que los votantes puedan entender el mensaje; es decir que, quienes emiten la información deben lograr mayor comprensión en quienes la aceptan, puesto que sin comprensión la información emitida no tiene valor.

Es importante reconocer que, la nueva era de la comunicación trae consigo, nuevas formas para comunicarse, un ejemplo claro, son los dispositivos tecnológicos, gracias a esto los receptores se mantienen informados y a su vez, los candidatos crean nuevas perspectivas sobre su imagen, su vida política toma un enfoque moderno, con estrategias, procesos, métodos y sistemas útiles para persuadir y movilizar a los votantes (Zepeda, 2010).

1.3. Problema de investigación

En la nueva era tecnológica, las redes sociales influyen de manera directa, ya que, la mayoría de los ciudadanos se informan de forma inmediata; por lo tanto, en los partidos políticos unas de las estrategias más utilizada, son las redes sociales, gracias a esto, tienen mayor acogida y tienen la oportunidad de interactuar con los usuarios; es por ello actualmente, las redes sociales son el principal recurso para generar contenido y tener un acercamiento con la ciudadanía. Las campañas políticas han tenido un cambio radical, situación que se refleja por las campañas realizadas en plataformas digitales, donde se evidencian que uno de los recursos más utilizados son la adaptación de algunas canciones con letras relacionadas al plan de trabajo futuro, con el fin de llegar a más simpatizantes.

1.4. Justificación de la Investigación

El siguiente trabajo de investigación responde a la modalidad de titulación, con fines de obtener el título de licenciatura en Comunicación Social. Siguiendo el proceso se ha escogido como objeto de estudio, analizar las estrategias aplicadas en redes sociales, por la candidata Johanna Moreira durante el último periodo del año 2020 previo a las elecciones del 7 de febrero del 2021.

En esta investigación se realizará un monitoreo de la red social de Facebook de Johanna Moreira por parte de la lista 12 izquierda democrática, del mes de 01 al 31 enero 2021; mediante este análisis se identificará las estrategias utilizadas durante las campañas electorales, se obtendrá aspectos positivos y negativos que mantuvieron.

La importancia de este tema es de interés político y social debido a que los futuros Asambleístas podrán realizar un sondeo de las estrategias que utilizó Johanna Moreira durante el período antes mencionado, para obtener resultados favorables, debido a que el manejo de las redes sociales es fundamental en este tiempo, porque la mayoría de la sociedad se informa mediante el medio digital.

Las redes sociales son el nuevo auge dentro de la era de la información, las cuales crean un sistema de conexión entre las personas y la tecnología, contribuyendo a la sociedad con información acelerada, relevante y actual. Desde la parte política, son el aporte para cambios sociales, que influyen ya sea, de manera positiva o negativa en la opinión de los ciudadanos, tanto a nivel mundial, nacional y local; como lo es, en la Provincia de El Oro.

2. Desarrollo conceptual

2.1. Campaña electoral

Una campaña electoral es el proceso por el cual, postulados a presidentes o alcaldes, deben pasar para obtener un cargo público mediante el voto ciudadano. A nivel mundial, cada país tiene sus propias normativas, donde declaran un tiempo limitado de campañas, especialmente al realizarse en las calles.

Los procesos electores, han tenido un giro drástico; aún más, en tiempos de emergencia sanitaria del Covid-19; esto ha permitido que cierto grupo de candidatos se adapten a la modalidad virtual, donde las redes sociales se han convertido en la herramienta más eficaz en pleno siglo XXI, en algunos casos favoreciéndolos y en otro no, pues la acogida que obtengan será producto del contenido que produzcan y la forma en lo que están haciendo.

Otra de las cosas que hay que recalcar, es que el postulante y su equipo de estrategias, realizan múltiples actividades que sirven para conocer las necesidades de cada población, y así plantear métodos de apoyo para llegar al votante. Investigaciones realizadas por estudiosos de la política, admiten que las campañas electorales son procesos rutinarios en los sistemas políticos de impronta democrática, en las que dos o más candidatos y partidos políticos compiten por obtener el voto de los ciudadanos y así lograr un puesto de representación pública (Zepeda, 2012).

Uno de los objetivos principales de las campañas electorales, es escoger un representante que tenga la capacidad de administrar un país, trabajando de manera ordenada y real. Hay que tener en cuenta que, este tipo de procesos se realizan cada cierto tiempo, de acuerdo a las disposiciones del país. Autores como Gil (2014) señalan que una campaña electoral es un evento multidisciplinario y temporal que enmarca tareas organizativas y de comunicación realizadas por los candidatos y los partidos, cuyo principal objetivo es la captación de votos. Una campaña electoral es un ejercicio de comunicación, y el que mejor comunique tendrá más posibilidades de éxito (Ayala, 2017).

Según el grado de conocimiento y experiencia que tengan los actores, se realizan las estrategias de comunicación en las campañas electorales; puesto que, en algunos casos, mediante esto se puede identificar la existencia de alianzas entre fuerzas políticas, grupos de poder y sus liderazgos sociales (Alcántara, 2018). Este

es uno de los motivos, por lo que, los votantes se han visto atraídos por una imagen política, ya sea por su carisma, belleza, o incluso por influencia de personajes reconocidos en el medio.

2.2. Campaña digital o Democracia en redes

El marketing político es la herramienta que permite a los candidatos comunicarse hacia los electores, desde un ángulo de superioridad para sus oponentes. Una de las características importantes, es que, "en el marketing electoral el objetivo es concreto: ganar unas elecciones del tipo que sean" (Conde & Moreno, 2011, p.6). Es decir que, los electores son escogidos como blanco; para esto, los estrategas realizan una investigación previamente controlada, como método de influencia para sus votantes y al mismo tiempo enganchar dicha información a los medios de comunicación. Los cambios socioculturales a los que se enfrentan los postulantes a políticos, son muy drásticos, debido a que anteriormente las campañas eran realizadas en las calles, en la actualidad, estas campañas se dan a través de las redes sociales. Por ese motivo, aquel aspirante a la candidatura que no maneje redes sociales, no está a la vanguardia de la era digital.

2.3. Emociones de la campaña electoral

Existen emociones más o menos placenteras, pero todas son necesarias en la vida del ser humano, para disfrutar de una autoestima saludable, un comportamiento adecuado y relaciones interpersonales satisfactorias (Pérez, 2020). Las publicaciones en redes sociales siempre generan una reacción en los usuarios, sobre todo si están afines a los intereses del mismo; es allí, donde las campañas electorales toman su lugar, generando distintas emociones en los individuos.

Sin embargo, existen decisiones tomadas en base a las emociones generadas por publicaciones particulares, las mismas que a su vez, son consideradas como un impedimento para tomar decisiones correctas. A pesar de aquello, los votantes deben tener claro quiénes van a gobernar, y a su vez, los candidatos deben saber cómo hacerlo (Aguilar, 2013).

Uno de los casos, es en Ecuador y América Latina en particular, por raíces e idiosincrasias parecidas, los electores no sufragan de forma racional, pues sus decisiones a la hora de votar las basan en el sentimentalismo y emociones, como por ejemplo la esperanza, el amor, odio, miedo, interés y otras sensibilidades (Ponce, y otros, 2018).

Los votos no emergen de la racionalidad calculadora, lógica y coherente (Ramírez, 2019) Es decir que estas se cumplen un rol fundamental en la actualidad algunos actores políticos tratan de confundir a los votantes de una forma muy sutil para hacerlos que voten por ellos, es decir usan las emociones como estrategias políticas para mantenerlos en su organización.

Es muy importante que los candidatos, al realizar sus campañas políticas, puedan ser concretos no solo con su propuesta a futuro, sino que más bien, puedan llegar a tocar las emociones de la ciudadanía, siempre y cuando, realicen acciones que les permitan mantenerse en la memoria de los votantes y luego en el corazón, influyendo de manera directa y positiva en su voto.

2.4. Marketing Político

Para conocer a profundidad el significado del marketing político, es necesario comprender que debe existir una relación entre el candidato y los votantes, donde la imagen del personaje se construye en base a sus intereses y personalidad, de esto yace la aceptación por parte del público, sobre todo si ha emitido confianza y simpatía.

A partir de esto, se tiene que la buena o mala práctica de un departamento del marketing político, significa la diferencia del éxito y el segundo lugar (Cifuentes, 1989).

En el marketing político, el candidato expone sus ideas y trata de convencer a los votantes, para posicionarse y satisfacer las estrategias que han utilizado al momento de exponer su plan de trabajo. De este modo Abraham Shama, considera al marketing político como “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo” (Ponce et al., 2018, p. 21).

Por lo tanto, para que el marketing político sea efectivo, los candidatos deben emplear todos los medios de comunicación y tecnologías disponibles para llegar al público objetivo. Asimismo, se trata de construir con sencillez y transparencia la empatía con los electores, con quienes la relación, más adelante, será la de gobernados y gobierno (Olivera, 2016).

2.5. Estrategias comunicacionales

La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas *stratos*, que se refiere a ejército, y *agein*, que significa guía; es decir, la palabra *strategos* hace alusión a “estratega” (Contreras Sierra, 2013). Para tener establecidas las estrategias políticas primero, el estratega realiza una planificación sobre los temas a tratar, luego de eso, elige qué estrategias va a usar en la campaña política, teniendo como objetivo principal ganar a su oponente. Si uno de los candidatos, quiere pertenecer a la parte dominante del electorado, debe saber que sus valores como ser humano, la empatía y el grado de credibilidad que tenga sean direccionados al bienestar común (Aguilera, 2017).

La estrategia electoral consiste en definir cómo se posicionará el candidato frente al electorado (Organización Demócrata Cristiana de América, 2006). Es decir que, si un candidato político no tiene en cuenta sus estrategias va a tener fracaso en sus campañas, debido a que no sabe cómo dirigirse de manera efectiva al público que desea llegar y por ende no podrá cumplir con lo que requería, por consiguiente, siempre tendrá dificultades. En particular, existen diferentes estrategias comunicacionales para el marketing político, sin embargo, se toman en consideración las más relacionadas al uso de redes sociales, las mismas que se detallan a continuación.

2.6. Estrategia de medios

Otra de las estrategias más usadas en el marketing político, es la estrategia de medios, la cual se basa en buscar las plataformas donde se publicará contenido, según su público y rango de edad. Esta estrategia permite que los votantes se mantengan informados sobre las propuestas de campaña que les están ofreciendo los distintos partidos políticos (Sierra, Ortiz, Alvarado, & Rangel, 2014). Por ende, los estrategas de comunicación que usa estas estrategias, ciertamente lograrán el éxito electoral, ya que el usar el discurso junto con los medios comunicacionales, en este caso nombrando a las plataformas digitales, se convierten en herramienta de interactividad, creando de manera indirecta comunidades virtuales e incluso al realizar discursos ya sean de forma presencial o virtual, potencializan su voto en la vida de los ciudadanos.

2.7. Comunicación Política

Los primeros estudios sobre comunicación política aparecieron en el momento en que se empezaba ya a reconocer el poder de los medios masivos de comunicación en la influencia y manipulación de los individuos (Reyes Montes et al., 2011).

En los últimos años, el entorno virtual o digital se desenvuelve en internet en los medios bidireccionales como las redes sociales que son muy utilizadas por todas las personas, estas permiten la interacción con ciudadanos hasta con personas políticas, la sociedad ha tenido grandes cambios radicales por el uso de las redes sociales en nuestro día a día, y es notable que los políticos y la comunicación como tal han cambiado, antes donde primero salía la imagen de un político o se daba a conocer la participación de dicha persona en el ámbito político era en televisión, ya que es un medio de comunicación masivo, pero ahora donde se da a conocer la participación de dicho candidato son las redes sociales, donde existe una vinculación con el ciudadano y nos tenemos que observar detenidamente para darnos cuenta que la política y la comunicación han evolucionado y ahora conforman la política y comunicación 2.0.

El centro de la política 2.0 se basa en el acercamiento de un personaje en busca de un cargo público a través de una elección democrática, las redes sociales servirán como plataforma para adentrarse en el contexto social e individual de cada persona y así estipular sus propuestas que beneficien a la colectividad casi sin generar gastos de campaña o de publicidad mejorando su imagen y además conociendo e interpretando las opiniones que producen los usuarios (Humanante, 2017).

2.8. Redes Sociales

Hablar de redes es hacer mención también a las redes de comunicaciones que a lo largo de la historia han facilitado la comunicación entre los seres humanos (Gutiérrez, 2013). Para complementar, las redes sociales son el instrumento de comunicación más importante y necesario en el mundo, por eso es importante conocer sus beneficios y oportunidades que le brindan al ser humano.

Las redes sociales son comunidades formadas por distintas personas o usuarios que se relacionan entre sí en una sola plataforma que es internet, son el mundo virtual que conecta vidas, que persiguen sus intereses y comparten información, ya sea de manera formal o informal.

Entre las redes sociales más conocidas están: Facebook, WhatsApp, Twitter, Snapchat e Instagram. Sin embargo, el concepto se utiliza para visualizar la interacción entre individuos de la sociedad o empresas. Por otra parte, los políticos españoles han decidido no obviar las redes sociales en sus campañas electorales; pero, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos, se han lanzado a su uso de forma tardía y artificial y, de momento, su influencia en los resultados electorales está siendo nula (Abejón, Sastre, & Linares., 2012).

En la actualidad las bases fundamentales hoy en día son las redes sociales las cuales las utilizan para informarse de algún modo lo más pronto posible. Según un el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2019, nos dice que la red social más utilizada fue Facebook con un 55,4% de los ecuatorianos que se conecta a través de esta red, es para transmitir información, ya sea esta de empleo, anuncios importantes, noticias y en la actualidad se la ha visto utilizada mayormente para hacer campañas electorales, para así poder llegar de mejor manera a sus electores con sus propuestas de trabajo.

Desde otra perspectiva, se define que las redes sociales tienen gran relevancia en el medio, dado que son consideradas como catalizadores de las pulsiones humanas y generadores de relaciones, ya que han causado una revolución tecnológica de carácter social, brindando nuevas maneras a todos los internautas de ser creadores y aprendices (Marín-Díaz & Cabero-Almenara, 2019). Las redes sociales, por lo tanto, han supuesto una revolución que ha modificado la forma en que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado (García,

Expósito, & Verdugo, 2015). En la actualidad los usuarios que utilizan las redes sociales pueden estar al tanto de cualquier información, también tiene la capacidad de organizar diferentes actividades digitales.

2.9. Red Social de Facebook

Es la red social más utilizada en todo el mundo, con 17 años de vigencia en internet, en la actualidad cuenta con 2.2 billones de usuarios, en esta red social puedes encontrar personas conocidas, participar en grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, realizar búsquedas, anunciar, encontrar grupos que discuten sobre un tema de interés. Facebook también se utiliza como una herramienta para generar marketing, ya sea para la venta de productos, de primera necesidad hasta vender cosas, en la actualidad esta red social es un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

Bajo este esquema, Facebook es la red social que cuenta con mayor número de herramientas para gestionar estrategias comunicacionales, tiene el poder difundir un contenido, organizar algún evento, interactuar con el público y controlar la información que comparten los simpatizantes de un determinado movimiento político convierte a esta plataforma en un elemento esencial en las campañas electorales (Moreno, 2017). Las campañas políticas desarrolladas en Facebook generan mayor interactividad, puesto que el contenido que comparten los candidatos y los usuarios de la red tiene un enfoque creativo y atractivo para el público de interés. Así mismo, son un desafío debido a que existen muchas de las veces páginas o perfiles falsos que crean fake news. Es de suma importancia tener en cuenta las publicaciones que se realizan debido a que esto es una pieza integral en su campaña electoral.

3. Diseño metodológico

Esta investigación aplica un diseño metodológico de tipo cualitativo, por tanto, analiza un objeto de estudio humanista en el campo de las ciencias sociales. Considerando que el diseño metodológico es un plan, estructura o estrategia de investigación que buscará respuestas a las preguntas de investigación (Torrice & Gonzales, 2018). Al respecto se empleó una metodología cualitativa, puesto que, según Ibáñez, (2002) "la metodología cualitativa es una forma multidisciplinar de acercarse al conocimiento de la realidad social" (Pérez, 2002, p. 374).

En cuanto a sus técnicas, se aplica el análisis cualitativo de contenido, considerada una de las metodologías más utilizadas en el ámbito de la investigaciones sociales o biométricas que se enfoca en el contenido de comunicación. Para Babbie (1999), el análisis de contenidos es conocido como "el estudio de las comunicaciones humanas materializadas tales como los libros, los sitios web, las pinturas y las leyes" (p. 25). Otro de los conceptos es que el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicación que utiliza procedimientos objetivos de descripción del contenido de los mensajes (Tinto Arandes, 2013).

Desde esta perspectiva, Belerson (1952) sostiene que el análisis de contenido se define como: una técnica de investigación que describe objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido de la comunicación, puede ser utilizada en otros campos como en el análisis cualitativo de variables o en el estudio de la complejidad de un fenómeno entre otros (Abela, 2002). Así mismo Krippendorff (1980), citado por León Sánchez (2021), considera al análisis de contenido como una de las metodologías más importantes de la investigación en comunicación y explica que su objetivo es estudiar de manera rigurosa aquellos mensajes que se intercambian en el proceso de comunicación.

El análisis de contenidos no solo se presenta para estudiar textos sino también para la producción de imágenes para encontrar un significado de las mismas en las cuales se encuentran elementos que dan un mensaje implícito al observador o lector, “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1980, citado por León Sánchez, 2021, p. 29).

Por lo tanto, un análisis de contenido es un método que indaga los contenidos comunicacionales, a través de la observación para describir de la mejor manera estas características y efectos comunicacionales (Fernández Chaves, 2002). Esta técnica tiene como objetivo verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido y su sentido dentro de un texto en un contexto (Mariela, 2020, p. 19). En efecto, el análisis cualitativo se efectuó del 01 hasta el 31 de enero de 2021 en la red social Facebook. Al respecto, se consideraron las siguientes variables de análisis: elementos positivos y negativos de la publicación, interacción (comentarios), post compartidos y likes a las publicaciones (ver Tabla 1).

Tabla 1. Análisis de contenido en la red social Facebook

Medio/Mes Hora/Día	Descripción	Elementos Positivos	Elementos Negativos	Interacción Comentarios	Me Gusta/ Compartidos
-----------------------	-------------	------------------------	------------------------	----------------------------	--------------------------

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

En el análisis de contenido se pudo evidenciar que las publicaciones eran de manera frecuente, es decir se publicaba todos los días y había días en que las publicaciones eran de tres a cuatro diarias depende de la actividad que estaban haciendo así las daban a conocer.

Muchas de las publicaciones eran entrevistas en diferentes medios digitales y medios tradicionales; dónde presentaban todas sus propuestas, con el objetivo de que los individuos estén convencidos por quién votar. Otra de las cosas, fue que habían flyers en dónde se mostraban a los diferentes candidatos que tenían la lista 12, así mismo se observó que sus campañas eran limpias, es decir no pintaron, ni rayaron paredes de la lista; sino que más bien, realizaban murales de incentivo para la ciudad.

En la mayoría de las publicaciones visualizadas del mes de enero del presente año, los comentarios son positivos, por parte de los ciudadanos, quienes demostraron todo su apoyo a la asambleísta. A pesar de eso, se visualizaron comentarios negativos por parte de ciudadanos que no estaban de acuerdo con las propuestas de Johanna, entre los comentarios negativos se visualizaron post de otras listas, nombres de otros asambleístas quienes indicaban la necesidad de que se postule gente nueva, ya que quienes ya estaban inmersos en la política, buscaban lucrarse sin realizar beneficios para la ciudadanía.

En las publicaciones se logró medir el nivel de interactividad que tienen los ciudadanos con la página de la asambleísta Johanna Moreira, ya que existen publicaciones que han llegado a ser compartidas de 64 a 70 veces y han llegado a la reacción de “Me gusta” a 1282. Algunas de esas publicaciones tienen comentarios positivos, esto quiere decir que tuvo gran acogida por parte de los ciudadanos y es por ello por lo que llegó a cumplir uno de sus sueños, representando a la provincia de El Oro.

Por otra parte, al analizar la red social de Facebook, se evidenció que existen publicaciones con gran aceptación y también que hay publicaciones con poca interacción debido al contenido que subían. Es por ello por lo que se recomienda que el contenido sea de interés para el público objetivo, para que así de esta manera, tengan mayor acogida ante los ciudadanos.

5. Conclusiones

A continuación, se establecen las principales conclusiones al término del estudio, las cuales son:

- Se identificaron las estrategias utilizadas en la red social de Facebook de la asambleísta Johanna Moreira, durante el período de diciembre 2020 a enero 2021. Entre las principales estrategias está la segmentación del público objetivo para así poder realizar una campaña personalizada, además se realizó una comunicación directa, un saludo afectuoso y la vibra positiva que se emitió con y hacia el votante, destacando los atributos de carisma y empatía de la candidata.
- Se reconocieron los tipos de contenidos que se utilizaron en el Fanpage de la asambleísta. Al respecto, se publicaron contenidos como noticias, notas informativas, breves, infografías, galerías fotográficas, destacados. También se socializaron boletines oficiales del partido Izquierda Democrática. Las publicaciones fueron diarias, en horarios de mayor conectividad en el Fanpage.
- Se determinó la existencia de interacción con el electorado en el Fanpage de la asambleísta. En este sentido, se fijó de forma clara el público objetivo al que se dirigía la campaña, en este caso se buscaba el voto de los jóvenes de 16 años y menores de 40, considerados como millennial. Además, respondió a todos los comentarios de los usuarios en los post publicados, lo que demostró interés en el criterio de la ciudadanía.
- Se identificaron elementos innovadores utilizados por la asambleísta, según testimonio de asesores y expertos. Al respecto, se mencionó que el hecho de realizar una campaña política sin empapelar la ciudad es algo muy importante debido a que la ciudadanía apoyó la iniciativa ecológica de la asambleísta. En cuanto a las redes sociales, estas se vinieron utilizando en precampañas electorales, bajo el seudónimo de Abg. Johanna Moreira, después de unos meses fue cambiando bajo el nombre de asambleísta Johanna Moreira; es decir, primero se presentó como una persona confiable, amigable y humilde, luego como candidata con un plan de trabajo abierto y público, lo que gustó a sus simpatizantes. 

Referencias

- Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), 32. doi: 1856-9536
- Abela, D. J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces. doi: S2001/03
- Aguilar, R. (2013). ¿Emociones y razón? El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012. *Revista Política y Gobierno*, 19.
- Aguilera, J. I. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Revista Anagramas*, 15(30), 65-80. doi:https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a3
- Alcántara, C. H. (2018). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. *Política y comunicación. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235), 327-352. doi:https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468
- Ayala, D. A. (2017). *La semiometría como herramienta semiótica para las campañas electorales*. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Babbie, E. (1999). *Fundamentos de la investigación social*. México: Wadsworth Publishing Compan.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Cifuentes, A. (1989). El marketing político. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (8)6. doi:10.21158/01208160.n8.1989.1005
- Conde, J., & Moreno, F. (2011). La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 4(4), 16. doi:1889-7304
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista Pensamiento y Gestión* (35), 152-181. doi:1657- 6276
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista Ciencias Sociales*, 2(96). doi:0482-5276
- García, M. d., Miriam Muñoz Expósito, & Verdugo, M. C. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. doi:1992-1896
- Gil, Á. E. (2014). Las periodistas españolas pintadas por sí mismas. *Arbor*, 190(767), a136-a136.
- Gutiérrez, F. M. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Universidad Complutense de Madrid.
- Humanante, L. J. (2017). *Análisis de la Gestión Política 2.0 en las cuentas de Facebook de Guillermo Lasso y Rafael Correa y su influencia en la Construcción de la Opinión Pública de los estudiantes de Sociología de la UG*. Universidad de Guayaquil.

