

Universidad Politécnica Salesiana

Narcisa Medranda Morales / Nina Aguiar Mariño
(Coordinadoras)

ECOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

De la práctica teórica a la práctica profesional



Ecología de la información

De la práctica teórica
a la práctica profesional

Narcisa Medranda Morales
Nina Aguiar Mariño (Coordinadoras)

Ecología de la información

De la práctica teórica
a la práctica profesional



Ecología de la información

De la práctica teórica a la práctica profesional

©*Narcisca Medranda Morales, Nina Aguiar Mariño (Coordinadoras)*

Ira edición: © Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Cuenca-Ecuador
Casilla: 2074
P.B.X. (+593 7) 2050000
Fax: (+593 7) 4 088958
e-mail: rpublicas@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec

CARRERA DE COMUNICACIÓN
Grupo de Investigación CODEPO

Diagramación: Editorial Universitaria Abya-Yala
Quito-Ecuador

ISBN UPS: 978-9978-10-591-7

ISBN Digital: 978-9978-10-593-1

Impresión: Editorial Universitaria Abya-Yala
Quito-Ecuador

Tiraje: 300 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, septiembre de 2021

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

El contenido de este libro es de exclusiva responsabilidad de los autores.



Introducción.....	7
-------------------	---

SECCIÓN 1 MEDIOS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Análisis de la construcción de la noticia periodística en diarios del Ecuador a través de Instagram como herramienta de difusión.....	15
---	----

Andrea Nieto Morales, Luis Yachatipán Pichamba,
Narcisa Medranda Morales

La transparencia de la información pública de las plataformas web de las prefecturas de Ecuador.....	39
---	----

Melé Alba, Patricio Caluguillin, Narcisa Medranda Morales

Análisis de la presencia de elementos del infoentretenimiento en el noticiero DespierTC Informado Guayaquil	71
---	----

Fernanda Espinoza, Belén Jiménez, Nina Aguiar Mariño

La resignificación de la imagen de la mujer en la publicidad de Instagram: caso de análisis Dove.....	91
--	----

Diego Cándor Sambache, Dayana Ocampo Brito, Karina Salcedo Estévez

Análisis de la opinión pública sobre el caso de “Martha” en la red social Facebook	121
---	-----

Cindy Bermeo, Renata Vallejo, Narcisa Medranda Morales

Análisis comunicativo del ciberactivismo
 en Facebook del colectivo feminista Luna Roja 139
 Dominique Soria, Nina Aguiar Mariño

**SECCIÓN 2
 MISCELÁNEAS**

Análisis del *spot* publicitario La Bicicleta difundido
 en la presidencia de Rafael Correa 165
 Camila Pozo, Daniela Verdesoto, Nina Aguiar Mariño

Estudio de la influencia del *phubbing* en los resultados
 de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de las áreas
 de ciencias sociales de la Universidad Politécnica Salesiana 181
 Vanessa Herrera, Abigail Martínez, Roberto Sánchez Montoya

Los jóvenes puruwaes en Quito: una lectura
 de su inserción en la urbe 199
 Tatiana Guamán Pilco, Patricia Villagómez Rodríguez

Los discursos mediáticos de Rafael Correa sobre
 el socialismo del siglo XXI 231
 Joan Valencia, Roberto Sánchez Montoya

Introducción

El libro *Ecología de la información: de la práctica teórica a la práctica profesional* tiene como objetivo dar a conocer las áreas temáticas y las perspectivas metodológicas y teóricas utilizadas por los estudiantes en la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana. La puesta en práctica de la investigación científica busca que los estudiantes indaguen en áreas temáticas vinculadas a lo social, cultural, político, comunicativo y del desarrollo. Por otro lado, se pretende que las investigaciones partan de las asignaturas recibidas durante los años de formación, permitiendo que los estudiantes se preparen en una materia tan importante como es la investigación en comunicación. Las publicaciones realizadas, además de una referencia a la práctica profesional, incentivarán a docentes y estudiantes al trabajo investigativo, generando y propiciando un mayor número de publicaciones.

El grupo de investigación CODEPO comparte la preocupación de Neil Postman de la “infoxicación” y plantea llevar a cabo una ecología de la información. Scolari (2015) recoge la reflexión de Neil Postman donde da cuenta de la infoxicación reinante en la sociedad digitalizada: “La gente no sabe qué hacer con la información. No tienen un principio organizador, lo que yo denominaría una narrativa trascendente” (p. 31).

El concepto de “ecología de la información” se entiende como una corriente teórica de las ciencias de la comunicación. El objeto de estudio pretende reflexionar sobre el exceso de información generada

en la esfera global. El procedimiento metodológico que acompaña a la ecología de la información es la heurística y la hermenéutica. La heurística tiene que ver con la selección, organización y escogimiento adecuado de la información; mientras que la hermenéutica busca la interpretación y comprensión de la información para una correcta explicación.

Este libro problematiza los alcances de la ecología de la información como procedimiento. Recoge el material creado en el aula y recicla la información producida. El reciclaje es el resultado del trabajo metodológico de la ecología de la información llevada a las aulas.

Es importante mencionar que los trabajos presentados en este libro corresponden a trabajos tipo “ensayo” de investigación en clase y artículos académicos elaborados como trabajos de titulación.

El libro está compuesto por dos secciones, la primera sección (“Medios y nuevas tecnologías de la información”) profundiza en los cambios que generan las nuevas tecnologías de la información en la sociedad y cómo la inclusión de estos medios ha generado nuevas formas en el quehacer profesional de los periodistas y comunicadores. Reflexionar en las aulas de clase sobre los medios de información y las nuevas posibilidades tecnológicas, permitió establecer no solo cuáles son las implicaciones de éstas en los ámbitos de lo social, político y cultural, sino también analizar los alcances metodológicos y prácticos de dichas herramientas.

En el artículo “Análisis de la construcción de la noticia periodística en diarios del Ecuador a través de Instagram como herramienta de difusión” se analizan las herramientas que ofrece Instagram para generar contenido audiovisual, las y los autores señalan que las redes sociales han facilitado la comunicación entre usuarios y que los medios de comunicación encontraron un nicho en estos espacios para llegar a otras audiencias que no consume información de los medios tradicionales.

El segundo texto, “La transparencia de la información pública de las plataformas web de las prefecturas de Ecuador”, pretende visibilizar los niveles de transparencia e identificar el cumplimiento de la norma legal vigente sobre la gestión y administración de fondos públicos, a partir de las plataformas web de los GAD provinciales del Ecuador. Para responder al objetivo de la investigación se plantea la siguiente pregunta, ¿qué niveles de transparencia en información pública poseen los GAD provinciales de acuerdo con el principio de publicidad dispuesto en la LOTAIP?

El tercer trabajo aborda el tema “Análisis de la presencia de elementos del infoentretenimiento en el noticiero DespierTC Informado Guayaquil”. Este texto de investigación trata sobre la implementación del género de infoentretenimiento como forma de atraer la atención de las audiencias, alude a la tendencia periodística que mezcla el género informativo y el género de entretenimiento. El objeto de estudio de esta investigación es el noticiero DespierTC Informado Guayaquil, un informativo matutino que presenta su contenido al público en horario de 5:45 a 7:00 am. El noticiero llama la atención de su público debido a la forma en cómo se presenta el contenido informativo, evidenciándose en el manejo de la información de los presentadores un tinte humorístico y un lenguaje coloquial.

Los autores del cuarto artículo indagan sobre “La resignificación de la imagen de la mujer en la publicidad de Instagram: caso de análisis Dove”. Esta investigación se orienta al análisis del *femvertising*, un nuevo modelo de publicidad que utiliza la imagen de la mujer con el fin de establecer resignificaciones y romper los estereotipos previamente establecidos en torno a la feminidad. El objetivo del trabajo es analizar el proyecto Show Us, perteneciente a la marca de productos de cuidado personal Dove, en Instagram y encontrar las definiciones y características que componen a este reciente concepto a través de una lectura minuciosa.

El quinto artículo, “Análisis comunicativo del ciberactivismo en Facebook del colectivo feminista Luna Roja”, estudia al ciberacti-

vismo en la red social Facebook. La investigación pretende analizar teóricamente al ciberactivismo como una nueva forma de hacer activismo de los movimientos sociales y de la participación de estos en el ciberespacio. Asimismo, se identifican las acciones y prácticas del colectivo feminista Luna Roja; acciones y prácticas que obedecen a un discurso político e ideológico.

El sexto trabajo, “Análisis de la opinión pública sobre el caso de ‘Martha’ en la red social Facebook”, intenta visibilizar los niveles de violencia y de machismo expresados mediante comentarios en Facebook tras el caso de “Martha”. El objetivo de esta investigación es establecer acciones frente a la violencia de género, reflexionando cómo la violencia de género ha trascendido del espacio físico, hacia los espacios virtuales.

La segunda sección, con el nombre de “Misceláneas”, aglutina un grupo de artículos y trabajos de investigación diversos.

El primer texto, “Análisis del *spot* publicitario La Bicicleta difundido durante la presidencia de Rafael Correa”, permite estudiar los elementos visuales que se manejaron detrás de esta difusión y con qué fin fue construido este *spot* publicitario. Asimismo, pretende estudiar el discurso político de la propaganda La Bicicleta difundido por el equipo de comunicación de Rafael Correa.

Los autores del siguiente artículo investigan sobre el “Estudio de la influencia del *phubbing* en los resultados de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de las áreas de ciencias sociales de la Universidad Politécnica Salesiana”. El trabajo se centra en el uso excesivo de dispositivos móviles, denominado “*phubbing*”, combinación de las palabras *phone* y *snubbing*, una mezcla entre teléfono y desairar (Chotpitayasunondh y Douglas, 2016). En la actualidad, esta práctica es común debido a los avances de la tecnología, la facilidad de acceder al internet y la aparición de las redes sociales, pero se ve reflejada especialmente en la población joven, debido a que se observa que su atención es prioritaria a una pantalla, más que a su entorno.

Como remarca un grupo de especialista en salud “el uso excesivo de los dispositivos móviles induce a un comportamiento no verbal, limitando la interacción cara a cara con la otra persona y el contacto con el entorno que nos rodea” (Barrios-Borjas *et al.*, 2017, p. 205).

El tercer trabajo, sobre “Los jóvenes puruwaes en Quito: una lectura de su inserción en la urbe”, estudia el reconocimiento de un Estado plurinacional y la construcción del espacio público plasmado en los planes nacionales del buen vivir desde el año 2009. Estos planes han creado condiciones que favorecen la valoración de la cultura e identidad indígena, sobre ello la nueva generación de *kichwas* del pueblo puruwa asume un proceso de valorización de su cultura y de los elementos que la componen, pese a que en la urbe la presencia identitaria del indígena urbano se presenta con un discurso difuso en base a la utilización de elementos como la vestimenta y el idioma de manera funcional. También se considera que algunas de las características identificadas se fundamentan en un proceso de investigación de los procesos culturales que los jóvenes puruwaes realizan, que les permite generar un nuevo discurso identitario en la ciudad, de manera que no se tergiverse el proceso cultural heredado por sus antepasados.

El último artículo estudia “Los discursos mediáticos de Rafael Correa sobre el socialismo del siglo XXI”. Este trabajo tiene como objetivo indagar por qué el socialismo del siglo XXI surge como una respuesta alternativa de América Latina para plantear políticas de desarrollo y de cambio social después que fracasaran las propuestas neoliberales del Consenso de Washington, que a finales de los años 90 y comienzos del siglo XXI llevaron a varios países de la región a crisis políticas, económicas y sociales. Esta propuesta nace a partir de la revisión de conceptos sobre socialismo del siglo XXI de autores como Dieterich Steffan y Tomas Moulian, que toman fuerza tras el discurso político del expresidente de Venezuela, Hugo Chávez, en 2005. Posteriormente, varios autores realizan más aportes a este modelo político-económico buscando crear una democracia parti-

cipativa radical que permita alcanzar un desarrollo humano, social y económico sin comprometer a la naturaleza. El presente trabajo estudia el caso ecuatoriano mediante el análisis discursivo del expresidente Rafael Correa, quien durante su mandato intentó aplicar el modelo del socialismo del siglo XXI en el país.

La ambición de este libro no es otra que dirigir los pasos de los estudiantes de la Carrera de Comunicación quienes, como próximos profesionales, deben prepararse para responder a los desafíos de la información y de la comunicación. Por otro lado, este libro es una invitación a los docentes e investigadores a reflexionar sobre la ecología de la información.

SECCIÓN 1
**MEDIOS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN**

Análisis de la construcción de la noticia periodística en diarios del Ecuador a través de Instagram como herramienta de difusión

Andrea Nieto Morales
Luis Yachatipán Pichamba
Narcisa Medranda Morales
(nmedranda@ups.edu.ec)

Introducción

Instagram a nivel mundial ha sido una de las redes sociales favoritas por los internautas, pues cada año gana más usuarios, los cuales han sacado provecho de esta red por las funciones y facilidades que brinda. En los últimos dos años, el número global de cuentas se vio doblado, pues una particularidad que la diferencia de otras es que destaca la fotografía y con el desarrollo de las plataformas se ha ido adecuando a las necesidades que son demandadas por los usuarios. Una de las novedades recientes fue la apertura de IGTV (Instagram TV) el cual permite subir videos de larga duración, cuando hasta hace unos años atrás solo era posible publicar un máximo de 60 segundos de video. También ya hace un tiempo se incorporó las transmisiones en vivo, lo cual Mark Zuckerberg lo implementó

primero en Facebook y lo replicó en Instagram. En América Latina se contabilizan 60 millones de usuarios, el país que se destaca en toda la región es México.

En el Ecuador se registran cada mes 3,4 millones de usuarios activos en Instagram según el portal We Are Social, los mismos que representarían al 20% de la población actual del país, el uso de internet ha sido fundamental para el desarrollo de la sociedad de la información. En 2017 a nivel nacional, el 40,7% de las personas usó internet para obtener información, mientras el 31% lo utilizó como medio de comunicación en general, esto según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La prensa escrita se ha visto en la necesidad de incorporarse al mundo digital, optando por buscar en las redes sociales a su audiencia con el propósito de mantenerlos informados, especialmente en información noticiosa. Las herramientas que proporcionan actualmente estas plataformas ha servido de tal manera que la difusión de contenido ha facilitado a sus lectores redireccionarlos a sus sitios web, como también construir noticias para postearlas según la estructura de la red social, en este caso, Instagram no ha sido la excepción.

Pichincha es la segunda provincia con más habitantes y su similar Guayas es la primera, para los medios de comunicación es importante servir a la ciudadanía con información al instante, es así que en Quito existen diarios que se han mantenido por años a los cambios tecnológicos pero también han incursionado en los mismos, recientemente la aceptación y posicionamiento de Instagram es evidente por lo que los diarios locales ven una oportunidad para comunicar a través de estos medios a la ciudadanía local. El abordaje y tratamiento que le dan a la información para publicarla por la red social de la cámara es una novedad que atrae para realizar un análisis acerca de construcción como noticia.

Justificación

El análisis que se pretende realizar va orientado a develar el manejo y construcción periodística de la noticia frente a una plataforma social, y si esto incide en ofrecer a los lectores un contenido diferente dependiendo del canal o medio por donde se publica la información, por lo cual esta investigación es importante para empezar a conocer el abordaje y el aprovechamiento de las funciones o herramientas que tenemos al alcance, especialmente para los medios de comunicación en general que han abierto nuevos canales de interacción social con su público gracias al internet, de igual manera el presente trabajo será esencial para los periodistas mismos que podrán dar un buen uso a su cuenta personal o de empresa para comunicar a las personas

Marco teórico

La sociedad de la información es cada vez más integradora a los procesos que se llevan a cabo en el entorno social y más aún con quienes se encuentran ligados a una profesión de ser los portavoces ante un hecho importante como los periodistas, y los medios de comunicaciones que tienen la estructura para presentar las noticias a través de plataformas nuevas como sitios web, redes sociales y aplicaciones, lo que hace interesante de este tema de investigación es la forma en que se construyen y llevan las noticias a los diferentes canales de comunicación que hoy en día existen. En la actualidad los medios de comunicación, especialmente los impresos, han sido quienes se han mantenido a los cambios constantes del desarrollo tecnológico.

Según palabras de Iván Rodríguez (2015), en 1994 internet irrumpe en los medios de comunicación. Después de cuatro siglos, la prensa y el periodismo como los conocíamos se encuentran al final de un ciclo evolutivo, han pasado de ser el motor de la industria de la comunicación a ocupar un segundo plano a favor de lo audiovisual, los sitios web y las redes sociales. Con la llegada de Internet a los me-

dios aparecen los primeros diarios digitales y portales informativos. El periodismo digital tiene que ver directamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías (p. 13).

Las redes sociales han facilitado la comunicación entre las personas, empresas, organizaciones y medios de prensa, lo que ha hecho de la web 2.0 un espacio para la interacción entre usuarios. Así lo señala Cerviño (2013):

Con el surgimiento de la web 2.0, la utilización de las tecnologías digitales cambió la manera de relacionarse en Internet. Blogs, comunidades colaborativas, contenidos creados colectivamente, servicios de alojamiento de vídeos y, principalmente, las redes sociales convirtieron la web en un ambiente más interactivo y participativo (p. 22).

De manera similar, Castells (1996) señala que “la información es una parte integral de toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados” (p. 88).

Con el propósito de dar un mejor entendimiento al presente artículo, es importante considerar los siguientes términos. En primer lugar a la noticia, luego a la construcción de la misma, así como también definir el género periodístico, por otro lado mencionar a las redes sociales y finalmente lo relacionado a la difusión.

Instagram

Es una red social que se caracteriza por las funcionalidades de compartir como preferencia, fotografías en sus publicaciones (posts, en inglés), así como difundir videos de larga duración. El uso de hashtags promueve que la información se comparta con rapidez. Los números son una forma de representar a los seguidores, seguidos y publicaciones. Una de las últimas adiciones a esta red son las historias, que son publicaciones en encuadre vertical y tienen una durabilidad de 24 horas.

Instagram en su infraestructura digital que ofrece facilidades para la creación de contenidos, que tienen el propósito de conectar a sus usuarios e incluir una experiencia agradable de sus contenidos, dentro del apartado de las condiciones de uso, sección de servicio de Instagram, expresa lo siguiente:

Cada persona es distinta, por eso, en nuestro esfuerzo por contribuir a fortalecer tus relaciones, queremos hacerlo por medio de experiencias compartidas que de verdad te interesen. Con esta finalidad, creamos sistemas cuyo objetivo es intentar definir qué cosas y personas os interesan a ti y a otros, a fin de utilizar esa información para ayudarte a crear, encontrar y compartir experiencias que te sean relevantes, como también unirte a ellas. Parte de este proceso conlleva destacar contenido, funciones, ofertas y cuentas que podrían interesarte, así como ofrecerte formas de experimentar Instagram en función de lo que tú y otras personas hacéis tanto dentro como fuera de la plataforma (Instagram, 2018).

Esta red social se dio a conocer por tener como su distintivo a una cámara Polaroid antigua, que luego iría evolucionando hasta el icono el día de hoy. La red fue una de las precursoras al incluir filtros de fotografía en las opciones cuando se realiza la foto. Desde su aparición en el mercado tecnológico y la vida social, no ha detenido el curso de su crecimiento. Actualmente, cualquier usuario con un sistema operativo puede tener acceso a la plataforma. Facebook fue una de las empresas con mayor interés, mismo que se fue perdiendo su aceptación, para lo cual tuvo que pagar mil millones de dólares y adquirir esta red social.

Tras la implementación de herramientas en favor de los usuarios, las grandes empresas, medios de comunicación y demás tienen distintas facilidades para crear contenido y publicar, con ello los diarios han hecho de estas actividades cada vez adaptar los géneros periodísticos, y en particular de la noticia puesto que es ideal para dar a conocer los hechos, pero de una manera distinta a lo tradicional.

No solo es esta red que ha crecido, existen algunas aplicaciones de las cuales han ofrecido un buen servicio dentro del campo de la comunicación, siempre y cuando se lo maneje de calidad para construir datos informativos en una publicación hecha noticia.

Noticia

El término noticia tiene diferentes concepciones de acuerdo con lo que se considera importante en un hecho o el discurso que representa para el público, así como también según Van Dijk (1990), la noticia es una práctica que se caracteriza por ser principalmente desarrollada en actividades o interacciones de los periodistas en el escenario y muchos contextos de recopilación de noticias (p. 255).

Informar

La acción de transmitir un hecho o un dato es importante debido a que es una necesidad y un derecho el estar informados, pues de ello dependerá un cambio en nuestra manera de ver la realidad y su constante cambio. Para García (1998), informar es imponer una forma, dar forma, cambiar, transformar, cambiar el estado de una porción de la realidad (p. 310). Por otro lado, Yanes (2003) sostiene que la noticia es un género con una estructura formal que también la distingue como género autónomo (p. 8).

Género periodístico

Los géneros periodísticos son formas de contar un hecho de acuerdo a la intención del periodista o a las demandas del medio con el propósito de adaptar la información hacia un determinado público. Parrat (2008) dice que son las clases o categorías en que se pueden ordenar los textos u obras literarias sobre la base de unas características comunes de forma y contenidos (p. 15).

Periodismo ideológico

Es aquel que se caracteriza por ser y percibir una sola orientación hacia un determinado interés que es defendido moralmente por quienes hacen posible que se mantenga por el discurso que lleva a los periodistas a tener una constante idealista, es así que José Luis Martínez Albertos (1974) lo asume al periodismo como moralizador y doctrinal, con ánimo proselitista, al servicio de la política y religión (p. 71).

Periodismo digital

Los profesionales de la información han comprobado directamente que la irrupción de las redes sociales en los últimos años ha variado la forma en que la sociedad participa de la vida pública y, por tanto, su acceso a la información como periodista. Haciendo que también se describa al periodismo digital como aquel que designa todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales, además que ampara todas las formas de periodismo que recurren a recursos digitales; comprende, por tanto, no solo los medios de internet y las redes móviles sino también la televisión y la radio digitales.

Redes sociales

Las redes sociales se pueden categorizar de acuerdo a su utilidad. Twitter como red social de seguimiento: el objetivo es ser líder o referencia y tener un grupo de seguidores pendientes de la información. Es la red preferida por los medios de comunicación que ofrecen contenidos, alientan la inmediatez, satisfacen en sus seguidores la necesidad de estar puntual y gratuitamente informados, fomentan la fidelización, y redireccionan el tráfico de la red social hacia la página web del medio, lo que aumenta el número de visitas (más audiencia) y favorece los enlaces (mejor posicionamiento).

Facebook, como red social de encuentro que en 2011 se convirtió en la red generalista más popular en todo el mundo y la segun-

da web con mayor audiencia en el planeta, solamente superada por Google. Los medios han visto en Facebook una forma de ampliar sus públicos, un nuevo escenario en el que establecer o favorecer sus relaciones comerciales y un nuevo soporte de divulgación de sus mensajes con posibilidad de redireccionar visitantes de la red social a su página web y de lograr difusión en progresión geométrica o viral.

Narrativa transmedia

Son aquellas que fueron desarrolladas y popularizadas por Henry Jenkins en un artículo de 2003, es así que las narrativas transmedia remiten a la generación de contenidos a través de diferentes dispositivos y plataformas, que se configuran en historias independientes y que contribuyen a una narración global. Es así como, frente a una nueva forma de circulación de la información, se produce un giro fundamental en el rol de los destinatarios de diferentes sistemas de significación como la verbal, icónica, audiovisual, interactiva y más.

Medios sociales

El dinamismo es un rasgo distintivo de la sociedad y es indudable que en las últimas décadas del siglo XX y en lo que va del XXI, su velocidad relativa ha sido comparativamente mayor en comparación con otras épocas de la historia. La tecnología, entendida como la aplicación de soluciones creativas a los problemas cotidianos del ser humano igualmente ha evolucionado ostensiblemente. En consonancia con estos dos elementos se hace patente el desarrollo de la comunicación masiva en sus diversas manifestaciones (La Rosa, 2014).

Así nos referimos a que los medios sociales se han convertido en plataformas web que brindan una serie de servicios interactivos y de creación de contenidos a sus usuarios registrados quienes tienen diversas modalidades de contacto en red con características preestablecidas que ayudan de alguna manera u otra a un progreso eficaz de la comunicación.

Nuevas fuentes de información

El periodismo se lo considera como una clase de comunicación colectiva, de índole informativo, que responde a una clara función social: la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuánto ocurre en el mundo en general.

Así se llega a reconocer de igual manera que en las sociedades modernas y democráticas, ha quedado establecido que el derecho a la información es un derecho natural y personal que transgrede directamente en el perfeccionamiento del hombre y es exigencia de su dignidad como persona, para sistematizar lo que llamamos como la labor profesional del periodista.

Y de esta forma tenemos, por un lado, que están los profesionales que utilizan Internet para elaborar las noticias de los medios tradicionales con presencia digital y, por otro, los profesionales que desarrollan diferentes tareas con la extraordinaria cantidad de información que se encuentra en el mundo de la web.

Metodología

Se inicia con la explicación general de la plataforma social, detallando los aspectos particulares y característicos de Instagram, mismos que han sido utilizados por los medios tradicionales para difundir noticias. De esta manera, se conoce las funcionalidades que ofrece a los usuarios y grandes medios para informar los hechos. Para la investigación se revisó el apartado de servicios de Instagram.

Se analizaron las cuentas de Instagram de cuatro medios de comunicación durante los primeros 15 días del mes de junio de 2019, los medios fueron *El Comercio*, *El Universo*, *Metro Ecuador* y *Extra*, los cuales actualmente poseen un número considerable de seguidores en sus cuentas.

Para el análisis de construcción de la noticia se tomó en cuenta aspectos importantes como las veces en las que se publicó la nota, el número de videos realizados, así como también se cuantificaron los *hashtags* y *reposts*. Después se elaboró la ilustración en cuadros con el fin de tener un panorama claro para dar conclusiones y a su vez comparar los cuatro diarios analizados.

Es importante aclarar los términos que se emplearán en el análisis de los resultados, puesto que contribuirá para la lectura de los cuadros estadísticos a realizarse a partir de la información recopilada en las cuentas de Instagram, por ende, es necesario empezar con:

El *hashtag* se representa con el signo # y sirve para etiquetar en las publicaciones los temas que son referentes a un determinado contenido, se los puede utilizar en fotografías, animaciones, videos, descripciones y hacen que sea fácil su difusión como su búsqueda por la red.

El post, hace referencia a la acción de publicar, ya sea en el caso de las redes sociales o la carga de archivos al ciberespacio. “En informática el signo # pasó a ser una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida”

Los *repost* son en particular una forma de retroalimentar la información, y para los usuarios es una manera adecuada de volver a publicar para confirmar lo que ya se publicó a través de otra cuenta, es decir que no son más que una repetición de una publicación ya realizada.

Análisis cuantitativo

Tras la indagación y los datos obtenidos, es conveniente, mencionar que los cuatro diarios *El Comercio*, *El Universo*, *Metro Ecuador* y *Extra*, cuantificados con base a la forma de presentar las noticias en sus post de Instagram, prefieren utilizar fotografías en un 94,3%, mientras que solo un 5,7% son videos noticiosos.

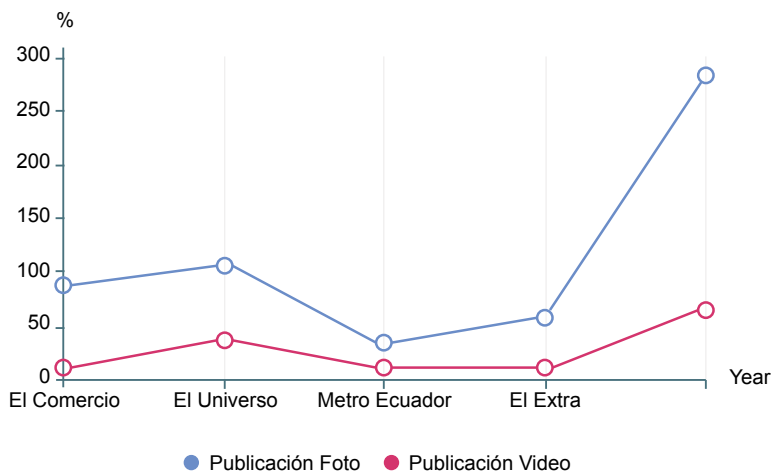


Figura 1. Uso de Instagram en los diarios estudiados

Fuente: los autores

En el lapso de quince días se identificó que las cuatro cuentas de Instagram, realizaron un total de 283 publicaciones noticiosas, así como también se contabilizó un total de 64 videos informativos. Por lo que, la adaptabilidad de los diarios persiste en aprovechar el recurso principal de esta plataforma, pues su principal característica son las fotografías. Cabe mencionar que ningún diario utiliza filtros mismos que los facilita esta red, lo cual es conveniente en los post de noticias para mantener la seriedad al momento de difundir la información.

Tráfico de Instagram a sitios web de diarios ecuatorianos

Las redes sociales son el foco de atención de los medios de comunicación debido a que gran parte de los usuarios han migrado a estas plataformas, con el fin de posicionar su marca, los medios utilizan estas redes para vincular enlaces a sus sitios web oficiales de información, es así que redes sociales como Facebook han logra-

do ser los favoritos para publicitar sus links, pero existe también inconvenientes con otras plataformas como Instagram, las cuales solo permiten colocar un link en el perfil y no en las publicaciones, por ello es conveniente analizar a los cuatro diarios ya mencionados para entender el tráfico de junio 2019 que generan a sus portales web.

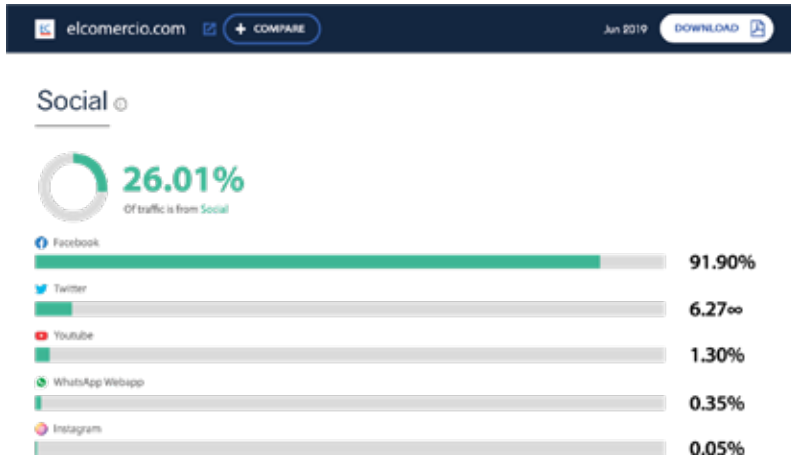


Figura 2. Tráfico junio 2019 de diario *El Comercio*

Fuente: Similar Web

Para diario *El Comercio*, la red social Instagram se encuentra en quinto lugar de la tabla general de tráfico generado hacia su sitio web, dando como resultado que Facebook es la red que más visitas le genera.

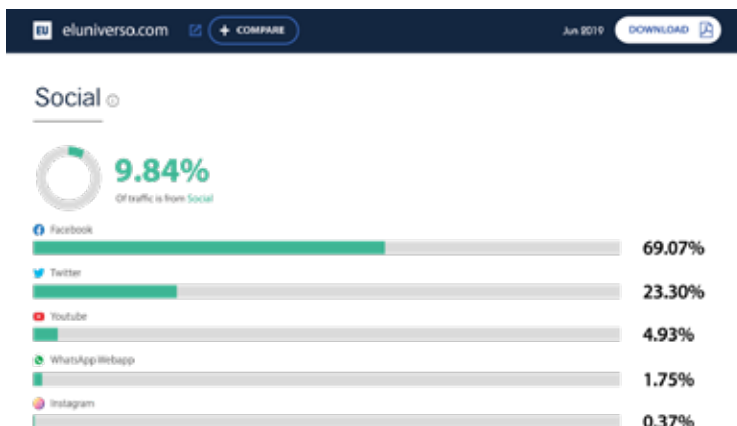


Figura 3. Tráfico junio 2019 de diario *El Universo*

Fuente: Similar Web

El Universo no indica el tráfico que genera en su sitio web, a pesar de ser la cuenta con más seguidores de los cuatro diarios analizados, pero a su vez destaca el uso de WhatsApp con un porcentaje superior al resto de diarios.

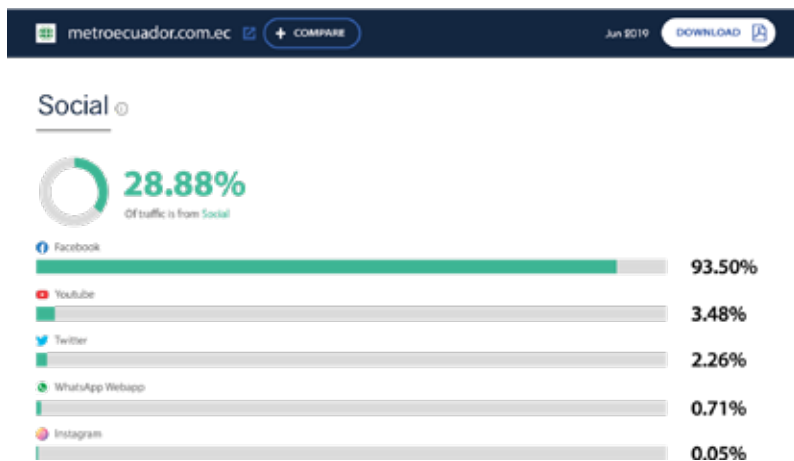


Figura 4. Tráfico junio 2019 diario *Metro Ecuador*

Fuente: Similar Web

Metro *Ecuador* es la cuenta que menos seguidores tiene dentro de esta investigación, y a pesar de eso en relación a diario *El Comercio*, que es la segunda cuenta con más seguidores, cuentan con el mismo tráfico hacia su portal web.

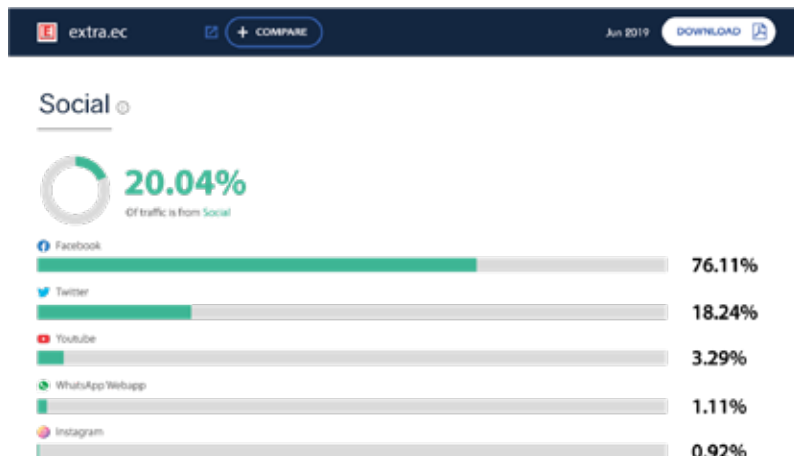


Figura 5. Tráfico junio 2019 diario *Extra*

Fuente: Similar Web

Extra al ser un diario que se adjudica el tercer lugar en seguidores, sobrepasa el tráfico de Instagram hacia su portal web, superando a *El Comercio* y *Metro Ecuador*.

Análisis de diario El Comercio

Diario *El Comercio* tiene una extensa trayectoria desde su fundación en el año 1906, lo que le ha significado acoplarse a las nuevas tendencias de la información y uso de las redes sociales. Actualmente su cuenta registra un aproximado de 380 000 seguidores, el medio utilizado para informar es Instagram, mismo que se encuentra constantemente actualizado por las publicaciones que se realizan a diario.

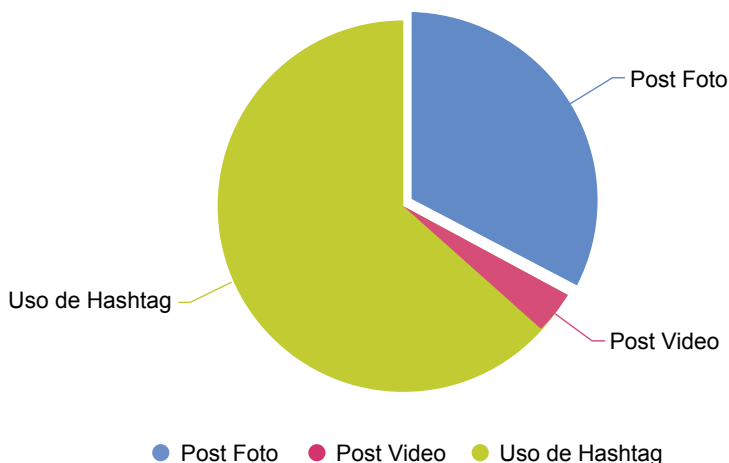


Figura 6. Desglose de publicaciones de *El Comercio*

Fuente: los autores

El Comercio ha realizado publicaciones en fotografía en un 87% mientras que el 13% restante ha sido con el uso de videos. Por otro lado la masificación de la información y la brevedad que hoy en día permite la red internacional por sus siglas World Wide Web, la creación de etiquetas permite que los contenidos sean fáciles de encontrar, en este caso el uso de *hashtags* en el periodo de 15 días se contabiliza en total de 168 etiquetas destinadas a las publicaciones noticiosas.

Dentro de la estética de la cual se compone la presentación de la noticia, llama la atención en los titulares el uso de los colores institucionales del diario, así como también la psicología del color empleada para comunicar, el azul hace referencia a la profesionalidad y seriedad, el color blanco a la pureza, el rojo al dinamismo y el negro al prestigio. El logo del diario siempre acompaña a los titulares para connotar la representación oficial de la información.



Figura 7. Ejemplo 1 de publicación de diario *El Comercio* en Instagram

Fuente: @elcomerciocom



Figura 8. Ejemplo 2 de publicación de *El Comercio* en Instagram

Fuente: @elcomerciocom

Análisis de diario El Universo

Es un diario guayaquileño que fue fundado en 1921. Se lo considera uno de los diarios que más ha crecido en sus últimos años a nivel nacional. Su mayor audiencia lectora se encuentra en la región Costa. Debido a su popularidad, se ha extendido al uso de las redes sociales y en particular de Instagram. Hoy cuenta con un aproximado de 470 000 seguidores, 90 000 seguidores más que *El Comercio*.



Figura 9. Ejemplo de publicación noticiosa de *El Universo* en Instagram

Fuente: @eluniversocom En publicaciones de video, *El Universo* tiene el 18%, es decir 5% más que *El Comercio*. Mientras que, en el uso de fotos para sus publicaciones de noticias, se adjudica el 82% por lo cual se observa un intento de hacer uso de nuevos formatos para representar la noticia en videos. Por otro lado, las etiquetas que se utilizan dentro del periodo de investigación, lanzan un total de 627 *hashtags* con el propósito de difundir su contenido informativo. Solo se utilizó dos veces el recurso de *repost* como retroalimentación de una noticia.

Para la publicación de las noticias en esta red social, se puede observar que se repite el uso de colores de los titulares y el acompañamiento del identificativo de la institución, pero la variable diferente está en el uso de un color verde para categorizar cuando se da una noticia de deportes.



Figura 10. Ejemplo de publicación deportiva de *El Universo* en Instagram

Fuente: @eluniversocom

Análisis de diario Metro Ecuador

Este diario es originario de Europa que, con el propósito de informar, distribuye sus ejemplares gratuitamente hasta extenderse a varios países del mundo. Ecuador es uno de los destinos en los cuales se ha establecido para poner en conocimiento de los hechos locales noticiosos del país. Este diario cuenta con alrededor de 50 000 seguidores, es decir nueve veces menos que *El Universo*.

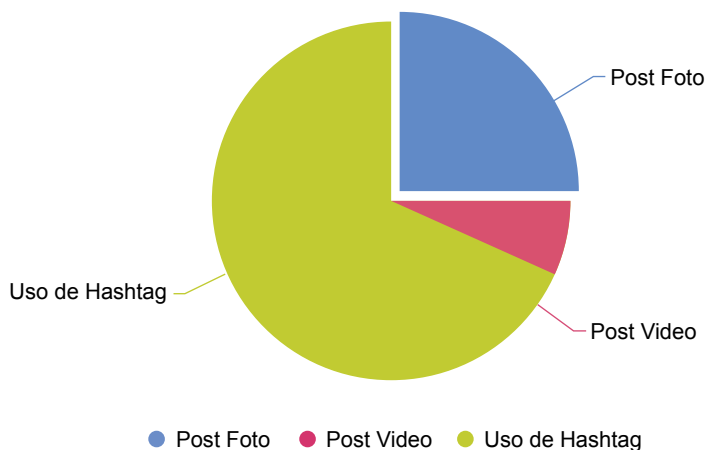


Figura 11. Desglose de publicaciones de *Metro Ecuador*

Fuente: los autores

El 90% de las publicaciones realizadas por este medio en Instagram corresponde al uso de fotografías para las noticias y el 10% corresponde para videos informativos. Puesto que es un diario que se encuentra encaminado al crecimiento de sus seguidores, ha hecho también uso del *repost* en 2 ocasiones y calculando un total de 88 etiquetas en la descripción de sus post, por lo que da como resultado que entre los cuatro diarios. *Metro Ecuador* es uno de los que menos *hashtags* utiliza para promover la visualización de su contenido noticioso a través de esta plataforma.

Con lo que se refiere a la ilustración en sus fotografías, utilizan un solo color para destacar sus titulares. Otro punto particular es que sus fotografías en su mayoría no son de su autoría por ello colocan la fuente, también se puede apreciar la publicidad institucional de sus redes sociales. El elemento en que coinciden los cuatro diarios es el uso de su imagen en los titulares.



Figura 12. Ejemplo primero de publicación de *Metro Ecuador* en Instagram

Fuente: @metroecuador



Figura 13. Ejemplo segundo de publicación de *Metro Ecuador* en Instagram

Fuente: @metroecuador

Análisis de diario Extra

Diario con sede en Guayaquil, fue fundado en 1974. Se ha caracterizado en abordar la información de una manera diferente por el morbo y la forma sensacionalista de sus noticias, especialmente en sus titulares. Con el desarrollo tecnológico y la necesidad por innovarse, tiene a su disposición una cuenta en Instagram con 187 000 seguidores.

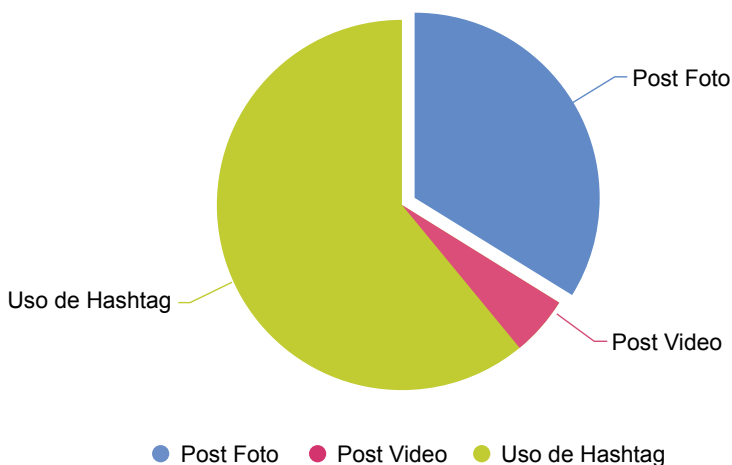


Figura 14. Desglose de publicaciones de diario *Extra*

Fuente: los autores

El 89% es orientado a la publicación fotográfica sobre noticias, pero no así sucede con los videos, puesto que acumula el 11% en presentación de noticias de este tipo de formatos. Debido al contenido con morbo que tiene sus notas, el diario Extra mantiene un número aceptable de seguidores y no ha dado por descartado el uso de las etiquetas, que dan un total de 104 *hashtags* y 2 *reposts* durante los quince días de investigación.

Para las publicaciones de la noticia, el diario *Extra* utiliza titulares que mantienen uno o dos colores, blanco y rojo, parte de la identidad del medio. También colocan el nombre del diario en la parte superior de la fotografía.



Figura 15. Primer ejemplo de publicación de *Extra* en Instagram

Fuente: @diarioextra



Figura 16. Segundo ejemplo de publicación de *Extra* en Instagram

Fuente: @diarioextra

Conclusiones

- El tráfico que generan los diarios a través de Instagram hacia sus sitios web es todavía escaso en comparación con otras redes sociales, pero la migración de los usuarios a nuevas plataformas abre la posibilidad de integrar enlaces hacia los portales de los diarios.
- Los medios tradicionales, específicamente los principales diarios de Ecuador, se encuentran experimentando y adaptando a Instagram sus notas informativas, de manera visual y audiovisual.
- El uso de los *hashtags* es importante para la elaboración de las noticias en Instagram, debido a que a través de estas etiquetas logran que los usuarios accedan con brevedad al contenido informativo. Es evidente su aplicación en los cuatro diarios observados.
- El uso de Instagram como red social se ha vuelto cada vez más frecuente y está llegando a tener un impacto realmente alto, debido a la brevedad con la que se presentan los contenidos.
- La fotografía sigue siendo el formato determinante en las publicaciones de las noticias, pero el video está en la transición de ser adaptado para realizar una noticia.
- El video se va extendiendo a ser el mecanismo por el cual la ciudadanía se informe de una manera más rápida, clara y concisa sobre los acontecimientos que se presenten en cada región, mediante la página de cada diario.
- El aspecto y estética de las fotografías con los titulares se ha vuelto común en los medios de comunicación que utilizan redes sociales, lo cual hace atractivo al *post*.
- Los medios tradicionales se meten más en el mundo de la cibernética, en contraste con lo que pasaba hace años atrás porque no querían llegar a tener que depender de estas herramientas tecnológicas.

- Cada diario ahora busca el mecanismo más interactivo para poder llegar a que la ciudadanía pueda elegir sus contenidos.
- Instagram está llegando a ser la herramienta que los medios prefieren, junto con Twitter, para publicar sus noticias.
- La construcción de la noticia para la red social Instagram se vuelve más concreta y sencilla.