- Ibáñez, J. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 373-380.
- Jaramillo, M. R., Sagbay, J. C., & Ávila, V. A. (2021). Análisis del Perfil de los Candidatos a Presidente del Ecuador en las Elecciones 2021 en la Ciudad de Machala. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 344-345. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.587>
- Jiménez B., W. G. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de CarlSchmitt y Norbert Lechner. *Revista del CLAD Reforma y Democracia* (53), 14. doi:1315-2378
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA: Sage.
- León Sánchez, M. J. (2021). El contenido político de los memes publicados en la red social twitter durante las movilizaciones de octubre 2019 en Ecuador. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Mariela, B. G. (2020). Análisis de spots publicitarios del candidato Darío macas en la campaña electoral del 2019. Universidad Técnica de Machala, Machala.
- Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales Facebook, Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso, Cynthia Viteri, candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 de febrero del 2017. 71.
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Revista Conexión* 5(5), 48 - 59. doi:2305- 7467
- Organización Demócrata Cristiana de América. (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. doi: 987-1285-04-3
- Pérez Andrés, C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Española Salud Pública*, 76(5), 8. doi:1135-5727
- Pérez., L. M. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos*. *Revista Internacional de Comunicación* (47), 267– 287. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.13>
- Ponce, J., Zambrano, A., Arias, A., Mero, U., Villafuerte, W., & Gracia, E. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. *Revista Polo del Conocimiento*, 3(12), 22. doi:2550- 682
- Ramírez, A. M. (2019). Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018. *Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 45-69. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a3>
- Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Revista Espacios Públicos* (30), 85 - 101. doi:1665-8140
- Sierra, N. (2014). Breves reflexiones sobre el poder como instrumento de dominación. *Radiografía de la dominación correísta*. En Cuvi, J. (1ª Ed.), *La restauración conservadora* (pp. 30-38). Quito: Montecristi Vive.

- Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Revista Provincia*, 29, 135-173. doi:1317-9535
- Torrigo, B. C., & Gonzales, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas* (42), 123-160. doi:1994-3733
- Zepeda, A. V. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Revista Unam* (20), 11. doi:0185-1616
- Zepeda, A. V. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Revista Reflexión Política*, 14(27), 8. doi:0124-0781.

Sobre las autoras/ About the authors

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

Axiomas culturales tecnológicos y prosumidores como fundamentos de la radiodifusión digital

Chang Yáñez, Beatriz

Universidad de Guayaquil, Ecuador

✉ beatriz.changy@ug.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-1020-4045](https://orcid.org/0000-0002-1020-4045)

Vizuite Negrete, Washington Ludovico

Universidad de Guayaquil, Ecuador

✉ washington.vizueten@ug.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-7091-6095](https://orcid.org/0000-0002-7091-6095)

Documento recibido:

22 noviembre 2022

Aprobado para publicación:

20 julio 2023

Resumen

Esta revisión, proyecta generar aportaciones útiles para establecer y orientar las proyecciones en los cambios culturales y tecnológicos necesarios para la radiodifusión digital, tomando como referencia central el estudio de las tendencias digitales en medios radiales de Cerezo-Gilarranz, especialista en estrategias digitales. Posteriormente se identifican las deficiencias de los medios radiales del Ecuador; principalmente por la falta de dominio de los entornos tecnológicos y la escasa vinculación con soportes digitales e innovadores, como el uso de redes sociales. La investigación empleada fue exploratoria y cuantitativa, con técnicas estadísticas descriptivas, utilizando los instrumentos para medir ambas variables, cambios culturales y tecnológicos, en una muestra de 10 Gerentes y Directores de 5 empresas de radiodifusión, 3 privadas y 2 públicas. El resultado del presente estudio demuestra, que el cambio tecnológico se erige como principal innovación porque convierte a la radio en un cibermedio de comunicación, estableciendo sistemas digitales de acceso con exclusivos formatos e innovados dispositivos tecnológicos, accionados por nuevas culturas prosumidoras. Como conclusión se infiere que los escenarios de convergencia digital son la base de la evolución cultural que, sustentada por la informática digitalizada, proponen tendencias fiables para que los medios estudiados puedan encaminarse firmes a los entornos digitales, asumiendo a las herramientas tecnológicas como oportunidad de negocio y de servicio.

Palabras clave

Culturas; Tecnológicas; Prosumidores; Sistemas; digitales

Resumo

Esta revisão pretende gerar contribuições úteis para estabelecer e orientar as projeções nas mudanças culturais e tecnológicas necessárias para a transmissão digital, tomando como referência central o estudo das tendências digitais na mídia radiofônica de Cerezo-Gilarranz, especialista em estratégias digitais. Posteriormente, são identificadas as deficiências da mídia de rádio do Equador; principalmente pela falta de domínio de ambientes tecnológicos e pela falta de conexão com suportes digitais e inovadores, como o uso de redes sociais. A pesquisa utilizada foi exploratória e quantitativa, com técnicas estatísticas descritivas, utilizando os instrumentos para medir ambas as variáveis, mudanças culturais e tecnológicas, em uma amostra de 10 Gerentes e Diretores de 5 empresas de radiodifusão, 3 privadas e 2 públicas. O resultado deste estudo mostra que a mudança tecnológica se destaca como a principal inovação porque transforma o rádio em uma cibermídia de comunicação, estabelecendo sistemas de acesso digital com formatos exclusivos e aparatos tecnológicos inovadores, acionados por novas culturas prosumidoras. Como conclusão, infere-se que os cenários de convergência digital são a base da evolução cultural que, apoiada na computação digitalizada, propõe tendências confiáveis para que as mídias estudadas possam caminhar com firmeza para os ambientes digitais, assumindo as ferramentas tecnológicas como uma oportunidade de negócio e serviço.

Palavras-chave

Culturas; Tecnológica; Prosumidores; sistemas; digital

Abstract

The research used was exploratory and quantitative, with descriptive statistical techniques, using the instruments to measure both variables, cultural and technological changes, in a sample of 10 Managers and Directors of 5 broadcasting companies, 3 private and 2 public. The result of this study shows that technological change stands as the main innovation because it turns radio into a cybermedia, establishing digital access systems with exclusive formats and innovative technological devices, driven by new prosumer cultures. As a conclusion, it is inferred that digital convergence scenarios are the basis of cultural evolution that, supported by digitized computing, propose reliable trends so that the media studied can move firmly towards digital environments, assuming technological tools as a business opportunity. and of service.

Keywords

Cultures; Technological; Prosumers; Systems; digital

Introducción

En la tercera parte del mundo es época de la convergencia digital, (Benassini, R. 2021) época que simplifica y agiliza los procesos de conectividad de los medios de comunicación en la virtualidad, la transformación digital no tiene vuelta atrás, (Gago. J. F., 2021.), ni en el sector privado ni en el público, la movilidad, el big data, el internet de las cosas, el cloud, la realidad virtual y aumentada, o la robotización, empujan a un viaje sin retorno hacia la era digital (A y Roig, R. 2021.).

Si bien, en el Ecuador, (González, R.2020.), la radio experimenta la emisión Online que tiene como soporte plataformas, multimedia, web, blocs, redes sociales, donde la información oral se difunde complementadas con herramientas y formatos para internet, sin embargo, sistemas de radiodifusión digital (Barrios, 2018.), como tal no existen, aún. Las proyecciones y cambios tecnológicos necesarios para la vigencia de la radiodifusión digital (CEREZO, R. 2021.) requieren nuevos ámbitos de desempeño social, tecnológico y de preferencias de sus targets. (N., R. 2020.). Porque actualmente ingresó a una esfera social con una cultural que requiere de conocimientos para el manejo de los sistemas tecnológicos.

Etapas estudiadas bajo la denominada ecología de los medios, (Isaias, R. 2020.) que infieren a la pertinencia de los medios digitales y virtuales. Que fueron analizados bajo el concepto de "ambiente mediático", concepto explicado por McLuhan, (McLuhan., R. 2020.) quien consideró que los ambientes comunicativos requieren axiomas para el manejo de las nuevas tecnologías y sistemas. (Gago., Los retos de la transformación digital., 2021.). Porque resultan invisibles hasta que una nueva tecnología aparece y los hace evidentes.

Luego Neil Postman, argumentó que el elemento central de toda expansión tecnológica reside en el estudio de los entornos, (Blanco., 2020.) su estructura, contenido e impacto en las personas y en su entendimiento.

Ello precisamente ocurre con Internet 2.0, 3.0 y 4.0, y la radiodifusión digital, cuyo territorio natural son los sistemas digitales y tecnológicos, (MINTIC., R. 2021.), actualmente dominados por los grupos sociales llamados prosumidores (A. D. M., R. 2020.), que cuentan con conocimientos y características para el manejo de accesos a los nuevos sistemas virtuales o ambientes comunicativos de Internet, siendo el intenso activismo de los prosumidores, (Tigre, 2018.), considerados más allá de criterios generacionales, como los verdaderos nativos digitales.

Todo medio de comunicación digital, introduce nuevos ambientes mediáticos que transforman la axiología cultural de las personas, (Levy, R. 2020.), que busquen acceso al nivel de "ambiente mediático". Atinadamente Neil Postman, en su principal estudio realizado, a lo que él denominó (Postman, R. 2019.) "la Ecología de los Medios y su impacto en las ecologías culturales de las sociedades", determino que existen niveles de axiomáticos, conocimientos y habilidades para que las personas logren el acceso e interacción en el mundo de los medios de comunicación digitales.

De acuerdo con Marshall McLuhan, un nuevo ambiente mediático, creado por una nueva tecnología, (McLuhan., R. 2020.) solo puede ser percibido por la mayoría de las personas en el momento en el cual llega una nueva tecnología, procediendo a modificarlo. El anterior ambiente mediático entonces se vuelve visible para la mayoría de las personas, mientras que el nuevo se torna invisible (Carlos C. , R. 2020.).

Esto significa que, para la mayoría de los observadores no expertos, la perspectiva del cambio tecnológico precisamente está ubicada un paso atrás del cambio tecnológico, el axiológico.

Con referencia a este puente de conocimientos para la conexión con la virtualidad, Claudia Benassini, (Benassini, R. 2021) investigadora mexicana, identificó dos importantes características de los ambientes mediáticos, que permiten comprender el sentido de la tesis central en el pensamiento de McLuhan: “el medio es el mensaje: La primera, no son sólo contenedores, sino procesos que cambian el contenido y hacen visible el ambiente anterior”. En consecuencia, los nuevos medios son nuevos ambientes; esto es por lo que los medios son los mensajes.

La radio digital (CEREZO, R. 2021.) es producto de la llamada convergencia digital. (Carlos C. , R. 2019.). Desde la década del 1990, nuevos dispositivos electrónicos de recepción y reproducción digital, incluyendo ciertos teléfonos celulares, se comunican entre sí, (Díaz-Noci, R. 2019.), en los entornos de redes, mediante sencillas interfaces. Por esta razón, ofrecen ventajas inexistentes en los medios analógicos. A partir de sistemas de adquisición y producción digital, que comenzaron como simples cintas de audio digital (DAT), la evolución tecnológica ha conducido hasta completas infraestructuras de transmisión existentes hoy. (Jenkins, R. 2020.). Por ejemplo, el material de programación se puede usar y reempaquetar a través de diversas plataformas como radio, telefonía móvil e Internet, de manera que no solo surgen nuevas sinergias entre estas industrias antes separadas, sino que se multiplican las oportunidades de mercadeo transversal entre dichas plataformas: (Ebu-Uer., R. 2020.).

Este estudio analiza los alcances de los axiomas necesarios para la ecología de medios radiales digitales, (Isaias, R. 2020.) porque la corriente teórica, necesariamente hace una proyección que trasciende la visión tradicional de la radiodifusión e involucra algunas ciencias, la retórica, la semiótica, la teoría de sistemas, la cibernética, las ciencias de la comunicación y sus narrativas digitales, y, (L., R. 2021.) por supuesto la tecnología misma.

Tradicionalmente, un sistema ecológico o ecosistema (Robert K, R. 2020), se refiere a un sistema biológico que consiste en un medio ambiente natural físico y los organismos vivos que habitan en ese entorno físico, así como las interacciones de todos los componentes del sistema, un sistema formado por los seres humanos y los medios de comunicación y la tecnología a través de cual interactúan y se comunican entre sí. (L., R. 2021.). Son los axiomas requeridos en la actualidad para la interacción con la radiodifusión digital.

2. Contexto: caso de estudio

En el contexto de esta nueva era digital, (CEREZO, R. 2021.) se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances técnicos, (Herreros, R. 2020.) sino que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos de conectividad, accesibilidad e interactividad. Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales como la radio. Estos new media, (L. O. J., R. 2019.) denominados así por su vinculación con sus predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad virtual. Este es el caso de la radiodifusión tradicional, (A., R. 2020.) cuyo paradigma digital se encuentra en las audiencias y la sintonía móvil.

2.1 Axiomas culturales

La radio ha superado múltiples desafíos, (Bitar, 2020.) en los que se destacan desafíos tecnológicos y culturales. El primero de ellos alude a cómo, actualmente, (A. P. , R. 2019.) el impacto social ha generado cambios significativos para el medio online.

La historia nos permite confirmar que los efectos de los cambios tecnológicos en las sociedades, (multitasking), son múltiples y complejos por las nuevas dinámicas evolutivas (Prieto Campa, R. 2020.) de Internet con profundas transformaciones en la ecología cultural de las sociedades contemporáneas, como convergencia cultural de complejos ambientes comunicativos, el proceso radio-web con difusión por bits estas emisoras web tiene otro proceso, a través del internet y las comunicaciones digitales móviles escuchadas en línea, germinaron transformaciones irreversibles. La convergencia cultural (Jenkins, R. 2020.) modifica los procedimientos de operación de las industrias mediáticas porque los oyentes actuales reciben gran cantidad de información desde múltiples canales: internet, web, hosting, streaming, podcast, entornos multimediales, redes sociales, gráficos, correos electrónicos, mensajes de texto, (C., R. 2020.), etc

Así como la radio se adentró en el campo comercial (lucrativo) y político, también ingresó en una esfera social (Jenkins, R. 2020.) y una cultural-artística, que requiere de conocimientos básicos de manejo de tecnología que definitivamente profundizan los efectos de la convergencia cultural-tecnológica en las sociedades. La convergencia cultural (Strate, R. 2020.) modifica los procedimientos de operación de las industrias mediáticas, así como la forma cómo la gente común se relaciona con los nuevos y los viejos medios de comunicación.

La convergencia mediática es una fuerza de cambio en el seno de las industrias mediáticas de la comunicación (Jenkins, R. 2020.). La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y los públicos. La convergencia altera la lógica con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios radiales, estamos entrando en una era en la que los medios serán omnipresentes; (Alberich P., R. 2019.) la convergencia mediática incide en nuestra manera de consumir los medios. La convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, (M., R. 2020.) en el cerebro del consumidor y entre los mismos fans. La convergencia implica un cambio en el modo de difusión, como en el modo de consumo (Jenkins, R. 2020.).

Más allá de las grandes diferencias que hoy podemos advertir en los hábitos de consumo cultural de los nativos digitales, (N. N. , R. 2021.) podemos señalar que en la convergencia cultural algunos medios convencionales han resultado perdedores, mientras que los nuevos medios digitales han ganado terreno, tal como anticipaba Manovich (L. M. , R. 2021.).

Debe aclararse que existen dos tipos de radios virtuales: (Alberich P. y Roig, R. 2021.) por un lado, radios convencionales que transmiten sus contenidos a través de la web (llamadas también Simulcast); por otro lado, las llamadas webradio (o webcast), (CEREZO, R. 2021.) emisoras diseñadas para transmitir sus contenidos únicamente por la red. Las emisoras creadas para ser escuchadas en línea y que transmiten sus contenidos solo por la web, (Maldonado, R. 2020.) coexisten con criterios de reproducción diferentes.

2.2 Axiomas tecnológicos

El desarrollo de la radio digital redefinió los procesos de comercialización de las industrias culturales de la radiodifusión, (L. O. J., R. 2019.), determinadas por las estrategias de distribución y comercialización en el mercado del audio: operadores de radio, servicios de música en streaming y creadores de podcasts, adecuando sus cadenas de valor a los hábitos derivados de esta mediatización, sobre todo en la audiencia más joven, los adolescentes identificados con las prácticas de uso del móvil inteligente como receptor de radio (J.L., R. 2020.), como los más representativos del consumo digital sonoro.

Los aspectos que influyen en el desarrollo de la radio digital son múltiples:

- Receptores de radio. La radiodifusión digital (L. M. , R. 2021.) debe decidir cómo persuadir a los oyentes la necesidad de receptores digitales. Por la adopción de tecnologías para la distribución de la radio, se masifica la fabricación y desarrollo de receptores y prototipos, móviles y fijos, incluyendo los de la industria automovilística, se generan Chips que permitan la recepción y sincronización de diferentes tipos de señales mediante diversas APP, (Alberich P. y Roig, R. 2021.) con este dispositivo en cualquier tipo de receptor, especialmente en los smartphones y tablets los oyentes podrán disfrutar gratuitamente de las emisiones radiofónicas (Tubella, R. 2019.). El euro-chip se postula como una de las opciones para atraer a la audiencia joven, (N. N. , R. 2021.) más interesada en este tipo de dispositivos inteligentes y cuyas posibilidades de negocio son más que prometedoras.
- Estándares técnicos de emisión digital terrestre. (CEREZO, R. 2021.). Se trata de la elección de los estándares de emisión para la radio digital terrestre. En Ecuador se realizan transmisiones de prueba con los sistemas de tecnología DAB (Digital Audio Broadcasting) y DRM (Digital Radio Mundial). Cada estándar tiene sus fortalezas y debilidades que no solo atienden a cuestiones tecnológicas. Por lo tanto, no se plantea que la difusión por Internet sustituya la difusión por redes terrestres, (Zabaleta, R. 2020.) sino que la combinación de ambas tecnologías suponga unir las fortalezas de dos tipos de emisión, atendiendo tanto a la emisión masiva (generando economías de escala) como a la emisión de contenidos especializados en movilidad (Tubella, R. 2019.) o de manera estacionaria.

2.3 Prosumidores

Los cambios tecnológicos (C., R. 2020.) en las sociedades de la convergencia digital no solo han modificado las lógicas de difusión y distribución de contenidos radiofónicos tradicionales en audiovisuales, sino que está transformando la percepción de su naturaleza entre la población (Islas-Carmona., 2021.) y sobretodo en los más jóvenes, para los cuales la importancia de las comunicaciones digitales móviles, web, blogs, son servicios on demand, (Piscitelli, R.2021.) son cualquier persona, en cualquier lugar, en todo momento.

La palabra prosumidor en inglés, prosumer, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: "producer" (productor) y "consumer" (consumidor). El concepto "prosumidor" fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (R.2020), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

El desarrollo de la web 2.0, (Bitar, 2020.) realizó importantes cambios tanto en el comportamiento, como en los hábitos de consumo cultural de los radioescuchas ahora cibernautas. (Islas-Carmona, R. 2021.), ha propiciado la transformación de los consumidores pasivos en activos prosumidores. El cibernauta (A. D. M., R. 2020.) accedió a la condición de prosumidor, como actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores (Piscitelli, R.2021.), resulta definitivo en las remediaciones que experimenta Internet, lógica extensión de la inteligencia humana.

Los prosumidores empezarán asumir roles de liderazgo en la llamada sociedad-red. Las multitudes inteligentes (smart mobs) que refiere Howard Rheingold (LÓPEZ GARCÍA, 2019.) son posibles gracias a la formidable capacidad de convocatoria que han alcanzado algunos prosumidores en el mundo de la radiodifusión digital.

Los primeros usuarios de dicha aceleración tecnológica, se ubican en la llamada "Generación de nativos digitales", (Prieto Campa, R. 2020.) escucharon su música favorita en un discman, pero, además, fueron partícipes de un evento sin precedentes, la masificación de las llamadas vía celular, con nuevos formatos y soportes, donde el consumidor, (L, R. 2020.) ahora ocupa un papel activo en el desarrollo de la historia, de lo audiovisual al transmedia, con la información en sus múltiples formas, oral, textual, hipertextual, auditiva y multimedia (Alberich P. y Roig, R. 2021.).

3. Metodología

La metodología empleada es cualitativa, basada en la estrategia de análisis documental y aplicación del método interpretativo (CEREZO, R. 2021.). Se demuestra, que el cambio tecnológico es el principal generador de oportunidades de desarrollo para la industria del sistema de radiodifusión digital, (M., R. 2020.) debido a que se constituye en la plataforma de su segunda gran reconversión y que, además, del surgimiento de un nuevo modelo de producción radial (C., R. 2020.) sustentado en la innovación tecnológica que ha convertido a la radio en un cibermedio de comunicación.

Los autores del artículo hemos partido de una revisión bibliográfica y un análisis de la legislación y los documentos oficiales (ABAD, 2021.), en relación con la radio digital. A partir de ahí, se ha incorporado la información obtenida de estudios llevados a cabo por distintos organismos nacionales, en algunos casos, de difusión exclusiva entre sus socios. AER. También hemos tenido en cuenta las aportaciones obtenidas del contacto directo con responsables y profesionales de primer nivel.

Sin embargo, en vista de las distintas definiciones del concepto digitalización, (Acebes, R. 2020.) que abarcan conocimientos básicos para el manejo de tecnologías. Estos puntos de vista consideran a la audiencia como un target nativo, (Blanco., 2020.), independientemente de si la escucha de radio es lineal o mediante productos editorializados (podcast). Nos referimos, por tanto, a otros tipos de emisión digital (L. M, R. 2021.) en Internet:

- Las estaciones de radio que tienen web.
- Presencia en otros portales web, como las redes sociales.
- Streaming de audio, a través de redes IP fijas/inalámbricas para ordenadores personales.
- Streaming a través de redes UMTS a los teléfonos móviles (3G).
- Descarga de contenidos radiofónicos (podcast).
- Presencia en otros dispositivos conectados como videoconsolas (IP).

Estas diferentes acciones pueden tener un efecto significativo sobre el coste de conexión y distribución multiplataforma del servicio de radio, (Barrios, 2018.) sin tener necesariamente una ventaja clara en términos de facilitar el acceso a la sintonía.

Dispositivos inteligentes (A y Roig, R. 2021.). Gran cantidad de personas tienen acceso a Internet desde un móvil, tablet o PC. En datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) de enero a junio de 2021,

la cifra de acceso a la Red a través de celulares llegaba a 1,3 millones de usuarios en Ecuador, es decir, el 17,76% de los internautas ecuatorianos navega desde su dispositivo móvil.

Al generar un análisis de las tendencias seleccionadas se buscó explorar a los públicos de la radio online desde distintas perspectivas, (Arnau, R. 2021.) las cuales se complementan para tener una visión general del medio. Se partió de conocer la radio, su contexto y cómo a partir de la evolución a nivel tecnológico del medio (Barrios, 2018.) se ha adaptado a las distintas plataformas digitales. De igual forma, se buscó identificar el medio desde lo digital, (L. M. , R. 2021.) cuáles han sido las transformaciones, cambios y desarrollos tecnológicos. Finalmente, se analizó la audiencia desde sus características psicográficas y conductuales (Blanco., 2020.): gustos, necesidades, hábitos y comportamientos de consumo a nivel digital.

De esta forma, en el día a día, se construyen las tendencias del mercado, (Gago. J. F., 2021.) las cuales se generan a nivel macro, pero se expresan en los hábitos, comportamientos y conductas, (Islas-Carmona, R. 2021.) por lo cual las radios estarán en capacidad de identificar y captar distintas oportunidades (Huerta, R. 2021.) porque tendrán mejores posibilidades de crecimiento, visibilidad y posicionamiento ante su competencia (Bitar, 2020.).

4. Resultados

En Ecuador el acceso a Internet es positivo, (MINTIC., R. 2021.) generando una obligación para que los medios de comunicación radiales actúen dentro de una plataforma web.

Las TIC enlazan esa relación empresa–audiencia, de manera tal que esta comunicación sea consecuente con las necesidades, (A. D. M., R. 2020.) por la incompatibilidad de los receptores para los diferentes sistemas de recepción, digital y analógico. Se consideran como medios digitales (Alberich P. y Roig, R. 2021.) a los que solamente usan como plataforma tecnológica a Internet con presencia a través de redes sociales. Según Rivera (2010) del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) en Ecuador las radios que usan Internet para llegar a sus lectores, lo hacen bajo el nombre de radios digitales

4.1.- Nueva escena comunicativa: migración a la digital

Se presenta, pues, un panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos. (Barrios, 2018.). Esta nueva escena comunicativa implica un nuevo perfil de usuario más activo, así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales. El valor de la digitalización, (Gago. J. F., 2021.) por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial.

Esta migración a la digital que Negroponte considera como “un proceso irrevocable e imparable” (2000:22) otorga a las tecnologías un papel transformador y revolucionario en todos los niveles, (Barrios, 2018.) permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas con flujos de datos hasta ahora inimaginables. Se logra transmitir más información en los mismos canales, permitiendo la especialización de contenidos y, por tanto, la fragmentación de la audiencia y la definición de un perfil de usuario/receptor (Islas-Carmona., 2021.) más activo, demandante de contenidos adecuados a sus necesidades.

Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital (Díaz-Noci, R. 2019.) constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la radiodifusión digital. El carácter

sinérgico de las nuevas tecnologías (Isaias, R. 2020.) marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial. Así, los sectores del ámbito de las telecomunicaciones radiales pierden su carácter autónomo e independiente a favor de la flexibilidad, (López García, 2019.) y las antiguas parcelaciones tecnológicas autónomas se disuelven haciéndose obligatorios los contactos y las colaboraciones multidisciplinares.

La práctica total de las tecnologías entra en relación con la industria de los ordenadores (L. O. J., R. 2019.) y, por tanto, con el lenguaje binario. Esto provoca que toda la industria de la radiodifusión a partir de la digitalización, que usan un mismo lenguaje en común, tome contacto y aúnen resultados (Larrégola, 1998:190). La influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales (Prieto Campa, R. 2020.), abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales para el infinito de la virtualidad (Jenkins, R. 2020.).

4.2.- Coexisten dos tipos de radios “virtuales”

- a) Por un lado, las radios convencionales que transmiten sus contenidos a través de la web (N. M. M., R. 2020.) (llamadas también Simulcast); Son las radios tradicionales que transmiten sus contenidos por ondas hertzianas y que llevan su señal a la web, (Alberich P. y Roig, R. 2021.) se ponen en discusión varios aspectos, entre otros, los siguientes:
- b) por otro lado, las llamadas emisoras creadas para ser escuchadas en línea y que transmiten sus contenidos solo por la web, webradio (o webcast), (Franco, R 2020.) emisoras diseñadas para transmitir sus contenidos únicamente por la red, computadores, dispositivos móviles, tablets, (L. M. , R. 2021.) apps. Son emisoras tradicionales que emiten su programación en la web teniendo presente que el oyente que las escucha por web tiene un consumo diferente de mensajes y busca la interacción constante (Zabaleta, R. 2020.).

Ha de decirse, igualmente, que existen oyentes que descargan los programas radiales o fragmentos de los programas de archivos (Tubella, “De la comunicación de masas a la comunicación multimedia”. , R. 2021.) ofrecidos en las páginas web, es decir, que no escuchan la transmisión en vivo, sino la pieza radiofónica, cuando lo deseen (Maldonado, R. 2020.).

Audio en movilidad: (Herrerros, R. 2020.) describe la alta probabilidad de cobertura que tendrá la radio digital, incrementando el impacto a los oyentes online, describe cómo los contenidos y programaciones digitales se consumirán en distintos momentos, (Franco, R 2020.) el usuario estará activo y conectado a través de distintas plataformas para no perderse los contenidos de su interés.

Mezcla de programaciones Desde el contexto de los dominios axiomáticos de la sociedad de la información, (López García, 2019.) el consumo de contenidos digitales crecerá de manera exponencial, el uso de las TIC ha permitido la generación de entornos digitales centrados en la educación, procesos de formación, transmisión de información, crecimiento empresarial y entretenimiento por nombrar algunos (Zabaleta, R. 2020.). En el que el uso del internet a través de dispositivos como PC, tablets o móviles ha generado un crecimiento de los distintos contenidos digitales. Las organizaciones, las marcas y productos a través del marketing de contenidos (Tubella, “De la comunicación de masas a la comunicación multimedia”. Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. , R. 2019.) han identificado una manera de no solo reconocer y

producir contenidos, la estrategia surge para crear, publicar y distribuir contenidos con información de valor para los usuarios, (Isaias, R. 2020.) el cual no tiene un fin comercial sino por el contrario pretende lograr una interacción directa con la marca.

5. Conclusiones y discusión

La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital (Barrios, 2018.) constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación radial digital. La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social (CEREZO, R. 2021.) que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora poco conocidos.

Esta nueva escena comunicativa (Díaz-Noci, R. 2019.) implica un nuevo perfil de usuario radial más activo con un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial. Lo más razonable es entender la digitalización en sentido amplio, abarcando una comprensión más comercial, con la emisión digital en Internet. De una u otra forma, (C.,R. 2020.) los concesionarios del servicio deberán evaluar el coste de distribución multiplataforma y las ventajas que cada una les reporta.

La radio online puede ser pura en la web o surgir subiendo su señal análoga a la Red de redes. El primer modelo está lleno de retos pues no basta con unir un cable de la consola a un servidor para decir que ya se está en Internet. Al citar sus características habrá que anotar, como lo recuerda el radialista Santiago García, "este tipo de experiencia resulta elitista pues para acceder o generar su señal se requiere de conectividad, por tanto, de un pago que no siempre es bajo; tiene limitación de oyentes en simultánea, es decir, los servicios gratuitos que prestan estas plataformas permiten un acceso simultáneo de tan solo 50 oyentes y sumado a esto acceder a un buen ancho de banda puede ser costoso"

Escuchar audio online: (Franco, R 2020.) se hace cada vez más frecuente que la audiencia consuma el medio a través de plataformas digitales mediante dispositivos móviles, con la particularidad de la personalización de los contenidos a través de emisoras de radio, servicios de música, listados, top 10 o top 100, en directo por streaming o en descarga. Lo que significa que el medio no está dejando de escucharse, por el contrario, está migrando (González, R.2020.) su consumo a nivel online personalizando completamente su uso y transformarlo bajo demanda o conocidos como on demand.

Paralelamente, el desarrollo tecnológico (A. P. , R. 2019.) ha dejado obsoleta la tecnología de transmisión, es necesario cambiar los equipos receptores y la posición de los fabricantes debe ser tenida en cuenta de saber si están dispuestos a correr riesgos (Blanco., 2020.), invirtiendo en nuevos modelos de receptores pero con el Euro-Chip (dispositivo híbrido) ya que posibilita la recepción analógica en FM y las señales digitales (DAB/DAB+, DMB) y se podría insertar en cualquier dispositivo de móviles o coches, especialmente en smartphones y tablets, (Ebu-Uer., R. 2020.) el reto sería que se pudiera insertar en cualquier tipo de receptor.es. 

Referencias

- A., y Roig, A. (Coords.). (2005). Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona: Editorial UOC
- Abad, G. (2011). El Club de la pelea. Gobierno y medios, un entramado de fuerzas y debilidades. *Veeduría Ciespal*, 5,136 (24-10-2012).
- Acebes, B. y Borrego, R. (2018). Estudio de audio online 2018 (III). Recuperado de <http://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2018/05/>
- Alberich P., y Roig, A. (Coords.). (2005). Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona: Editorial UOC.
- B. Orihuela, J.L. Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate. En Nueva Revista. Disponible en Internet en: <http://www.unav.es/digilab/nr/> Fecha de consulta: 18 de febrero de 2008.
- Barrios, A. (2011). De la onda a la web. Paralelo entre la radio convencional y la radio virtual. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Barrios, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (5), 37-54.
- Benassini, C. (2007). "Orígenes y desarrollos recientes de Sociedad de la Información". Una introducción al pensamiento de Norbert Wiener, Marshall McLuhan y Daniel Bell. En Rebeil, M. (Coord.). Anuario XIV CONEICC. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, pp. 119-146.
- Bitar, D. (2018). Radio: cinco tendencias que marcarán el futuro. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/radio-cinco-tendencias-marcaran-futuro> Corporación Colombia Digital. (Septiembre 26 de 2020)
- Campo, M. "Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución interactiva". Alberich.
- Cebrián, M. (1995). Información Audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Madrid: Síntesis.
- Cerezo, P. (2012). Tendencias digitales en medios de comunicación. Roca Salvatella. (www.rocasalvatella.com/blog/2012/10/tendencias-en-medios) (24- 10-2012)
- Cortés, Carlos. 2005. La radio digital (Informática). *CIESPAL* 89: 70-76. ISSN: 13901079. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.5
- Dezuanni, M. & Monroy, A. (2011). Prosumidores interculturales: creación de medios digitales globales entre jóvenes. *Comunicar*,38 (19), 59-66. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-06>) (06-12-2012).

- Díaz-Noci, J.(2010). Medios de comunicación en Internet. Algunas tendencias. El Profesional de la Información, 19. (www.elprofesionaldelainformacion.com/.../2010/.../medios_comunicacio...)(26-11- 2012).
- EBU-UER (2011a). Technical Report 013: (Ebu-Uer., R. 2020.)(Documento interno). EBU-UER (2011b). Digital Radio in 2012 (Documento Interno)
- Estudio-del-audio-online-iabspain-2018.pdf Arnau, J. (1996). Métodos y técnicas avanzadas de análisis de datos en ciencias del comportamiento. Barcelona: Universitat.
- Franco, G. (2005). Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital. Madrid: Fragua.
- Gago, Juan Francisco. 2021. "Los retos de la transformación digital" Director de Tecnologías Digitales y Operaciones en Minsait (Indra) con la colaboración de Minsait sobre
- Harrocks, C. (2000). McLuhan y la realidad virtual. Barcelona: Gedisa. Strate.
- Herreros, M. C. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. Comunicar Revista Científica de Educomunicación, 17(33), 15-24. [Links]
- Huerta, José María, Amieva de la Vega, Rebeca y Bolea de Anta, Adelaida (2013). "Presente y futuro de la radio digital: factores tecnológico determinantes en su adopción y desarrollo". En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº5. Universidad Complutense de Madrid.
- Islas, O. (Diciembre de 2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. Palabra Clave, 18(4), 1057-1083. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.5
- Islas-Carmona, José Octavio.2021. El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad The Prosumer: The Communicative Agent of the Ubiquitous Society. Revista Palabra Clave.
- Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- L., Jacobson, R. & Gibson, S. (2003). (Eds.). Comunicación y Ciberespacio. Interacción social en un entorno electrónico. Communication and Cyberspace. Social Interaction in an electronic environment. U.S.A: Hampton Press.
- Levy, P. (2007). Cibercultura. La cultura en la sociedad digital. Educatio Siglo XXI, (26), 295-298. Recuperado de <http://revistas.um.es/educatio/article/viewFile/46731/44761> [Links]
- López García, G. (2005). Modelos de comunicación en Internet. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Maldonado, T. (2007). Memoria y conocimiento. Sobre los destinos del saber en la perspectiva digital. Barcelona: Gedisa.
- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.

- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.
- Marshall McLuhan en el libro Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. (p. 338)
- Martínez, M. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom-RBCC*, 40(3), 109- 128. doi: 10.1590/1809-5844201737 [Links]
- McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McLuhan, M. y McLuhan, E. (1988). *Laws of media: The new science*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. y McLuhan, E. (2011). *Media and formal cause*. Texas: NeoPoiesis Press.
- Moragas Spà, M. (2000). "Las Facultades de Comunicación el umbral de la era Internet". En *Chasqui*, número 72. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/moragas72.htm>
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- Orihuela, J. L. (2004). "Los weblogs: de la revolución a la consolidación". En *Chasqui* nº 85. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>
- Piscitelli, A. (2008). "Nativos Digitales". *Revista Contratexto*. Universidad de Lima, Perú, pp. 43-46.
- Prieto Campà, H. (2005). *La construcción de la ciudad digital*. Badalona: Hacer
- Robert K. Logan (1939), miembro de la generación de la Escuela de Toronto. Libro: *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. presentó la siguiente definición de ecología de los medios:
- Roig, A. "Producción cultural audiovisual en la sociedad de la información". En *Pascual*.
- Blanco, Sonia. *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. ISBN 84-370-6302-7. Universidad de Málaga.
- Tubella, I. "De la comunicación de masas a la comunicación multimedia". En *Pascual*,
- Zabaleta, I. (2003). *Tecnología de la Información Audiovisual. Sistemas y servicios de la radio y televisión digital y analógica por cable, satélite y terrestre*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Sobre los autores/ About the authors

Beatriz Chang es PhD. en ciencias de la Comunicación Social (Universidad de la Habana 2020). Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Guayaquil 1983). Maestría en Comunicación y Desarrollo (Universidad de Guayaquil 2006). Postgrado en "Comunicación Organizacional" Universidad de Chile Programa de Extensiones (1995). Diplomado "Análisis Económico y Entorno Social" ESPOL (1996). Docente Titular Universidad de Guayaquil. Docente Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL. ECOTEC, y Casa Grande. Washington Vizuet es Magíster en Comunicación y Marketing. (Universidad del Azuay, UDA). Master en Diseño Curricular. (Universidad de Guayaquil). Diplomado en Periodismo Audiovisual: Mención en Dirección y Producción de Radio (Cuba). Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. (FACSO-Universidad de Guayaquil). Docente TC de la Universidad de Guayaquil. Docente TC de la Universidad Estatal de Milagro UNEMI. Docente Tiempo Parcial. EDCOM-ESPOL. Docente Tiempo Parcial. ITV Guayaquil. Director del Proyecto de Investigación "Los desafíos sociales y tecnológicos de la radiodifusión privada en el Ecuador frente a las audiencias en movilidad. Fundador-Director de la Radio Online www.prensainteractiva.com de UNEMI. Ex Presidente de la Unión Nacional de Periodistas Núcleo del del Guayas (2010-2014).

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

Entre liberalismo capturado, pluralismo populista y antipopulismo: El caso del sistema mediático ecuatoriano antes, durante y después de la presidencia de Rafael Correa

Palos Pons, Manel

San Jose State University, Estados Unidos

✉ manel.palos@sjsu.edu

ORCID ID: [0000-0001-9747-3178](https://orcid.org/0000-0001-9747-3178)

Documento recibido:

19 noviembre 2022

Aprobado para publicación:

01 junio 2023

Resumen

Este estudio aborda la cuestión casi inexplorada de cómo el populismo influye en la transformación de los sistemas mediáticos en Latinoamérica partiendo de la experiencia ecuatoriana, un caso crítico donde la relación entre medios y política ha centrado el debate público y académico de los últimos 20 años. Esta aportación, basada en el análisis cualitativo de los discursos de periodistas y actores mediáticos ecuatorianos sumado al análisis de contenido de artículos publicados en dos de los periódicos más importantes del país, intenta sugerir patrones y cambios significativos que han marcado el sistema de medios. En concreto se examinan cambios en el comportamiento de la polarización, la autonomía de la prensa y la profesionalidad periodística antes, durante y posteriormente a la presidencia de Rafael Correa (2007-2017). El gobierno de Correa supuso un hito en la historia ecuatoriana en el que la política comunicativa tomó una enorme relevancia con reformas legales estructurales. Los resultados obtenidos en la investigación se contrastan con los enfoques académicos disponibles sobre modelos mediáticos latinoamericanos, para concluir que antes de la presidencia de Correa, Ecuador podría definirse como un sistema claro 'liberal capturado' para transformarse en un sistema 'pluralista populista' durante la presidencia de Correa donde la prensa se polarizó, no se silenció y aumentó su profesionalismo. Posteriormente a Correa, y suspendido el marco legal previo, el Ecuador volvió a un estado similar de "liberalismo capturado" si bien con un componente anti-populista central que marca el actual sistema de medios del país.

Palabras clave

Sistema mediático, populismo, paralelismo político, periodismo, profesionalismo

Resumo

Este estudo aborda a questão quase inexplorada de como o populismo influencia a transformação dos sistemas de mídia na América Latina a partir da experiência equatoriana, um caso crítico em que a relação entre mídia e política tem focado o debate público e acadêmico nos últimos 20 anos. Esta contribuição, baseada na análise qualitativa dos discursos de jornalistas e atores da mídia equatorianos somada à análise de conteúdo de artigos publicados em dois dos jornais mais importantes do país, tenta sugerir padrões e mudanças significativas que marcaram o sistema de mídia. Especificamente, são examinadas as mudanças no comportamento de polarização, a autonomia da imprensa e o profissionalismo jornalístico antes, durante e depois da presidência de Rafael Correa (2007-2017). O governo Correa foi um marco na história equatoriana em que a política de comunicação assumiu enorme relevância com reformas jurídicas estruturais. Os resultados obtidos na pesquisa são contrastados com as abordagens acadêmicas disponíveis nos modelos de mídia latino-americanos, para concluir que antes da presidência de Correa, o Equador poderia ser definido como um sistema claramente 'liberal capturado' para se transformar em um sistema 'pluralista populista' durante o governo de Correa presidência onde a imprensa se polarizou, não se calou e aumentou seu profissionalismo. Após Correa, e o marco legal anterior suspenso, o Equador voltou a um estado semelhante de "liberalismo capturado", embora com um componente central antipopulista que marca o atual sistema de mídia do país..

Palavras-chave

Sistema midiático, populismo, paralelismo político, jornalismo, profissionalismo

Abstract

This study addresses the unexplored question of how populism influences the transformation of media systems in Latin America starting from the Ecuadorian experience, a critical case where the relationship between media and politics has been at the center of public and academic debate in the last 20 years. This contribution, based on the qualitative analysis of Ecuadorian journalists and media actors discourses, together with the content analysis of articles published in two of the country's most important newspapers, suggests significant patterns and changes that have marked the media system. Specifically, it examines changes on the behavior of polarization, critical press' autonomy and journalistic professionalism before, during and after the presidency of Rafael Correa (2007-2017). Correa's government was a milestone in Ecuadorian history in which media policy took on enormous relevance with structural legal reforms. The results obtained in the research are contrasted with available academic approaches on Latin American media models, to conclude that before Correa's presidency, Ecuador could be defined as a clear 'captured liberal' system that turned into a 'populist pluralist' system during Correa's presidency where the press was more polarized, amplified its adversarial reporting, and increased its professionalism. Subsequent to Correa,

and with the previous legal framework suspended, Ecuador returned to a similar state of 'liberal captured' media system albeit with a central anti-populist component that marks the country's current media system.

Keywords

Media system, populism, political parallelism, journalism, professionalism

Introducción

Durante diez años, desde enero de 2007 hasta mayo de 2017, Ecuador vivió una de las experiencias políticas más intensas en la historia reciente del país. Se han escrito numerosos artículos y reportes con afán científico (Conaghan y De la Torre 2008; Conaghan, 2016; Freidenberg y Pachano, 2017; Larrea, 2011; de la Torre, 2017) sobre la década en la que Rafael Correa, que aquí definimos como líder populista de izquierda (Collins, 2014), presidió el país llevando a cabo numerosas y profundas reformas del sistema político e institucional ecuatoriano. De entre todos los procesos abiertos entonces, posiblemente la política comunicativa y la legislación sobre medios fueron de los ámbitos que atrajeron mayor atención por parte de la prensa local e internacional y de organizaciones dedicadas a la defensa de la libertad de prensa. Esas políticas sobre medios (junto a transformaciones en otros campos que sobrepasan el objetivo de esta ponencia), su relación con el periodismo y su estilo de gobierno, caracterizado por muchos como polarizador y populista, alimentaron a menudo una narrativa muy negativa hacia Correa.

Sin embargo, Correa no disfrutaría de un total apoyo legislativo hasta su victoria rotunda en las elecciones generales de 2013. En ese momento, los supuestos obstáculos, desafíos o enemigos a los que enfrentaba su proyecto político parecían bien marcados. "Nunca más debemos dejarnos engañar por esa prensa corrupta que será nuestro principal adversario en la próxima campaña; unidos los derrotaremos. Prensa corrupta, partidocracia, poderes imperiales, burocracia internacional y grupos que se han opuesto a nuestra Revolución y al progreso de la Patria libre, soberana y amorosa", clamaba Correa a finales de 2012. Tres meses después de que esta cita fuera publicada por Reuters, Correa ganó las elecciones de forma aplastante; su candidatura fue apoyada por el 57% de los ciudadanos. En ese párrafo está presente el "pueblo" (el "nosotros" vinculado a la "Patria amorosa") y sus enemigos; de todos ellos los medios de comunicación, son los primeros en ser mencionados. Afirmaciones similares han sido utilizadas con frecuencia por varios líderes populistas, desde Donald Trump a Víctor Orban, Benjamín Netanyahu, Evo Morales o Andrés Manuel López Obrador. Estos líderes acusan a la prensa de ser injusta con ellos, y de representar intereses opuestos a la voluntad del pueblo. Parece lógico que muchos estudios hayan identificado una relación problemática entre el populismo (reaccionario o progresista, de manera indefinida) y la prensa, colocando a la experiencia de Correa en Ecuador en el centro del debate.