Referencias bibliográficas

- Castells, M. (1996). *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Cerviño, B. (2013). *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- García, F. (1998). *El concepto de información: una aproximación transdisciplinar*. Madrid: Universidad de Zaragoza
- Jenkins, H. (2003). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Madrid: Gedisa.
- La Rosa, A. (2014). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. *Correspondencias & Análisis*, (4), 15-36. Recuperado de <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.01/>
- Martínez, J. (1974). *Redacción periodística*. Barcelona, España: ATE.
- Parrat, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Intiyan.
- Rodríguez, I. (2015). *De la imprenta a los medios digitales: la prensa escrita y sus transformaciones* (Tesis de pregrado). Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://bit.ly/3hbgkvy/>
- Van Dijk, T. A. y Gal, G. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, España: Paidós.
- Yanes, R. (2003). *La noticia y la entrevista: una aproximación a su concepto y estructura*. Sevilla, España: Ámbitos.

La transparencia de la información pública de las plataformas web de las prefecturas de Ecuador

Melé Alba
Patricio Caluguillin
Narcisa Medranda Morales
(nmedranda@ups.edu.ec)

Introducción

De acuerdo al art. 90 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), Ecuador se divide en veinticuatro provincias distribuidas por regiones, cada provincia cuenta con una institución que representa al territorio y administra fondos públicos; estos son denominados GAD (gobiernos autónomos descentralizados) provinciales. La autoridad que cumple con las funciones de dirigir la institución es denominada prefecto/a, quien se elige mediante voto popular en un proceso de elecciones. Este representante político dura en el cargo cuatro años (LOECD, 2009).

En el año 2004, en Ecuador se aprobó la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP), con la finalidad de promover mecanismos de transparencia y acceso a la información

pública en instituciones de índole estatal y aquellas que manejan fondos del Estado. Según el art. 7 de la LOTAIP, se establece que:

Las instituciones y/u organizaciones sociales que administran recursos del Estado, están en la obligación de publicar información sobre la gestión y administración que realizan en una página web institucional, de acuerdo a su ámbito territorial. Esta disposición también incluye a todas las empresas que reciben y administran fondos públicos (LOTAIP, 2004).

La LOTAIP, en el art. 1, dispone a las instituciones públicas que manejan fondos del Estado cumplir con el “Principio de Publicidad de la Información Pública”. Por tal razón, los GAD provinciales, al utilizar recursos estatales, tienen la obligación de generar mecanismos para publicar toda información referente a la administración y gestión de la institución. Asimismo, la LOTAIP (2004) de manera textual establece:

Difusión de la Información Pública.- Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, difundirán a través de un portal de información o página web, así como de los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución, la siguiente información mínima actualizada, que para efectos de esta Ley, se la considera de naturaleza obligatoria (art. 7).

Entonces, la disposición para cumplir con procesos de transparencia incluye a todas las empresas, organizaciones e instituciones que de una u otra forma reciban fondos del Estado. Por otra parte, el proceso de desarrollo tecnológico llega a Ecuador desde los años sesenta y con ello las plataformas web, se presentan como herramientas fundamentales para la exposición de contenidos y la conexión de la ciudadanía con las instituciones públicas, es decir, existe la aplicación de estrategias de comunicación basadas en el uso de la tecnología.

Con la presencia de internet es necesario reconocer si el uso es adecuado o está acorde con el objetivo. Medranda (2018) afirma que “no siempre se utilizan o aprovechan los recursos de Internet y de la web social para ofrecer información de calidad ni para alcanzar metas en relación al derecho de acceso a la información en las instituciones municipales” (p. 44). Además, existe la relación sociedad-institución estatal: en la primera, la presencia de una sociedad que, basada en la información, toma decisiones o replica acciones; en la segunda, las instituciones como exigencia deben implementar procesos en comunicación que permitan la emisión de información transparente a la sociedad.

De manera que la investigación se enmarca en realizar un análisis y evaluación a las plataformas web de los GAD provinciales sobre a la gestión y administración pública, con la finalidad de identificar si la información publicada en dicho medio cumple con el principio de transparencia de acuerdo a la estructura dada en el art. 7 de la LOTAIP.

Justificación

Este trabajo pretende visibilizar los niveles de transparencia e identificar el cumplimiento de la norma legal vigente sobre la gestión y administración de fondos públicos, a partir de las plataformas web de los GAD provinciales de Ecuador, para responder al objetivo de la investigación se plantea la siguiente pregunta, ¿qué niveles de transparencia en información pública poseen los GAD provinciales de acuerdo al principio de publicidad dispuesto en la LOTAIP?

Antecedentes

Para la elaboración del estado del arte se examinó varios estudios en cuanto a transparencia y acceso a información pública, las cuales ameritan realizar una revisión para ampliar la visión sobre el tema a analizar en esta investigación; trabajos que mediante el aná-

lisis de contenido generan aportes que promueven el acceso a información desde diferentes ámbitos de la sociedad.

Un primer trabajo que permite acercarse a los niveles de transparencia en Ecuador es *Acceso a la información pública como un ejercicio de la participación ciudadana, caso: gobierno autónomo descentralizado del cantón Mejía, parroquia Machachi, provincia de Pichincha* realizado por Mónica Chilig (2017) y publicado por la Universidad Central del Ecuador. La autora enfatiza en la importancia del acceso a información sobre la gestión y administración de recursos del Estado tomando como objeto de estudio el ente municipal, aquí se afirma que lo importante para la sociedad es tener información ampliada y detallada sobre la gestión pública, ya que, a mayor información, mejor control social se puede realizar a las instituciones y por ende a quienes están al frente de estas (Chilig, 2017).

El segundo trabajo que se relaciona en temas de transparencia, es la tesis doctoral *Calidad y transparencia en la información y comunicación que se emite a través de las páginas web de los municipios: comparación de caso Ecuador y España*, publicado en la Universidad Autónoma de Barcelona (Medranda, 2017). Este trabajo presenta y aplica como herramienta de evaluación la metodología “mapa infoparticipa”, para identificar la calidad de información en las plataformas virtuales municipales, así como establecer los niveles de transparencia en las que se ubican las municipalidades.

Así mismo, el artículo “Transparencia, comunicación institucional e información pública en Ecuador: análisis de las prefecturas de Pichincha, Guayas e Imbabura” (López y Medranda, 2016), utiliza 18 indicadores que se consideran relevantes para su aplicación en prefecturas y forman parte de la metodología mapa infoparticipa adaptados a la legislación ecuatoriana, lo que permite realizar la evaluación a las provincias de Pichincha, Guayas e Imbabura, para identificar los niveles de transparencia mediante dos grupos, en los que se ubican cuatro categorías. El primer grupo centra su atención en información básica alrededor de la transparencia, instrucción y reco-

nocimiento de los representantes políticos, la gestión de los recursos colectivos y económicos. El segundo grupo se enfoca en la relación con la cantidad de información de los recursos colectivos.

Los antecedentes mencionados ayudan a la comprensión de la presente investigación, pues permiten percibir el uso de la metodología mapa infoparticipa, como herramienta aplicable con base a los indicadores presentados, sin embargo, esta investigación se diferencia de las anteriores, pues, se aplica una metodología de autoría propia, acorde a los lineamientos establecidos en la LOTAIP, para la obtención de resultados.

Por lo tanto, para entender el tema sobre la investigación, es necesario realizar un acercamiento conceptual y de contexto alrededor de términos que se relacionan y se presentan en torno a procesos de transparencia y accesos a la información en Ecuador.

Gobierno como ente articulador de democracia

Se entiende por gobierno la articulación de las instituciones públicas que componen el Estado-nación, de allí que la teoría política anglo-estadounidense utiliza la palabra gobierno, tal como Stoker (1998) afirma: “para referirse a las instituciones oficiales del Estado y su monopolio del poder coercitivo legítimo” (p. 2). En este sentido, el gobierno crea leyes para que los y las ciudadanas las cumplan, generando con ello un sistema de participación colectiva y control social que permite un orden público. En la actualidad, Ecuador se maneja mediante un régimen presidencial con división de poderes, donde el ejercicio de gobernabilidad se equilibra en función de los grupos de autoridad, es decir, por un lado, se puede controlar el abuso de mando a partir de la acción del Legislativo, y por otro, impedir la ejecución de políticas emitidas por el Ejecutivo. Sin embargo, este sistema de gobierno puede ser beneficioso o al mismo tiempo un problema, pues, no existe una sola autoridad que resuelva las necesidades de la sociedad (Carpizo, 2007).

Por ende, las decisiones para suplir necesidades sociales pasan por los diversos grupos donde se aprueban las acciones, el ejecutivo dispone y ejecuta planes, programas o proyectos; el legislativo fiscaliza el accionar del ejecutivo; el control social realiza veeduría y el poder electoral direcciona los procesos de sufragio. Este sistema de gobernabilidad presidencial debe considerar a la democracia como un ente integrador para generar un desarrollo. “Se debe tomar en cuenta que el proceso de desarrollo socioeconómico y la democracia deben ir de la mano” (p. 328). Al final existe una lucha interna por mantener el control, pero, al mismo tiempo los procesos de gestión se burocratizan.

La democracia es considerada de la siguiente manera:

Consiste únicamente en un método de formación de las decisiones colectivas: precisamente, en el conjunto de las reglas que atribuyen al pueblo, y por lo tanto a la mayoría de sus miembros, el poder directo o a través de representantes de asumir decisiones (Ferrajoli, 2003, p. 1).

Para que un sistema de gobierno se establezca en función de la participación o representación, debe existir un proceso democrático bien constituido, así lo mencionan Medranda *et al.* (2020):

La transparencia es consustancial a la concepción de democracia, pues esta implica el Estado de derecho y la participación de la ciudadanía, no solo para controlar el poder, sino para compartirlo. Si no se fomenta una democracia integral, aquella que considera tan importante el componente representativo (autoridades elegidas) como el participativo (ciudadanía) (p. 364).

En el cual se legitima el accionar del representante, no puede existir democracia en un sistema de gobierno autoritario, pues este pasaría a ser autocracia, “las dictaduras, gobierno autoritarios o militares no constituyen un sistema presidencial democrático” (Carpizo, 2007, p. 332). Por lo tanto, la democracia es la articulación directa entre las y los ciudadanos con el sistema de gobierno presidencial, así el equilibrio en cuanto a la toma de decisiones no niega la humani-

dad en la sociedad, sino que busca el desarrollo social y económico. Además, es un sistema político en el que intervienen los derechos de un pueblo para elegir a través del voto popular a sus representantes, su presencia está en cada uno de los procesos en los que interviene la acción del Estado, pues, si se habla de administrar recursos públicos se entiende que los ingresos son del pueblo, por ende, existe una relación directa entre gobierno y ciudadanía.

Para que el gobierno articule la democracia, requiere informar a sus ciudadanos sobre los siguientes aspectos: ¿en qué gasta los fondos del Estado?, ¿cómo se gestionan los recursos colectivos?, ¿cómo se realiza el proceso de contratación?, ¿a quién contrata y cómo?, entre otras cuestiones. Esta información necesariamente debe estar publicada dentro de plataformas web de las administraciones públicas, con esta y otra información se da apertura a la participación ciudadana y al control social, lo que conlleva a la construcción de la democracia participativa.

Información pública como responsabilidad institucional

Como ya se ha establecido que la democracia se articula de manera directa con el sistema de gobierno, ahora, para que la participación ciudadana se promueva de forma activa es necesario que las instituciones den a conocer la información existente en temas de administración y gasto de fondos públicos. Siendo este un derecho que por ley le corresponde a la sociedad civil. Para que los ciudadanos tengan acceso a la información pública de manera transparente y entendible, en Ecuador se creó la LOTAIP. Esta ley permite que los ecuatorianos accedan a toda la información colgada en las plataformas web, la misma que se relaciona de la siguiente manera: estructura orgánica de la institución, personal que presta servicios, así como procesos de gestión, administración y gasto público realizados en un determinado ejercicio fiscal.

Todas las instituciones de gobierno o de carácter público, tienen la obligación de emitir información clara y actualizada en sus

plataformas web, espacio donde los usuarios pueden conocer más a fondo sobre la gestión pública, lo que permite la existencia de niveles de transparencia. Manfredi (2017) afirma: “La información pública es una oportunidad para un cambio cultural relevante en la gestión pública, en el periodismo y en el ejercicio de los derechos y las libertades públicas” (p. 359). La información es un poder que garantiza procesos de desarrollo o cambios sociales. No fue mentira o burla cuando Francis Bacon empleó la frase “el conocimiento es poder”, ya que a partir de conocer se han impulsado importantes cambios tecnológicos, científicos y sociales, en la relación entre la *episteme* y el poder está la afirmación directa donde la educación y la acumulación de conocimiento da la posibilidad de impulsar y motivar crecimiento a nivel personal y social.

En este sentido, el poder que brinda la información influye directamente en la sociedad, por ende, la ciudadanía debe estar informada, poseer un pensamiento crítico, una opinión individual, que promueva la exigencia de información de calidad y esta permita la participación ciudadana de manera activa, al contar con información se pueden establecer mecanismo por el cual se realiza el control social sobre la gestión y gasto público.

La participación de la sociedad permite establecer un mecanismo de control sobre la gestión que realizan los organismos públicos con fondos del Estado, por consiguiente, es obligación de las instituciones presentar información en procesos participativos e incluyentes. Acto que se reafirma como mandato constitucional:

Los ciudadanos y ciudadanas, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción de poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad (Constitución, 2008, art. 95)

En Ecuador, a pesar de estar estipulado en la LOTAIP, la obligación de colgar información sobre el gasto público de las instituciones. Esta disposición no se cumple a cabalidad, pues la mayoría de plataformas web presentan niveles bajos de cumplimiento, a causa de que la información no es clara, no se encuentra actualizada o en ocasiones no existe.

La rendición de cuentas como mecanismo de participación

La rendición de cuentas es un asunto donde los y las ciudadanos verifican o conocen sobre el trabajo y gastos que realiza un servidor público, con el objetivo de impedir el abuso de poder y de ser un mecanismo para combatir la corrupción. En procesos en los que existe la intervención de la ciudadanía, es necesario aplicar mecanismos por los cuales se justifiquen las acciones emprendidas en el sector público por parte de los responsables directos o indirectos, esto responde al sistema de gobierno en el cual la democracia está presente. Schedler (2008) afirma:

La rendición de cuentas se implementa en procesos democráticos, es decir, si se da la facultad de representar a la sociedad civil en el espacio público, entonces, el representante debe justificar y dar a conocer sus acciones al frente del cargo o dignidad (p. 32).

Por tanto, la rendición de cuentas es una fase obligatoria que permite garantizar el derecho del ciudadano en cuanto a acceso a información pública. Para cumplir con este proceso es necesaria la intervención de todos los actores involucrados; la entidad pública, el responsable o servidor público, la sociedad civil, actores políticos y sociales de representación directa de un grupo. La concepción de la rendición de cuentas no es un tema aislado, pues se articula a todos los procesos en los que se usan fondos del Estado. Si la rendición de cuentas es aceptable y entendible se puede considerar que existe un manejo transparente en la gestión pública, pero si el pleno considera que la información no es clara o que se ha incurrido en contraven-

ciones, será entonces la encargada de emitir criterios o procesos que sancionen al responsable público. Schedler (2008) afirma:

En el ámbito político afirmamos que la noción de rendición de cuentas tiene dos dimensiones básicas: por un lado, la obligación de políticos y funcionarios de informar sobre sus decisiones y de justificarlas en público. Por otro, incluye la capacidad de sancionar a políticos y funcionarios en caso de que hayan violado sus deberes públicos (p. 12).

En teoría la rendición de cuentas es un mecanismo que aporta a la transparencia, sin embargo, en la práctica no se cumple con el principio de publicidad de la información de acuerdo a la LOTAIP. En los casos donde se realiza una justificación de acciones frente a un pleno es un acto de rendición de cuentas general, así lo aplican, en la mayor parte de las entidades públicas siendo este un acto erróneo. Lo correcto es presentar información donde se detalle el proceso de la gestión realizada, es decir, crear un hilo conductor de acceso con direcciones de manera cronológica. Por lo tanto, un proceso de rendición de cuentas puede informar de aquellas acciones o tan solo ser una cortina de humo donde se presenta las decisiones tomadas de acuerdo al interés institucional. “La rendición de cuentas es un proceso participativo, periódico, oportuno, claro y veraz, con información precisa, suficiente y con lenguaje asequible sobre la gestión institucional, que se entrega a la ciudadanía sobre la formulación, ejecución, evaluación de políticas públicas” (CPCCS, 2013, p. 8). Los procesos de rendición de cuentas en Ecuador son actos exigibles por Ley, su aplicación está sujeta al control por parte de la Secretaria Técnica de Planificación, la cual recoge información, misma que es sistematizada. La toma de decisiones en el ente público no se deslinda de la sociedad civil, por lo tanto no se puede eliminar los procesos de rendición de cuentas, debido a que no se cumple con el derecho de la ciudadanía en cuanto al acceso de información pública.

Plataformas virtuales: información desde el medio

El uso de plataformas web se ha constituido como la herramienta principal para divulgar información acerca del manejo de diferentes empresas, instituciones u organizaciones, como resultado de la convergencia tecnológica e introducción de lo digital en los diversos ámbitos sociales. Tal como afirman Punín *et al.* (2014): “Uso de internet como una necesidad y derecho humano para garantizar el acceso y el intercambio de información” (p. 201). Hoy en día todo gira alrededor de lo virtual y lo tecnológico, es así como se desarrolla la vida en un mundo digital donde los procesos de comunicación se adaptan de manera paulatina.

Por lo tanto, el mundo virtual permite generar espacios versátiles en los que la emisión de contenidos y la información se desarrollan de manera rápida y en abundancia de acuerdo al interés, en este caso va desde quien lo publique o a su vez quien busque información. La configuración de la práctica cotidiana de vida deja los espacios físicos y se introduce en un ambiente virtual, donde los ciudadanos se expresan sin restricción alguna.

¿Es entonces el uso de las plataformas web en las entidades de administración pública es eficiente? ¿Se puede considerar a estos como espacios que permitan tener información entendible, detalla, en una sola palabra transparente?, el uso de las plataformas web como herramientas deben responder a los procesos de transparencia y control en temas de administración pública, sin embargo, el manejo práctico en la actualidad responde a un componente político, dejando de lado la institucionalidad estatal, se ingresan los datos de acuerdo al interés de la entidad, quedando de lado los objetivos reales establecidos dentro del principio de publicidad. Estas plataformas se implementan como herramientas en las que se administra información.

En el caso de esta investigación, esta herramienta virtual, permite ser un aporte en la divulgación de información sobre el gasto y gestión pública. Es decir, el manejo de la plataforma responde a proce-

sos en los que la recolección de información sea eficiente y claro, pues dependerá de la calidad de la información expuesta para la publicación dentro de una plataforma, por ende, la responsabilidad institucional en publicar debe contener estrategias que por un lado se alineen a la normativa, pero al mismo tiempo aproveche las ventajas y virtudes del mundo virtual, además de aplicar estrategias en comunicación.

Paradigma sociocrítico

A partir de la investigación se busca realizar una crítica sobre los procesos de transparencia y acceso a información pública, por ello el paradigma sociocrítico afirma que “el conocimiento es una vía de liberación del hombre” (Gonzales, 2003, p. 133). Además, se basa en dar respuestas a problemas específicos presentados en torno a temas de transparencia, en este sentido, la información como derecho para generar participación y, por ende, promover cambios que contribuyan al desarrollo social y político en los que se enmarca la administración pública. Por su lado, Alvarado *et al.* (2008) afirman que:

El paradigma socio-crítico se fundamenta en la crítica social con un marcado carácter auto reflexivo; considera que el conocimiento se construye siempre por intereses que parten de las necesidades de los grupos; pretende la autonomía racional y liberadora del ser humano; y se consigue mediante la capacitación de los sujetos para la participación y transformación social (p. 5).

Si se parte del análisis de contenido de la información constante en la plataformas web de los GAD provinciales, el paradigma permite dotar ante la sociedad civil una muestra clara sobre los niveles de transparencia existentes en la administración pública, lo que conlleva a la identificación de un problema en el cual interviene la participación directa de la ciudadanía para fomentar una crítica que motive la exigencia de cumplir con la publicación de información oportuna y actual del accionar en los espacios de representación política institucional. Se presenta la información a la ciudadanía, para que en función de lo publicado cada grupo, interprete, reflexione y promueva transformaciones a nivel social.

Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que de acuerdo a Barrantes (2002) permite basar la investigación en una muestra seleccionada con representatividad, para tener una certeza estadística que admita la medición de la información de forma objetiva y sistemática. Además, la investigación es de tipo descriptiva, porque se busca explicar a detalle aquellos procesos que intervienen en el objeto de investigación, generando datos que determinen un panorama general el cual será analizado (Gross, 2012).

Para obtener los datos se aplica el análisis de contenido como técnica de investigación, el cual es objetivo porque utiliza categorías para obtener resultados; además, es sistemática porque el contenido debe analizarse de acuerdo a los resultados obtenidos. Por consiguiente, se realiza un estudio a la información publicada en las plataformas web de los 24 GAD provinciales del Ecuador: Pichincha, Carchi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja, Imbabura, Bolívar, Cotopaxi, Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, El Oro, Santa Elena, Sucumbíos, Napo, Pastaza, Morona Santiago, Zamora Chinchipe y Galápagos.

La aplicación del análisis de contenido se basa en una matriz que contempla los literales a, b, c, d, e, f, g, h, j, k, l, m, n, o, p, q, r, t, del art. 7 de la LOTAIP, donde se menciona las exigencias que deben cumplir las instituciones que administran fondos del Estado. Esta información está dividida por columnas: en el primer bloque constan los literales con orden alfabético de la a hasta la t; el segundo bloque reduce los indicadores textuales dispuestos en la LOTAIP a evaluar; el tercer bloque contiene los parámetros de evaluación, para ello se asigna el siguiente puntaje: se establece un rango de 0 a 3 puntos, siendo 0 = no existe información, 1 = información incompleta, 2 = información completa pero no clara y 3 = información completa y clara. Finalmente, el cuarto bloque está destinado a las observaciones en este espacio se apuntan aquellas novedades que permitan entender el puntaje asignado en cada indicador.

Además, se ubican tres indicadores adicionales que pretenden identificar si se da a conocer al responsable político de la institución en la plataforma web, estos ítems son: se presenta el nombre del responsable político, existe una biografía del responsable político y por último si existe una fotografía clara del responsable o representante de la institución. Para efectos de este análisis, el rango de tiempo se establece para el año 2017.