Ahora bien, Correa no solo ejercía él mismo un estilo de comunicación populista, perfectamente representado en sus multitudinarios Enlaces Ciudadanos, sino que, como ya hemos mencionado, su gobierno puso en marcha una profunda reforma mediática. Desde los inicios de su presidencia, Correa daría pasos para adaptarse y desafiar a la prensa tradicional ecuatoriana, pero la Ley de Comunicación de 2013, promulgada justo después

de conseguir esa mayoría legislativa sólida mencionada, sería la piedra de toque de un proyecto mediático que, tal y como argumento en esta ponencia, transformaría el sistema mediático del país andino. Para Correa –parte sustancial de lo que se vino a llamar ‘ola progresista’ o ‘neopopulista’ en América Latina, conformada también por líderes como Hugo Chavez en Venezuela, Lula da Silva en Brasil, Cristina Fernández en Argentina o Evo Morales en Bolivia– las reformas tenían un sentido democratizador y renovador, pero éstas serían muy criticadas por la prensa nacional y los medios y asociaciones internacionales relacionados con la defensa de la libertad de prensa. Por ejemplo, en los rankings publicados por la organización Freedom House, la calificación de libertad de prensa de Ecuador pasó de 41 cuando Correa asumió el poder en 2007, definiendo al país como “parcialmente libre”, a 66 en 2017, el último año con Correa en la presidencia, definiendo a Ecuador como “no libre”. Lenin Moreno, su antiguo vicepresidente, que le sucedió en la presidencia en ese año, sorprendentemente revirtió la mayoría de las posiciones políticas de Correa y en menos de un año de gobierno se convertiría en el de enemigo más acérrimo del anterior presidente. Uno de los primeros cambios de Moreno fue justamente la política de medios. Semanas después de asumir la presidencia, Moreno plantearía “dialogar” con los medios privados en el país y reformar profundamente la Ley de Comunicación.

Ahora bien, algunos estudiosos y voces públicas, especialmente en América Latina (Artz, 2017), coinciden en que las políticas tan criticadas de Correa contra la prensa eran en cierto modo comprensibles. Según ellos, el conflicto entre líderes políticos en América Latina, y los medios de comunicación, difícilmente podría ser enmarcado en una lógica de lucha entre gobiernos autoritarios y la llamada ‘prensa libre’. Así, los sistemas mediáticos latinoamericanos no se habrían caracterizado por la existencia de un fuerte periodismo independiente, sino más bien por una prensa ‘liberal-capturada’, según plantean Márquez-Ramírez y Guerrero (2014), que emula principios liberales de una supuesta prensa neutral, pero que en realidad se comporta respondiendo a intereses particulares relacionados con las redes de poder en los países de la región. En un sentido parecido, Soledad Segura y Waisbord (2016) definen esta falta de autonomía del periodismo en América Latina respecto al poder económico y político, como un ‘patrimonialismo omnipresente’ sobre los medios en estos países. Estos enfoques se suman por supuesto a la contribución clásica de Hallin y Papathanassopoulos (2002), comparando los sistemas de medios en la región con el sur de Europa, y destacando las relaciones ‘clientelares’ entre la prensa y los poderes políticos y económicos en ambos territorios.

Curiosamente muchos de los ensayos, reportes o artículos dedicados a investigar y reflexionar en torno a los choques entre la presidencia de Correa y los medios de comunicación obvian estos análisis, y más en general, el contexto social y político de países de muy reciente democratización y en donde es más que razonable dudar de la existencia de una prensa fuertemente profesional, libre y dedicada a promocionar el bien público. Esta presentación pretende profundizar en el desarrollo de esta cuestión poniendo en el centro cómo la transformación en el sistema de medios promovida por los gobiernos de Correa impactó en ese contexto real de los medios en Ecuador. O, en otras palabras, esta ponencia pretende explorar y presentar una serie de argumentos sobre el impacto de la revolución mediática llevada a cabo durante la presidencia populista de Correa sobre el sistema mediático ecuatoriano, evaluando su impacto en la existencia o no de polarización y paralelismo político en el país, y en la mejora o no de la autonomía y el desempeño profesionales de los medios en Ecuador.

En este estudio, el análisis combinado del discurso de periodistas y actores mediáticos activos en Ecuador durante, antes y después de los gobiernos de Correa, junto al análisis de contenido de los años 2005, 2006,

2015, 2016 y 2018 de los periódicos más importantes del país, El Comercio y El Universo, apunta a importantes cambios en el sistema mediático ecuatoriano. Después de años de un líder populista de gran influencia en el poder, se observa un aumento consistente de la polarización política, creando una especie de paralelismo político inexistente antes de Correa, junto a mejoras sustanciales en la profesionalidad de la prensa ecuatoriana. Esta ponencia, así, sugiere que la presidencia populista de Correa no suprimió a los medios de comunicación de oposición, como a menudo se asume en las discusiones académicas (Kellam y Stein, 2016; Kenny, 2020; Rogenhofer y Panievsky, 2020), sino que en cierta medida incluso mejoró el profesionalismo periodístico y contribuyó a transformar el sistema mediático ecuatoriano en un sentido posiblemente inesperado para una mayoría de los trabajos académicos dedicados a estudiar la relación entre el populismo y el periodismo.

En definitiva, esta investigación defiende que Ecuador pasó de ser un sistema mediático 'Liberal-Capturado' antes de la llegada de Correa al poder, a transformarse en una especie de sistema mediático 'Pluralista Populista' durante la presidencia de Correa. Una vez con Moreno en el poder (seguido de Guillermo Lasso, que ha abundado en las mismas políticas), Ecuador parece que regresa en parte a ese sistema Liberal-Capturado tradicional pero ahora con un 'antipopulismo' definitorio, dañando mejoras experimentadas en la autonomía y profesionalidad del periodismo ecuatoriano durante la presidencia de Correa. Estas tesis se desarrollan en varias secciones. Así, en el primer apartado se presenta el estado de la cuestión acerca de la relación e influencia del populismo en el poder sobre los medios de comunicación, el periodismo y los sistemas mediáticos; en una segunda sección se explica en profundidad la especificidad del caso ecuatoriano con un especial atención a las políticas mediáticas puestas en marcha durante el Correísmo; en una tercera sección se presentan datos empíricos y se discuten las principales preguntas de investigación; y por último, se introduce un apartado de conclusiones, centrado en discutir cómo estos hallazgos extraídos del caso ecuatoriano pueden ayudar a comprender la actual composición y funcionamiento (muchas veces problemático) de los sistemas de medios en América Latina.

Populismo en el poder, periodismo y sistema mediático

Hasta ahora, la relación entre el populismo, –definido aquí utilizando el enfoque de Mudde (2004)–, y los medios de comunicación se ha explorado mayoritariamente en estudios cuantitativos, que normalmente utilizan análisis de contenido, utilizando un enfoque de "populismo mediático". Los investigadores suelen analizar cómo se expresan las ideas populistas en los medios de comunicación (Esser, Stępińska, & Hopmann, 2017: 367-371) clasificadas en tres asociaciones distintas: populismo por los medios de comunicación (cuando las ideas populistas se difunden conscientemente desde el medio), populismo a través de los medios de comunicación (cuando el populismo se transmite de manera inintencionada), y periodismo ciudadano populista (cuando ideas populistas del público/audiencia marcan el contenido). Hay varios estudios que aplican estas estrategias. Desde la evaluación de las ideas populistas en los Países Bajos en los últimos 27 años (Hameleers & Vliegthart, 2020), hasta la exploración de cómo los diferentes estilos periodísticos expresan el populismo (Hameleers, Bos & de Vreese, 2019), muchas investigaciones, especialmente radicadas en el norte de Europa, han enfocado el llamado desafío populista sobre los medios y el periodismo siguiendo una cierta lógica de reflejo de cambios sociales y políticos en los medios de comunicación, sin adentrarse demasiado en las dinámicas internas de los medios y su relación con el populismo.

Ahora bien, hay mucha menos literatura centrada en cómo el populismo influye en los medios de comunicación cuando un líder populista está en el poder. Y no hay ni un solo trabajo que utilice el análisis de contenido para

estudiar este enfoque. Resulta bastante sorprendente que, aunque el populismo en el poder parece percibirse como una influencia negativa sobre la prensa independiente, y supuestamente sobre el funcionamiento de un sistema mediático plural y democrático, haya relativamente poca investigación científica centrada en averiguar cómo se materializa esto en el contenido de las noticias o en los discursos de los periodistas inmersos en esos procesos. En cualquier caso, hoy los debates académicos acerca de lo que ocurre con la prensa cuando el populismo gobierna derivan en varias respuestas o alternativas, a veces contradictorias y no muy desarrolladas; además, en ningún caso parece haber interés en evaluar el impacto de ese populismo en el poder en la composición y cambio del propio sistema mediático.

En primer lugar, centrándonos en las publicaciones más numerosas, y probablemente influyentes, sobre las relaciones entre el populismo en el poder y la prensa existe un conjunto de estudios que ven el populismo como una fuerza autoritaria "silenciadora" que reprime a la prensa crítica y perjudica la libertad de prensa y la democracia. Rogenhofer y Panievsky (2020), por ejemplo, desarrollan un análisis comparativo de las relaciones entre los populistas en el poder y la prensa en la Turquía de Erdogan, la India de Modi y el Israel de Netanyahu, y encuentran sorprendentes similitudes. Por ejemplo, estos tres líderes utilizaron su posición en el gobierno para acosar a los medios críticos, impusieron regulaciones (cuyas racionalizaciones y alcances son, sin embargo, poco desarrolladas por estos autores) promovieron alianzas con medios privados para recibir cobertura positiva y provocaron la autocensura. Kenny (2020), por su lado, muestra en un estudio global que los gobiernos populistas parecen estar asociados a caídas en los rankings sobre la libertad de prensa, que se intensifican especialmente en los casos de populismos de izquierdas, la mayoría de ellos situados en América Latina (la muestra incluye al Ecuador de Correa), ya que estos actores son proclives a intervenir en la economía y en los mercados de medios de comunicación, atacando a lo que ven como una especie de agente opositor respecto a su proyecto político.

Es curioso que Kenny básicamente fusione la libertad de prensa con la libertad de empresa en sus casos, pero este enfoque no es un caso aislado. De manera similar, Kellam y Stein, en un artículo titulado "Silenciando a los críticos" (2016), y utilizando también una concepción bastante libertaria de la libertad de prensa, afirman que existe una correlación directa entre el ascenso de gobiernos populistas como el de Correa en Ecuador o el de Hugo Chávez en Venezuela, y restricciones en la libertad de los medios y acoso a la prensa independiente que es vista como una fuerza opositora a su proyecto político. Otros autores también han reconocido esta influencia negativa del populismo sobre los medios de comunicación, capturando, atacando (en el caso de Ecuador a través de litigios contra la prensa opositora) o censurando a los medios de comunicación críticos (Mudde y Rovira-Kaltwasser, 2012; de la Torre, 2017). Existen por lo demás numerosos informes (Henry Jackson School of International Studies, 2018; Grzymala-Busse et al, 2020), más descriptivos, participando de esta misma aproximación al fenómeno: el populismo en el poder ataca a la libertad de prensa, reduce la pluralidad y combate a la prensa independiente.

Sin embargo, otros autores (Afonso y Papadopoulos, 2015; Handlin, 2018; Müller et al, 2017; Roberts, 2021; Waisbord, 2018) prefieren poner el acento en una supuesta relación orgánica entre populismo y la polarización política y social en los países donde este fenómeno es especialmente hegemónico. Este enfoque puede estar en desacuerdo con las tesis anteriores, puesto que es difícil entender que en un país los medios hayan sido silenciados, o censurados, a la vez que la polarización política y social se haya incrementado. De todos modos, prevalece en este enfoque una valoración negativa sobre el efecto de la polarización en las prácticas o el funcionamiento de la prensa y su dimensión institucional. Existe literatura que confirma las conexiones entre la

"polarización social" y el populismo en Europa (Afonso y Papadopoulos, 2015; Müller et al, 2017), o las crisis estatales, el populismo y la polarización en Sudamérica (Handlin, 2018). Más en concreto, Waisbord (2018) destaca una interpretación negativa sobre este proceso de polarización oponiendo la ontología del populismo (la lógica del "nosotros contra ellos") a una comunicación plural y democrática en la esfera pública. Waisbord resalta el caso de Rafael Correa o Hugo Chávez como ejemplos de concepciones maniqueas perjudiciales para la vida pública, construyendo una noción de pueblo pura, unificada, autoritaria, en muchos casos alérgica a la crítica o a la disidencia sobre las ideas del líder populista. Roberts (2021) en un estudio bastante completo sobre diferentes dimensiones en el proceso de polarización populista subraya que el deterioro institucional resultante de la polarización populista en torno a las "reglas básicas del juego político", incluyendo "las instituciones electorales" o "los medios de comunicación", es especialmente pernicioso para la democracia.

En definitiva, de los trabajos mencionados se puede deducir claramente que el populismo en el poder tendría un impacto negativo sobre la profesión periodística, vinculada a la función democrática del periodismo como control frente al poder y como espacio plural de representación y deliberación. Esta conclusión es directa para los que apoyan la tesis del "silenciamiento", aunque quizás sea menos clara para los que relacionan el aumento de la polarización con el deterioro de la profesionalidad, ya que la polarización podría implicar un aumento del pluralismo y un papel crítico de los medios de comunicación. No obstante, si la polarización perjudica la confianza en la prensa como institución o transforma a los medios en meros agentes partidistas, habría argumentos para pensar que el populismo en el poder influye negativamente a la profesionalidad periodística, aquí definida siguiendo a las dimensiones básicas propuestas por Hallin y Mancini (2004: 34-36). Recordemos que para estos autores, la profesionalidad periodística necesita de la existencia de un fuerte grado de autonomía de los periodistas, de normas profesionales diferenciadas y consensuadas entre los miembros de la profesión, y de la orientación de servicio público del periodismo, contribuyendo a discusiones públicas sobre asuntos de interés general y evitando la representación de intereses particulares. Este enfoque sobre el profesionalismo, debo aclarar, tiene como objetivo hacer operativa o más concreta la evaluación de cómo el populismo en el poder afecta al periodismo, huyendo del trazo grueso de afirmaciones o deducciones sin demasiado sustento empírico.

Populismo y transformación del sistema mediático

No existe ninguna investigación claramente centrada en analizar o evaluar cómo el populismo en el poder afecta al sistema mediático del país en el que este actor político gobierna. Este dato es ciertamente sorprendente, teniendo en cuenta los ríos de tinta que han corrido alrededor del fenómeno del populismo, especialmente tras la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016. Sí existen estudios que exploran de un modo más o menos tangencial cómo se explica el populismo (su papel, sus incentivos, sus casuísticas) a través de las relaciones entre política y medios que definen a los sistemas mediáticos, siguiendo la definición clásica de Hallin y Mancini (2004). Uno de los más citados es Mazzoleni (2014), quién sostiene una conexión casi causal entre la llamada 'mediatización de la política' en los sistemas occidentales y la aparición del populismo; para Mazzoleni, es especialmente importante el papel jugado por la comercialización de los medios posibilitando el surgimiento y consolidación del populismo en Europa. Algo parecido sostiene Freedman (2018), pero localizando las raíces de esa comercialización (y del populismo) de los sistemas mediáticos en las políticas neoliberales puestas en marcha en Estados Unidos y Europa a partir de los años 80. Así, la desregulación, la privatización o la expansión de la lógica de mercado en los medios serían en

gran parte culpables del surgimiento del populismo, casi siempre pensado como un movimiento político conservador y reaccionario en el artículo de Freedman. Pérez Curiel y Rivas de Roca (2022) destacan el impacto de la "acción política digital" en el sistema mediático relacionada a su vez con la centralidad de los líderes populistas. Cabe destacar en que casi todos estos estudios centran sus análisis en actores populistas conservadores o de extrema derecha, algo lógico teniendo en cuenta el peso de estos fenómenos políticos en la política occidental, comparado con sus contrapartes progresistas poco influyentes en el sistema político, salvo las interesantes excepciones de España (Podemos), Francia (La France Insoumise) o Estados Unidos (Bernie Sanders, Alexandria Ocasio Cortez).

Pero, de todos modos, estos estudios no abordan directamente la influencia del populismo (progresista o conservador) sobre la composición o el cambio de los sistemas mediáticos, y su campo de acción pocas veces llega al ámbito latinoamericano. La escasez de investigación en América Latina es bastante llamativa teniendo en cuenta la complicada relación entre la prensa tradicional y varios líderes populistas como Hugo Chávez, Lula da Silva, Evo Morales, Cristina Kirchner, Andrés Manuel López Obrador o Rafael Correa. El hecho, además, de que gran parte de estos regímenes populistas pusieran en marcha legislación o políticas sobre medios hace que la necesidad de analizar en profundidad el impacto sistémico de estos casos sea incluso más acuciante para el mejor conocimiento de temáticas básicas de comunicación política.

Ahora bien, como apuntamos en la introducción, la composición, características o idiosincrasia de los sistemas mediáticos latinoamericanos sí han sido abordadas en varias ocasiones, aunque todavía queda bastante camino para presentar uno o varios modelos consistentes que definan la lógica y composición de los sistemas mediáticos latinoamericanos. Estos estudios tocan también tangencialmente el impacto de algunos fenómenos populistas sobre el funcionamiento de los medios, pero, de modo similar a las investigaciones europeas o norteamericanas, su objeto nunca llega a ser el análisis de ese impacto en sí, sino plantear características generales, tipos ideales, comparativas o tendencias sobre el periodismo o los medios de comunicación en la región, obviando el factor populista o relegándolo a estudios posteriores.

Probablemente uno de los primeros trabajos centrados en analizar la relación entre política y medios en América Latina como un conjunto de relaciones sistémicas es el planteado por Hallin y Papathanassopoulos (2002). En su estudio, los autores comparan los sistemas de medios de países como España, Italia, Portugal y Grecia, con México, Colombia y Brasil, encontrando paralelismos en los problemas del periodismo para constituirse autónomamente como profesión siguiendo una lógica "racional-legal". En otras palabras, para Hallin y Papathanassopoulos parece claro que tanto los medios en América Latina como en Europa del sur responden más a criterios "clientelares", basados en intereses particulares o relaciones opacas entre medios y poder político y económico, que a criterios "profesionales" transparentes, consensuados y guiados por el interés público. Hallin y Mancini (2004) en su obra ya clásica sobre la tipología de sistemas mediáticos occidentales, abundan más en esta racionalización y proponen que quizás el modelo de medios en Europa del sur, es decir, el llamado sistema 'pluralista polarizado', debería servir de base para desarrollar una tipología más específica para una América Latina con hilos comunes con la Europa católica y de tradición liberal más débil.

Sin embargo, esta comparativa puede ser problemática. Albuquerque (2013) plantea que uno de los elementos básicos de los sistemas pluralistas polarizados, el paralelismo político entre un sistema político e ideológico y los medios es usualmente inexistente o extremadamente inestable en América Latina. E incluso plantea los principios necesarios para poder hablar de paralelismo político en un sistema de medios: "Debe haber un sistema político competitivo, con clivajes políticos lo suficientemente claros como para que los medios de

comunicación los reproduzcan, y una relación institucionalizada entre los medios de comunicación y los agentes políticos que sea lo suficientemente estable". (743) Por lo demás, el subdesarrollo económico en América Latina, el enorme porcentaje de población excluida y la escasa representación de esta masa social en los medios, hace más dudosa todavía las similitudes entre países europeos de muy alto desarrollo económico y humano (con su correlato en índices de educación, alfabetismo, acceso a capital cultural, etc.) y una región castigada por una enorme desigualdad económica y víctima de un racismo persistente.

Probablemente esta dificultad comparativa entre Europa y América Latina haya llevado a Guerrero y Márquez-Ramírez (2014) a centrar su mirada exclusivamente en América. Su tesis es atractiva y en gran parte heurística. Básicamente para estos autores América Latina se definiría como un sistema mediático que quiere ser liberal en las formas, pero es oligárquico en la práctica. Es decir, los sistemas de medios de la región, en su mayoría, son 'Liberales-Capturados', con aspectos parecidos a ese clientelismo apuntado por Hallin y Papathanassopoulos, pero con dimensiones alejadas del paralelismo político explícito en Europa. Es interesante apuntar que en su trabajo se mencionan las experiencias de Ecuador, Venezuela y Argentina, sistemas gobernados por líderes populistas, pero se deduce poco de, por ejemplo, el claro ánimo regulatorio de estos países, contradiciendo claramente la naturaleza de los sistemas liberales (capturados o no, se supone) donde la intervención del estado, al menos de manera explícita, es considerada un obstáculo para el desarrollo de un sistema de medios libre de interferencias políticas. Por contra, el afán intervencionista de esos regímenes sí se incluye en el concepto 'liberal-capturado' lo que vuelve bastante confusa su capacidad explicativa. Este, en mi opinión, error teórico hace del concepto 'liberal-capturado' un espacio semiótico tan amplio y omniabarcante que le resta capacidad explicativa.

El trabajo de Soledad Segura y Waisbord (2016) desarrolla más esa variabilidad, negada en gran parte por Guerrero y Márquez-Ramírez. Los autores, con trabajo de campo en varios países latinoamericanos, no proponen una clasificación o modelos para América Latina, pero sí distinguen entre países donde se han llevado a cabo esfuerzos regulatorios y de reforma mediática, y países en los que esto no ha ocurrido. También destacan los problemas ya apuntados para el periodismo en la región en contraposición con esos análisis a-contextuales sobre un supuesto periodismo independiente latinoamericano preexistente. Pero sus conclusiones son también ciertamente omniabarcantes, sea tanto para casos donde las reformas mediáticas fueron exitosas como para casos donde ni siquiera se han planteado. Para Soledad Segura y Waisbord, el problema se reduce a un 'patrimonialismo omnipresente' que contamina a unos y a otros, reformistas y no reformistas. Por lo demás poco se dice del populismo en la región, su relación con las reformas mediáticas, y su impacto en ellas. Se intuye, eso sí, que los resultados han sido bastante decepcionantes en la mayoría de los casos; y el Ecuador de Rafael Correa no es una excepción a la regla.

Sin embargo, el estudio del caso de Ecuador desmiente en gran parte estas afirmaciones. El sistema de medios en Ecuador cambió con Correa en el poder, y las transformaciones, como veremos a continuación, fueron de algún modo de signo positivo: el choque entre populismo izquierdista y periodismo en Ecuador fue productivo y en cierto grado constructivo, aun cuando bastante de ese 'patrimonialismo' siguiera vivo en las redacciones de los medios, públicos o privados.

El caso de Ecuador

Ciertamente, las transformaciones políticas y mediáticas de Ecuador en la última década pueden considerarse un caso crítico para estudiar la relación entre el populismo y la prensa. La llegada al poder de Rafael Correa en 2007, tras años de agitación económica y política que incluyeron una gran crisis económica financiera en 1999 y una constante inestabilidad política acompañada de golpes de Estado (en 2000 y 2005), fue seguida de una llamativa hostilidad entre el nuevo presidente y los medios de comunicación privados. Correa se habría hecho eco de una tendencia de los nuevos regímenes populistas progresistas de la región, pero la relación beligerante con los medios de comunicación no se preveía mucho antes de que Correa asumiera el cargo. Correa no fue atacado por los principales medios de comunicación nacionales durante las elecciones presidenciales de 2006, sino todo lo contrario; su candidatura aunó un fuerte apoyo de los medios tradicionales y alternativos (Conhagan y De la Torre, 2008: 278; Kitzberger, 2016a). Correa se comportó como un claro actor populista durante esa campaña, produciendo lo que De la Torre y Conhagan llaman una "campaña híbrida" que presenta formas tradicionales y modernas de comunicación populista.