Tabla 1. Matriz: evaluación de cumplimiento en transparencia e información pública de los GAD provinciales de Ecuador

LOTAIP ART. 7		EVALUACIÓN				
Literal	Indicadores	0	1	2	3	Observación
A	Estructura orgánica funcional					
a.1	Base legal que la rige					
a.2	Regulaciones y procedimientos internos aplicables a la entidad					
a.3	Metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos.					
B	El directorio completo de la institución					
b.1	Distributivo de personal					
C	Remuneración mensual					
c.1	Ingreso Adicional					
c.2	Sistema de Compensación					
D	Servicio que ofrece y formas de acceder					
d.1	Horarios de atención					
d.2	Indicaciones para acceso a derechos y obligaciones de la ciudadanía					
E	Texto íntegro de todos los contratos colectivos vigentes, anexos y reformas					

F	Formularios y formatos de solicitudes que se requiere para los trámites de acuerdo a su campo a de acción					
G	Información total sobre presupuesto anual de la institución					
H	Resultados de auditorías internas y gubernamentales al ejercicio presupuestario					
I	Información completa y detallada sobre los procesos precontractuales, contractuales, de adjudicación y liquidación, de las contrataciones de obras, adquisición de bienes, prestación de servicios, arrendamientos mercantiles, etc., celebrados por la institución con personas naturales o jurídicas, incluidos concesiones, permisos o autorizaciones					
J	Listado de Empresas y personas que han incumplido contratos con la institución					
K	Planes y programas de la institución en ejecución					
L	Detalle de los contratos de crédito externo o internos, fuente de fondos de pago los montos, plazo, costos financieros o tipos de interés					
M	Mecanismo de rendición de cuentas a la ciudadanía					
N	Viáticos, informes de trabajo y justificativos de movilización nacional o internacional de las autoridades, dignatarios y funcionarios públicos					
O	Nombre, dirección de la oficina, apartado postal y dirección electrónica del responsable de atender la información pública					
P	Función judicial y el tribunal constitucional, texto íntegro de las sentencias ejecutoriadas, producida en todas sus jurisdicciones					

Q	Organismos de control del estado, texto íntegro de resoluciones ejecutoriadas, informes producidos en todas sus jurisdicciones					
S	Los organismos seccionales, informaran oportunamente a la ciudadanía de las resoluciones que adoptaren, mediante la publicación de actas de las respectivas secciones de estos cuerpos colegiados, así como sus planes de desarrollo local					
T	La información se encuentra por: Temas, ítems, orden secuencial o cronológico					

Fuente: los autores a partir de la LOTAIP

Cabe indicar que, las evaluaciones se realizan a través de cinco grandes grupos que corresponden a los diferentes procesos de gestión en las instituciones públicas, siendo los siguientes: gestión en información, gestión en planificación, gestión en administración, gestión en presupuestos y gestión en contratación pública; en estos cinco grupos constan los tres literales sobre información del responsable político, además de aquellos literales dispuestos en el art. 7 de la LOTAIP y posteriormente estarán especificados en los gráficos correspondientes.

Como forma de establecer un orden al momento de la evaluación a cada provincia se le asigna un código que va de 01 hasta 24, este responde a la misma codificación que usa el registro civil para identificar el lugar de nacimiento de una persona.

Una vez que se establece el orden y se cuenta con la matriz definida, se realiza el análisis de contenido a cada una de las plataformas web de los GAD provinciales de Ecuador, se coloca la calificación de acuerdo a los parámetros de evaluación para identificar en porcentajes el nivel de cumplimiento en transparencia y acceso a información pública, estos responden de acuerdo a los grupos de gestión en los que se integran los literales.

Resultados

Las prefecturas con un alto cumplimiento (tabla 2), en cuanto a lo descrito en la LOTAIP, se encuentran representadas con color amarillo, mientras que el color rojo representa a las prefecturas que no poseen ninguna información respecto a su institución. Por último las demás prefecturas cuentan con información incompleta.

Tabla 2. Porcentajes de cumplimiento general de indicadores LOTAIP art. 7 en GAD provinciales de Ecuador

Código	Provincia	Cumple	No cumple
01	Azuay	49,43%	50,57%
02	Bolívar	66,67%	33,33%
03	Cañar	81,61%	18,39%
04	Carchi	77,01%	22,99%
05	Cotopaxi	77,01%	22,99%
06	Chimborazo	86,21%	13,79%
07	El Oro	63,22%	36,78%
08	Esmeraldas	79,31%	20,69%
09	Guayas	73,56%	26,44%
10	Imbabura	82,76%	17,24%
11	Loja	70,11%	29,89%
12	Los Ríos	0,00%	100%
13	Manabí	74,71%	25,29%
14	Morona Santiago	0,00%	100%
15	Napo	36,78%	63,22%
16	Pastaza	0,00%	100%
17	Pichincha	79,31%	20,69%
18	Tungurahua	82,76%	17,24%
19	Zamora Chinchipe	82,76%	17,24%
20	Galápagos	58,62%	41,38%
21	Sucumbios	0,00%	100%
22	Orellana	70,11%	29,89%
23	Sto. Domingo de los Tsáchilas	56,32%	43,68%
24	Santa Elena	74,71%	25,29%

Fuente: los autores

A través de las estadísticas (tabla 2 y figura 1), los datos de cumplimiento bajo, se encuentran de color naranja, mientras que los resultados de cumplimiento medio y alto se ubican de color azul.

Los principales hallazgos encontrados después de realizar el análisis de contenido y evaluación de la información en las plataformas web de los GAD provinciales de Ecuador son los siguientes: la provincia de Chimborazo lidera la tabla en nivel de cumplimiento alcanzando un 86,21% de transparencia, a continuación, las provincias de Imbabura, Tungurahua, Zamora Chinchipe y Cañar se ubican en segundo lugar, con un rango que va desde el 80% hasta el 85% de cumplimiento, es decir, estas cinco provincias presentan niveles altos en procesos de transparencia y acceso a la información pública.

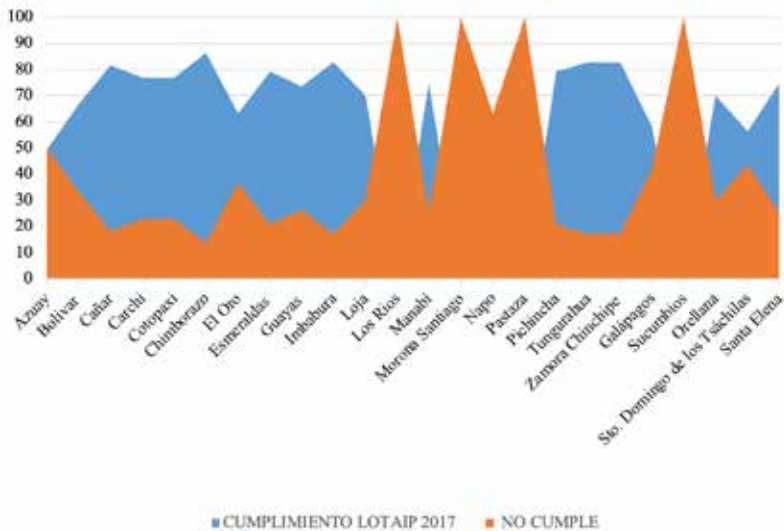


Figura 1. Resumen evaluación nacional de cumplimiento LOTAIP 2017 de los GAD provinciales de Ecuador

Fuente: los autores

Por el contrario, las provincias de Los Ríos, Morona Santiago, Pastaza y Sucumbíos tienen un nivel de cumplimiento del 0%, pues en las plataformas web no existe información a analizar o evaluar; no obstante, las quince provincias restantes poseen niveles de transparencia por debajo del 80% y en otras llegan a un 36% en niveles de cumplimiento.

De acuerdo a los resultados por grupos establecidos, a cada literal se le otorga un puntaje de 3 puntos, si se tienen 27 indicadores, la evaluación es sobre 87 puntos en total. La puntuación final depende del total de indicadores que posee, es decir, si en administración se tiene 5 indicadores, la evaluación de este grupo será sobre 15 puntos, pero si en presupuestos cuenta con siete indicadores la evaluación será sobre 21 puntos. Por consiguiente, las estadísticas por grupo de gestión responden a los puntajes alcanzados. Teniendo claro esto, los resultados por grupos de gestión son los siguientes:



Figura 2. Resultado de evaluación de acuerdo al grupo “Información”

Fuente: los autores

Como resultado de la evaluación al proceso de gestión en “Información” se obtuvo que: Santa Elena es la provincia con un nivel de cumplimiento superior llegando al 24%, es decir la plataforma web cumple con información clara como: el nombre, la fotografía y la biografía del responsable político, así como, servicios que ofrece la institución detallando el horario de atención e indicaciones para el usuario.

Las provincias restantes poseen niveles de cumplimiento por debajo del 20%, pues en su mayoría no se tienen datos del responsable político, además, no se publican las actas de consejo ni resoluciones aprobadas por los GAD provinciales.

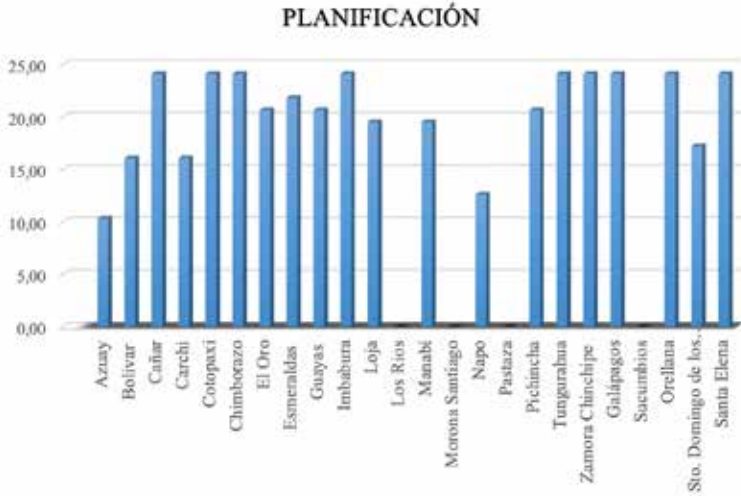


Figura 3. Resultado de evaluación de acuerdo al grupo “Planificación”

Fuente: los autores

En cuanto a la gestión en “Planificación”, los resultados son los siguientes: Cañar, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Tungurahua, Zamora Chinchipe, Galápagos, Santa Elena y Orellana poseen un 24,14% respectivamente, ubicándose como las provincias con un nivel de cumplimiento alto. En estas plataformas web se puede identificar: los planes y programas que posee la institución, información en cuanto a estructura orgánica funcional, sistemas de compensación y aquellas relacionadas a las metas y objetivos que poseen las unidades administrativas internas de la institución. A diferencia de las demás provincias, pues se ubican por debajo del 20% en nivel de cumplimiento, debido a que la información es incompleta o incomprensible.

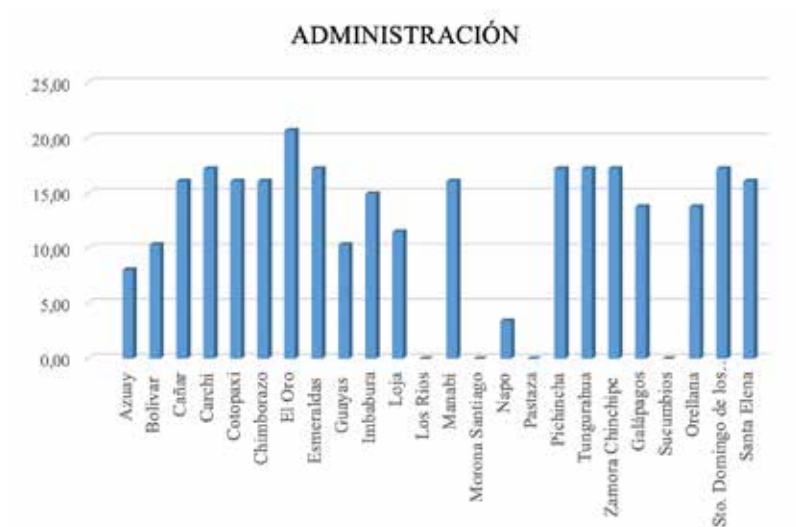


Figura 4. Resultado de evaluación de acuerdo al grupo “Administración”

Fuente: los autores

Del grupo “Administración” tenemos como resultados los siguientes: la provincia de El Oro posee un nivel de cumplimiento del 20,69%, por lo que se ubica en primer lugar, es decir, la información respecto a la distribución del personal, el directorio, información sobre viáticos y regulaciones aplicables son entendibles. El resto de provincias presentan niveles inferiores al 17% en cuanto a información sobre la gestión administrativa, pues no se tiene información que permita identificar el orden y distribución del personal de la institución.

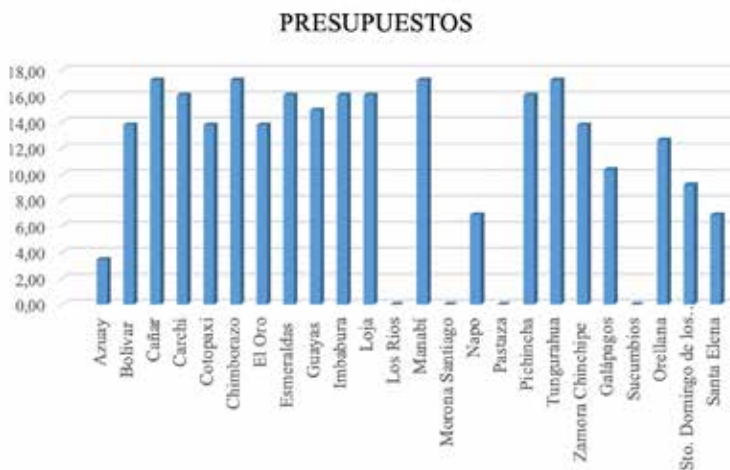


Figura 5. Resultado de evaluación de acuerdo al grupo “Presupuestos”

Fuente: los autores

En esta gráfica se evidencia que las provincias del Cañar, Chimborazo, Manabí y Tungurahua, se ubican en un rango del 17% al 18% en cumplimiento, es decir, en estas plataformas se encuentra información entendible sobre: remuneraciones, presupuestos y demás información que responde al manejo de recursos económicos directos del Estado, mientras que el resto de las provincias, se ubican por debajo del 16% ya que la información no es clara en cuanto al gasto presupuestario corriente realizado por la institución, por ende, incumplen con la norma legal vigente.

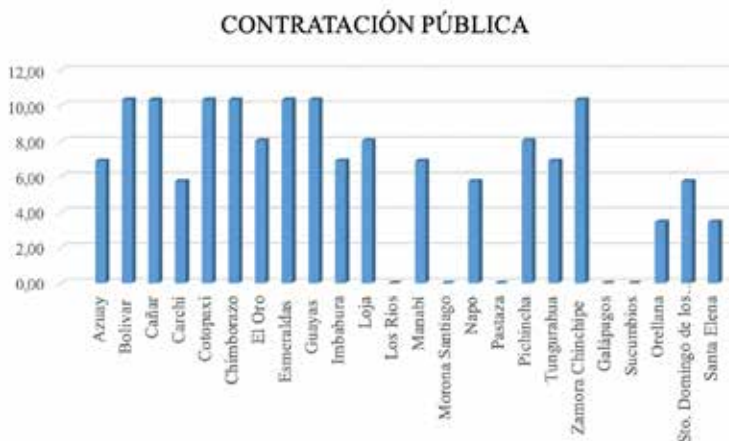


Figura 6. Resultado de evaluación del grupo “Contratación pública”

Fuente: los autores

De los resultados obtenidos que integran el grupo Contratación pública, se puede constatar que las provincias de Bolívar, Cañar, Cotopaxi, Chimborazo, Esmeraldas, Guayas y Zamora Chinchipe, poseen un nivel de cumplimiento alto con un porcentaje del 10% al 11%, en esta evaluación los indicadores cuentan con un detalle de contratos de obra, administración directa o aquellos contratos de crédito. El resto de las provincias tiene un nivel de cumplimiento que ubica por debajo del 8%, en estas no existe un detalle comprensible sobre contratación pública, se ingresan las matrices, pero no poseen información o los link en los que se ubica la información de contratos no sirven.

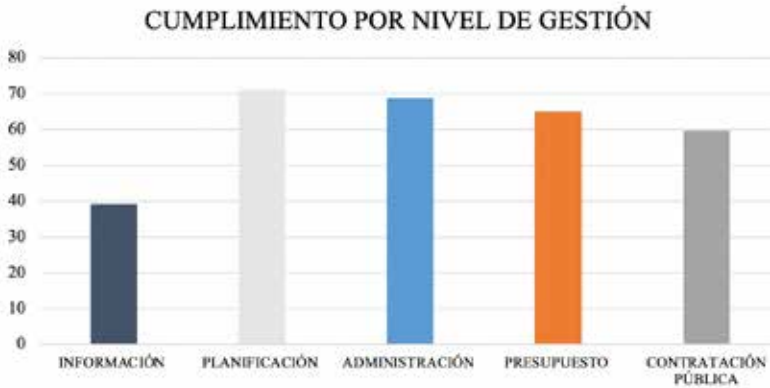


Figura 7. Resultado nacional por grupo de Gestión

Fuente: los autores

En resumen, los resultados nacionales después de la evaluación establecen que el nivel de cumplimiento en cuanto a planificación lidera con un 71,23%, posteriormente, los procesos en cuanto a administración presentan un cumplimiento del 68,89% ocupando el segundo lugar en la evaluación. En tercer lugar, esta los presupuestos con un 65% de cumplimiento en este proceso de gestión no queda claro en cuanto al gasto público. En cuarto lugar, la contratación pública cuenta con un 59,72% en nivel de transparencia y acceso a la información, en este grupo no existe un detalle claro sobre los procesos contratación de obra o servicios que mantienen las diferentes instituciones provinciales.

Por último, el grupo de gestión en información ocupa el quinto lugar con un 39,29%, por ende, la información respecto al responsable político y de la institución no está completa o es inexistente.



Figura 8. Resumen nacional: estadísticas por criterio de evaluación

Fuente: los autores

Como resultado de la evaluación se puede establecer que el 21% que corresponde a cinco provincias que poseen un nivel de rendimiento alto (60% al 85%), sin embargo aún existe información incompleta; el 62% que corresponde a quince provincias poseen niveles inferiores de cumplimiento (36% al 60%); Finalmente, existen cuatro provincias que representan al 17%, debido a la falta de información en sus plataformas web, por esta razón, su nivel es de 0,00% en cumplimiento, ya que al ingresar al año 2017 no existe información a evaluar.

Discusión

Las exigencias desde la sociedad civil para contar con información clara y entendible deberían responder a los procesos de participación social, sin embargo, el interés de la ciudadanía por saber sobre el gasto y administración de sus aportes como impuestos, da pie a la deficiencia en manejo y publicación de información. Es decir, la obligación por pagar impuestos es normada, al igual que la obli-

gación de presentar la información. Ahora, no es que el pueblo no se preocupe por sus aportes, más bien que el gobierno no ha impulsado estrategias de educación o capacitación sobre política institucional, o de acuerdo a la historia, el manejo despectivo que ha dejado un mal sabor por parte de la política partidista.

Si bien es cierto, los procesos en los que se busca la transparencia de la gestión pública de los gobiernos en América Latina se han desarrollado de manera paulatina, la aprobación de leyes obliga a las instituciones de servicio público a dar cuentas sobre las acciones y gastos que realizan con recursos económicos nacionales. Implementando mecanismos en los cuales se integran procesos de publicación o divulgación de información, que en teoría deben responder a una exigencia ciudadana como garantía para cumplir derechos. Sin embargo, aquellas acciones tales como: la rendición de cuentas, la publicación de información en plataformas web o divulgación en sitios locales sobre la administración de fondos del Estado presentan un manejo deficiente al momento de transparentar y justificar el accionar dentro del gasto público.

Para Schedler (2008), la representación de una persona en un cargo público como resultado de un proceso democrático, obliga a este a presentar un informe en el cual se evidencie las acciones y decisiones emprendidas con el dinero público en un pleno o reunión, donde la participación de los actores sociales es importante, pues, serán los encargados de aprobar la gestión o en su defecto sancionar al funcionario por la acción contraria a los del bienestar común con fondos públicos.

Ahora, en Ecuador la exigencia legal establecida en la LOTAIP busca transparentar la gestión realizada por las instituciones públicas, pues obliga a cumplir con principios de publicación, publicidad y acceso a información, incluso propone una estructura a seguir para que la información este completa y detallada, como forma de control y seguimiento institucional. Pero, pese a ser obligatorio el cumplimiento, los GAD provinciales no acatan a cabalidad con lo dispuesto,

negando la posibilidad al pueblo de contar con información que permita el control desde la sociedad civil. Por otra parte, la información que se publica, en la mayoría de los casos analizados es general y poco comprensible, por consiguiente, la calidad de la información responde a un manejo deficiente por parte de los responsables de los GAD provinciales.

Por lo tanto, la ley obliga a transparentar la información, pero en la práctica las instituciones no cumplen con el mandato, a pesar de estar establecido en la LOTAIP las sanciones a funcionarios que ocultan, niegan o bloquean el acceso a información. Por lo tanto, es notable la falta de compromiso responsable en transparentar las decisiones, es decir, el acceso a la información como un derecho ciudadano no está garantizado, entonces la publicación incompleta de datos afirma los bajos niveles de transparencia y acceso a información de calidad, oportuna y actualizada que poseen en cada ente provincial. De esta manera, existe una ruptura en lo que se plantea desde la teoría y aquellos estudios en transparencia con la práctica.

Conclusiones

Al finalizar la investigación se llegó a concluir que ninguna de las veinticuatro provincias de Ecuador, poseen un cumplimiento al 100% en torno a transparencia y acceso a información pública. La información es incompleta, empezando desde datos básicos como: nombre del prefecto, fotografía o una bibliografía que facilite a los ciudadanos y las ciudadanas conocer sobre quien está a cargo de la administración de fondos públicos. Debido a la falta de información en los diferentes GAD provinciales de Ecuador, la ciudadanía no participa de los procesos de rendición de cuentas, veedurías ciudadanas de manera activa, pues la carencia de información imposibilita el control.

Con los resultados obtenidos, se evidencia que en su mayoría los ecuatorianos no exigen información de calidad en las plataformas web de los GAD de Ecuador, es por ello que las entidades públi-

cas no tienen un manejo adecuado en la información expuesta en las plataformas web.

Las veinticuatro prefecturas de Ecuador cuentan con una plataforma web, sin embargo, al revisarla no solo está incompleta, sino que a modo general se colocan datos inconsistentes, desactualizados y los *link* no permiten acceder a una información clara y concisa. Por otro lado, no existe el proceso por el cual se capacite a los ciudadanos en temas de acceso a información pública, si bien se tienen un desarrollo tecnológico que avanza rápido, es necesario educar a la ciudadanía y dar a conocer estas plataformas en las que se visibiliza la información en cuanto a la administración y gasto público.

En cuanto al paradigma sociocrítico, la realidad existente en temas de transparencia y acceso a la información no se ejecuta con eficiencia para los ciudadanos, por lo cual es claro el bajo nivel de cumplimiento de información en las veinticuatro plataformas web de los GAD provinciales de Ecuador.

Por otra parte, los indicadores establecidos en el art. 7 de la LOTAIP permiten identificar lo siguiente: en cuanto al proceso de gestión en información, la provincia de Santa Elena cumple con un datos relevantes e importantes sobre el responsable político, pero, su nivel de cumplimiento es bajo, es decir, se identifica al representante político, pero el resto de datos se encuentra incompletos o inexistentes.

En gestión de planificación, las provincias de Cañar, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Tungurahua, Zamora Chinchipe, Galápagos, Santa Elena y Orellana poseen información de planes y objetivos institucionales, sin embargo, en administración de contratos la información es incompleta, mientras que, en gestión de administración la provincia de El Oro cuenta con información precisa con respecto a la distribución de personal, directorio y gastos en viáticos, es decir, tiene un orden que permite conocer sobre las actividades del personal y como se distribuyen por niveles de gestión.

En la evaluación del grupo de presupuestos, las provincias de Cañar, Chimborazo, Manabí y Tungurahua cuentan con información clara, acerca del gasto presupuestario, pero en el resto de información no se tienen datos como el responsable político o planes y programas en ejecución. En referencia al grupo de contratación pública, Bolívar, Cañar, Cotopaxi, Chimborazo, Esmeraldas, Guayas y Zamora Chinchipe cumplen con detalles de contratación pública, es decir se puede identificar a detalle aquel proceso contractual, es decir bajo que modalidad se contrataron, el estado del proceso y el monto. A diferencia de las demás provincias tienen un cumplimiento bajo, debido a que la información no está colgada en las plataformas web y no es de acceso libre para los ciudadanos.

De acuerdo a los procesos de gestión en los que se agrupan los indicadores, se verifica que el grupo de planificación tiene el mayor puntaje en cuanto al cumplimiento de a diferencia de los grupos restantes información, administración, presupuesto y contratación pública.

Por otra parte, los niveles de cumplimiento en transparencia y acceso a la información pública no permiten identificar un manejo o administración eficiente de recursos del Estado, debido a que la información no se encuentra publicada de acuerdo a lo dispuesto en la LOTAIP; siendo esta la responsabilidad directa del funcionario designado por la autoridad competente de cada institución, al ser esta información incompleta o no comprensible para la ciudadanía se corta el acceso a la información como un derecho ciudadano.

Por ende, la existencia de una estructura dispuesta por la LOTAIP, pese a ser obligatoria no garantiza el cumplimiento real de las instituciones públicas, en este caso de los GAD provinciales, pues a modo de cumplir con la ley se cargan matrices sin información respecto a auditorías internas o externas, contratos de crédito interno o externo, detalle de los procesos precontractuales y contractuales, sueldos etc., siendo estos datos importantes pues son procesos donde se realiza el mayor gasto de recursos públicos.

El Ecuador como Estado de derecho y con leyes que regulan el acceso a información de carácter público, no garantiza el acceso a la información de forma transparente y entendible, debido a la información incompleta en las plataformas web, el pueblo no conoce sobre el manejo en cuanto al gasto público. En consecuencia, al tener un alto índice de información incompleta, el control social como un ente de participación ciudadana queda en segundo plano, puesto que aquella información publicada en las plataformas web no está claramente definida.

Las instituciones provinciales no poseen estrategias que llamen la atención del usuario o ciudadano a interesarse en los datos expuestos en las distintas plataformas, por ende, el ítem “Transparencia” pese a ser normado por ley, puede quedar como un mero cumplimiento parcial de información, pero no puede considerarse como un mecanismo que permita la participación ciudadana y control social. Es necesario trabajar en manuales o guías sobre prácticas comunicativas incluyentes en las que el derecho de los ciudadanos esté garantizado en cada plataforma web, el interés se active con información que posea un discurso popular, claro y preciso, sin dejar de lado las regulaciones establecidas en la normativa legal, además, la falta de control en el cumplimiento de este apartado en transparencia permite ilegalidades al no estar clara.

Los ciudadanos y las ciudadanas no cumplen con su derecho a la información, debido a que en las plataformas web, la información vertida en su gran mayoría se encuentra incompleta, e incluso en cuatro de las prefecturas no existe, es decir que los GAD no cumplen con lo dispuesto en la LOTAIP, en el art. 7.

Referencias bibliográficas

- Alonzo, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 226-247. <http://dx.doi.org/IC.2008.01.07/>

- Alvarado, L., Siso, J., y García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de educación del Instituto Pedagógico Caracas. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, (2), 187-202.
- Barrantes, R. (2002). *Investigación un camino al conocimiento un enfoque cualitativo y cuantitativo*. Universidad Estatal a Distancia San José Costa Rica.
- Chilig, M. (2017). *Acceso a la información pública como un ejercicio de la participación ciudadana caso: gobierno autónomo descentralizado del cantón Mejía, parroquia Machachi, provincia de Pichincha* (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador.
- Carpizo, J. (2007). Concepto de democracia y sistema de gobierno en América Latina. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 40(119), 325-384. Recuperado de <https://bit.ly/2UfR7rK/>
- CPCCS. (2013). *Guía de rendición de cuentas para instituciones y entidades de la Función Ejecutiva*. Quito: CPCCS. Recuperado de <https://bit.ly/2TaoPPz/>
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008).
- COOTAD. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Quito. Recuperado de <https://bit.ly/3qxZU4u/>
- CPCCS. (2008). *Rendición de cuentas*. Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Recuperado de <https://bit.ly/3jv11R0/>
- Ferrajoli, L. (2003). Sobre la definición de “democracia”: una discusión con Michelangelo Bovero. *Isonomía*, (19), 227-241. Recuperado de <https://bit.ly/3jpIHZF/>
- González, R., Jarrín, E., Pauker, T., Astudillo, T., Gallardo, D., Peña, J., y Burbano, X. (2017). *Guía especializada de rendición de cuentas para la ciudadanía*. Quito: CPCCS. Recuperado de <https://bit.ly/3jpIRjJ/>
- González, A. (2003). *Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales*. Recuperado de <https://bit.ly/2TbmXWP/>
- Gross, M. (2012). *Tipología de la investigación de mercados*. Recuperado de <https://bit.ly/2UHQqI4/>
- Guichot, E. (2011). *Transparencia y acceso a la información pública en España: análisis y propuestas legislativas*. Fundación Alternativas. Recuperado de <https://bit.ly/3hmiKay/>
- López, P. y Medranda, N. (2016). *Transparencia, comunicación institucional e información pública en Ecuador: análisis de las prefecturas de*

- Pichincha, Guayas e Imbabura*. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (pp. 1004-1018). Quito: XESCOM.
- LOTAIP. (2004). *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública*. Quito: Registro Oficial Suplemento 337.
- LOECD (2009). *Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia*. Quito: Registro Oficial Suplemento 578.
- Manfredi, J. (2017). Horizontes de la información pública. *El Profesional de la Información*, 26(3), 353-360. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.01/>
- Medranda, N., Torres , A., Romero, I. y Caluguillin, A. (2020). Comunicación, ciudadanía y transparencia: Acceso a la información pública como herramienta de participación ciudadana en la gestión administrativa. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 362-375. Recuperado de <https://bit.ly/35Z0O0D/>
- Medranda, N. (2017). *Calidad y Transparencia en la Información y Comunicación que se emite a través de las páginas web de los Municipios: Comparación de caso Ecuador y España*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <https://bit.ly/2TcyiWE/>
- Medranda, N. (2018). Aproximaciones teóricas de la Transparencia en la información pública local de los GAD Municipales del Ecuador. En N. Aguiar Mariño, R. Sánchez Montoya, N. Medranda Morales, M. Ramírez Soasti, R. Bravo Castillo, A. Cuichan Arias, R. Lizarzaburo Palomino, *Comunicación, Desarrollo y Política. Serie de Estudios de la comunicación* (pp. 41 - 66). Quito: Abya-Yala.
- Molina, P. y Medranda, N. (2018). La transparencia de los municipios de Ecuador en sus sitios web: metodología y resultados. *América Latina Hoy*, 1(80), 143-169.
- Punín, M. I., Martínez, A. C. y Rencoret, N. A. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 21(42), 199-207.
- Schedler, A. (2008). *¿Qué es la rendición de cuentas?* Recuperado de <https://bit.ly/3A7pUIB/>
- Stoker, G. (1998). El buen gobierno como teoría: cinco propuestas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 1(155), 3-35. Recuperado de <https://bit.ly/2UHRvj4/>

Análisis de la presencia de elementos del infoentretenimiento en el noticiero DespierTC Informado Guayaquil

Fernanda Espinoza
Belén Jiménez
Nina Aguiar Mariño
(naguiar@ups.edu.ec)

Introducción

La implementación del género de infoentretenimiento como forma de atraer la atención de las audiencias, alude a la tendencia periodística que mezcla el género informativo y el género de entretenimiento. El objeto de estudio de esta investigación es el noticiero DespierTC Guayaquil, un informativo matutino que presenta su contenido al público en horario de 5h45 a 7h00. El noticiero llama la atención de su público debido a la forma en cómo se presenta el contenido informativo, evidenciándose en el manejo de la información de los presentadores un tinte humorístico y un lenguaje coloquial.

Samia Benaissa (2016) demostró que los principales noticieros españoles presentaban un contenido con características de infoentretenimiento; destacándose principalmente en sus relatos la exageración y dramatización mediante la utilización de imágenes

que apelaban principalmente al sentimentalismo de las audiencias. A diferencia de esta autora, Martín Echeverría (2017) analiza sobre los principales medios informativos de México, el contenido emitido presenta características de un periodismo objetivo, solo una pequeña parte de estos informativos ofrecen características de infoentretenimiento, convirtiéndose México, según el autor, en un referente del periodismo informativo. Una visión mucho más cercana hacia los procesos de implantación del género de infoentretenimiento en programas de información en Ecuador, es el estudio realizado por Gálvez (2014), quien asegura que los programas informativos como “Vele, Vele” generan desinformación, esto por utilizar características del infoentretenimiento.

El desconocimiento de la sociedad alrededor de este género híbrido trae implicaciones negativas. “La cobertura periodística [...] se centra cada vez más en conflictos, escándalos, acontecimientos chuscos o cobertura de “carrera de caballos”, fenómeno identificado con el término infoentretenimiento, lo que va en detrimento de la sustancia” (Echeverría, 2017, p. 113) de las propuestas y perfiles que un comunicador debería éticamente manejar.

La emisión de los contenidos noticiosos que incluyen el infoentretenimiento no ha sido evaluada y se desdibujan bajo la idea de entretenimiento. En el noticiero DespierTC se puede evidenciar el uso de este género híbrido, buscando llamar la atención de la audiencia con diferentes elementos como son el humor.

Berrocal y Redondo (2014) tomaron como referencia a Thusu (2007), quien realiza una reflexión sobre las transformaciones que los noticieros han sufrido frente a una comercialización, destacando que para los programas informativos el uso de herramientas de entretenimiento y el uso de un lenguaje simple y hasta un poco burlesco, tiene la finalidad de mantener al público cautivado y atento al contenido. Por su lado, Avilés (2007) toma como referencia a Kampa (1999) y explica el cambio en las prioridades de lo que se considera noticia; este autor manifiesta que las técnicas, los enfoques tradi-

cionalmente arraigados a los programas de entretenimiento, tienen como objetivo mantener cautivada a la audiencia, estas técnicas se han visto plasmadas en programas informativos, que obtienen una mezcla de lenguajes, géneros y por supuesto de información. Asimismo, Allen (1999) menciona que la audiencia reconoce el atractivo de aquella programación que le represente historias dramáticas, con características humanas y de carácter cómico. También Avilés (2007), quien cita a Allen (1999), toma este criterio para otorgarle fuerza a su análisis, expresando que los medios prefieren otorgar al público historias triviales que sean agradables al mismo, en lugar de noticias serias, pues la competitividad de los medios ha sumergido a los mismos en el uso de géneros híbridos como el infoentretenimiento. Por otro lado, Berrocal y Redondo (2014) toman como referencia las palabras de Van Zoonen (1998), quien afirma que el infoentretenimiento también cuenta con la utilización de herramientas que permiten presentar información de carácter verídico, a pesar de usar una trama dramática y humorística para representar principalmente la información política.

La metodología utilizada por los autores antes mencionados es de tipo cuantitativa. Las investigadoras Berrocal y Redondo (2014), con la finalidad de obtener contenido que se encuentre arraigado al género híbrido de infoentretenimiento, establecen dos grandes categorías de clasificación para el procesamiento de datos, información e *infoshow*, con la finalidad de ofrecer una clasificación entre las muestras de estudio. Por su lado, Avilés (2007) toma como muestra de estudio 28 canales, presenta una clasificación que consta de tres aristas: país, informativos privados e informativos públicos; una vez obtenida esta información, el autor presenta un código de análisis de 24 categorías, las cuales permitieron al investigador comprobar una de las hipótesis planteadas durante el proceso.

En cuanto a los resultados de las investigaciones, se puede destacar similitudes en la metodología y el uso de fuentes, los resultados mantienen una correlación. Berrocal y Redondo (2014) logran de-

terminar que el infoentretenimiento ocupa una posición privilegiada en la parrilla de programación emitida por los programas analizados durante la investigación planteada, además de lograr destacar dos informativos que presentan un porcentaje mayor en cuanto al uso de este género en su programación habitual. Mientras que Avilés (2007) concluye que los programas de carácter público y privado investigados en su trabajo presentan una línea muy similar en cuanto a la programación emitida, motivo por el cual las características de este género híbrido se presentan en todos los canales que se exponen como muestra de análisis, sin embargo, el investigador destaca que existen grandes diferencias en los porcentajes de utilización de este género entre uno u otro canal.

Marco teórico

La investigación se basa en el análisis de la presencia de los elementos del infoentretenimiento en el noticiero *DespierTC* Informado Guayaquil, que emite el canal de televisión TC. En la actualidad, los noticieros han cambiado la estructura de sus programas; utilizan más recursos audiovisuales que apoyen el relato de los presentadores, como cortinas musicales, efectos de sonido, imágenes de alto impacto, etc. Con esta hibridación los noticieros dejan que el entretenimiento prime sobre la información, lo que provoca que las noticias que se presentan entretengan al televidente o causen alguna influencia, dejando de lado la emisión de contenido relevante. Para situar esta investigación es importante definir diferentes conceptos como infoentretenimiento, discurso narrativo, televisión y espectacularización.

Infoentretenimiento

El primer autor que decidió utilizar el infoentretenimiento en una de sus investigaciones fue Krüger en 1998, designando como programas de infoentretenimiento a aquellos que combinan la información y el entretenimiento. “El infoentretenimiento es un fe-

nómeno periodístico que junta en un mismo espacio rasgos de los programas informativos tradicionales con características inherentes al género del entretenimiento” (Ortells, 2014, p. 100). Este autor hace referencia a que el infoentretenimiento aparece como un nuevo fenómeno periodístico, que cambia la manera de emitir el contenido, se evidencia este cambio, en el modo de desenvolverse de los presentadores, que son menos rígidos y más amigables.

Según Thomas (1998), el infoentretenimiento se refiere a la tendencia que tienen los medios de comunicación al momento de presentar la información con un tinte de espectáculo, siendo su único objetivo captar la atención de la audiencia. El autor manifiesta que, al momento de implementarse este género híbrido la noticia cambia su intención y su preocupación dejó de ser la de informar, pues ahora es ganar audiencia y mantenerla. Para Langer (2000), con la llegada del infoentretenimiento, se cambiaron las prioridades del medio, ya que apartaron la noticia y la información veraz poniendo mayor énfasis en el entretenimiento. “El infoentretenimiento, presenta argumentos dramáticos, violentos e incluso imágenes espectaculares las mismas que pueden convertirse en la estrella de un informativo, aunque la noticia que la respalde no sea periodísticamente de primer orden” (Gordillo, 2009, p. 19).

La función del infoentretenimiento es hacer que una noticia sin importancia, parezca relevante ante el público que la acepta y cree está bien informado de la coyuntura de su país. “Los noticieros que utilizan el género híbrido conocido como infoentretenimiento, son aquellos en los que se espectaculariza la información y se da cabida como protagonistas de las historias narradas a gente común” (Prado, 2013, p. 84).

En el caso del noticiero DespiertC Informado Guayaquil, se puede evidenciar que en los reportajes los ciudadanos cuentan en primera persona los problemas que los aquejan, con la finalidad de que el televidente se sienta identificado con esa persona y sienta empatía, muestran un lado humano de la realidad al darle voz a los afectados.

Tabla 1. Características del infoentretenimiento

<p>Contextualización. Según Lozano (2010) la contextualización es el grado en que la noticia proporciona antecedentes, puntos de vista, datos anteriores, implicaciones de lo que pasaría adelante.</p>
<p>Tipos de imágenes Imágenes emotivas. Para Benaissa (2016) las imágenes emotivas provocan una reacción afectiva proporcionalmente menor. Imágenes llamativas. Lang, Potter y Grabe (2003), consideran que las imágenes llamativas contribuyen a atraer y mantener la atención de los espectadores, sin embargo Heilman (2000), manifiesta que las imágenes llamativas permiten que aumente el nivel de interés de la audiencia sobre la noticia e identificarla mejor. Imágenes impactantes. Benaissa (2016) menciona que las imágenes de impacto son las que contienen la mayor carga de emotividad soportada por el espectador, mientras que las emotivas y las llamativas provocan una reacción afectiva proporcionalmente menor.</p>
<p>Sentimentalismo y emotividad. Relacionados con la personalización, sirven para explotar los sentimientos de los protagonistas de la narración, se indaga en sus experiencias y sus sensaciones. Las vidas privadas se tornan de interés público (Berrocal y Redondo, 2014).</p>
<p>Espectacularización. “Consiste en las formas empleadas para suscitar interés, deseo o emoción” (Saiz y López, 2014, p. 180). Por otro lado, Pineda y Pellisser (2014) manifiesta que “la espectacularización garantiza supuestamente éxito y rentabilidad de la producción mediática” (p. 822). Mientras que para Ramonet (1998) “la espectacularización pone mayor énfasis en el aspecto exterior del acontecimiento, en la anécdota y la acción (violencia, sufrimiento, sangre, muerte) que en las ideas o explicaciones” (p. 27). Finalmente, Bourdieu (1996) menciona que la espectacularización crea un vacío político, de despolitizar o de reducir la vida del mundo a interés de mera curiosidad y mantener la atención en unos acontecimientos carentes de consecuencias políticas que se dramatizan para extraer lecciones y transfórmalos en problemas sociales. La espectacularización busca generar sensaciones, interés emociones, etc. en la audiencia. Esta atracción por parte de la audiencia mide el éxito del contenido y ganancias para el medio, sin embargo, estos tipos de contenido crean vacíos informativos y reflexivos.</p>

Fuente: las autoras

Discurso narrativo

El discurso narrativo estudia los elementos de la coherencia textual, los cuales se registran y exhiben a través de dos corrientes: la imagen y el sonido. “El discurso narrativo da forma a los acontecimientos que maneja la televisión, esta relata historias de diferente duración” (Pinto, 2012, p. 66).

El noticiero DespierTC, al narrar las noticias se apoya de algunos recursos para que el televidente comprenda mejor el contenido. “Los informativos utilizan una introducción musical, en el inicio de la programación para dotar al mensaje ritmo, dramatismo o dar espectacularidad a una acción” (Ortells, 2011, p. 48). Cuando el noticiero DespierTC presenta un reportaje de una tragedia, la música acompaña al discurso narrativo, con el propósito de que los televidentes sientan lo que el protagonista del reportaje siente.

El espectáculo, comprendido como un todo, es el resultado y el proyecto del modo de producción existente; es el corazón del irrealismo de la sociedad real, por esta razón el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante (Debord, 2007, p. 25).

Periodismo amarillista

Según Restrepo y Botello (2018), el periodismo amarillista desconoce dos valores esenciales del periodista: su compromiso con la verdad y su responsabilidad con la sociedad ya que al buscar que su contenido sea llamativo, no cuentan los hechos tal y como son, sino que lo escriben de una forma subjetiva.

Utilizar características de la espectacularización, sensacionalismo y periodismo amarillista, según Pineda y Pellisser (2014), garantiza éxito y rentabilidad de la producción mediática, esta es la razón primordial por la que los medios han decidido hacer uso de este tipo de géneros, dejando atrás su compromiso social con la audiencia.

Agenda Setting

Es el término que se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audien-

cia. Las personas no solo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar (Rodríguez, 2004, p. 17). La agenda *setting* es la teoría que explica cómo la opinión pública de la población se limita por lo que los medios de comunicación decidan publicar. Los medios de comunicación tienen la responsabilidad sobre la información que tienen los ciudadanos, ya que sus noticias influyen en los consumidores del medio, además al crear su propia agenda de publicaciones, el medio determina los hechos que deben tener importancia en un tiempo determinado.

Metodología

El enfoque orientador de la investigación es el cualitativo. Según Báez y Pérez (2009), este enfoque se interesa por la comprensión de las interacciones que se dan en la realidad y de los mecanismos que intervienen en ellas. Bajo este enfoque se buscó comprender porque los noticieros han decidido usar el género híbrido de infoentretenimiento en la realización de contenidos.

El enfoque práctico que direcciono el procedimiento metodológico para el análisis de contenido y el manejo de técnicas fue el cuantitativo. Según Bardina (1991), el análisis de contenido aporta informaciones suplementarias al lector crítico de un mensaje.

Para obtener los resultados deseados y cumplir con los objetivos propuestos se realizaron tres tablas (matrices) de los años 2019 y 2020 sobre los presentadores del programa *DespierTC*, con base en el artículo “Elementos de la espectacularización en los informativos televisivos de ‘prime time’: el caso de *Charlie Hebdo*”, de Esmeralda Montero y Carmé Ferré.

En la tabla uno se indago sobre los elementos del estilo editorializante usados por los presentadores al momento de presentar las noticias, para lo cual se determinó ocho características. En la tabla

dos y tres, se investigó sobre los elementos del estilo editorializante usados por los reporteros al momento de presentar el reportaje.

Las muestras utilizadas para este análisis fueron los dos programas más vistos de DespierTC durante 2019 y 2020. De un seguimiento a la *fanpage* del programa se observó que estos fueron los programas con mayor impacto en la audiencia. El programa del 13 de junio de 2019, tuvo 3 373 reproducciones, fue compartida 14 veces, logro tener 9 comentarios y 69 reacciones, de las cuales 67 fueron me gusta y 2 me encanta. Mientras que, el programa del 8 de junio de 2020 tuvo 18 000 reproducciones, 84 comentarios y 413 reacciones de las cuales 335 me gusta, 53 me encanta, 8 me sorprende, 7 me enoja, 4 me importa, 3 me divierte y 3 me entristece.

Resultados

El infoentretenimiento como tendencia se ha consolidado en la televisión. Destaca la gran aglutinación de periodista y reporteros del país que afiliados a un canal de televisión generaran nuevas fórmulas para informar. En el Ecuador la evolución del infoentretenimiento en los programas televisivos, especialmente en los noticieros, es una constante. Se puede argumentar que los periodistas y el noticiero de DepierTC tienen esta tendencia.

La evaluación presentada a continuación permite observar las modalidades enunciativas que los conductores del programa manejan cuando emiten la información. Y cómo la información tiene mayor protagonismo cuando los periodistas se convierten en actores y dejan de lado su ética profesional. Los enunciados importan, crean y recrean imaginarios sociales y estereotipos del otro: ladrón, drogadicto o delincuente, naturalizándose la violencia, el hambre y la pobreza, y dónde la tragedia, el humor, el conflicto y el espectáculo se confunden.

Matrices sobre los elementos de espectacularización del noticiero DespierTC

Tabla 2: Elementos del estilo editorializante del presentador 1, año 2019

Fecha	Presentador del programa	Características	
13 de junio de 2019	Caterva	Descripción del hecho	Realiza una descripción subjetiva del hecho
		Emplea adjetivos calificativos	Se emplean adjetivos como: ladrón, drogadicto, gente dañada, caballo desbocado,
		Emplea frases hechas para valorar los acontecimientos	Los discursos del presentador muestran repeticiones, por lo cual se denota un discurso elaborado
		Emplea frases hechas para valorar los acontecimientos	Se usan frases despectivas como: El malandrín ese, sin moral, esa marihuana sin poder pararse.
		Aconseja a la población sobre qué acciones tomar	El presentador emite comentarios que colocan a la audiencia en alerta, ante las noticias violentas que son emitidas en este programa.
		Sentencia premonitora sobre los hechos	El presentador realiza una sentencia sobre el hecho casi inmediatamente.
		Enfatiza algunas frases o hechos	El presentador usa mucho su entonación para evidenciar las partes principales de la noticia, o aquellas que él considere deben ser destacadas.
		Valorización negativa del hecho	Realiza una valorización del Hecho siempre negativa.
		Valorización positiva del hecho	Los hechos nunca presentan un carácter positivo.