Sin embargo, una vez en el poder, Correa desarrolló una feroz aversión a los medios de comunicación privados. El político outsider, ex profesor de Economía con un doctorado en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, lanzó su propio discurso presidencial semanal en televisión dos meses después de ser elegido. Ese programa semanal se ampliaría y reelaboraría como Enlace Ciudadano, un programa de unas tres horas y media de duración en el que Correa se transformaba en un showman, haciéndose eco de la fórmula Aló Presidente de Hugo Chávez. Correa lanzaba duras acusaciones contra los medios de comunicación privados en muchos Enlaces, y los productores llegaron a introducir un segmento específico titulado "Ahora la libertad de prensa es de todos".

Al mismo tiempo, el presidente y sus aliados promovieron la promulgación de una nueva Constitución en 2008 y empezaron a tomar decisiones sobre políticas de comunicación. El país andino apenas había regulado los medios de comunicación desde el inicio de su democratización en 1979. Sólo existía una ley de radiodifusión y televisión aprobada en 1975 y la nación no poseía ninguna emisora pública. Además, el mercado mediático ecuatoriano estaba fuertemente concentrado; por ejemplo, el 65% del mercado estaba dominado por dos periódicos, El Comercio y El Universo, y cuatro emisoras representaban un porcentaje similar del mercado televisivo (Kitzberger, 2016). Así, reproduciendo las demandas de algunos movimientos de reforma de los medios de comunicación, activos durante la Asamblea Constituyente (Kitzberger, 2016), el nuevo texto introdujo disposiciones que reconocían el derecho a la comunicación plural y libre, y dividió el espectro de difusión en tres partes iguales (medios públicos, privados y comunitarios). La Constitución de 2008 también prohibió a las instituciones financieras y a los inversores extranjeros la propiedad de los medios de comunicación. En octubre de 2007, el nuevo presidente creó la primera televisión pública de Ecuador.

Finalmente, en 2013, tras ganar las elecciones de forma aplastante, el partido político de Correa aprobó la Ley Orgánica de Comunicación que estableció un nuevo marco regulatorio, incluyendo las industrias culturales, aunque no Internet. La ley incluía regulaciones no sólo de los mercados de los medios de comunicación, sino también de los contenidos de los mismos (a diferencia de la mayoría de las reformas de la región) introducía el derecho de réplica y rectificación, que resultó ser central en el control gubernamental de las noticias, presentaba principios deontológicos e incorporaba la exigencia de un 5 por ciento de contenidos dedicados a temas multiculturales (información sobre comunidades indígenas o afroecuatorianas, por ejemplo). También se abordaron disposiciones relativas al sexo y la violencia en los contenidos de los medios de comunicación, la

cualificación educativa de los periodistas y las condiciones laborales. Se crearon dos importantes organismos reguladores: El Consejo Ecuatoriano de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), que supervisaba la asignación de frecuencias, y la Superintendencia de Comunicación (Supercom), que hacía cumplir esas normas y tenía la facultad de sancionar a los medios de comunicación por infracciones.

Durante este proceso, Correa justificó la creación de medios públicos y la nueva legislación como medidas destinadas a la democratización y profesionalización de los medios (Oller & Chavero, 2014). Esa idea, y la discusión sobre la reforma de sistemas mediáticos problemáticos, tenía una tradición en América Latina, a partir de las décadas de 1970 y 1980 con el concepto de "derecho a la información" (Dinges et al, 2013). Sin embargo, la nueva regulación y la fuerte intervención estatal en Ecuador fue muy criticada, y las actividades de la Supercom, sancionando los contenidos de los medios, fueron intensamente rechazadas, especialmente en torno al uso del derecho de réplica y las rectificaciones por parte del gobierno.

Al final, el sistema mediático del país se dividió en dos grandes bandos: los medios públicos (que apoyan las posturas del gobierno) y los privados (que supuestamente representan a la oposición política). Esta división dicotómica recuerda las aseveraciones del populismo que reducen la discusión pública y aumentan la polarización. Obviamente este sistema mediático tendría que ser sustancialmente distinto del modelo previo, anterior a los gobiernos de Correa desde 2007; las relaciones entre política y medios cambiaron, pero no está claro en cómo y en qué dirección. Esta ponencia trata de contestar a esa pregunta primaria del impacto de la presidencia de Rafael Correa sobre el sistema de medios ecuatoriano. Esta discusión se operacionaliza aquí en dos preguntas de investigación centradas en el caso ecuatoriano y un interrogante más general sobre si estas condiciones se podrían presentar en casos parecidos a Ecuador:

- PI.1: ¿Contribuyeron las reformas mediáticas durante el gobierno de Correa a crear un tipo de sistema de medios distinto, caracterizado por un incremento de la polarización junto a unos niveles de profesionalización y pluralismo diferentes (mejores o peores) al modelo anterior a la llegada de Correa al poder en 2007?
- PI.2: ¿Cambió ese sistema de medios con la presidencia de Lenin Moreno mejorando o empeorando el profesionalismo y la pluralidad y reduciendo la polarización?
- Pregunta exploratoria: ¿Contienen las transformaciones mediáticas en Ecuador fuertes similitudes con otros casos en Latinoamérica, reflejando patrones semejantes?

Evidencias: actores mediáticos y noticias

El discurso de periodistas y actores mediáticos: apoyo a la regulación de medios y mejora bidimensional del periodismo

La investigación desarrollada a través de trabajo etnográfico y entrevistas en profundidad realizadas a periodistas y actores mediáticos en Ecuador entre 2017 y 2018, presenta hallazgos que contradicen gran parte de la literatura sobre el 'choque' entre el populismo y la prensa en América Latina, y descubre efectos en los discursos inesperados y casi inexplicables si tuviéramos que atender a lo publicado hasta ahora sobre el tema para racionalizar lo dicho por los individuos entrevistados. Varios de los resultados de este estudio, en el que participó una variada muestra de periodistas, legisladores, consultores de comunicación o representantes de ONGs de todas las ideologías y tendencias, materializada en 31 entrevistas, ya han sido parcialmente

publicados (Palos-Pons & Hallin, 2021; Palos Pons, 2022), y en ellos básicamente se registran al menos tres importantes hallazgos: a) la demanda de regulación estatal creaba consenso entre los sujetos entrevistados (incluso entre periodistas empleados en medios privados muy críticos con Correa) que en su mayoría “comprendía” la necesidad de intervenir sobre unos medios de comunicación bastante problemáticos desmintiendo discursos libertarios bastante extendidos que defienden la ausencia del estado del sistema de medios para la creación de una esfera pública libre y plural; b) una mayoría de los entrevistados sostenía que el periodismo mejoró durante la presidencia de Correa como consecuencia de un proceso positivo de adquisición de derechos y deberes por parte de los periodistas, y como efecto de un proceso negativo, casi inquisidor, en el que el intenso monitoreo de agencias gubernamentales como la Supercom sobre el trabajo de los periodistas, exigió mayor profesionalidad y extremo cuidado a los periodistas; y c) prácticamente todos los entrevistados confirmaron un mayor polarización en los medios y una lucha entre el gobierno de Rafael Correa y los medios, por el control del relato de la opinión pública en el país.

El primer hallazgo destacado arriba, la demanda de regulación, contradice directamente la afirmación de que en Ecuador los periodistas, muchos de ellos activos desde antes de que Correa asumiera la presidencia en 2007, creyeran en un modelo anglosajón liberal de relación entre política y medios donde el papel del estado fuera mínimo. Por ejemplo, uno de los periodistas entrevistados, empleado en un medio privado y muy crítico hacia Correa, explicaba que en principio estaba de acuerdo con la regulación de los medios. “La ley de comunicación sí se necesitaba, se necesita regular los medios en el Ecuador por los antecedentes que ya te he contado... pero Correa la manipuló”, contaba este periodista después de detallar el papel problemático de los medios en el país durante la crisis financiera de 1999.

Otro reportero, también adscrito a un medio privado, veía positiva la regulación, “pero que lo hagan los jueces; si digo yo algo y no lo he dicho bien, que se haga algo”, introduciendo una crítica en la ejecución de las promesas de Correa sobre reformas en los medios bastante generalizada, incluso entre los más partidarios del líder ecuatoriano. Así, otro periodista, también empleado en un medio crítico con Correa, consideraba que las intenciones de Correa

eran “buenas: que los medios cumplan una mejor tarea, que los medios aporten de manera educativa, de manera cultural (...) pero de pronto se crea esta pugna cada semana, pedidos de réplica, de rectificación por parte de la Supercom (...) Las autoridades usaron la Ley de Comunicación para controlarlo todo (...) la usaron para distorsionar”.

A estos discursos pro-regulación, con un apoyo total por parte de los periodistas empleados en medios públicos o de signo más progresista, habría que agregar una aceptación universal de todos los entrevistados de la necesidad de medios públicos en el país. Estos discursos evidencian al menos un apoyo ideológico o cultural bastante claro para transformar un sistema mediático pre- Correa que era visto por la mayoría de los entrevistados como un modelo disfuncional, con graves problemas profesionales y de representación de la sociedad ecuatoriana y sus problemas.

En cuanto a la evolución del periodismo durante la presidencia de Correa, casi todos los periodistas empleados en medios públicos expresaron una apreciación positiva, sobre todo tras la aplicación de los nuevos instrumentos legales presentados en la Ley, y de la mejora en las condiciones laborales de los periodistas. Para ellos, la existencia de figuras como la rectificación, el derecho a réplica, la obligación de los medios de

incorporar un código deontológico, y la mejora en las condiciones de trabajo crearon mejor periodismo. Ahora bien, para los periodistas adscritos a medios privados, la mejora en el periodismo no se logró tanto por esas medidas (que muchos de ellos criticaban en su ejecución) como por la reacción 'profesional' ante la supervisión de lo publicado por la agencia gubernamental Supercom, entre otros actores.

Por ejemplo, un periodista de un medio público aseguraba que el periodismo con Correa sí había "mejorado a lo mejor por eso mismo de que ahora pensamos dos veces lo que publicamos, ahora somos más rigurosos, hay más espíritu de decir, 'hacemos periodismo, no política (...) además ahora hay dos puntos de vista, el del gobierno y el de la oposición". Otra periodista en medios públicos destacaba que la estabilidad económica mejoró mucho su trabajo, junto a "la exigencia de educación (...) y la necesidad de contrastar fuentes". Los periodistas adscritos a medios privados destacaban, sobre todo, el aumento de la rigurosidad dadas las circunstancias de "persecución" del estado bajo Correa.

"Yo creo que sí [que nos hizo mejores periodistas] y sabes por qué? Porque nos obligó a cuidarnos por todos lados, nos obligó a cuidarnos como no tienes idea, a leer y a releer todo como no tienes ni idea, nos volvió tan sesudos, que nos volvió buenos periodistas".

A estas expresiones se le sumaban una saturación clara en los discursos de una lucha polarizada entre los medios de comunicación y Correa sobre el control del relato, sobre quién influye a quién en la conformación de la opinión pública ecuatoriana. Estas apreciaciones pueden asociarse perfectamente con esos estudios que consideran la relación entre populismo y medios y la definen de una manera negativa. Este antagonismo entre el gobierno populista y la prensa se plasmaba sobre todo en las críticas o alabanzas hacia Enlace Ciudadano, y el afán de unos y otros de controlar a los medios y al gobierno, socavando la autonomía de ambas instituciones. "Para mí fue un juego de poder entre los medios y el presidente electo", explicaba una periodista de un medio privado. "Cuando era candidato, necesitaba a los medios de comunicación, una vez que fue presidente, los convirtió en su enemigo favorito. En mi opinión, fue una cuestión de poder, y Correa terminó ganando"

En resumen, el conjunto de discursos pro-regulación y pro-medios públicos, aun cuando su ejecución fuera fuertemente criticada, junto a esos discursos sobre el aumento de la profesionalidad 'gracias a' y 'por culpa de', contradicen fuertemente la afirmación general acerca de un impacto negativo del populismo en el poder sobre el periodismo y problematiza la comprensión del sistema mediático ecuatoriano como un sistema mediático estable, neutro, capturado o patrimonializado, que se comportara igual antes, durante y después de la presidencia de Correa. Los discursos sobre polarización, lucha y control de los medios, sin embargo, sí que coinciden un poco más con lo publicado por algunos autores. Pero los discursos sobre pluralismo, en absoluto. De hecho, una mayoría de los sujetos entrevistados, 18 de esos 31, afirmó que el pluralismo en los medios se había reducido con Moreno en el poder. Como veremos a continuación, el análisis de contenido de las noticias en los medios privados ecuatorianos, confirman estos hallazgos, aportando más información del tipo de cambio experimentado en el sistema de medios del Ecuador.

Contenido en los medios: Polarización, paralelismo político y más profesionalismo

Respecto a las evidencias extraídas del contenido en noticias publicadas antes, durante y después de la presidencia de Correa, estas provienen de otra investigación –conectada con el análisis cualitativo arriba mencionado–, que utiliza un análisis de contenido longitudinal para comparar el patrón de variables específicas antes de que Rafael Correa llegara al poder en 2007, durante su mandato como presidente y después de que

dejara el cargo. En total, se examinaron 960 historias, incluyendo 2292 fuentes, divididas entre los periódicos más importantes del país, El Comercio (con sede en Quito) y El Universo (ubicado en Guayaquil). Los artículos fueron seleccionados al azar (ocho por mes, por periódico) de las secciones de Política, Ecuador/Sociedad y Editorial/Opinión. Las historias se tomaron de la edición impresa de ambos periódicos, ya que en los años 2005 y 2006 la penetración de Internet en Ecuador era aún muy débil y la Ley de Comunicación no cubría directamente a Internet. Parte de esta investigación ya ha sido hecha pública en mi tesis doctoral (Palos Pons, 2022) incidiendo en otros aspectos derivados de ese contenido.

La investigación se centró en los años 2005 y 2006 (dos años antes de la llegada de Correa al poder), 2015 y 2016 (dos años en los que Correa consolidó su presidencia y se implementó la Ley de Comunicación) y 2018 (un año después de la salida de Correa). 2005 y 2006 fueron dos años muy interesantes en el Ecuador contemporáneo, en los que las revueltas populares, marcadas por la salida del poder del presidente Gutiérrez en 2005 y las elecciones presidenciales de 2006, dominaron la agenda. En 2015 y 2016, Correa seguía siendo popular, aunque la mala situación de los precios del petróleo empezaba a perjudicar la economía; el presidente también se enfrentó a la oposición de los indígenas a sus políticas extractivistas en 2015. Finalmente, 2018 fue elegido para probar la situación post-Correa en la prensa, una vez que el nuevo presidente, Lenín Moreno, sorprendentemente empezó a revertir muchas de las políticas puestas en marcha por el gobierno anterior. Como se ha apuntado, la reforma de la Ley de Comunicación se activó inmediatamente y las actividades de la Supercom fueron suspendidas.

Variables

Para operacionalizar el análisis, se seleccionó un conjunto de variables para observar las repercusiones esperadas o probables según los debates teóricos revisados anteriormente. Dado que las investigaciones mencionadas arriba apuntan al "silenciamiento" de la postura crítica de los medios de comunicación, al contraste del aumento de la polarización y a los posibles cambios en la profesionalidad periodística, el análisis se desarrolló mediante la utilización de un total de hasta 12 variables para evaluar las hipótesis planteadas. Aquí nos centramos, para responder a las preguntas de investigación planteadas, en el análisis de 5 de ellas: ideología expresada, paralelismo político, tono del contenido respecto a los actores políticos, tipo de audiencia esperada y género periodístico desarrollado.

Siguiendo en primer lugar la premisa de la "polarización" relacionada con el populismo y con ciertos sistemas mediáticos, el estudio propone una variable de ideología que codifica las posturas ideológicas o partidistas en función de los actores políticos citados y de los valores presentados en el relato. Además de la postura política del actor, la izquierda se identificó con los valores progresistas, la desconfianza en el mercado y el enfoque en los derechos colectivos; la derecha política se vinculó con el apoyo al liberalismo económico, el elogio de la tradición y el enfoque en los derechos individuales. Cuando en una historia se citaban diferentes actores, se mezclaban las ideologías o los agentes no eran identificables, las historias se etiquetaron como "transversales".

En segundo lugar, una variable de paralelismo político reflejaba el apoyo o el rechazo a los actores e instituciones políticas. Como ya se ha mencionado, este estudio es consciente de las limitaciones del concepto de paralelismo político en el contexto de sistemas de partidos latinoamericanos muy inestables (Albuquerque, 2013). Por ello, esta variable debe entenderse aquí no como un marcador de un supuesto paralelismo entre la prensa y el sistema de partidos, sino como una herramienta exploratoria para observar a lo largo de los años

cómo evolucionaron las relaciones entre los actores políticos, las instituciones y la prensa. La idea de explorar el paralelismo político en Ecuador para analizar la polarización bajo el populismo se originó en la descripción habitual de los países del sur de Europa como "sistemas mediáticos pluralistas polarizados" con altos niveles de paralelismo político (Hallin y Mancini, 2004: 129-131). Se pensó que probablemente un tipo de paralelismo político estaría asociado a posiciones polarizadas. Para que esta variable fuera lo más sistemática y objetiva posible, sólo se codificaron los rechazos o apoyos muy explícitos. Por ejemplo, cuando en un artículo se celebraba a un actor o institución política (como un líder, un partido o el gobierno), narrando sus logros sin aportar ninguna información crítica, el artículo se consideraba un "apoyo"; cuando el artículo vilipendaba a un actor o institución sin aportar ningún ángulo de equilibrio, el artículo se codificaba como "rechazo". Los artículos sin una alineación clara se codificaron como "no paralelismo".

La variable tono examinó la postura del periódico con respecto a los actores políticos, muy importante para evaluar la tesis del "silenciamiento" o impacto negativo del populismo en los medios, abrumadoramente apoyada en los estudios académicos; distinguió entre una información 'favorable', 'neutral' u 'hostil', según las fuentes y la perspectiva utilizada en el artículo. Un tono favorable hacia el gobierno, por ejemplo, expresa el uso de sólo fuentes gubernamentales para tratar un tema, sin incluir comentarios críticos, o la perspectiva adoptada en el artículo, apoyando explícitamente al gobierno. El mismo razonamiento se siguió para evaluar un tono hostil; un tono neutral expresaba una presentación equilibrada de fuentes y perspectivas. La variable audiencia, destinada a investigar la apertura y la diversidad de los medios de comunicación, clasificó el contenido en "elitista" (facilitado por fuentes especializadas, como expertos, abogados, políticos, etc.), "popular" (salido de fuentes no especializadas, como personas de a pie, líderes de movimientos sociales, etc.), "pluralista/civil" (una mezcla entre fuentes especializadas y no especializadas) y "partidista" (fuentes que rechazan o apoyan explícitamente a un actor político concreto).

Además, la variable de género consideraba los diferentes estilos y habilidades de redacción, la distinción entre noticia y opinión e, indirectamente, el valor "integral" del reportaje, importante para determinar aspectos de profesionalización, según la literatura del Periodismo de Calidad (Lacy & Rosenstiel, 2015: 17-18). Los distintos géneros denotan diferentes niveles de dificultad; por ejemplo, un reportaje, o historia en profundidad que presenta muchas fuentes, voces y contexto, puede considerarse el género más difícil y completo, seguido de las crónicas y las entrevistas. Una categoría híbrida, "análisis", que aparecía en la sección de política (y no en la de opinión) y que expresaba la opinión del escritor sobre un tema, fue especialmente útil para evaluar el rendimiento de la distinción formal entre noticia y opinión.

Análisis: Polarización, paralelismo político y profesionalismo

En primer lugar, como apuntamos arriba, la premisa de la polarización, relacionada con el populismo en la mayoría de los estudios y además asociada a sistemas mediáticos específicos, podría ayudarnos a entender el cambio en el modelo ecuatoriano. Así, con los datos a mano podemos confirmar que la polarización aumentó en los contenidos de los medios de comunicación durante la presidencia de Correa. Esto ocurrió sobre todo en los valores observados en la variable paralelismo político. Las diferencias para la variable ideología antes y durante la presidencia de Correa no fueron significativas debido al alto número de casos "transversales", aunque reflejaron una suave progresión hacia la derecha tanto en El Universo como en El Comercio -cambios que son estadísticamente significativos si se obvian los casos transversales-. Es muy interesante observar cómo el tradicional clivaje ideológico izquierda-derecha no parece funcionar aquí para explicar el proceso; o al menos no con demasiado detalle. Pero esta situación se inscribe en una cierta lógica; recordemos que el de Ecuador

ha sido tradicionalmente un sistema político muy inestable, ligado a la constante aparición de actores políticos ad hoc, y una alta volatilidad electoral (Mainwaring, 2006).

Tabla 1 Test de fiabilidad (Kappa y *Krippendorff's Alpha)

Variables	Puntuación
Género periodístico	1.000
Ideología	.884
Paralelismo político	.604
Tono (variable ordinal)	.690
Audiencia de la noticia	.667

Tabla 2 ideología

	Pre-Correa	Correa	Post-Correa
N/A	41 (10.7%)	47 (12.2%)	24 (12.5%)
Izquierda	30 (7.8%)	19 (4.9%)	6 (3.1%)
Derecha	27 (7.0%)	39 (10.2%)	19 (9.9%)
Transversal	286 (74.5%)	279 (72.7%)	143 (74.5%)
Total	384 (100%)	384 (100%)	192 (100%)

Note. χ^2 4df = 8.41, $p > .05$ (N= 960). Pre-Correa, Correa. χ^2 3df = 5.14, $p > .05$ (N= 780)

Fuente: Elaboración propia

En pocas palabras, la variable de paralelismo político, que destaca el apoyo y el rechazo a los actores e instituciones políticas, sí reflejó una polarización totalmente significativa en torno a un actor político concreto: Correa y su gobierno.

Tabla 3 paralelismo político

	Pre-Correa	Correa	Post-Correa
No-paralelismo	319 (83.1%)	247 (64.3%)	108 (56.3%)
Critica del gobierno	12 (3.1%)	38 (9.9%)	1 (0.5%)
Critica de Correa	0	32 (8.3%)	22 (11.5%)
Critica de un político	5 (1.3%)	8 (2.1%)	4 (2.1%)
Apoyo al gobierno	11 (2.9%)	3 (0.8%)	20 (10.4%)
Apoyo Correa	6 (1.6%)	2 (0.5%)	0
Apoyo a un político	14 (3.6%)	12 (3.1%)	10 (5.2%)
Otros	17 (4.4%)	42 (10.9%)	27 (14.1%)
Total	384 (100%)	384 (100%)	192 (100%)

Note. χ^2 14df = 138.67, $p < .001$ (N= 960). Pre-Correa, Correa. χ^2 7df = 72.69, $p < .001$ (N= 780)

Fuente: Elaboración propia

Como se ve, es claro cómo se agrupa el rechazo a un solo actor político (Correa en el poder, su figura y su gobierno), y esto ayuda a entender posibles cambios en el sistema mediático. Pero también la información aquí disponible sobre la transición de un periodo a otro resulta fascinante; de hecho, la forma en que *El Comercio* y *El Universo* muestran sus relaciones con los actores políticos y las instituciones ayuda no solo a entender la polarización en el país sino a reflexionar sobre un paralelismo político consolidado, ausente antes de Correa. En general, en los años 2005 y 2006 ambos diarios distribuyeron de manera más pareja su apoyo o rechazo hacia el gobierno; asimismo, su apoyo o rechazo hacia los actores políticos era disperso; incluso Correa aparecía apoyado por algunas notas de estos medios. La evolución de los casos de "no paralelismo" (artículos que no mostraban un apoyo o rechazo explícito) también es significativa y apunta cómo las historias que muestran paralelismo político aumentaron con Correa en el poder y después de que el líder dejara el cargo. En suma, estos valores reflejan una transición de un paralelismo político ausente o errático a un tipo más claro de paralelismo político centrado en la polarización en torno al gobierno de Correa y su figura política.

Este hallazgo confirma las afirmaciones antes mencionadas que conectan el populismo con la polarización, y también abre un debate sobre el probable efecto del populismo en el desencadenamiento de un tipo particular de paralelismo político y por lo tanto un cambio fundamental en el sistema de medios. Albuquerque (2013) propone dos condiciones para aplicar la categoría de paralelismo político: "un sistema político competitivo, con clivajes políticos lo suficientemente claros como para que los medios de comunicación los reproduzcan, y una relación institucionalizada entre medios y agentes políticos" (743). Aquí podemos decir que en 2005 y 2006 los clivajes políticos en Ecuador no eran nada claros, y la relación entre medios y política no era nada nítida. Todo esto cambia con Correa en el poder. Incluso, con Correa fuera de la presidencia, el rechazo a su figura política se mantiene, pero ahora reforzado por el gobierno de Moreno, que parece constituir un bloque "anti-Correa" con la prensa, una especie de bloque 'antipopulista' sobre el que volveremos un poco más adelante.

Prensa no silenciada y mejora de aspectos del profesionalismo

Por otro lado, si observamos las diferencias en la variable tono antes, durante y después de la presidencia de Correa, y los cambios en las fuentes utilizadas entre los distintos periodos, además de lo que muestran otras variables ya apuntadas (como el paralelismo político o la ideología), no podemos confirmar las tesis lanzadas por gran parte de la academia sobre una supuesta supresión de los medios críticos u opositores durante el régimen de Correa. La variable tono no fue estadísticamente significativa al comparar los periodos pre-Correa y Correa, las orientaciones "neutral" y "hostil" obtuvieron su mayor valor con Correa, y la información "favorable" disminuyó ligeramente durante Correa. Estos resultados descartan una evidencia sólida de una prensa que silenció sus críticas hacia los actores políticos, incluido el gobierno. Y presentan un claro contraste con los valores post-Correa -que fueron estadísticamente significativos en comparación con los periodos anteriores- cuando el tono 'favorable' aumentó, y la prensa pareció apoyar abiertamente al gobierno de Moreno.

Tabla 4, tono

	Pre-Correa	Correa	Post-Correa
N/A	32 (8.3%)	42 (10.9%)	23 (12.0%)
Amistoso	106 (27.6%)	84 (21.9%)	78 (40.6%)
Neutro	136 (35.4%)	147 (38.3%)	47 (24.5%)
Hostil	110 (28.6%)	111 (28.9%)	44 (22.9%)
Total	384 (100%)	384 (100%)	192 (100%)

Note. $\chi^2 6df = 27.47, p < .001 (N = 960)$. Pre-Correa, Correa. $\chi^2 3df = 4.33, p > .05 (N = 780)$

Fuente: Elaboración propia

Sumado a esta evidencia contra-intuitiva, al menos desde el punto de vista de la investigación disponible sobre populismo en el poder y periodismo, el análisis de los resultados de las variables tono, audiencia y género periodístico ofrecen datos suficientes para afirmar que varios aspectos del profesionalismo periodístico mejoraron durante el periodo de Correa, algo que, como vimos arriba, los mismos periodistas declaraban en sus entrevistas en profundidad. Los periódicos fueron más críticos y neutrales con Correa, como hemos visto en la variable tono, pero también su audiencia potencial, reflejada en el uso de las fuentes, cambió significativamente durante la presidencia de Correa.

Tabla 5. Audiencia

	Pre-Correa	Correa	Post-Correa
N/A	4 (1.0%)	7 (1.8%)	1 (0.5%)
Elitista/Profesional	230 (59.9%)	164 (42.7%)	91 (47.4%)
Popular/Populista	18 (4.7%)	13 (3.4%)	9 (4.7%)
Pluralista/Cívico	105 (27.3%)	160 (41.7%)	59 (30.7%)
Partisano/Desequilibrado	27 (7.0%)	40 (10.4%)	32 (16.7%)
Total	384 (100%)	384 (100%)	192 (100%)

Note. $\chi^2 8df = 38.43, p < .001 (N = 960)$. Pre-Correa, Correa. $\chi^2 4df = 26.61, p < .001 (N = 780)$

Fuente: Elaboración propia

Dos periódicos de élite, muy centrados en fuentes políticas y técnicas, ampliaron sus referencias, produciendo un tipo de periodismo más propenso a reflejar diversas voces y posiblemente a explicar mejor el contexto de las noticias durante la presidencia de Correa. Esto puede verse en la forma en que las historias 'pluralistas/civiles' aumentaron fuertemente en la era de Correa, con muchos artículos que utilizan fuentes especializadas y no especializadas, mientras que las historias "elitistas" disminuyeron durante el mismo período. Las historias 'partidistas' también aumentaron durante los años de Correa, lo que, conectado con los

hallazgos en la variable de polarización política, dificulta de nuevo el apoyo a tesis de un populismo en el poder que silencia a los medios críticos. Curiosamente, las historias 'populistas' (que citan fuentes no especializadas) fueron más altas antes de Correa, un hecho que se correlaciona con el aumento de las protestas de ese período, especialmente en 2005, ampliamente reportadas por ambos periódicos. Además, el número de fuentes utilizadas en cada periodo fue distinto: este estudio contabilizó un aumento del 22% del número de fuentes usadas en los medios durante la presidencia de Correa, algo que encaja también con el discurso de los periodistas analizados en la investigación cualitativa. Recordemos, por ejemplo, aquel periodista que contaba cómo la nueva situación les había forzado a documentar lo que se publicaba "como no tienes ni idea" para evitar rectificaciones y multas de la Supercom.

El análisis de estos resultados relacionados con las prácticas profesionales es complejo. Pero si observamos el tono más crítico y neutral, el menor elitismo de las noticias o el aumento de las fuentes, podemos pensar que con Correa en el poder se discutieron más temas importantes y representativos que en el período anterior, en el que dominaban historias de partidos políticos y asuntos legales. Esto podría sugerir que se reforzaron los temas de interés público.

Sumado a esto, la evolución de los géneros periodísticos antes y con Correa es bastante interesante; y posiblemente ésta sea la variable más directa (y con más información) para evaluar cambios en las prácticas profesionales durante distintos períodos políticos. Así, el número de 'reportajes', 'crónicas' y 'entrevistas', géneros más difíciles de realizar que simples notas periodísticas, casi se duplicó con Correa. Además, las noticias aparecían mejor diferenciadas de la opinión. Por ejemplo, una categoría híbrida, 'análisis', que aparecía en los medios observados, a medio camino entre la opinión y las noticias, pero disponible en las páginas de noticias, redujo su porcentaje a menos de la mitad durante la era de Correa.

Tabla 6, género periodístico

	Pre-Correa	Correa	Post-Correa
News	181 (47.1%)	152 (39.6%)	80 (41.7%)
Crónica	6 (1.6%)	14 (3.6%)	4 (2.1%)
Análisis	19 (4.9%)	7 (1.8%)	10 (5.2%)
Entrevista	19 (4.9%)	25 (6.5%)	11 (5.7%)
Reportaje	45 (11.7%)	77 (20.1%)	38 (19.8%)
Editorial	11 (2.9%)	19 (4.9%)	8 (4.2%)
Opinión	85 (22.1%)	76 (19.8%)	40 (20.8%)
Otros	18 (4.7%)	14 (3.6%)	1 (0.5%)
Total	384 (100%)	384 (100%)	192 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Esta situación empieza a cambiar una vez que Correa deja la presidencia, con una relativa disminución de los 'reportajes en profundidad', las 'crónicas' y las 'entrevistas', además del regreso reforzado del híbrido 'análisis',

que muestra casi los mismos valores que en el periodo anterior a Correa. Obviamente estos datos, sumados a los cambios en la variable tono, mostrando a una prensa muy favorable a las posiciones del gobierno, y la variable paralelismo político, donde la hostilidad a Correa se mantiene a pesar de su marcha, marcan una situación más complicada para el profesionalismo periodístico.

Resultados

Pl.1: Las reformas mediáticas durante el gobierno de Correa contribuyeron a crear un tipo de sistema de medios distinto, caracterizado por un incremento de la polarización junto a unos niveles de profesionalización y pluralismo diferentes (mejores o peores) al modelo anterior a la llegada de Correa al poder en 2007.

Respondiendo a la primera pregunta de investigación, tanto los datos cualitativos como cuantitativos analizados aquí confirman un claro cambio de sistema mediático en Ecuador, en los discursos de los periodistas y actores mediáticos, y en las noticias publicadas por dos de los principales medios de comunicación del país. En breve, la transformación política y legal experimentada en Ecuador durante la presidencia de Correa se ve claramente reflejada aquí, presentando además una dirección y dimensiones interesantes y bastante definidas.

La polarización aumentó con Correa en el poder, y esto se observa tanto en las noticias, como en muchas de las declaraciones de periodistas y actores mediáticos en el trabajo etnográfico aquí referido y en gran parte ya publicado (Palos Pons & Hallin, 2021). Estos datos por supuesto confirman investigaciones, discursos públicos e incluso clichés sociales ligando populismo con polarización. Ahora bien, la polarización aquí observada se basó en al menos dos aspectos relevantes y que posiblemente proporcionan una información esencial para definir el sistema mediático esbozado con Correa en el poder. En primer lugar, esta polarización está asociada a una figura política, Rafael Correa, y se mantiene incluso con Correa fuera del poder; además no parece tan relacionada con ideologías políticas clásicas (izquierda y derecha, aunque sí se advierte un movimiento hacia el conservadurismo con Correa en el poder y después de Correa) como con un actor político en sí que centra la conversación política. En segundo lugar, al mismo tiempo se consolida un paralelismo político entre los medios y posiciones políticas ausente o bastante errático antes de la ascensión de Correa al poder. Por decirlo así, los medios, posiblemente por primera vez en la historia democrática ecuatoriana, mantienen una línea política constante con Correa y después de Correa.

En cuanto a los niveles de profesionalización el cambio es también patente. Los medios se hacen más críticos respecto del poder político (hasta podría decirse que se diferencian claramente de éste), aumentan el número de fuentes utilizadas y amplían su audiencia potencial conectando más directamente con la sociedad ecuatoriana. Los periodistas, además, escriben géneros periodísticos más complejos y parecen diferenciar mejor entre noticias y opinión. En el ámbito de los reportajes el cambio es espectacular, y recordemos que si algo caracteriza a este género es su capacidad de ofrecer mayores voces y un mejor contexto de la noticia.

Ahora bien, ¿qué le ocurre entonces al sistema de medios en Ecuador con la llegada de Correa al poder? Posiblemente la tesis más sólida es que la creación de medios públicos, y la puesta en marcha de legislación y políticas tan ambiciosas como la Ley de Comunicación de 2013, produjeron un nuevo sistema mediático en Ecuador, donde los medios tradicionales cambiaron sustancialmente su modo de funcionar, de representar a la sociedad y su manera de relacionarse con el sistema político. Los periodistas evidentemente experimentaron ese proceso de manera compleja, a veces ambivalente. En este proceso, liderado por Correa, el líder, y aplicado desde el Estado, como una especie de política de arriba abajo (top-down policy), la regulación de los medios

(demandada, como vimos, por los mismos periodistas) avanzó como nunca en la historia ecuatoriana, desatando efectos en el periodismo, muchos de ellos de corte positivo.

Teniendo en cuenta estos datos y estas características, el nuevo sistema mediático institucionalizado durante la presidencia de Correa podría definirse como un 'sistema de pluralismo populista', parecido en cierto modo a los sistemas de medios del sur de Europa en la presencia de una mayor polarización, un alto nivel de paralelismo político y cierto nivel de profesionalismo en los medios, tal y como se define este modelo en la clasificación canónica de Hallin y Mancini (2004). La mayor diferencia (y origen del nombre) probablemente se encuentre en el tipo de polarización y paralelismo político presentes aquí, distinto de los valores más o menos clásicos en términos ideológicos que suelen aparecer en los sistemas pluralistas polarizados europeos, donde el reflejo mediático de las líneas ideológicas y culturales de izquierda y derecha marcan la relación del periodismo con el sistema político.

Es interesante resaltar que las lecturas de Hallin y Papathanassopoulos (2002), y Hallin y Mancini (2004) asociando América Latina y Sur de Europa presentan cierta resonancia justamente aquí, en el estado de los medios de Ecuador con Correa en el poder (2007-2017), y no cuando sus tesis se habrían publicado. En este sentido, observando el análisis de contenido de los medios antes de Correa, junto a los discursos expresados por los periodistas acerca del pasado problemático del periodismo en Ecuador, el modelo que encaja mejor para entender el contexto antes de Correa es el Liberal-Capturado. Este modelo es propuesto en principio por Guerrero y Márquez-Ramírez (2014: 43-67) aunque de una manera demasiado generalista o abstracta que, mezclando capturas tanto por parte de poderes públicos y privados, impide detectar diferencias en los modelos regulatorios en la región y la comparación con sistemas mediáticos establecidos como el liberal anglosajón o el mediterráneo. Por eso el sistema Liberal-Capturado aquí se circunscribe no tanto a la ineficiencia regulatoria del país como a la adopción falsa, capturada, de principios del modelo mediático liberal. De hecho, en el caso ecuatoriano se puede distinguir y detallar en su funcionamiento de una manera bastante clara lo que sería un sistema aparentemente liberal, pero poco plural o representativo y con fuertes carencias en profesionalismo periodístico, reflejadas en problemas de autonomía y prácticas profesionales. Así, en Ecuador antes de Correa, los medios se presentan como si fueran capaces de autorregularse, manteniendo su independencia y rigor crítico respecto al poder, cuando en la realidad las prácticas opacas entre élites (políticas, mediáticas o económicas) influyen fuertemente en el trabajo de los periodistas y el contenido de los medios. El elitismo patente en los medios, el paralelismo político errático (obviamente un sistema 'liberal' no puede presentar fuertes valores de paralelismo aunque exista de manera puntual entre las élites) con baja polarización, y el bajo nivel de profesionalismo definen este sistema, que es casi una especie de juego de espejos cóncavos replicando ciertos aspectos del original anglosajón, tal y como se modela en la literatura estadounidense (Overholser & Jamieson, 2005) o en el mismo trabajo de Hallin y Mancini (2004), pero de manera deformada.

Este escenario se rompe una vez Correa toma el poder en 2007 y comienza una larga secuencia de reformas constitucionales y legislativas. El sistema de medios en este nuevo contexto no puede seguir funcionando igual: hay nuevos medios públicos controlados por el gobierno, un actor político instalado en el Estado se enfrenta a los medios tradicionales, se legisla sobre la propiedad de estos y finalmente se regulan en parte los contenidos. El resultado es un sistema tenso, polarizado, pero que refleja bastante mejor a la sociedad ecuatoriana y registra mejores experiencias profesionales. Posiblemente, una vez rotas muchas de las prácticas tradicionales entre las élites mediáticas, políticas y económicas, los medios deben de ser más críticos con el poder del Estado y a la vez deben basar mejor sus publicaciones adoptando normas básicas en los países más desarrollados pero

hasta entonces poco aplicadas en Ecuador, como citar a las fuentes siempre que sea posible, proveer de documentos para apoyar afirmaciones y titulares, o recoger puntos de vista dispares y a veces opuestos para discutir temas de actualidad. La tensión constante entre medios privados y gobierno y la centralidad política de Correa, el líder populista, marcan sin embargo el trabajo periodístico, incitando posiblemente a la autocensura en algunos casos y demonizando demasiado a un bando u otro en una batalla basada en ideas y posiciones políticas, pero sobre todo en la disputa alrededor de un liderazgo político concreto, el del líder populista, Correa.

Pl.2: Ese sistema de medios con Correa cambió con la presidencia de Lenin Moreno; el profesionalismo y la pluralidad habrían mejorado o empeorado, y la polarización se habría reducido.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, los datos aportados, sobre todo a partir del análisis de contenido, apuntan a que ese sistema de pluralismo populista se rompe poco después de la llegada de Lenin Moreno al gobierno. Los datos están ahí: la prensa y el gobierno de Moreno básicamente forman un bloque en el que la crítica de los medios al Estado brilla por su ausencia y el furor antagonista contra la figura del líder populista, ahora en la oposición política, se mantiene fuertemente manteniendo la polarización. Obviamente el hecho de que el 'enemigo' de la prensa ya no esté en el poder, pero siga siendo considerado como enemigo tanto por la prensa comercial como por los medios públicos, controlados por el gobierno, constituye una situación problemática. En primer lugar, esta característica hace que la llegada de Moreno al poder, y su sorprendente aversión a casi todo lo acaecido en el régimen de Correa (del que fue vicepresidente de 2007 and 2013), no sitúe al sistema mediático ecuatoriano sencillamente en una vuelta a la norma previa a Correa, cuando ese sistema Liberal-Capturado, tal y como lo definimos aquí, dominaba las relaciones entre política y medios. Por supuesto, hay similitudes con la era anterior a Correa, como la vuelta a un periodismo más elitista, menos representativo socialmente, con menor autonomía profesional y profesionalismo, pero el hecho de que el paralelismo político se mantenga e incluso se expanda hace que no podamos pensar el actual sistema mediático ecuatoriano como una especie de revival de lo previo a Correa. En segundo lugar, el hecho de que una parte enorme del electorado ecuatoriano sea básicamente invisibilizada o demonizada en los medios privados y posiblemente en los públicos (controlados por gobiernos notoriamente antiCorreistas) hace que el sistema actual sea incluso menos representativo y plural que el anterior, aun cuando ciertas prácticas profesionales adoptadas durante la presidencia de Correa se mantengan (como el alto número de reportajes, crónicas o entrevistas contabilizadas).

Ahora bien, ¿qué sistema mediático entonces prevalece ahora en Ecuador habida cuenta de los cambios políticos y legales experimentados? Como hemos señalado, una característica distintiva de este sistema es la confrontación con Correa y el llamado Correísmo por parte de los medios, representando intereses e ideologías de partidos políticos o incluso de manera autónoma. Por decirlo así, un factor definitorio del sistema sería un 'antipopulismo' representativo (reflejando cierto paralelismo político electoral) o autónomo en los medios (actuando así como actores políticos sin necesidad de paralelismo respecto a formaciones políticas). Este 'antipopulismo autopoietico' (es decir, 'autónomo') o representativo, sin embargo, no se manifiesta en una especie de defensa de valores liberales frente a ideas populistas; el deterioro de la autonomía profesional durante el gobierno de Moreno da buena cuenta de ello, haciendo a la prensa incluso más prisionera de sus inclinaciones políticas que en el sistema anterior a Correa. Más bien parecería que los medios durante la presencia política significativa de Correa, el líder populista, dentro o fuera del gobierno, reflejan la lógica populista, actuando como una especie de espejos invertidos con retórica populistas, como la naturaleza binaria o la tensión polarizadora propias del populismo. En conclusión, el sistema instaurado tras el gobierno de

Moreno sería una especie de sistema 'Antipopulista de Pluralismo Limitado' definido justamente por la centralidad de esa dinámica polarizadora en la que Correa y sus aliados se instalan como los grandes enemigos de la patria.

Samet (2019) y Kitzberger (2022) describen situaciones 'antipopulistas' muy parecidas en el contexto venezolano y argentino, respectivamente. En ambos casos, los medios opositores al liderazgo populista (Hugo Chavez-Nicolas Maduro y Cristina Fernández de Kitchner), muestran estos autores, presentan también esta dialéctica antipopulista manifestando rasgos propios del populismo, muy lejos de los valores 'objetivos' o 'neutrales' de los sistemas liberales anglosajones, o de los principios pluralistas y representativos de sistemas democrático-corporativos o de pluralismo polarizado de la Europa continental. Este punto de coincidencia, de hecho, nos conduce a la última sección de este artículo, donde se intenta dilucidar una pregunta exploratoria que tiene que ver más con una posible herramienta de concreción y modulación de los sistemas mediáticos en América Latina que con los detalles específicos del caso ecuatoriano. ¿Esta secuencia experimentada en Ecuador y los hallazgos principales, podría aplicarse también a otros casos en la región? ¿Estamos frente a un modelo de relaciones entre política y medios con rasgos distintivos.

Discusión y pregunta exploratoria: ¿un modelo para América Latina?

Este estudio tiene también varias limitaciones. En primer lugar, se trata de un análisis de contenido basado en los medios de comunicación de élite, por lo que habría que poner sobre la mesa otros medios para tener una imagen más representativa de la situación. Las regulaciones de Correa también afectaron a los medios televisivos y radiofónicos, y éstos sufrieron probablemente dilemas similares. Los medios en línea, en cambio, no estaban contemplados en la Ley de Comunicación de 2013, y en 2005 y 2006 la penetración de Internet era aún muy baja. Otros problemas tienen que ver con variables exógenas que probablemente también moldearon el periodismo, como la educación o el crecimiento económico. Sin embargo, las muestras de El Comercio y El Universo sí ofrecen una pista clave sobre los lugares más prestigiosos para trabajar como periodista en el país y, con ello, un panorama sobre lo que vivía la prensa de referencia. Además, este análisis de contenido complementa investigaciones cualitativas sobre el mismo sistema de medios que son consistentes con los hallazgos y su respuesta respecto a las preguntas de investigación planteadas. El sistema mediático ecuatoriano cambió con Correa en el poder, y mutó una vez que este se retiró de la presidencia. Es más que razonable pensar que el cambio político-legal liderado por un presidente populista tuvo determinados efectos en la polarización, el paralelismo político y el profesionalismo de los medios. El sentido de estos cambios, por sorprendente que sean, debe de llevarnos a pensar en la lógica de éstos, y posiblemente su relación con el tipo de transformación política representada por Correa, es decir, un populismo claramente izquierdista y modernizador, muy enfocado en desarrollar el papel del Estado en la economía y la sociedad ecuatorianas. Gandesha (2018) ha relacionado la relación del populismo con la libertad positiva y con la libertad negativa para distinguir entre populismo progresista o reaccionario. En estos términos, Ecuador sería un caso claro de populismo progresista, mientras casos como Trump o Bolsonaro reflejarían posiciones conservadoras, adversas a racionalizaciones sociales e institucionales (libertad positiva) para explicar y responder a los problemas políticos, y cercanas a idealizaciones individualistas (libertad negativa), autoritarias e irracionales para definir los problemas políticos.