Fuente: las autoras

Tabla 3. Elementos del estilo editorializante del presentador 1, año 2020

Fecha	Presentador del programa	Características	
8 de junio de 2020	Caterva	Descripción del hecho	Realiza una descripción subjetiva del hecho
		Emplea adjetivos calificativos	Se emplean adjetivos como: mamerto, sapo, chancletudos, malos vecinos, atrasada, pueblos, tarúpidos, gahnápiros, talón rajado, tracalada de gahnápiros, horda de atrasa pueblos, tracalada de desordenados de cuartillo de quinto patio
		Emplea frases hechas para valorar los acontecimientos	Los discursos del presentador muestran repeticiones, por lo cual se denota un discurso elaborado y subjetivo
		Emplea frases hechas para valorar los acontecimientos	Se usan frases despectivas como: el malandrín ese, sin moral, esa marihuana sin poder pararse
		Aconseja a la población sobre qué acciones tomar	El presentador emite comentarios que colocan a la audiencia en alerta, ante las noticias violentas que son emitidas en este programa.
		Sentencia premonitora sobre los hechos	El presentador realiza una sentencia sobre el hecho casi inmediatamente.
		Enfatiza algunas frases o hechos	El presentador usa mucho su entonación para evidenciar las partes principales de la noticia, o aquellas que él considere deben ser destacadas.
		Valorización negativa del hecho	Realiza una valorización del Hecho siempre negativa.
		Valorización positiva del hecho	Los hechos nunca presentan un carácter positivo.

Fuente: las autoras

Tabla 4. Elementos del estilo editorializante del presentador 2, año 2019

Fecha	Presentador del programa	Características	
13 de junio de 2019	Gitano	Descripción del hecho	Realiza una descripción subjetiva del hecho
		Emplea adjetivos calificativos	Se emplean adjetivos como: ladrón, drogadicto, gente dañada, caballo desbocado, marihuano, siempre presentan relación con lo usados por su compañero.
		Emplea frases hechas para valorar los acontecimientos	Los discursos del presentador muestran repeticiones, por lo cual se denota un discurso elaborado
		Emplea frases hechas para valorar los acontecimientos	Se usan frases despectivas como: El malandrín ese, sin moral, esa marihuana sin poder pararse
		Aconseja a la población sobre qué acciones tomar	El presentador emite comentarios que colocan a la audiencia en alerta, ante las noticias violentas que son emitidas.
		Sentencia premonitrice sobre los hechos	El presentador realiza una sentencia sobre el hecho casi inmediatamente.
		Enfatiza algunas frases o hechos	El presentador usa entonación para evidenciar las partes principales de la noticia, o aquellas que sean destacadas.
		Valorización negativa del hecho	Presenta un comentario totalmente negativo de la noticia. Lo cual coloca en alerta al espectador
		Valorización positiva del hecho	Los hechos nunca presentan un carácter positivo.

Fuente: las autoras

Tabla 5. Elementos del estilo editorializante del presentador 2, año 2020

Fecha	Presentador del programa	Características	
08 de junio de 2020	Gitano	Descripción del hecho	Realiza una descripción subjetiva del hecho
		Emplea adjetivos calificativos	No se emplea adjetivos calificativos
		Emplea frases hechas para valorar los acontecimientos	Los discursos del presentador muestran repeticiones, por lo cual se denota un discurso elaborado
		Emplea frases hechas para valorar los acontecimientos	Se usan frases despectivas como: El malandrín ese, sin moral, esa marihuana sin poder pararse
		Aconseja a la población sobre qué acciones tomar	El presentador emite comentarios que colocan a la audiencia en alerta, ante las noticias violentas que son emitidas.
		Sentencia premonitora sobre los hechos	El presentador realiza una sentencia sobre el hecho casi inmediatamente.
		Enfatiza algunas frases o hechos	El presentador usa mucho su entonación para evidenciar las partes principales de la noticia, o aquellas que él considere deben ser destacadas.
		Valorización negativa del hecho	Presenta un comentario totalmente negativo de la noticia. Lo cual coloca en alerta al espectador
		Valorización positiva del hecho	Los hechos nunca presentan un carácter positivo.

Fuente: las autoras

Tabla 6. Elementos del estilo editorializante del reportero 1, año 2019

Fecha	Reportero	Características	
13 de junio de 2019	Jorge García	Descripción del hecho	Se presenta un carácter subjetivo de la noticia
		Emplea adjetivos calificativos	No emplea adjetivos calificativos
		Enfatiza frases o hechos a través de la entonación	El volumen de la voz es modulado frente a los hechos presentados
		Emplea frases hechas para valorar los acontecimientos	La repetición de frases demuestra una preparación previa del discurso
		Aconseja a la población sobre qué acciones tomar	No emite juicios de valor
		Sentencia premonitora sobre los hechos	No ofreceré recomendaciones
		Uso de gestos para enfatizar la noticia	El reportero no sale en cámara
		Valorización negativa del hecho	No emite juicios de valor
		Valorización positiva del hecho	No emite juicios de valor

Fuente: las autoras

Tabla 7. Elementos del estilo editorializante del reportero 1, año 2020

Fecha	Reportero	Características	
08 de junio de 2020	Stalyn Baquerizo	Descripción del hecho	Se presenta un carácter subjetivo de la noticia
		Emplea adjetivos calificativos	No emplea adjetivos calificativos
		Enfatiza frases o hechos a través de la entonación	El volumen de la voz es modulado frente a los hechos presentados
		Emplea frases hechas para valorar los acontecimientos	No existe repetición de frases que demuestren una preparación previa del discurso
		Aconseja a la población sobre qué acciones tomar	Emite juicios de valor
		Sentencia premonitora sobre los hechos	Ofrece recomendaciones
		Uso de gestos para enfatizar la noticia	El reportero no sale en cámara
		Valorización negativa del hecho	No emite juicios de valor
		Valorización positiva del hecho	No emite juicios de valor

Fuente: las autoras

Tabla 8. Elementos del estilo editorializante del reportero 2, año 2019

Fecha	Reportero	Características	
13 de junio de 2019	Marcelo Ruíz	Descripción del hecho	Se presenta un carácter subjetivo de la noticia
		Emplea adjetivos calificativos	Emplea adjetivos calificativos
		Enfatiza frases o hechos a través de la entonación	Presenta un ritmo de voz natural en toda la nota
		Emplea frases hechas para valorar los acontecimientos	La repetición de frases demuestra una preparación previa del discurso
		Aconseja a la población sobre qué acciones tomar	No emite juicios de valor
		Sentencia premonitora sobre los hechos	No ofreceré recomendaciones
		Uso de gestos para enfatizar la noticia	El reportero no sale en cámara
		Valorización negativa del hecho	No emite juicios de valor
		Valorización positiva del hecho	No emite juicios de valor

Fuente: las autoras

Tabla 9. Elementos del estilo editorializante del reportero 2, año 2020

Fecha	Reportero	Características	
8 de junio de 2020	Santiago Naranjo	Descripción del hecho	Se presenta un carácter subjetivo de la noticia
		Emplea adjetivos calificativos	Emplea adjetivos calificativos
		Enfatiza frases o hechos a través de la entonación	Presenta un ritmo de voz natural en toda la nota
		Emplea frases hechas para valorar los acontecimientos	No emplea repetición de frases ni discursos potencialmente preparados.
		Aconseja a la población sobre qué acciones tomar	Emite juicios de valor y consejos
		Sentencia premonitora sobre los hechos	Ofrece recomendaciones
		Uso de gestos para enfatizar la noticia	Aparece en cámara no hace uso de gestos enfatizadores, participación natural
		Valorización negativa del hecho	No emite juicios de valor negativos
		Valorización positiva del hecho	Emite juicios de valor a favor de la información presentada sobre cuidados de salud.

Fuente: las autoras

El infoentretenimiento alude a la tendencia de los medios a captar audiencias, manteniéndolas más entretenidas pero totalmente desinformadas. El análisis arrojado de los programas del 13 de junio de 2019 y del 8 de junio de 2020 del noticiero DespiertC, que ma-

neja un contenido espectacular, evidencia el uso del género híbrido infoentretenimiento, por la forma notablemente subjetiva al emitir juicios de valor frente a las escasas notas periodísticas que presentan.

También se destaca el uso de la música y efectos de sonido constantes durante la hora de cada programa, el diálogo es acompañado por música en el *set*, siendo principalmente la *rocolera* en el caso 2019 y el género *reggaetón* y merengue en 2020, como los más usados.

Se fomenta la curiosidad del espectador por conocer la realidad de los hechos, exaltando la fascinación por las temáticas sangrientas, violentas o de carácter sexual, pues estas están presentes durante el desarrollo de las historias espectaculares con ganchos simples que pretenden aumentar los índices de atención.

Como lo mencionan Berrocal y Redondo (2013), la televisión es un espacio que ha entrado en procesos competitivos, ante tal mención es correcto destacar que el noticiero DespierTC Informado Guayaquil, con su contenido basado en características del género de la espectacularización busca mantenerse al aire.

Se observa una clara fragmentación en el programa, los conductores mantienen un discurso ligado a los procesos de espectacularización de un programa de televisión, sin embargo, existen reporteros que presentan claras demostraciones de resistencia ante este formato. Las noticias presentadas por los conductores del noticiero demuestran el uso de adjetivos calificativos, mensajes que apelan a la emotividad de los espectadores, además de carecer de fuentes oficiales, antecedentes, una descripción concreta del caso, pasando a generar un nivel de atención mayor en las imágenes o asuntos relacionados con las características espectaculares del contenido noticioso. Mientras que, los reporteros se centran en dar la información de las noticias, sin utilizar adjetivos, hipérboles, etc., sin espectacularizar la información.

Conclusiones

Ante los datos presentados en esta investigación, después de la realización de un análisis de contenido al programa informativo DespierTC Informado Guayaquil se concluye que:

- El contenido difundido se caracteriza por ser espectacular, carente de información relevante sobre el tema tratado, su contenido renuncia totalmente a la búsqueda de una verdad, a la formación de un público crítico ante un problema coyuntural existente. Su contenido nos muestra un esfuerzo por mantener índices de audiencia elevados apelando a una emotividad que muchas veces da paso a la revictimización de los involucrados.
- El noticiero carece de características serias, además de dejar totalmente de lado el proceso informativo sobre el cual nacieron los noticieros, provocando una sociedad mucho más desinformada y presos de una generación amante del morbo y de la desgracia ajena.
- El proceso informativo se ve opacado por la propuesta exagerada bajo la cual se conduce este programa, ya que los animadores manejan un tono burlesco, cómico y destacan características de los involucrados en las notas periodísticas que fomentan el morbo de la audiencia que observa el programa, motivando al espectador al consumo de productos de este tipo.
- La agenda *setting* del medio corrobora la aceptación del público ante este tipo de contenido, por ende se afirma la existencia de un círculo vicioso establecido por el interés del medio en acrecentar audiencias a través del contenido que el público acepta continuamente.

Referencias bibliográficas

- Avilés, A. (2007). *El infoentretención en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. Sherape. Recuperado de <https://bit.ly/2Ut7nWu/>

- Báez y Pérez de Tudela, J. (2009). *El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid*.
- Benaissa, S. (2016). El “infoentretenimiento” en las noticias sobre asuntos europeos. *Sphera Publica*, 2(16), 112-136.
- Berrocal y Redondo, M. (2014). La presencia del Infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <https://bit.ly/3hK7TYt/>
- Debord, G. (2007). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: Último Recurso.
- Echeverría, V. (2017). Infoentretenimiento periodístico en la cobertura de las elecciones. El caso de los debates presidenciales. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (74). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Gálvez, C. (2014). *El infoentretenimiento en Ecuador estudio de recepción de audiencias del programa de televisión “Vele, vele, vele” en jóvenes de Quito* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Gordillo, I. (2009). *El infoentretenimiento en los programas infantiles con finalidad informativa: ¿es posible su identificación en este tipo de producto visual?* Quito: Quipus.
- Kruger, M. (1998). *Análisis de la televisión alemana*.
- Lang, A., Potter, D. y Grabe, M. E. (2003). Making news memorable: Applying theory to the production of local television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 113-123.
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista*. Barcelona: Paidós.
- Ortells, S. (2011). *Infoentretenimiento y periodismo político en televisión*. Universitat Jaume I de Castellón. Recuperado de <https://bit.ly/3hCTqxxq/>
- Pinto, R. (2011). *El discurso narrativo en televisión*. Servicio de Publicaciones UCM. Recuperado de <https://bit.ly/3hj1ap3/>
- Prado, E. (2013). *La espectacularización de la realidad*. Madrid: GECA.
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Temas de Debate.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Universidad de Alicante. Recuperado de <https://bit.ly/2Uwx6O8/>

La resignificación de la imagen de la mujer en la publicidad de Instagram: caso de análisis Dove

Diego Córdor Sambache
(dcondor@ups.edu.ec)
Dayana Ocampo Brito,
Karina Salcedo Estévez

Introducción

En la presente investigación se analizan las nuevas representaciones femeninas expuestas en el proyecto de Dove denominado “#ShowUs”, durante el periodo marzo-diciembre de 2019. Dicho proyecto busca posicionarse como la primera librería de fotos accesible al público que rompe los estereotipos de belleza en todo el mundo. “Hecho por mujeres tanto delante como detrás de las cámaras” (Dove, 2020).

Este trabajo consta de tres ejes principales. El primero es la identificación de los antiguos estereotipos y nuevas construcciones que se transmiten en la publicidad que circula por medio de redes sociales. El segundo consiste en la comprensión de contenidos visuales y audiovisuales emitidos a través de Instagram. Y como últi-

mo apartado, el análisis y tratamiento de la figura cosificadora frente al *femvertising*.

La imagen de la mujer, representación en medios y publicidad tradicional

La identidad de la mujer se construye mediante las representaciones que determinan los diferentes espacios de información. Hombres y mujeres son asignados con cualidades específicas en base a patrones cosificadores y estereotipados a la vez. Para exponer al público la feminidad y hombría se emplean conceptos que desvirtúan su cuerpo. En el caso de los hombres, la virilidad y la fuerza son patrones que engloban a la imagen repetida de lo que se supone sería el prototipo masculino ideal a seguir; mientras que a la mujer se la estigmatiza con características basadas en falsos ideales de belleza.

Los mensajes empleados sobre la feminidad ocasionan una distorsión e influencia en lo que las mujeres perciben y piensan sobre ellas mismas. Se normalizan patrones y conductas sesgadas, ocasionando una línea de violencia hacia ellas. Según Lagarde (2019), la feminidad es una distinción cultural e histórica, de orden patriarcal, la cual asigna las características que debe poseer una mujer a partir de su condición genérica. Es decir, deben manifestar naturalmente comportamientos, actitudes, sentimientos y creencias para demostrar que en verdad son mujeres. “la sobrecarga del deber ser y su signo opresivo le generan conflictos y dificultades con su identidad femenina” (p. 3).

Los mecanismos reproductores de las estructuras dominantes generan violencia simbólica a través de acciones comunicacionales. Gutiérrez (2004), tomando de referencia a Pierre Bourdieu (1996), alude que la televisión, radio, prensa incluso el cine, engendran un *habitus*. El agente transmisor del *habitus* imparte su forma de ver el mundo (imágenes mentales), ideas, pensamientos, lo aceptable, lo posible y también las actitudes permitidas y no permitidas. Asimismo, Fueyo y de Andres (2017) afirman que:

Algunas teóricas feministas, como Judith Butler y Teresa de Lauretis ya señalaron que los medios de comunicación actúan como “tecnologías de género”, difundiendo mensajes que definen lo que es ser hombre o mujer de acuerdo a un “sistema de sexo/género” (concepto de Gayle Rubin aportado en 1975) que, no solo diferencia culturalmente, sino que jerarquiza lo definido como propiamente masculino sobre lo definido como propiamente femenino (p. 83).

Es muy habitual encontrar representaciones de la mujer cuyo objetivo es la captación de miradas hacia su cuerpo. Este comportamiento cosificador se normaliza por medio de las industrias culturales. Szpilbarg y Saferstein (2014), quienes toman de referencia a Adorno y Horkheimer (1944), determinan que la industria cultural es un sistema de producción mercantil que lleva al orden y la estandarización. La circulación de estereotipos sexuales fluye en el tejido social por el control y dominio que despliegan los medios de comunicación, inclusive en marcas reconocidas a nivel local y global.

Del Mar y Moreno (2014) dan a conocer de qué modo se trabaja la imagen de la mujer desde la publicidad. Al analizar cuatro marcas distintas: Ariel, Lexus, Armand Basi y Chanel, descubrieron que estas atribuyen cinco significados a la imagen femenina. Estas son: mujer ama de casa o madre (encargada de los trabajos del hogar y de la atención a sus hijos), mujer como objeto de deseo (premio obtenido por la compra de cierto producto), mujer como modelo a seguir (se genera la ilusión de parecerse a la intérprete del anuncio), mujer fatal (con su encanto y seducción logra dominar a los hombres) y, por último, mujer niña (desde temprana edad se designan acciones propias de mujeres adultas).

En su análisis se concluye que los hombres son empleados como acompañamiento principal de productos lujosos, que poseen precios exorbitantes; se muestra su imagen desarrollando acciones que transmiten dinamismo, fuerza y control. Por otro lado, las mujeres mantienen una postura reflexiva e inactiva, denotando que se encuentran a la espera de alguien que toma la iniciativa por ellas.

En este contexto, las mujeres sobresalen en anuncios relacionados con marcas que promocionan alimentos, productos de limpieza o cosméticos (Del Mar y Moreno, 2014).

El uso de estos ideales y estereotipos se han visto reflejados incluso en la publicidad. La publicidad es una fuente principal de financiamiento de los medios de comunicación. Los alcances de la publicidad principalmente son mercantiles y comerciales. Emplea todos los recursos posibles para la persuasión de la audiencia e incita a la compra (Panadero y Nieves, 2002). El trabajo publicitario en los medios tradicionales consiste en la creación de estímulos que provocarán un determinado tipo de reacción en el destinatario.

Con la publicidad se marcan tendencias. Se crean necesidades inexistentes y se busca imponer ideales de género para que los potenciales consumidores se involucren de manera inmediata. Mediante las campañas publicitarias en revistas se destacan el uso de la imagen corporal de la mujer de una manera exageradamente sexista y alejada de la realidad, para llamar la atención de un público. “La utilización que las revistas femeninas hacen de la mujer y su cuerpo se corresponde con el de una modelo de pasarela, utilizándose como un maniquí en el que exhibir sus productos” (Gómez y Almansa, 2018, p. 323). Sin embargo, gracias al desarrollo de los medios digitales se propicia el surgimiento de alternativas al momento de hacer publicidad. Según López (2019), la manera en como las marcas hacen publicidad está cambiando. En la actualidad y por medio de las nuevas tecnologías se intenta transmitir historias que sugieren el despertar de emociones. Los instrumentos tradicionales se han puesto en segundo plano, los anunciantes deben informar y encaminar el consumo responsable sin beneficiarse de grupos sociales excluidos.

Por este motivo la publicidad tradicional ha sido reemplazada y la identidad de las mujeres se reconfigura. Retomando a Lagarde (2019) las mujeres, de manera voluntaria u obligada, dejan a un lado las aseveraciones erróneas de la feminidad y se encaminan en dirección de nuevas formas de vida que se materialicen en hechos innova-

dores, para democratizar a toda la sociedad y la cultura. Las mujeres se presentan como protagonistas de sus propias vidas y se convierten en sujetos históricos. “A partir de su propia revalorización las mujeres se han percibido positivas y han impugnado lo exterior a ellas” (p. 5).

Este nuevo discurso publicitario basado en una línea feminista, que usa adecuadamente la imagen de la mujer, se llama *femvertising* o publicidad pro-mujer. Fue creado en 2015. La publicidad pro-fem reivindica, protege, empodera e independiza a la mujer y se emplea en las campañas de gobiernos, instituciones y multinacionales. El *femvertising* es difundido principalmente, en redes sociales como Instagram y Facebook, redes consideradas “new media, medios interactivos, comunicación digital, cibermedios, metamediums, cibercomunicación o e-comunicación” (Scolari, 2008, p. 72).

En el libro *Nuevos escenarios de la comunicación: retos y convergencias*, Fernández (2018) habla sobre las nuevas tendencias en el sector publicitario. Destaca que la sororidad y el *femvertising* son conceptos que se emplean como nuevas estrategias en el campo de la comunicación publicitaria. Por medio de ejemplos de campañas de marcas como Audi, Fernández busca definir precisamente que este tipo de publicidad lucha por el empoderamiento femenino, la igualdad de género y rompe con antiguos estereotipos machistas y cosificadores, usados anteriormente.

Para la autora marcas como Always, Clean and Clear, Covergirl y Dove buscan implementar imágenes y slogans que liberan a la publicidad del machismo y así lograr impacto en la audiencia y cambios en la percepción a largo plazo. En el caso Dove, dos son las estrategias elegidas que apuntan a la resignificación de la imagen de la mujer. Una es el *branded content*, que consiste en construir reputación y afinidad con la producción de contenidos de calidad inspirados en los valores de la marca. La otra es el *femvertising*, importante elección para romper con los antiguos estereotipos publicitarios (Fernández, 2018).

Por otro lado, Romero (2018) investiga la repercusión del *femvertising*. Desde una perspectiva comunicacional empleó un experimento social para generar un cambio actitudinal entre las mujeres residentes en Lima. Con dinámicas, correos electrónicos y mensajería instantánea (WhatsApp) dio a conocer los spots publicitarios elaborados por Dove. Al finalizar contrastó el concepto de belleza que tenían las participantes sobre ellas mismas y llegó a la conclusión que sus preceptos habían cambiado. Esto debido a que el *femvertising* les había otorgado más seguridad y confianza con su cuerpo.

La resignificación de la imagen de la mujer en los medios y publicidad digital

Dove utiliza la plataforma gratuita Instagram como herramienta indispensable al momento de publicitar el *femvertising*. De acuerdo a Ramos (2015), allí los usuarios publican fotografías y videos de corta duración. También interactúan con el contenido ya que pueden dar “me gusta” para visibilizar el grado de aceptación que tienen por cierta publicación, además de realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles. Así, las redes sociales atraen a un mayor número de audiencia buscando fidelización con la marca. Por su lado, González (2018) menciona que:

Los usuarios de Instagram se sienten atraídos por la facilidad de uso de la red social, así como por el impacto visual de las fotografías que ellos observan desde sus dispositivos, las cuales las pueden ver rápidamente, en cuestión de segundos, con temáticas que van desde rostros de sus amistades, paisajes del mundo, tiendas de ropa, accesorios, hasta sugerencias de compra en línea, *tips* para realizar en casa, noticias de famosos, entre tantos otros temas (p. 31).

Para Scolari (2008), los “viejos medios” emplean tecnología análoga, difundiendo información de uno a muchos, acentuando la secuencialidad, monomiedialidad y pasividad que los caracteriza. Mientras que en los medios digitales se usa la interactividad. Es por esto que ahora los mensajes se transmiten de muchos a muchos,

existe hipertextualidad y multimedialidad. El autor menciona que, el usuario de los medios digitales, al intervenir y controlar los contenidos, se convierte en parte de ello. Es allí donde surge un nuevo tipo de subjetividad, una hibridación entre el productor y consumidor, denominada “prosumidor”.

Las redes virtuales rompen el esquema tradicional de comunicación. Su función no es únicamente comunicar un mensaje de manera horizontal. Estas se configuran por medio de lo que Castells (2009) ha denominado “auto-comunicación de masas”. En las redes como Instagram y Facebook los procesos de comunicación se realizan de manera multimodal, horizontal e interactiva (Sierra, 2010).

La tecnología y comunicación digital son el eje de intercambios simbólicos. Orihuela (2002) plantea siete paradigmas que caracterizan a la red. El primero, interactividad (inmediatez y globalidad). El segundo, personalización del usuario. El tercero, multimedialidad (integración de formatos). El cuarto, hipertextualidad (enlace con otros textos). El quinto, actualización informativa. El sexto, abundancia y como último, mediación (desarticulación del profesional de la comunicación).

La publicidad que se difunde por las redes virtuales contiene componentes audiovisuales (texto, imágenes, audio y video). Al navegar por Facebook e Instagram, el elemento que fascina y atrapa la mirada del prosumidor son las fotografías. Con el desarrollo de la tecnología, la cámara fotográfica ha atravesado una serie de transformaciones hasta su incorporación con los teléfonos celulares.

Desde esta perspectiva (Gómez Cruz, 2012) menciona que la fotografía es una red socio-técnica que consta de cinco etapas principales. En la primera etapa, menciona la aparición de la fotografía, determinada como un avance científico que es lo más cercano que puede estar de la realidad. Para la segunda etapa determina a la fotografía como una forma de mercado; por lo tanto, la construcción de la fotografía trajo con ello nuevas formas de expresión visual di-

rigidas hacia públicos objetivos. A la tercera etapa, el autor la denomina estabilización, ya que la fotografía empezó a desarrollarse en todo el mundo, tomando posesión respecto a su creación y su uso fotográfico.

En la cuarta etapa nuevos actores se consolidan. Surgen un sin número de blogs especializados y plataformas abiertas para todo público en las cuales se pueden compartir y distribuir contenido fotográfico estratégicamente. Y, por último, en la quinta etapa es donde podemos localizar a los medios digitales con las nuevas formas de hacer publicidad mediante el uso de la imagen. Esto ya que la producción de contenido se vuelve cada vez más eficaz y digerible para sus espectadores. La incorporación de cámaras a dispositivos móviles agiliza la producción, difusión y exhibición de imágenes desde un mismo mecanismo estratégico.

Metodología

El presente artículo corresponde a la línea de investigación Comunicación, Lenguajes y Estructuración de Contenidos, de la Carrera de Comunicación Social de la UPS-Quito. Se recurrió principalmente a la metodología propuesta por Agustín Lacruz (2010), quien toma como insumo el análisis documental de contenido de la imagen con énfasis en la fotografía publicitaria. Dicha autora arguye que “el proceso de análisis documental de contenido se desarrolla con un objetivo principal: describir el mensaje iconográfico de cara a su comunicación secundaria” (p. 94). Es decir, a la significación que poseen los contenidos publicitarios.

Con la revisión documental de material bibliográfico se obtuvo información sobre los conceptos, términos e ideas usados en el presente estudio. Con estos se abordó teóricamente a la mujer, a cómo los medios representan su identidad y feminidad, la transformación en la publicidad, el surgimiento del *femvertising* y la transformación de los antiguos preceptos a través del uso de los medios digitales.

Para la recolección de información se empleó un enfoque orientador cualitativo. Se realizó la extracción de datos en la página oficial de Dove en Instagram, en base a tres criterios de los cinco que siguen la filosofía del proyecto “#ShowUs”. Estos tres criterios elegidos son:

- Representación de la diversidad real raramente vista en los medios y en la publicidad.
- Imágenes sin distorsión digital para mostrar al mundo la belleza sin filtros.
- Autodefinición de belleza por parte de las protagonistas de las fotografías.

En primera instancia se identificaron 127 publicaciones marcadas como: #*ShowUs*. En segunda instancia, se seleccionó la unidad de análisis; allí se determinó que solamente ocho publicaciones cumplen con la filosofía de la marca y los propósitos del proyecto. Seguidamente, de las ocho publicaciones se delimitaron tres categorías. A la primera categoría se la denominó como “Condiciones genéticas”; (se incluye fotografías de mujeres que presentan alopecia, vitiligo y albinismo). La segunda categoría denominada “Comunidades” contiene fotografías de mujeres indígenas y pertenecientes a la comunidad LGBTQIA. Por último, la tercera categoría “Periodos de la vida” consta de fotografías de mujeres en estado de gestación y también mujeres de la tercera edad.

Únicamente la primera categoría fue seleccionada para el posterior análisis, ya que cumple con el patrón de retratar “la belleza real” en los post de Instagram. Las publicaciones que pertenecían a las otras dos categorías restantes fueron descartadas, esto ya que contienen fotografías que comúnmente se pueden apreciar en el mundo publicitario. Para Agustín Lacruz (2010) la fotografía publicitaria:

Tiende a crear entornos armoniosos y favorables que potencian la demanda de los productos publicitados, por ello, muestra valores positivos, como la belleza, el triunfo, la felicidad, la riqueza, el placer,

el disfrute del poder, etc. Sus mensajes buscan la originalidad en la forma, en la que se apoya para conseguir imponerse sobre similares mensajes anteriores y la simplicidad en el contenido, de manera que la ambigüedad posible sea mínima. Para ello se vale de diferentes recursos estéticos que sugieren emociones y sentimientos que estimulan el consumo, muy similares, por otra parte, a los empleados por la retórica pictórica y literaria (p. 96).

El análisis de contenido de la imagen que propone Agustín Lacruz se clasifica en cuatro fases: lectura de la imagen, determinación del contenido, documentación exógena o contextualización y representación documental. Sin embargo, para el análisis de nuestro objeto de estudio, se ejecutaron las dos primeras fases, esto para examinar a profundidad la imagen representada e interpretarla detalladamente, respectivamente.

De acuerdo a las dos fases seleccionadas: lectura de la imagen y determinación del contenido, se escogió la técnica de observación, mediante el levantamiento de información. Y posterior a ello se realizó el análisis de contenido de la imagen, en la fotografía publicitaria propuesto por Lacruz.

En la categoría seleccionada de Condiciones Genéticas se agruparon tres *post* que contienen imágenes fotográficas protagonizadas por tres mujeres. En la primera se presenta a Mpho, quien es una artista de origen sudafricano, modelo y activista por el albinismo. En la segunda fotografía se encuentra Luciana, una CEO y mamá cuyo país de origen es Estados Unidos. Y, en tercer orden se presenta a Beatriz, una feminista y estudiante de psicología de origen brasileño. Para diferenciar los *post* se identificó a cada uno como: D1 Albinismo, D2 Alopecia y finalmente D3 Vitiligo.

Se sistematizó el contenido publicado en tres tablas de análisis. En la primera tabla se involucra la primera fase, que corresponde a lectura de la imagen. Misma que es propuesta por Agustín Lacruz con dos subdivisiones, las cuales son: categoría texto y texto traducido. Para la autora, la primera fase del análisis, que corresponde a

lectura de la imagen (denotación), “supone la observación pormenorizada de cada uno de los diferentes códigos significativos que articulan los ámbitos en que se despliega el significado de la imagen, por parte de un sujeto lector que aporta su propia construcción del sentido de la imagen” (Agustín Lacruz, 2010, p. 97).

Tabla 1. Análisis 1

D1 Albinismo	D2 Alopecia	D3 Vitiligo
 <p data-bbox="217 715 416 791">Imagen 1. Mpho (Dove Global Channel (Instagram), 2019).</p>	 <p data-bbox="471 715 684 791">Imagen 2. Luciana (Dove Global Channel (Instagram), 2019).</p>	 <p data-bbox="732 715 945 791">Imagen 3. Beatriz (Dove Global Channel (Instagram), 2019).</p>
	Lectura de la imagen	
	Categoría texto	
	Texto traducido	

Fuente: el autor

En la segunda tabla consta la segunda fase de “determinación del contenido”. Allí se sistematizó el contenido publicado de acuerdo tres subdivisiones, según Agustín Lacruz (2010):

- *Descripción*. “Es la operación documental que se relaciona con el nivel pre-iconográfico, correspondiente al estrato más básico del análisis del contenido” (p. 99). En la descripción de debe determinar objetivamente a seres y

elementos representados, abarcando datos relacionados a su edad, género, aspecto físico, vestimenta, objetos que le acompañen, etc.

- *Identificación*. “La identificación se lleva a cabo mediante la tipificación de los atributos de cada escena, figura u objeto, a través del estudio de los elementos que los acompañan característicamente permitiendo su inequívoca identificación hasta el grado que sea posible” (p. 101).
- *Interpretación*. “Supone un estadio de abstracción y complejidad superior a la lectura iconográfica, pues intenta aprehender la significación profunda de la imagen, buscando sentidos de segundo grado” (p. 102).

En el segundo cuadro, se vinculó a Agustín Lacruz con la propuesta de Barthes (1986), respecto a la lectura del mensaje fotográfico mediante los procedimientos de connotación que constan de seis pasos:

- *Trucaje*, se refiere al acercamiento artificial (montaje) entre dos elementos para hacer pasar un significado como denotado a algo que se encuentra connotado.
- *Pose*, la postura del personaje que se encuentra en la fotografía infiere en actitudes estereotipadas que revelan elementos de significación.
- *Objetos*, los objetos son componentes para la generación de ideas.
- *Fotogenia*, se refiere al uso de componentes técnicamente fotográficos que se emplean para dar efectos estéticos a la imagen.
- *Esteticismo*, es cuando la fotografía se asimila a una pintura (obra de arte), se trabaja con matizados de colores que permiten significarse mediante los mismos como arte.
- *Sintaxis*, menciona el orden y el sentido que se da a las fotografías manteniendo ideas claves que permitan el entendimiento del espectador.

De estos pasos para el análisis emplearemos todos, excepto el primero, ya que el trucaje no se manifiesta en ninguna de las fotografías empleadas. Dentro de esta segunda tabla se añadió un cuarto cuadro al que se denominó, interpretación del texto, que se refiere a una reflexión connotativa del texto que acompaña a las publicaciones mismas que son emitidas por las mujeres de las fotografías.

Tabla 2. Análisis 2

D1 Albinismo	D2 Alopecia	D3 Vitiligo
	Descripción	
	Identificación	
	Interpretación de la imagen	
	Interpretación del texto	

Fuente: el autor

Finalmente, se elaboró un tercer cuadro basado en el libro *Psicología del color*, de Heller (2009). Esta autora redactó el texto en base a una consulta realizada a 2 000 personas de diferentes profesiones en toda Alemania. Como resultado obtuvo que los colores y los sentimientos están asociados. Cada efecto que ocasiona un color al ser percibido por cualquier persona, viene dado por su contexto (experiencias universales, y simbolismos imbricados desde nuestra niñez). A continuación, en el presente cuadro se describe la utilización de cada color empleado en las tres imágenes:

Tabla 3. Análisis 3

D1 Albinismo	D2 Alopecia	D2 Vitiligo
	Colores empleados	
	Simbolismo del color	

Fuente: el autor

Resultados

Recorrido histórico del femvertising

La publicidad evolucionó y con ello la representación de la mujer en este espacio. Desde la perspectiva planteada por, de Almeida Silva (2015) entre 1958 a 1979 los hombres aparecían con mayor frecuencia en los anuncios a comparación de las mujeres. En los años 80, se presencia la tendencia de “súper-mujer”, ahí se atribuyen roles específicos: mamá, cónyuge, y usuaria predilecta de productos de uso doméstico. En la década del 90, la imagen de la mujer, se usó como objeto de deseo exponiendo su fisonomía, es decir, se acentúa la exposición de sus atributos físicos.

Es el año 2015 donde inicia una nueva tendencia denominada “publicidad pro mujer”, usando una imagen de la “mujer real”. Menéndez (2019), señala que:

Según algunos textos, como el de Medeiros, Bulhões y Dantas (2015), el concepto nació como tal en el 2014, en la Advertising Week de Nueva York, uno de los eventos publicitarios más importantes del mundo, con la exposición de Samantha Skey, directora de ventas de SheKnows Media (p. 16).

Menéndez (2019) recalca que la palabra *femvertising* se constituye a partir de la unión de dos palabras, *feminism* y *advertising*, traducándose como publicidad feminista. También es denominada como publicidad *go-girl*, pro-género, pro-mujer o *ad-her-tising*. Ello se refiere a que es una publicidad que se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador; además de evitar mensajes lesivos sobre las mujeres, estereotipos de género y ridiculización de la imagen femenina.

La participación e inclusión de colectivos y activistas feministas, en las redes virtuales, originó la creación de estrategias publicitarias cuyo fin es el fortalecimiento y ampliación del verdadero empoderamiento femenino y la búsqueda de la igualdad de género. De esta manera se posiciona la modalidad del *femvertising*. Esta tendencia busca reconfigurar la imagen de la mujer dentro de la publicidad. Como resultado se resumen a continuación cinco marcas que son reconocidas a nivel mundial y que han sido tendencia gracias a la implementación de esta técnica en sus respectivas campañas.

Tabla 4. Campañas significativas bajo la modalidad del *femvertising*

Datos	Descripción de la campaña
Marca: CoverGirl Nombre de la campaña: “ <i>Girls Can</i> ” 2014	Mediante un video, celebridades, mencionan que las mujeres si pueden ser: graciosas, cantantes, raperas o tener sus propios negocios.
Marca: Nike Nombre de la campaña: “ <i>Voices</i> ”	En un video aparecen los testimonios de mujeres deportistas, que alguna vez fueron menospreciadas por hombres. Las protagonistas enfatizan que a pesar de la situación que vivieron, no se dejaron dominar e hicieron lo que ellas ambicionaban.
Marca: Pantene Nombre de la campaña: “ <i>Not Sorry</i> ”	La campaña invita a las mujeres a decir (No, lo siento.), haciendo referencia a que las féminas no deberían disculparse con ningún hombre por palabras que ellas digan o acciones que ejecuten.




Marca: Always Nombre de la campaña: “#LikeaGirl”	En el video un grupo de niños, niñas y adolescentes, con edades que van entre 5 a 20 años, ejemplifican acciones “como lo haría una niña”. A comparación de las mujeres de 13 en adelante que corrieron de forma ridícula. Las menores de 10 años lo hicieron con fuerza y determinación.
Marca: CyZone Nombre de la campaña: “Quiérete”	En el video de la campaña se muestran a mujeres jóvenes diciendo que aceptan sus: curvas, estatura, rizos, dientes separados y caderas.

Fuente: el autor a partir de Carrillo Ojeda, 2016

Sistematización de los resultados

Para la sistematización de los resultados del análisis de las imágenes se realizaron tres cuadros de resumen. Respecto a la organización, en el primer cuadro consta de diez apartados en los cuales se evidencian las características más significativas y relevantes que se encontraron al momento de desglosar la información recopilada sobre las tres protagonistas de la categoría seleccionada.

Tabla 5. Cuadro de resumen

D1 Albinismo	D2 Alopecia	D3 Vitiligo
 <p>Imagen 1. Mpho (Dove Global Channel (Instagram), 2019).</p>	 <p>Imagen 2. Luciana (Dove Global Channel (Instagram), 2019).</p>	 <p>Imagen 3. Beatriz (Dove Global Channel (Instagram), 2019).</p>
	<p>Motivo de la publicación</p>	
<p>Día Internacional de la Sensibilización sobre el Albinismo (13 de junio)</p>	<p>Mes de concienciación sobre la Alopecia (septiembre)</p>	<p>Día mundial del Vitiligo (25 de junio)</p>

	Lectura de la imagen (denotación)	
Mujer dentro de un fondo naranja, acompañada de un cuadrado sobreexpuesto a su alrededor	Mujer dentro de un fondo blanco y verde, acompañada de un cuadrado sobreexpuesto a su alrededor	Mujer dentro de un fondo con hojas verdes y cielo blanco, acompañada de un cuadrado sobreexpuesto a su alrededor
	Nombre	
Mpho	Luciana	Beatriz
	Profesión u ocupación	
Artista y modelo	Mamá y CEO	Estudiante y feminista
	País	
Sudáfrica	Estados Unidos	Brasil
	Hashtag empleado	
#ShowUs Albinism	#ShowUs Vitiligo	#ShowUs Alopecia
	Plano fotográfico	
Medio corto y primer plano	Medio corto y primer plano	Medio corto y primer plano
	Ángulo Fotográfico	
Ángulo normal	Ángulo normal	Ángulo normal
	Texto de la imagen	
<p>"Diverse representation is so important - there are so many young girls and boys, even older people, who believe they're not enough." Mpho</p>	<p>"There isn't just one way to be a woman or to be feminine." Luciana</p>	<p>"All skin is beautiful, and deserves care. Vitiligo skin requires greater care, yes, but that does not make us less beautiful or incredible." Beatriz</p>

	Traducción del texto	
“La representación diversa es muy importante, hay muchas chicas y chicos, incluso personas adultas, que creen que no son suficientes”.	“No hay una sola manera de ser mujer o ser femenina”.	“Toda piel es hermosa y merece cuidado. La piel con vitiligo requiere uno mayor, sí, pero eso no nos hace menos bellos o increíbles”.

Fuente: el autor

Dove pretende expresar visualmente y textualmente: la diversidad que existe al momento de la representación femenina. Las fotografías D1, D2 y D3, son acompañadas con un copy. En D1, se menciona textualmente que “difundiendo conciencia del albinismo, mujeres inspiradoras como Mpho, nos muestran que la belleza proviene de abrazar lo que nos hace diferentes”. En D2, se alude que “nosotros (Dove) queremos celebrar a todas las personas hermosas alrededor del mundo con alopecia”. Y por último en D3, Dove acota que las mujeres con vitiligo como Beatriz, están redefiniendo el ideal de “piel perfecta y también inspirando a otros a amarse a sí mismos”.

Por las descripciones que se emplea como pie de foto en las tres imágenes, se encontró que dos de las tres mujeres (D1 y D2) son profesionales y la última (D3) está próxima a serlo. Se identificó que las tres mujeres batallan por un objetivo a nivel social, respecto a sus condiciones de salud. La mujer de D1 aboga por el albinismo mientras que la mujer de D2 es una guerrera de la alopecia.

Las tres imágenes, emplean dos planos. Es en el segundo plano (primer plano) donde se puede observar de una mejor manera las expresiones de los rostros de las mujeres fotografiadas. En las tres imágenes se recurre a un ángulo fotográfico normal. Según Caldera (2002), este ángulo “provoca tener a los diferentes personajes prácticamente de frente al objetivo tomando la apariencia de cercanía respecto al personaje” (p. 11).

En el segundo cuadro de resumen se observa la categoría, las imágenes de las publicaciones (D1, D2 y D3), la descripción de cada condición genética que poseen, la denotación, connotación que emiten las fotografías de las mujeres retratadas, y una breve interpretación general del texto presentado en las publicaciones.

Tabla 6. Cuadro de resumen 2

D1 Albinismo	D2 Alopecia	D3 Vitiligo
 <p data-bbox="218 715 416 794">Imagen 1. Mpho (Dove Global Channel (Instagram), 2019).</p>	 <p data-bbox="470 715 685 794">Imagen 2. Luciana (Dove Global Channel (Instagram), 2019).</p>	 <p data-bbox="733 715 943 794">Imagen 3. Beatriz (Dove Global Channel (Instagram), 2019).</p>
	Descripción de la condición Genética	
<p data-bbox="197 906 434 1013">Albinismo: Condición genética hereditaria, que afecta el pigmento melánico de la piel, los ojos, el pelo.</p>	<p data-bbox="460 906 687 1013">Alopecia: Enfermedad a causa de factores genéticos que produce la pérdida de pelo.</p>	<p data-bbox="721 895 938 1024">Vitiligo: Enfermedad que ocasiona la despigmentación de la piel, a causa de la carencia de células que producen el pigmento.</p>
	Denotación	
<p data-bbox="197 1098 426 1225">Mujer joven, posicionada delante de un fondo naranja. Gira su cabeza hacia la izquierda y alza una de sus manos.</p>	<p data-bbox="460 1109 684 1214">Mujer adulta, posicionada delante de un fondo con niebla y césped. Su rostro se encuentra de perfil.</p>	<p data-bbox="721 1109 947 1214">Mujer joven, posicionada delante de varios arbustos. Mira directo a la cámara con una sonrisa.</p>
	Connotación	
<p data-bbox="197 1311 428 1391">Mpho, se muestra sonriente lo que hace referencia a la felicidad y seguridad.</p>	<p data-bbox="460 1300 667 1401">La expresión facial y posición corporal de Luciana, evocan firmeza y determinación.</p>	<p data-bbox="721 1300 938 1401">Beatriz sonríe mostrando sus dientes, lo que hace referencia a la alegría y emoción.</p>

	Interpretación del Texto	
Mpho, se refiere a que ella pertenece a un grupo diverso que considera importante.	Luciana, se refiere a que ella puede representar la feminidad, sin la necesidad de poseer cabello largo.	Beatriz, resalta la seguridad que posee al decir que a pesar de esta condición es bella.

Fuente: el autor

Las tres protagonistas de las fotografías utilizan objetos que destacan. El tamaño de los aretes dorados con forma de corazón que usa Mpho en D1, revela que a esta mujer no quiere pasar desapercibida. La forma de sus aretes simboliza amor, apoyo y sororidad. En D2, la forma geométrica de los aretes plateados que lleva puesto Luciana, revela que le gusta causar impacto y dejar huella. Por último, en D3 destacan los pequeños pendientes de la protagonista, Beatriz, el tamaño de ellos revela su personalidad serena y discreta.

A través del lenguaje no verbal: posición de la cabeza, orientación de la mirada, expresión facial, y vestimenta las mujeres de D1, D2 y D3 transmiten actitudes y cualidades. En D2, Luciana, deja al descubierto su cuello y hombros lo que emite sensualidad y seguridad de su cuerpo. En el caso de D3, Beatriz, deja al descubierto sus brazos, transmitiendo confianza al mostrar su piel tal y como es frente a una cámara fotográfica.

El tercer y último cuadro de resumen contiene el simbolismo de cada uno de los colores que han sido empleados en las fotografías, escenarios y vestimenta de las tres mujeres:

Tabla 7. Cuadro de resumen 3

D1 Albinismo	D2 Alopecia	D3 Vitiligo
	Colores empleados	
Naranja Blanco	Blanco Verde Rojo	Blanco Verde Naranja
	Simbolismo del color	
Naranja: diversión, alegría, sociabilidad. Blanco: comienzo y elegancia.	Blanco: el bien y la perfección. Verde: tranquilidad, seguridad, felicidad. Rojo: cercanía, libertad, justicia, pasión.	Blanco: lo ideal, pureza, inocencia, honradez. Verde: vida, naturaleza, juventud, esperanza, confianza. Naranja: gustoso, llamativo, original, poco convencional.