Ahora bien, una pregunta clave que deberíamos hacernos al interpretar el alcance de lo hallado en Ecuador es si estas transformaciones mediáticas, estos patrones, se repiten, en otros países de la región. A bote pronto,

casos como los de Argentina, Venezuela y Bolivia, o incluso el de México bajo la presidencia de Andres Manuel Lopez Obrador parecen presentar lógicas y problemáticas muy parecidas a las aquí comentadas alrededor del caso ecuatoriano. En todas estas naciones un líder populista y en muchos casos izquierdista domina la escena, en el poder o fuera de él; en casi todas hay un enfrentamiento de este líder con la prensa tradicional y en muchos casos sus gobiernos implementan políticas y legislación sobre medios para cambiar las relaciones preestablecidas entre política y medios. También podría imaginarse que la reacción de los medios en esos estados se asemeja a la ecuatoriana, produciendo en sus páginas, noticieros o espacios digitales un 'antipopulismo' parecido al observado en las páginas de El Comercio y El Universo y comentado por periodistas y actores mediáticos en la investigación cualitativa. Incluso en casos no tan claramente definidos por el liderazgo populista como la Colombia de Gustavo Petro, o el Chile presidido por Gabriel Boric, esta oposición ideológica de gran parte de los medios hacia los nuevos líderes (con un talante mucho menos agresivo respecto a la prensa) es más que patente. E insisto, en todos estos casos, el antipopulismo aparece no como una especie de reacción liberal a la "amenaza populista", tan repetida en artículos académicos o de divulgación general, si no como una suerte de rechazo definitorio de líderes progresistas o populistas-progresistas, utilizando una retórica populista, y redefiniendo la frontera política, utilizando categorías y conceptos de Laclau (2005), del país ofreciendo una alternativa distinta de quién compone el pueblo, y quién es su principal enemigo tal y como apuntábamos en la introducción de esta ponencia. Obviamente estas líneas editoriales, autónomas o representativas de formaciones políticas, nos llevan a pensar en la aparición de paralelismos políticos ausentes en la política latinoamericana, al menos hasta la aparición de la primera 'Pink Tide' u 'ola progresista' de inicios del siglo XXI hasta la actual hegemonía izquierdista en la región. Pero ¿constituyen estas similitudes un patrón, un modelo de lo que sería un marco clasificatorio para los sistemas mediáticos latinoamericanos?

En ciertos casos, podría ser así. Sobre todo, en lo que parece ser el surgimiento de un nuevo paralelismo político en los medios o activismo político autónomo desde los medios, que probablemente no parecía tan explícito en muchos de los países de la región antes de los cambios políticos experimentados en las últimas dos décadas. En definitiva, cabría preguntarse si en Latinoamérica no se ha ido produciendo un cambio paulatino desde sistemas 'liberales capturados' a sistemas 'antipopulistas capturados' en los que la lucha por el pluralismo de voces y transparencia representativa en los medios de comunicación debería de colocarse en primer plano. 🌐

Referencias

- AA. VV. (2018) The global implications of populism on democracy. University of Washington, The Henry M. Jackson School of International Studies.
- Afonso, A., & Papadopoulos, Y. (2015). How the populist radical right transformed Swiss welfare politics: From compromises to polarization. *Swiss Political Science Review*, 21(4), 617–635.
- Albuquerque, A. (2013). Media/politics connections: beyond political parallelism. *Media, Culture & Society*, 35(6) 742–758.
- Artz, Lee (2017). *The Pink Tide: Media Access and Political Power in Latin America*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Collins, J. N. (2014) "New left experiences in Bolivia and Ecuador and the challenge to theories of populism," *Journal of Latin American Studies*, 46(1): 59–86.
- Conaghan, C. M. (2016) "Delegative Democracy Revisited: Ecuador Under Correa." *Journal of Democracy* 27, no. 3: 109–18.
- Conaghan C, de la Torre C. (2008). The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's Plebiscitary Presidency. *The International Journal of Press/Politics*;13(3):267-284
- de la Torre, C. (2017) Trump's populism: lessons from Latin America, *Postcolonial Studies*, 20:2, 187-198.
- Dinges J. (2013) El papel de los medios de comunicación independientes en las democracias latinoamericanas. In VV. AA. *La democratización de la comunicación y la información en América Latina*. Quito: Ciespal-The Carter Center.
- Esser, F., Stepinska, A., & Hopmann, D. N. (2017). Populism and the media: cross-national findings and perspectives. In T. Aalberg, C. de Vreese, J. Strömbäck, F. Esser, & C. Reinemann (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 365-380). New York: Routledge.
- Freedman, D. (2018). Populism and media policy failure. *European Journal of Communication*, 33(6), 604–618.
- Freidenberg, F. and Pachano S. (2017) *El sistema político ecuatoriano*. Quito: Flacso Ecuador.
- Gandeha, S. (2018). Understanding Right and Left Populism. In Morelock J. (Ed.), *Critical Theory and Authoritarian Populism* (pp. 49-70). London: University of Westminster Press.
- Gehrke M., Lizarazo N., Noboa P., Olmos D. & Pieper O. (2016) *Panorama de los medios en Ecuador: Sistema informativo y actores implicados*. Bonn: Deutsche Welle.
- Hallin D. & Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. London: Cambridge University Press.
- Hameleers M., Bos & de Vreese (2019) Shoot the messenger? The media's role in framing populist attributions of blame. *Journalism*, Vol. 20(9) 1145–1164.

- Hameleers M. & Vliegenthart R. (2020) The rise of a populist zeitgeist? A content analysis of populist media coverage in newspapers published between 1990 and 2017, *Journalism Studies*, 21:1, 19-36.
- Handlin, S. (2018). The logic of polarizing populism: State crises and polarization in South America. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 75–91.
- Kitzberger, P. (2016). The media politics of the “Citizens’ Revolution”: communicative power redistribution and democratization. In Artz, Lee (2017). *The Pink Tide: Media Access and Political Power in Latin America*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kitzberger, P. and Schuliaquer, I. (2021), *Media Policies in Latin America's Post- Left Turn: Legal (Counter-) Reforms in Argentina and Ecuador*. *Bull Lat Am Res*.
- Kitzberger (2022) *Media-Politics Parallelism and Populism/Anti-populism Divides in Latin America: Evidence from Argentina*, *Political Communication*.
- Lacy, S. & Rosenstiel, T. (2015) *Defining and Measuring Quality Journalism*. Rutgers School of Communication and Information. Retrieved at: <http://mpii.rutgers.edu/wp-content/uploads/sites/129/2015/04/Defining-and-Measuring-Quality-Journalism.pdf>
- Mainwaring, S., Bejarano A., and Pizarro E. (2006). *The Crisis of Democratic Representation in the Andes*. Stanford: Stanford University Press.
- Marquez Ramírez, M. & Guerrero M.A. (2014) The “captured-liberal” model: media systems, journalism and communication policies in Latin America. *The International Journal of Hispanic Media*, Vol. 7, 1.
- Mazzoleni, G. (2014) Populist political communication. In Esser F. & Strömbäck J. eds. *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. London. Palgrave-MacMillan.
- Mudde, Cas (2004). ‘The Populist Zeitgeist’, *Government and Opposition*, 39:4, 541-563.
- Mudde, C. & Rovira-Kaltwasser, C. (2012) *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy?* New York: Cambridge University Press.
- Müller P., Schemer Ch., Wettstein M., Schulz A., Wirz D., Engesser S. & Wirth W. (2017) The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: evidence from a panel study in four European democracies. *Journal of Communication*. Vol. 67, Issue 6.
- Oller, M. & Chavero, P. (2014). *La profesionalización del periodismo y el profesionalismo de los periodistas en Ecuador*. *Prisma.com* (25), 23-49.
- Overholser & K. H. Jamieson (2005), *Institutions of American democracy: The Press*. New York, NY: Oxford University Press.
- Palos Pons, M. and Hallin, C. D. (2021) “Press freedom and media reform in a populist regime: How Ecuadorian journalists and policy actors see the Correa era”. *International Journal of Communication* 15, 1021–1038.

- Palos Pons, M (2022) *Media Wars: Mediatization, Populism and Media Reform in Rafael Correa's Ecuador*. University of California, San Diego ProQuest Dissertations Publishing.
- Pérez-Curiel, C., & Rivas-de-Roca, R. (2022). Exploring Populism in Times of Crisis: An Analysis of Disinformation in the European Context during the US Elections. *Journalism and Media*, 3(1), 144–156. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/journalmedia3010012>
- Prior M. (2013) Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16:101–27.
- Roberts, K. (2021). Populism and polarization in comparative Perspective: Constitutive, spatial and institutional Dimensions. *Government and Opposition*, 1-23.
- Rogenhofer J.M. & Panievsky A. (2020) Antidemocratic populism in power: comparing Erdoğan's Turkey with Modi's India and Netanyahu's Israel, *Democratization*, 27:8, 1394-1412.
- Segura Soledad, M. & Waisbord, S. (2016). *Media Movements: Civil Society and Media Policy in Latin America*. Chicago: Zed.
- Waisbord S. (2018) Why populism is troubling for democratic communication. *Communication, Culture and Critique*, Volume 11, Issue 1, Pages 21–34.
- Wettstein M., Esser F., Schulz A., Wirz D. & Wirth W. (2018) News media as gatekeepers, critics, and initiators of populist communication: how journalists in ten countries deal with the populist challenge. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 23(4) 476–495.

Sobre el autor/ About the author

Manel Palos Pons es profesor de periodismo y comunicación en San Jose State University (California). Manel es doctor en comunicación por UC San Diego, y su investigación actual se centra en la relación entre populismo y periodismo. Manel ha publicado su trabajo en revistas como International Journal of Communication y ha presentado su investigación en muchas instituciones académicas y congresos internacionales, como International Journal of Press and Politics Conference en la Universidad de Oxford, International Communication Association en sus congresos anuales, o International Political Science Association en su conferencia internacional, entre otras.

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

Crisis, *fake news* y discursos: gestión comunicacional del gobierno ecuatoriano durante la pandemia de la COVID-19

Intriago, Dalmar

FLACSO Sede Ecuador

 dialmar.intriagoc@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-4335-7240](https://orcid.org/0000-0002-4335-7240)

Tapia, Ximena

FLACSO Sede Ecuador

 ximeatm@gmail.com

ORCID ID: [0009-0004-1838-6113](https://orcid.org/0009-0004-1838-6113)

Documento recibido:

05 diciembre 2022

Aprobado para publicación:

20 julio 2023

Resumen

Entre los principales desafíos que deben gestionar los gobiernos son las crisis definidas como momentos de incertidumbre (Riorda 2011) que pueden ser consecuencia de catástrofes naturales, emergencias de salud y hasta por manifestaciones sociales, y ser imprevisibles. En este marco, uno de los hechos importantes de la historia reciente es la pandemia por coronavirus que produjo un impacto a nivel social y económico en todo el mundo. Bajo este preámbulo este trabajo de investigación busca analizar la estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano en relación a la situación de crisis por el COVID -19. El estudio del caso ecuatoriano pone en evidencia el uso de un relato discursivo dicotómico y polarizante por parte del presidente y vicepresidente de ese entonces, Lenín Moreno y Otto Sonnenholzner, quienes en su gobierno utilizaron el término *fake news* o falso para ocultar la crisis sanitaria y las críticas a la falta de gestión. Para esta investigación se trabaja el análisis crítico del discurso (ACD) como metodología para identificar las características del relato y pronunciamientos oficiales del ejecutivo durante los meses de marzo y abril de 2020 en Twitter.

Palabras clave

Comunicación gubernamental. Crisis ; Discurso político ; Fake news ; Twitter

Resumo

Entre os principais desafios que os governos devem administrar estão as crises definidas como momentos de incerteza (Riorda 2011) que podem ser consequência de catástrofes naturais,

emergências de saúde e até manifestações sociais, e podem ser imprevisíveis. Nesse quadro, um dos eventos importantes da história recente é a pandemia do coronavírus, que teve impacto social e econômico em todo o mundo. Sob este preâmbulo, este trabalho de pesquisa busca analisar a estratégia de comunicação do governo equatoriano em relação à situação de crise devido ao COVID-19. O estudo do caso equatoriano destaca o uso de uma narrativa discursiva dicotômica e polarizadora por parte do então presidente e vice-presidente Lenín Moreno e Otto Sonnenholzner, que em seu governo usaram o termo fake news ou fake news para esconder a crise sanitária e as críticas da falta de gestão. Para esta pesquisa, utiliza-se como metodologia a análise crítica do discurso (ACD) para identificar as características da conta e dos pronunciamentos oficiais do executivo durante os meses de março e abril de 2020 no Twitter.

Palavras-chave

Comunicação governamental ; Crise ; Discurso político ; Notícias falsas ; Twitter.

Abstract

Among the main challenges that governments must manage are crises, defined as moments of uncertainty (Riorda 2011) that can be the consequence of natural catastrophes, health emergencies and even social manifestations, and can be unpredictable. In this framework, one of the important events in recent history is the coronavirus pandemic, which had a social and economic impact throughout the world. Under this preamble, this research work seeks to analyze the communication strategy of the Ecuadorian government in relation to the crisis situation due to COVID -19. The study of the Ecuadorian case highlights the use of a dichotomous and polarizing discursive narrative by the then president and vice president, Lenín Moreno and Otto Sonnenholzner, who in their government used the term fake news or false to hide the health crisis and criticism of the lack of management. For this research, critical discourse analysis (ACD) is used as a methodology to identify the characteristics of the account and official pronouncements of the executive during the months of March and April 2020 on Twitter.

Keywords

Government communication ; Crisis ; Political speech ; Fake news ; Twitter.

La comunicación como eje principal de los gobiernos

Para entender los procesos gubernamentales desde la comunicación política es necesario la comprensión singular de los contextos sociales y políticos en los que se produce dicha comunicación (Canel y Sanders 2010). Definiendo a la comunicación gubernamental podemos encontrar varios enfoques enmarcados en el rol del poder ejecutivo (Canel y Sanders 210) que se fundamenta en la gestión de las instituciones que partiendo de un relato unificado permite construir un consenso en la determinación de una agenda pública (Solís 2010); es así como, desde de la comunicación política se puede llegar a la definición que la comunicación gubernamental es

“el conjunto de reglas (principios) y procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios (Canel 1999, 76).

A lo largo de los años a la comunicación gubernamental se le fue dando una característica de sostenible, enmarcada en el márketing político pensada como una campaña permanente (Ornstein & Mann, 2000) que se establece desde la fase de comunicación electoral hacia la comunicación de la gestión permitiendo consolidar y mantener la popularidad y la legitimidad. En este sentido, Riorda propone una visión integral de la comunicación gubernamental, ya que menciona que “permite reducir las tensiones irresolubles entre las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos” (Riorda 2011, 97). Es así como, el rol de la comunicación tanto en organizaciones y gobiernos, se constituye a través de principios que se deben ajustar a una comunicación directa y a una narrativa que se fundamente en forjar mitos de gobierno según el momento de gestión; en este sentido, uno de los principios de mayor relevancia en los gobiernos es la organización interna que permite estar capacitados para afrontar contextos atravesados por cambios radicales y establecer procesos de comunicación abierta y cerrada (Amadeo 2013).

Crisis e inestabilidad: actuar frente la incertidumbre

En la actualidad las empresas, organizaciones y gobiernos han apostado a la comunicación como un pilar clave en la gestión de sus procesos. Uno de los principales momentos que suelen afectar a las instituciones son las crisis vistas como “un acontecimiento extraordinario, que afecta de forma diversa a la integridad del producto/servicio, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general” (Wilcox 2001, 325), en este marco, se puede decir que los procesos de crisis generan afectaciones multidimensionales, ante las cuales varios autores proponen construir estrategias de respuesta para enfrentarlas.

Desde Riorda (2020) las crisis se caracterizan por altos grados de incertidumbre ante diferentes amenazas, estas pueden ser internas o externas dentro de la organización. Para Noguera (2005) los momentos de crisis la comunicación es reactiva como un primer escape para disminuir la conflictividad y que la reputación no se vea afectada. Por tanto, gestionar la crisis tiene un doble objetivo que pretende dar dos tipos de cierres, uno de ellos operativo enmarcado en la logística y normativa para enfrentar la incertidumbre y el segundo es un cierre político que busca un consenso narrativo y que el tema no entre en agenda pública (Riorda 2011).

El discurso político¹

Los discursos en la sociedad es un campo fundamental en los estudios de la comunicación. Los pronunciamientos políticos en diferentes contextos permiten el análisis para situar las intencionalidades. Explorando el campo de los discursos se puede encontrar aportes desde la perspectiva sociológica “como cualquier práctica por la que los sujetos dotan de sentido a la realidad” (Ruiz 2009, 2), estos sentidos se observan por medio de elementos en diferentes estructuras simbólicas y culturales (Barthes 1987; Saussure 1945).

¹ Parte del abordaje teórico publicados en este estudio pertenecen al desarrollo la de tesis de maestría: Estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano en relación con las *fake news* durante la viralización de la pandemia de la covid19 en Twitter en url: <http://hdl.handle.net/10469/18698>

Autores como Van Dijk proponen a definir que la circulación de los discursos es “un fenómeno práctico, social y cultural” (2000, 21), es decir, que los discursos habitan y se sitúan interactivamente como parte de lo social constituido como: “1: un texto, oral o escrito, 2: una instancia de una práctica discursiva que implica la producción y la interpretación del texto y 3: es parte de una práctica social (Fairclough 2008, 174). Otra característica que tienen los discursos es que es un objeto en disputa continua, de una lucha de poder en la que influye la dominación y el control (Foucault 2005), esta disputa se evidencia con claridad cuando los mensajes se generan en torno a lo político donde se “dan relaciones de fuerza simbólicas por la conquista y el manejo de un poder que no puede ejercerse sino cuando este se basa en una legitimidad adquirida y atribuida” (Charaudeau 2009, 283).

Verón (1987) propone que para una construcción discursiva efectiva se debe establecer bases donde se encasille a un enunciador positivo y un destinatario negativo dentro de la estructura discursiva. En este campo se abre diferentes estrategias que permiten enmarcar características del “aspecto enunciativo de los discursos, vinculado con las modalidades, valoraciones y estrategias políticas que asumen las discursividades para legitimar determinados enunciados y deslegitimar otros”(Fair 2015, 202) desarrollando el mensaje político de los actores diferentes estilo, tonos y géneros para comunicar y persuadir.

La digitalidad, espacios comunes y las noticias falsas

Desde hace algunas décadas las tecnologías de información y comunicación (TIC) han tomado protagonismo hasta el punto de generar nuevos abordajes sobre cómo se percibe los nuevos procesos comunicacionales en la sociedad. La llegada del internet y las redes sociales significaron el paso de la unidireccionalidad a la multimedialidad en los modelos de comunicación (Scolari 2008; Bertolotti 2009). El impacto tecnológico en la sociedad se vio traducido en reflexiones importantes como “el medio es el mensaje” (McLuhan 1967) para describir el rol que tienen los cambios tecnológicos en el presente y futuro social.

El internet propuso un modelo interactivo “donde todo tipo de mensajes, incluido el sonido, las imágenes y los datos” (Castells 1997, 77) construyen una red de interacción donde diversos usuarios pueden participar en línea. Scolari (2008) aunque no define la comunicación digital por la gran cantidad de terminología a su alrededor, propone el papel que juegan las características como la interacción, reticularidad y multimedialidad para plantear las hipermediaciones como “procesos de intercambios, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno, caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari 2008, 113). Términos como prosumidor (Islas 2008; Jenkyns 2006) también se establecen como línea clara de análisis para estudiar la interacción de los sujetos en la red.

Los contenidos en las redes son los que mayores cambios han sufrido con las llegadas de las TIC, uno de estos fenómenos es el manejo de la información en la esfera digital, proyectando un panorama ideal para las proliferaciones de las fake news (Clavero 2018) y otros tipos de contenidos catalogados como desinformación. Estos son definidos como información fabricada, que busca como principal objetivo imitar los contenidos de los medios de comunicación bajo las mismas formas en las que se construye información para generar credibilidad (Lazer et al. 2018).

En este marco, los gobiernos como estrategia digital toman en cuenta la proliferación de las fake news, pues en contextos altamente polarizados sirven para aumentar las tensiones políticos y sociales, y “es posible advertir que las fake news no conforman una estrategia informativa, sino, por el contrario, encierran una acción

política fundamentalmente ejercida por usuarios de alto rango o autoridades de la red” (Rivero y Zanotti 2020, 139). Otra relación que tienen las noticias falsas con los gobiernos, menos abordadas por los teóricos es que el término fake news comienza a ser utilizado por los políticos de todo el mundo para desacreditar a instituciones, prensa y adversarios cuando su legitimidad se ve afectada (Wardle y Derakhshan 2017).

La pandemia en el Ecuador

La pandemia por el coronavirus produjo que los gobiernos deban responder de forma inmediata a una crisis social y sanitaria. Una de las principales medidas en materia de salud para responder los efectos del virus fue llevar a la población a cuarentenas para disminuir la propagación de la COVID -19. En el contexto ecuatoriano la pandemia se produjo en un momento crucial, donde el gobierno del presidente Lenín Moreno sufrió una fuerte caída de popularidad a raíz del paro nacional impulsado por sectores sociales e indígenas en octubre de 2019 quienes demandaban la eliminación de los subsidios a los combustibles.

Uno de los principales encuadres discursivo como parte de la estrategia de comunicación que manejaba Moreno era el de desestabilización política por parte del correísmo; este hecho social generó un impacto negativo en su gestión que lo colocó en una posición entre el 14% y 8% de credibilidad en la ciudadanía según diferentes encuestas². Con la llegada de la pandemia, el primer caso de coronavirus en el Ecuador es anunciado el 29 de febrero de 2020, identificado como un caso importado según las declaraciones por parte de la ministra de salud, Catalina Andramuño y anunciando la cuarentena obligatoria un 6 de marzo de 2020. El manejo de la pandemia por parte del gobierno es marcado por la renuncia de ministros como los de salud y trabajo, esto en conjunto con los escándalos de corrupción en los hospitales públicos. Otra particularidad enmarcada a la gestión fue el vacío de liderazgo por la ausencia del presidente Lenín Moreno (por ser parte de un grupo de riesgo por el virus) ante la toma de decisiones, siendo el vicepresidente Otto Sonnenholzner, el que condujo la gestión en territorio y la grave situación sanitaria y política.

La crisis del coronavirus produjo el colapso sanitario y funerario en la ciudad de Guayaquil constituyéndose en el epicentro de la pandemia. Ante un estado de cuarentena las redes sociales y los medios de comunicación internacionales, pasaron a ser el espacio de denuncia ante la falta de respuesta gubernamental, viralizándose cadáveres abandonados en las calles y en los hospitales. Así mismo, el desabastecimiento de insumos médicos y falta de espacio para los contagiados en las diferentes ciudades del país.

Preguntas de investigación y metodología.

Bajo la grave crisis sanitaria en el Ecuador descrito en el epígrafe anterior se toma en cuenta que la estrategia comunicacional del gobierno en las manifestaciones sociales de octubre de 2019 buscó instaurar una narrativa de desestabilización política y de difusión de noticias falsas (*fake news*) por parte de opositores a fines al expresidente Rafael Correa. Este estudio plantea como principal interrogante: ¿Cuál fue la estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano frente a la viralización de la pandemia de la COVID -19 y las noticias falsas? A partir de esta pregunta se permite identificar aspectos del relato oficial, su encuadre, el protagonista y el tipo de gestión de crisis. Como hipótesis principal del estudio se pueden identificar que: El gobierno

² Publicación del medio digital Confirmado sobre la gestión de gobierno <https://confirmado.net/2020/01/09/perfiles-de-opinion-se-incrementa-el-rechazo-a-la-gestion-de-moreno-7968-la-califica-de-mala-y-muy-mala/>

ecuatoriano buscó instaurar una estrategia comunicacional reactiva enmarcada en un discurso de desestabilización a través de noticias falsas e intentar sostener la gestión y legitimidad alrededor de la figura del vicepresidente Otto Sonnenholzner.

Como metodología este estudio propone un análisis crítico del discurso (ACD) visto como “principios y teorías interdisciplinarias, en los que se integran diferentes enfoques para la exploración e interpretación del nivel micro y macro discursivo, cuyo núcleo de reflexión es siempre un problema social, cultural o político” (Pardo 2012, 43). Desde este instrumento teórico -metodológico se identifican las particularidades del discurso oficial, la relación del poder desde los pronunciamientos de las autoridades, juicios valorativos y opacidad en la interacción del discurso y sociedad. El corpus seleccionado son los pronunciamientos de marzo y abril de 2020 del presidente Lenín Moreno (@Lenin) y del vicepresidente Otto Sonnenholzner (@ottosonnenh) y 10 tuis/respuestas de usuarios anónimos en referencia a la noticias falsas y de la gestión de la pandemia en Twitter por parte del gobierno. Desde estas cuentas se escogieron un total de 150 tuits para esta investigación. La operacionalización metodológica del análisis crítico del discurso queda de la siguiente forma:

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Contenido	Composición del tuit Se describe la composición del contenido en general Descripción del tuit con imagen Se describe la imagen que acompaña al contenido Descripción del tuit con vídeo Se describe al video que acompaña al contenido
Estructura	Tema ¿Cuál es el contenido temático? Subtemas ¿Qué otros temas subordinados de forma implícita se encuentran en el tweet? Género discursivo ¿Cuál es el género del enunciado? Acción ¿Cuál es la acción del texto?
Relato	¿Cuál es la línea argumental? ¿Cuál es el protagonista? ¿Cuál es el antagonista/oponente? ¿Cómo se ordena la temporalidad del relato? (pasado, presente y futuro) ¿Qué temporalidad es la que predomina? ¿Cómo se conforman los elementos simbólicos del relato?
Cuadrado ideológico	Hablar de nuestros aspectos positivos. Hablar de sus aspectos negativos. No hablar de nuestros aspectos negativos. No hablar de sus aspectos positivos.
Interacción digital	¿Cuántas veces es retuiteado el contenido? ¿Cuántos comentarios recibe el contenido? ¿Cuántos me gusta tiene la respuesta/comentario del ciudadano anónimo? ¿Las respuestas/ comentarios tienen menciones? ¿La respuesta menciona al actor principal del tuit o actores terceros? ¿El comentario utiliza hashtags? ¿Cuántos hashtags utiliza? ¿Es un hashtag independiente o forma parte de una oración? ¿El hashtag genera conversación y es replicado por otros usuarios?

Fuente elaboración propia

Resultados

El relato oficial sobre la pandemia: ¿Qué contaba el gobierno?³

En esta sección se analiza cómo se fue construyendo el relato y guionizando la trama sobre la pandemia y las noticias falsas que iban afectando al gobierno. Uno de los resultados principales sobre esta investigación indica, la línea argumental direccionada al desafío contra la adversidad, en este caso la pandemia, proponiendo valores como la “unión para sacar al país adelante”.

Los pilares narrativos que plantea esta construcción argumental son los siguientes: uno, donde se le pide al ciudadano no compartir noticias falsas y otro, que deslegitima los contenidos viralizados, etiquetándolos como falsos y la personalización del ataque sistemático a Otto Sonnenholzner. Esto se muestra en los pronunciamientos del segundo mandatario que corresponden a los primeros días de declarada la cuarentena.

Imagen 1. Relato gubernamental con temática preventiva



Fuente: Twitter.

La temática, como organización principal de los significados, que tiene el discurso en los tuits de estos actores políticos se observa en dos momentos: la primera es la construcción de la relación ciudadano-desinformación, donde se propone establecer la responsabilidad del ciudadano sobre la circulación y consumo de las noticias falsas, esta tematización se configura en un momento preventivo de la pandemia. El segundo momento va más dirigido a construir temas en que las noticias falsas son responsables los adversarios políticos (correísmo) siendo un plano más reactivo. En estos momentos se ponen otros subtemas en la estructura del mensaje que sirven para fortalecer las representaciones como: la vulnerabilidad del ciudadano hacia la desinformación, la

³ Los principales resultados publicados de este estudio pertenecen al desarrollo la de tesis de maestría: Estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano en relación con las *fake news* durante la viralización de la pandemia de la covid19 en Twitter en url:

<http://hdl.handle.net/10469/18698>

legitimación de los canales oficiales de gobierno para informarse, victimización del gobierno, ataque y desestabilización.

Imagen 2. Organización del texto para su verificación a partir de Van Dijk (2000).



Fuente: URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3155196857826157&set=a.3140136179332225.84>

La organización del texto muestra estas tematizaciones que hacen énfasis en verificar; tienen un tratamiento desde una superestructura que esquematiza la presentación de los enunciados siguiendo un lineamiento a partir de macrorreglas. En la primera se puede observar que suprime los contenidos de la publicación, los aísla y los va seleccionando para quitarles protagonismo. Aquí el colocar de forma diagonal la palabra falso constituye no solo una anulación, también una generalización, quitándole legitimidad y validez.

"Vean señores ya habrá momentos para las broncas políticas. Conmigo no, porque no es mi estilo. Ya habrá momentos para la crítica, pero hoy es el momento del país, el que no lo tiene claro, sencillamente está equivocado. Toda esa fuerza comunicacional que tienen y hoy lo están utilizando para lastimar, les pido de favor utilícenla para ayudar". ⁴

Asimismo, en la parte de inferior de la pieza comunicacional se ven las nuevas proposiciones o sentidos que enmarcan el mensaje de gobierno desde la intervención institucional con nuevos enunciados (Moreno y Sonnenholzner). Si bien los protagonistas no siempre utilizan este esquema de reproducción, se puede evidenciar, no obstante, la sinergia discursiva en la comunicación institucional, en especial en los momentos reactivos de la pandemia. Los momentos reactivos también sirven para desmarcarse de los sucesos que golpean la reputación. Desde la estrategia oficial se busca instaurar "una narración autorizada acerca de qué está pasando, por qué está sucediendo y qué es necesario hacer" (Riorda 2020, 21) intentado enmarcar a una

⁴ Extracto tomado de un vídeo de Otto Sonnenholzner publicado en Twitter en el enlace: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1241903622969004033?s=20>

gestión de crisis que le sirva como distractor de otros temas que empezaban a posicionarse con fuerza como: cadáveres abandonados en las calles, poca disponibilidad hospitalaria y el aumento de casos de corrupción en la red de hospitales públicos etc.

Imagen 3. Otto Sonnenholzner evocando a la unidad



Fuente: URL: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1241903622969004033?s=20>

La construcción del guion dicotómico (amigo-enemigo) también sirve para reproducir posicionamientos ideológicos (nosotros-ellos) que esquematizan una propuesta polarizada en la organización de los mensajes). En la narrativa se va fortaleciendo al antagonista, que son los rivales políticos ligados a sectores del exmandatario Rafael Correa (Correísmo), vistos como los responsables que producen y viralizan los contenidos falsos que afectan a la gestión gubernamental. Aquí se plantea un guion dicotómico que tiene como objetivo mediar en una disputa simbólica por la trama de unión entre el protagonista (exvicepresidente) y los correístas. Esto evidencia que en el marco de respuesta de los mensajes se encuentra un discurso de batalla (Amadeo 2016) o de lucha como articulación del relato que está en continua disputa.

Protagonista, liderazgo y uso del tiempo verbal

El protagonista principal tanto del discurso como de la trama oficial es el segundo mandatario Otto Sonnenholzner. En el análisis se evidencia que el lenguaje se personaliza para marcar una posición general y proponer el estilo del nuevo líder de gobierno que enfrenta la pandemia. El desmarque por medio de la frase: **"conmigo no, porque no es mi estilo"** le permite reencuadrar y diferenciarse de los enemigos, esta narrativa ya es construida en mensajes anteriores que lo posicionan como un protagonista que busca **"ayudar"** al país en un momento de crisis. La búsqueda de empatía social se trabaja por medio de estos mensajes donde se muestra autorrepresentación del protagonista.

También como resultado se encuentra una escenificación desde lo visual, construyendo una imagen de liderazgo a partir de planos en contrapicada o encuadres del sujeto con los brazos cruzados con el fin de exaltar al protagonista por medio de un relato de desafío que engrandece su lucha en contra las adversidades

(D'Adamo y García 2012). Esta escenificación produce nuevos contenidos donde la imagen del vicepresidente tiende a un mayor escrutinio público y afectación a través de memes.

Imagen 2. Fotos de Otto Sonnenholzner y memes durante la pandemia.URL:



Fuente: url: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1247579006230298627>

Otra forma de escenificar el liderazgo de Sonnenholzner también responde al rol del presidente Lenín Moreno, que sede su espacio de poder a su coideario político se encarga de confrontar la trama dicotómica, es decir, posicionar el mensaje hacia los antagonistas, reforzando los enunciados del vicepresidente en algunos momentos de la trama, aunque no se encuentre al frente de la pandemia.

Ideologizar el discurso

La estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano destaca por tener un posicionamiento polarizado que enfatizaba y minimizaba elementos en los diferentes enunciados presentados desde *Twitter*. A partir del cuadrado ideológico (Van Dijk 2000) se determinan los siguientes resultados:

Tabla 1. Cuadrado ideológico a partir de Van Dijk 2003.

Enfatizar/Nosotros	Enfatizar/Ellos
Se enfatiza el trabajo de las instituciones.	Hay una campaña desinformativa a nivel regional.
Se verifican contenidos para luchar contra las noticias falsas	Utilizan redes sociales e internet para viralizar noticias falsas.
El gobierno como fuente oficial de información.	Desprestigian la imagen internacional.
	Desestabilización política.
	Buscan dividir y generar una crisis interna.
	Tienen un aparataje comunicacional para engañar a los ciudadanos.
Minimizar/Nosotros	Minimizar/Ellos
Críticas en el manejo de la emergencia sanitaria.	Las publicaciones evidencian denuncias ciudadanas e información verificable.
Colapso del sistema de salud y funerario en Guayaquil	Se utilizaba como espacio para solicitar ayuda a las autoridades.
Vacío de liderazgo.	Ellos visibilizan las problemáticas de las pandemias.
No se emiten criterios para identificar los contenidos falsos.	Los contenidos viralizados muestran el impacto de la pandemia (crisis sanitaria y funeraria).
	Se minimiza contenidos que son críticos hacia la gestión del gobierno/actores.
	No todos los contenidos son falsos.

Fuente: Elaboración propia

Enfatizar: nosotros/ellos

Entre los principales resultados, se muestra que el gobierno durante la pandemia busca enfatizar como aspectos positivos el discurso de la oficialidad. Esta posición de enmarcar el relato oficial hacia una fase reactiva le permite identificarse como la fuente principal de información en la pandemia, destacar el trabajo de las instituciones públicas y reforzar su autoridad.

Imagen 3. Retweet de Otto Sonnenholzner el 21 de marzo de 2020



URL: https://twitter.com/Vice_Ec/status/1241566306761166848?s=20

La propuesta semántica le permite articular otros roles desde el mensaje, donde se observa el enmarcamiento de una lucha contra las noticias falsas, que busca un posicionamiento de legitimidad y el apoyo por parte de los usuarios, para que estos se sientan cercanos a los mensajes emitidos desde el gobierno.

“Ecuador denuncia ante la UNESCO campaña de noticias falsas en contra del país” <https://bit.ly/3euiyoS>. (Retweet de Lenin Moreno el 15 de abril de 2020. URL: <https://bit.ly/3euiyoS>)

El uso de este significante (denuncia) determina una prioridad estratégica de agencia positiva lo cual se administran como pasajes narrativos para reforzar el relato del gobierno. En este ejemplo al emplear “Ecuador denuncia” está configurado un orden de importancia donde se resalta al país como principal actor y luego la acción. Este mismo significante “gobierno= Ecuador” le sirve de (auto)identificación para que el gobierno intente aumentar su fortaleza y su legitimidad.

Respecto al énfasis negativo que generó la estrategia comunicacional, podemos mencionar que el guion dicotómico reflejó las características de los adversarios políticos propuestos como los responsables de la desestabilización y de la propagación de noticias falsas. Uno de los enunciados que se evidencia en los resultados es:

Imagen 4. Tuit de Lenin Moreno de 24 de marzo y 1 de abril de 2020.



Fuente: <https://twitter.com/Lenin/status/1242557691848994823?s=20>

Para magnificar los aspectos negativos de los adversarios, el gobierno hace uso del recurso lingüístico de la hipérbole que amplifica la relación de identificar a los adversarios con las noticias falsas. Lenin Moreno utiliza esta retórica para darle mayor fuerza al mensaje, y marca con claridad que la información generada por la oposición se vuelve tramposa y maliciosa. Además, este recurso le permite construir mensajes negativos de tipo actitudinales que son direccionados a consolidar una representación negativa frente a las diferentes acciones de los adversarios políticos e ir disminuyendo la agencia negativa del gobierno (Van Dijk 2004). Esta acción también le da secuencialidad al asociar el problema de la pandemia con un ataque sistemático de los adversarios políticos y a líderes de opinión afines en este caso al expresidente Rafael Correa.

Minimizar: nosotros/ellos

Como estrategia ideológica se encuentra que, dentro del discurso el gobierno buscó disminuir la agencia en los momentos de la crisis. El colapso del sistema de salud y funerario produjo contenidos en redes sociales y Twitter

donde los actores políticos oficiales se ven afectados. Uno de los principales resultados se establece en la cuenta del vicepresidente donde expone:

Imagen 5. Tuit de Otto Sonnenholzner



URL: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1244684895617679361?s=20>

En este enunciado el gobierno para disminuir agencia, que le perjudica, apela a las emociones respecto a la intencionalidad de los contenidos. La búsqueda del control del texto en relación con las noticias falsas, en un contexto de pandemia, tiene como objetivo persuadir para cambiar actitudes, en este caso de usar las publicaciones para no afectar al gobierno. En parte de los enunciados se expone: “no tienen relación con nuestro trabajo”, esto determina la minimización de la ola de contenidos que criticaban la gestión del gobierno y se viralizaban. Esta estrategia de minimización se constituye como práctica discursiva y busca resaltar las acciones a partir de hablar implícitamente de la oficialidad, al referirse a enunciados como: “nuestro trabajo en comunicación que se publica solo en mis redes y @Vice_Ec”, de esta manera no solo se minimiza las críticas (lo negativo de nosotros), sino que se posiciona una agencia positiva que enmarca significados locales como la oficialidad.

Aquí también, procura minimizar las agencias positivas de los contenidos que informaban y denunciaba el contexto actual de la crisis, aunque permite reconocer que muchos de los contenidos son reales, con la frase: “les agradezco su creatividad”, intenta minimizar el empoderamiento que tenían los ciudadanos al sentirse identificados con las diferentes publicaciones viralizados. Este enunciado analizado conlleva objetivos por parte del gobierno para interpelar y minimizar las agencias positivas que tienen estos contenidos y sus involucrados, incluso los que favorecen al gobierno, pero igual posicionándolos como desinformación.

Relación gobierno-ciudadano

Entre los principales hallazgos de la estrategia de comunicación digital en el uso de las TIC se encuentra un tipo de comunicación unidireccional basado en una carencia de un feedback, se encuentra que en las diferentes respuestas analizadas entre los usuarios solo existe conversación entre internautas y no con los actores gubernamentales. Este hallazgo se sitúa a una interpretación que el gobierno solo dialogaba entre sus partes ligada a su burbuja digital y no los ciudadanos.

Imagen 6. Cuentas ciudadanas.



Fuentes: URL: <https://twitter.com/hcnelsonsalazar/status/1247191938073313280?s=20>
<https://twitter.com/MaiadelC/status/1245440687702781955?s=20>

Los diferentes comentarios evidencian que no existe una bidireccionalidad en las respuestas en la comunicación digital cuando se toca el tema de noticias falsas. Es decir, los actores de gobierno no dialogaron con los ciudadanos en las redes sociales digitales y por ende, desde la estrategia comunicacional “los medios de comunicación tradicionales, así como también las nuevas tecnologías, son meros repetidores de los discursos presidenciales, sin posibilidad de discutirlos ni de cuestionarlos” (Amadeo 2016, 166).

Conclusiones

Esta investigación a través de sus resultados permite identificar las principales características del gobierno ecuatoriano frente a la pandemia del coronavirus. La instauración de una narrativa y su forma de contar es importante dentro de la construcción de legitimidad de un gobierno (Riorda 2020). Respondiendo la hipótesis del estudio se observa que la estrategia de comunicación en crisis está situada en una fase reactiva (Noguera 2009) en la que los mensajes se situaron desde la esfera virtual a partir de una comunicación digital de tipo cerrada (Amadeo 2016). (Verón 1987; D’Adamo y García 2012). Pese a que instancias de intermitencia en los mismos discursos de los actores como Lenín Moreno y Otto Sonnenholzner evocaban a la unidad, eran ellos mismo los que polarizaban el contexto de la pandemia para justificar aspectos negativos de la gestión. Uno de los pasajes discursivos de la estrategia se enmarca es el uso del término noticias falsas como parte de elemento politizado, retórico y persuasivo recurrente en los mensajes que evidenciaba la prioridad del gobierno en responder sus afectaciones reputacionales etiquetándolas como *fake news* (Wardle y Derakhshan 2017) que minimizar los puntos débiles de la gestión en el marco de una emergencia sanitaria y funeraria; es decir, se construyó un encuadre discursivo dirigido a posicionar la idea de que las noticias falsas buscaban desestabilizar

al gobierno y que medios de comunicación afines a los opositores intentaban reforzar este mensaje como cierre operativo (Riordar 2011).

El uso del relato de desafío (D'Adamo y García 2012) posicionado a la imagen del vicepresidente Sonnenholzner se construyó como una vía de escape comunicacional, por su protagonismo durante esos meses en la pandemia alineándose también a una comunicación electoral que correspondía a la imagen como precandidato a las elecciones presidenciales. Sus mensajes con la politización del término estaban relacionados con un ataque sistemático y personalizado a su imagen (como precandidato electoral a la presidencia del Ecuador), por lo cual buscó a través de su discurso un desmarque que establecía un llamado a la unidad.

Por lo tanto, la hipótesis se cumple en demostrar como el discurso del gobierno estaba ligada a estructurar una estrategia de polarización y enemigo interno, más que en proyectar una gestión ligada al contexto de la emergencia sanitaria. 

Referencias

- Amadeo, Belén. 2016. "El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos". *Austral Comunicación*, 5 (2): 155-81. DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>.
- Bertolotti, Patricia. 2009. "Comunicación Digital, conceptos básicos". Misiones: Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.
<http://argos.fhyics.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Canel María. 1999. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos
- Canel, María y Sanders, Karen. 2010. "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión". *Comunicación y sociedad*, 1 (23): 7-48. <https://hdl.handle.net/10171/16146>
- Castells, Manuel. 1997. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Charaudeau, Patrick. 2009. "La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político". En *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, de M. Shiro, 277-295. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2009_d_Argum-_y_persuasio_Hom_Bolivar_.pdf
- Clavero, Juan. 2018. "Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina". *Contratexto*, No. 29, 167-180. DOI: <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.no29.1857>
- D'Adamo, Orlando y García, Virginia. 2012. "Storytelling. El relato político". *Más poder local*, No. 9: 32-33.
https://www.researchgate.net/publication/277266961_Storytelling_El_relato_politico
- Fair, Hernan. 2015. "Análisis político del discurso de Ernesto Laclau: una propuesta para la investigación social transdisciplinaria". *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*. No. 54: 199-226. DOI: <https://doi.org/10.17141/iconos.54.2016.1514>

- Fairclough, Norman. 2008. "El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades". *Discurso & Sociedad*, 1 (2): 170-185.
[http://www.dissoc.org/ediciones/vo2no1/DS2\(1\)Fairclough.html](http://www.dissoc.org/ediciones/vo2no1/DS2(1)Fairclough.html)
- Foucault, Michel. 2005. *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- Lazer, David; Baum, Matthew; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam; Greenhill, Kelly; Menczer, Filippo Metzger, Miriam; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven; Sunstein, C.; Thorson, Emily; Watts, Duncan y Zittrain, Jonathan. 2018. "The science of fake news. Science". Issue 6380, vol. 359: 1094-1096. <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094>
- McLuhan, Marshall. 1967. *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.
- Noguera, Felipe. 2009. "La campaña permanente". En Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher (compiladores). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ornstein, Norman J.; Mann, Thomas E. (eds.) (2000). *The permanent campaign and its future*. Washington: American Enterprise Institute.
- Pardo, Neyla. 2012. "Análisis crítico del discurso: conceptualización y desarrollo". *Cuadernos de lingüística hispánica*, No. 19: 41-62. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/linguistica_hispanica/article/view/447
- Riorda, Mario. 2011. "La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental". *Politai*. 2 (3): 96-111. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- Riorda, Mario. 2020. "Antes de comunicar el riesgo o la crisis: hay que diferenciarlo". *Más Poder Local*, No. 41: 20-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407215>
- Rivero, Ezequiel y Zanotti, Juan. 2020. "Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales por Ernesto Calvo y Natalia Aruguete". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, No. 29: 137-140. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112020000200137
- Ruiz, Jorge. 2009. "Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas". *FQS* 10, No. 2, Art. 26: 1-32.
<http://hdl.handle.net/10261/64955>
- Saussure, Ferdinand. 1945. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada
- Scolari, Carlos. 2008. *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, Teun. 2003. *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel
- Van Dijk, Teun. 2004. "Discurso y dominación". En *Grandes Conferencia en la Facultad de Ciencias Humanas*, publicado por la Universidad Nacional de Colombia, No. 4: 3-28.
<http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20dominaci%F3n.pdf>
- Van Dijk. 2000. "El discurso como interacción social". Barcelona: Gedisa.

Verón, Eliseo. 1987. "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En Verón et al. El discurso político. Lenguajes y Acontecimientos, 11-26. Buenos Aires: Hachette.

Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein. 2017. Information Disorder. Reporte de Consejo Europeo DGI.
<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Wilcox, Dennis. 2001. Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas, Madrid, Pearson

Sobre los autores/ About the authors

Dialmar Intriago Córdova. Es Maestro investigador en Comunicación y Opinión Pública por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Ecuador. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Guayaquil. Periodista en medios de comunicación digitales y tradicionales. Investigador con líneas de interés en comunicación política, comunicación audiovisual, redes sociales y desinformación. imena Tapia Machuca. Es Maestra investigadora por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Ecuador. Diplomada en Defensa Internacional de Derechos Humanos en el CLADH y licenciada en Comunicación con mención en Periodismo por la Universidad de Cuenca. Durante ocho años trabajó como periodista en espacios periodísticos radiales y escritos a nivel nacional, tales como El Comercio, Medios Públicos del Ecuador, El Tiempo, El Mercurio y Diario Hoy. Sus líneas de interés son género, derechos humanos, medios de comunicación y vida rural.

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