Fuente: el autor

Los colores que más se repiten en las tres imágenes son el blanco, naranja y verde, en menor proporción el color rojo. Para obtener estos resultados se realizó una matriz, la cual se basó en la propuesta de Eva Heller. En la matriz se recogen los colores empleados en el fondo y vestimenta de las tres protagonistas, así como los simbolismos presentes en cada uno de ellos.

El blanco representa el bien, la perfección, pureza e inocencia, lo ideal y la honradez. Al naranja se lo asocia con la diversión, alegría y sociabilidad. Se considera el color de lo llamativo, lo original y poco convencional. El color verde es relacionado con la naturaleza y la vida. Evoca tranquilidad, seguridad y felicidad. También se asocia con lo refrescante, la juventud, la esperanza y confianza. El rojo, despierta a las pasiones. Simboliza a la alegría, cercanía, así como la libertad y justicia.

Conclusiones

Las publicaciones que se analizaron y que engloban al proyecto de Dove “ShowUs” fueron trabajadas bajo la modalidad del *fermvertising*. Situando a Carrillo (2016) con su definición del *fermvertising* se concluye que, la marca emplea este concepto para resignificar la imagen de la mujer, exaltando: su lenguaje corporal, características físicas y mencionando las propias formas de verse así mismas. Mediante la implantación de ideas, imágenes y slogans libres de lenguaje sexista, la multinacional se compromete con las mujeres a resignificar la imagen femenina, partiendo desde políticas y líneas de comunicación internas y externas.

Al leer los mensajes fotográficos de (D1, D2 Y D3) se ultima que una de las nuevas formas de resignificar la imagen de la mujer es promoviendo su propia aceptación y autodefinición de belleza. Es por esta razón que las tres imágenes cumplen con el tercer criterio de la filosofía del proyecto “#ShowUs”. La cabeza, rostro y brazos de Mpho, Luciana y Beatriz son empleados para resaltar intencionalmente sus características y condiciones físicas. Retomando a Carrillo (2016), a la hora de vender un producto, la igualdad, es el mensaje que se intenta difundir, a través de su aliado, el empoderamiento femenino.

Mediante un proceso de categorización se eligieron imágenes que representaban a mujeres con condiciones genéticas, a partir de ello se determinó que este grupo es raramente utilizado en la publicidad que transmiten los medios de comunicación tradicionales. Se concluye que las imágenes (D1, D2 y D3) cumplen con el primer criterio de la filosofía del proyecto “ShowUs”, que corresponde a la representación de la belleza real.

El segundo criterio, sin distorsión digital para mostrar al mundo la belleza sin filtros, mismo que propone evitar que se oculten las características que hacen únicas a las mujeres, se cumple en las imágenes (D1, D2 y D3). Mpho, Luciana y Beatriz muestran libres de tapujos sus condiciones y particularidades sin ser retocadas digi-

talmente. No obstante, se observa que la marca sigue representando la feminidad con el uso de accesorios como aretes y con el empleo de maquillaje en los rostros, específicamente en los ojos y los labios. Lagarde (2019) insiste en que las marcas de alguna manera siguen esparciendo patrones erróneos, por medio de medios tradicionales y plataformas digitales, en este caso Instagram, debido a que se proyectan imágenes que denotan que la feminidad se define por la forma en cómo la mujer se arregla. Además, una parte del criterio sin distorsión digital no está haciendo completa referencia al presente proyecto. Puesto que se puede identificar que todas las fotografías de las mujeres siguen una misma línea gráfica, un cuadrado blanco, que enmarca sus rostros. Como se había mencionado anteriormente, esta línea gráfica hace alusión de ser una fotografía análoga. El uso de esta ilustración pone en evidencia que corresponde a una imagen “con distorsión digital” sometida previamente a una edición.

Se determina que la referencia que se les atribuye a las fotografías contiene un significado específico. La representación análoga, puede tener como fin conservar en la memoria de los usuarios y usuarias las historias que encapsulan a las fotografías. Así como lo menciona Gómez Cruz (2012) “Esta forma de ver fotográficamente, el mantener una mirada constantemente fotográfica, da pie a nuevas visualidades, subjetividades e identidades. Es decir, a una nueva formación cultural” (p. 238).

Como menciona Gómez Cruz, a través de la difusión de imágenes se crean relaciones socio-técnicas. La página de Dove en Instagram busca encaminarse como un instrumento de conexión. Al mostrar las condiciones genéticas mediante una fotografía, las mujeres de las imágenes (D1, D2 y D3) empoderan a otras y a otros usuarios de la página. Esta es una estrategia empleada para influir y transformar las ideologías y comportamientos de las audiencias.

Dove refuerza el mensaje, que se transmite en estas tres imágenes, con una frase dicha por la propia protagonista. Mediante esta apertura a la expresión personal Dove permite una participación

incluyente y activa de la mujer. Con las frases que las mujeres comparten, la marca pretende redefinir los conceptos de belleza ideal. Retomando a Gómez Cruz, se puede decir que las prácticas de fotografía digital, al generar imágenes y juntarlas con textos y contextos establecen un sistema de comunicación particular a lo que el autor denomina como Imagen en red.

Por medio del *femvertising* y la resignificación de su imagen, las mujeres promulgan la inspiración para otras personas que se hayan sentido apartadas gracias al accionar de la publicidad cosificadora y sexista. Para Gómez Cruz lo importante en la imagen en red es la fotografía como nueva forma de generar subjetividades. Ahí, se puede apreciar a Beatriz, la joven brasileña que aparece en la imagen D3, retratada sonriente con una blusa sin mangas. La exposición notable de su condición genética connota que se siente cómoda, libre y sin miedo de mostrar su condición ante miles de usuarios.

Las publicaciones que enmarcan a las tres mujeres tienen similitud. Los *post* son subidos a la red virtual de Instagram con un propósito clave: celebrar las fechas del año en las cuales se sensibiliza y concientiza el vitiligo, la alopecia y el albinismo. Con esto Dove destaca que incluir contenido relacionado con las diferencias es importante para mostrar a los internautas los verdaderos rostros del cambio publicitario. A su vez invita a que se sientan identificadas con Mpho, Luciana y Beatriz para que formen parte de una comunidad virtual.

Haciendo mención nuevamente a Edgar Gómez Cruz y relacionando con las cinco fases que se han aludido anteriormente, se determina que la fotografía digital ha sufrido una evolución y transformación respecto a su uso y manejo. A igual manera los usos y fines que se le atribuyen a la inserción de la fotografía en la publicidad han cambiado y se han transformado. A lo largo de la investigación se nota que Dove comercializa la marca con una nueva ruta encaminada a una estrategia y fines sociales. Sin embargo, finalmente sigue teniendo el mismo propósito que es vender.

Tras la obtención de los resultados y a partir de la lectura connotativa propuesta por Barthes (1982) se llega a la conclusión que las tres imágenes publicadas por Dove, en su página de Instagram anticipadamente fueron producidas. Esto quiere decir que hubo una previa selección en el uso de los planos, ángulos, colores, objetos y poses con el objetivo de transmitir un mensaje o ideología que engloba, en este caso el *femvertising*.

Los tres criterios elegidos, desde la filosofía de Dove, cumplen y se conectan lo propuestos por Barthes (1982). El primer criterio del proyecto “#ShowUs”, que refiere a transmitir la belleza real de la mujer, cumple con el paso seis de la lectura connotativa denominado sintaxis. Ya que, en el contenido se trabaja con una unión de secuencia de imágenes similares que nos da como derivación un mensaje bajo las filosofías planteadas principalmente por Dove.

El segundo criterio, que se refiere a la no distorsión digital, cumple con el paso cinco que es el esteticismo. Allí se determina el cumplimiento de la manera en como a la fotografía se la está trabajando con un marco que hace referencia a una foto en forma de retrato (obra de arte). Lo dicho provoca traer a colación a Benjamín (2003), quien arguye que la obra de arte en la actualidad ya no tiene el mismo sentido que en siglos pasados, donde se la describía como “sentido de culto”. Aquí, lo mismo sucede con la fotografía. Antiguamente se retrataba algo para tenerlo como una memoria viva de lo acontecido. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo, la evolución técnica y la reproducción en serie, este sentido de culto en la fotografía también ha desaparecido.

La fotografía hoy resulta ser una obra de arte desde el momento en que la retratamos, pero el sentido que toma esa fotografía es distinto. Su valor “aurático” al igual que el valor irrepetible de las primeras obras de arte, que se reprodujeron a gran escala, desapareció. El uso que se le está dando a la fotografía está fundamentado con un fin comercial. Así, añadiendo al tema de investigación, se puede

relacionar el uso que la marca de Dove le está dando a las imágenes de la mujer dentro de lo publicitario.

Por último, el tercer criterio que corresponde a la autodefinición de belleza, cumple con el paso dos de pose. Pues, se puede observar que las protagonistas de las fotografías se diferencian por su posición en la imagen y cada una de ellas expresan un significado connotativo intencional al momento de leerlas.

Finalizando, al analizar la tabla 3 se llega a la conclusión que los colores usados, en los fondos, accesorios, objetos y vestimenta de las protagonistas, fueron seleccionados para acompañar y dar mayor impacto al momento de transmitir el significado del femvertising. Siguiendo a Heller (2009), el rojo, es el color primario más utilizado en la publicidad, es un color con significado existencial (fuego y sangre), evoca al peligro y lo prohibido; en el ámbito político el color blanco se asocia con la rendición y en el lado de la moda, significa elegancia; el naranja, se encuentra lleno de aromas y gustos, ya que lo encontramos presente en los alimentos y condimentos. Por otro lado, es un color que armoniza.

Así mismo otros colores han adquirido un significado específico, el cual permite que el espectador genere un concepto automático de lo que contiene el mensaje. En el caso de D1, D2 Y D3 se logra determinar que los usos de colores en las fotografías connotan características propias de la resignificación de la mujer, las cuales son: el comienzo de algo, pasión, libertad, justicia, seguridad, naturalidad y esperanza.

Referencias bibliográficas

- Agustín Lacruz , M. (2010). El contenido de la imágenes y su análisis en entornos documentales. *Polisemias Visuales Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural*. Ediciones Universidad de Salamanca. Recuperado de <https://bit.ly/3qQURMJ/>
- Almeida Silva, M. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno “fem-vertising”*: estudio comparativo de la respuesta de con-

- sumidoras de la generación y hacia la publicidad pro-mujer* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://bit.ly/3yszfj5/>
- Always. (26 de junio de 2014). *Always #LikeAGirl*. Recuperado de <https://bit.ly/3hCUhy8/>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México DF: Itaca.
- Caldera Serrano, J. (2002). Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas. *Biblios Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, (13), 1-20. Recuperado de <https://bit.ly/3ysUmel/>
- Campaña Internacional Nike Festeja 30 Años de Just Do It*. (7 de septiembre de 2018). Recuperado de <https://bit.ly/3wfVMYc/>
- Carrillo, O. (2016). *Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento*. XXI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. Recuperado de <https://bit.ly/3dQsFnX/>
- Cyzone. (17 de febrero de 2014). *Quiérete y mírate con otros ojos!* Recuperado de <https://bit.ly/2Tyd1a3/>
- Del Mar Martínez, M. y Moreno Díaz, R. (2014). La imagen de la mujer en los anuncios publicitarios. *e-CO Revista Digital de Educación y Formación del Profesorado*, (11), 71-78. Recuperado de <https://bit.ly/3hF14Y2/>
- Dove. (2020). *Dove*. Recuperado de <https://bit.ly/36i7LkK/>
- Dove Global Channel. (13 de junio de 2019). *Mpho*. Recuperado de <https://bit.ly/3ywtac/>
- Dove Global Channel. (2 de septiembre de 2019). *Luciana*. Recuperado de <https://bit.ly/3hFFwKL/>
- Dove Global Channel. (25 de junio de 2019). *Beatriz*. Recuperado de <https://bit.ly/3qPsleo/>
- RAE. (2020). *Diccionario de la Lengua Española 23ª Edición*.
- Fernández, E. (2018). ¿Cómo conectar marcas y consumidores? Nuevas tendencias en el sector publicitario. En M. López Paredes, *Nuevos escenarios de la comunicación: retos y convergencias* (pp. 59-82). Quito: PUCE.
- Fueyo, A. y Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 19(2), 81-93. Recuperado de <https://bit.ly/2Uw0wvt/>

- gettyimages. (s/f). Recuperado <https://bit.ly/2TzeYmD/>
- Gómez Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital*. Barcelona: UOC.
- Gómez Cruz, E. (2012). La fotografía digital como una estética sociotécnica. *Aisthesis: Revista chilena de investigaciones estéticas*, (52), 393-406. Recuperado de <https://bit.ly/3yuUR7L/>
- Gómez de Travesedo, R. y Almansa Martínez, A. (2018). El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 315-331. Recuperado de <https://bit.ly/2Uw0HH9/>
- González Carrión, E. (2018). *Instagram, instagramers, competencias mediáticas, audiencias, redes sociales, éxito, prosumidores, comunicación audiovisual, educación audiovisual* (Tesis de maestría). Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado de <https://bit.ly/3hlmkTN/>
- Gutiérrez, A. (2004). Poder, hábitos y representaciones recorrido por el concepto de violencia simbólica en Pierre Bourdieu. *Revista complutense de educación*, 15(1), 289-300. Recuperado de <https://bit.ly/2UsUHPw/>
- Heller, E. (2009). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kitschmacu, M. (26 de febrero de 2014). #GirlsCan. CoverGirl. Recuperado de <https://bit.ly/3wkqQGf/>
- Lagarde, M. (31 de julio de 2019). *Ministerio de Educación Pública*. Recuperado de <https://bit.ly/3qROKIf/>
- Lisa Leslie. (14 de octubre de 2012). Nike-Voices. Recuperado de <https://bit.ly/3hkkO4c/>
- López Jiménez, D. (2019). Marcas humanas fundamentos de la publicidad en el siglo XXI. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 186-189. Recuperado de <https://bit.ly/3jNx4vN/>
- Marketing, C. (11 de marzo de 2017). Pantene 'Sorry, Not Sorry' Commercial. Recuperado de <https://bit.ly/3qPqDd3/>
- Menéndez, M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca Revista de Pensament i Anàlisi*, (24), 15-38. Recuperado de <https://bit.ly/3e8wRzN/>
- Not Sorry. (s/f). Recuperado de <https://bit.ly/3xmaChj/>
- Orihuela, J. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, (007). Quito. Recuperado de <https://bit.ly/3wstmdO/>

- Panadero, B. y Nieves, L. (2002). *Los estereotipos en la publicidad*. Recuperado de <https://bit.ly/3wpsAOq/>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas e-book*.
- Romero Pacheco, F. (2018). *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en la ciudad de Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sierra, L. (2010). El poder de las redes y las redes del poder en el entorno tecnológico de la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 558-561. Recuperado de <https://bit.ly/2UtFZrQ/>
- Szpilbarg, D. y Saferstein, E. (2014). El concepto de industria cultural como problema: una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamín. *Calle 14: Revista de Investigación en el Campo*, 9(14), 56-66. Recuperado de <https://bit.ly/3xof131/>
- TV. (21 de abril de 2011). *#GirlsCan Women Empowerment Covergirl*. Recuperado de <https://bit.ly/3hJzjgL/>

Análisis de la opinión pública sobre el caso de “Martha” en la red social Facebook

Cindy Bermeo
Renata Vallejo
Narcisa Medranda Morales
(nmedranda@ups.edu.ec)

Introducción

Los medios de comunicación tradicionales anteriormente no interactuaban con el receptor, ni generaban una retroalimentación instantánea, sin embargo, presentaban una visible influencia en la opinión pública. Actualmente, a través de internet, especialmente en las redes sociales, los medios se han digitalizado, llegando así a tener mayor alcance y rapidez de información, a su vez dando la oportunidad a los receptores de convertirse en emisores y transformadores de información.

Las nuevas tecnologías y ambientes virtuales han generado nuevos espacios para abordar temas de interés social, específicamente Facebook, es una de las redes más usadas a nivel mundial que brinda amplitud a sus usuarios para manifestarse sobre los hechos que circulan en la esfera pública.

El 16 de enero de 2019 en la *fanpage* de diario *El Comercio* se dio a conocer el caso de la violación grupal a “Martha”, nombre protegido de la víctima. El incidente sucedió el domingo 13 de enero del 2019. Ella fue invitada a un bar-restaurante para la celebración del cumpleaños de un amigo, en el lugar se encontraron con otras cinco personas: tres hombres y dos mujeres. Las dos mujeres junto a su amigo salieron a comprar y ella se quedó sola con los tres sujetos, quienes abusaron de ella físicamente y sexualmente. Acontecimiento que se hizo viral en redes sociales donde los usuarios generaron diferentes posturas en relación al caso. Facebook se convirtió en un instrumento clave para la opinión pública, generando espacios de debate desde sus perspectivas frente al contenido la noticia del caso.

La intención de este artículo es visibilizar los niveles de violencia y de machismo que se expresaron mediante comentarios en Facebook tras el caso de Martha, para que en el futuro se puedan establecer acciones frente a la violencia de género que ha trascendido del espacio físico hacia espacios virtuales.

Antecedentes

La violencia de género no conoce fronteras, es un problema que se destaca a nivel mundial y que afecta a sus víctimas no solo físicamente, sino psicológicamente también. De acuerdo con ONU-Mujeres (2018), a nivel mundial “se estima que el 35% de las mujeres ha sufrido violencia física y/o sexual por parte de un compañero sentimental o violencia sexual por otra persona en algún momento de sus vidas”. Mientras que en América Latina y El Caribe, “al menos 2 795 mujeres fueron víctimas de feminicidio en 23 países en el 2017” (CEPAL, 2018) y en el Ecuador 75 mujeres fueron las víctimas en 2018.

En el proceso de transición hacia un nuevo canal, la web se generó en los medios un acercamiento al público, en el que la interactividad y la opinión de ellos frente a un suceso presentado recibe una respuesta inmediata a través de la opción de comentarios y reacciones que poseen estos canales. Específicamente, en Facebook las inte-

racciones de los internautas también se realizan con emoticones que reflejan reacciones como metáforas del pensamiento y sentimiento del usuario frente a lo expuesto en el medio.

En el Ecuador existen pocas investigaciones sobre opinión pública en medios en contexto de feminicidio, por lo que se considera que es una investigación exploratoria que requiere de un análisis profundo en cuanto a los comentarios emitidos en la que se pretende evidenciar una cultura machista y cómo los medios mediante su agenda *setting* logran incidir en la opinión pública.

Marco teórico

Los medios de comunicación tradicionales han optado integrarse en el ámbito digital con el fin de tener un acercamiento con su audiencia. Esto lo han hecho utilizando al internet como herramienta principal y mediante páginas web y plataformas digitales han conseguido que los usuarios se interesen más en la información ya que esta se presenta de manera interactiva, es decir, el usuario participa.

Orihuela (2002) afirma. “la tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte” (p. 11). Los medios de comunicación anteriormente nombrados tradicionales utilizan objetos multimedia para llegar de manera más directa a los usuarios, esto mediante imágenes, vídeos, fotografías, infografías, audios e ilustraciones. Los contenidos tanto textuales como multimedia generados por los medios, posteriormente son producidos y hasta reproducidos. Orihuela (2002) también afirma que “los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal” (p. 13).

Las redes sociales son parte de esta digitalización, las más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram. Cada una de cuenta con sus propias políticas multimediales permitiendo que los medios de

comunicación se ajusten a estas características y al mismo tiempo saquen provecho de ello y en el cómo difundirán tal información.

Siendo Facebook la red social más usada a nivel mundial y entrando en contexto, en Ecuador, nos enfocaremos en tal red para el desarrollo de este artículo académico en función de uno de los medios digitales más populares de la República del Ecuador, *El Comercio*, siendo el medio digital con más seguidores (dos millones). Rivera (2013) afirma:

El creciente acceso a Internet y la rápida adopción de nuevas tecnologías en Ecuador han modificado muchos aspectos de la vida cotidiana. La comunicación, el entretenimiento, pero sobre todo el acceso a la información son aspectos que han sufrido modificaciones importantes (p. 113).

Dentro de esta digitalización mediática, la interacción es una característica principal, puesto que los usuarios tienen una participación directa entre ellos. García (2010) afirma:

Si hasta finales del siglo pasado, la opinión pública, es decir, lo que opina la sociedad, se formaba fundamentalmente a partir de la opinión publicada, es decir, de aquella que se encontraba en los medios de comunicación impresos o audiovisuales, en la actualidad esto está cambiando sustancialmente (p. 275).

Causal del este cambio ha sido el internet y los espacios que ha generado en la sociedad, en este a través de la red social Facebook, que permite actuar a la sociedad en temas de discusión más destacados, la mayoría de ellos coyunturales, dichos temas que han sido ya preparados previamente por los medios.

Así la opinión pública es reproductora de contenido, el cual refleja lo que el medio produce convirtiéndose en una imagen figurada por los mismos medios. García (2010) afirma que “desde esta perspectiva, los ciudadanos son meros receptores pasivos que aceptan como suyas las opiniones e interpretaciones de la agenda mediática” (p. 275).

Los ciudadanos en que están inmersos en las redes y como principales partícipes de la opinión pública, tienen una responsabilidad en cuanto a la información que les es generada y posteriormente reproducida. Es decir, debería haber una contrastación informativa con otros medios digitales y por ende una lectura reflexiva que al mismo tiempo que le permite al usuario obtener conocimientos informativos, también reconozca interactuar correctamente en cuanto a la emisión de comentarios que evidencien un nivel cultural independientemente de su ideología.

Para el tratamiento de la información de esta investigación se considera al enfoque cualitativo mediante el conjunto de perspectivas propias del interaccionismo simbólico que “destacan la naturaleza simbólica de la vida social” (Rizo, s/f, p. 5). La cual considera a la comunicación como base de la interacción social y de fundamento para construcción del mundo social. También el uso del paradigma interaccionista y hermenéutico cuyo “énfasis radico en la interpretación del objeto de estudio”, permitirán interpretar y asociar ciertos patrones en los mensajes (Alonso y Saladrigas, 2000, p. 12).

En este sentido se tomará en cuenta a la cultura como una “construcción social que posibilita las interacciones sociales que dan sentido a la vida de un grupo” (Guerrero, 2002, p. 51), lo cual se considera para esta investigación en medida que los comentarios emitidos a través de la *fanpage* de diario *El Comercio* sobre el caso de Martha adoptan ciertos elementos de su entorno que dentro de un grupo específico adquiere sentido y significado, es decir los tintes burlones y machistas que se expresan. Por ello es importante involucrar los conceptos y perspectivas desde la semiótica. Sus aportes sobre el “estudio de la vida de los signos en el seno social” (De Saussure, 1945) posibilitan la comprensión de las expresiones descritas en Facebook.

La comunicación es entendida por Alejandro Grimson (2001), como “poner en común, la existencia y la producción de un código compartido y de una diferencia” (p. 55). Para lo cual en determinadas culturas o grupos sociales tendrá sentido y para otras ni siquiera

se constituyen como significados, a partir de este postulado se entenderá el diálogo y debate que generan ciertos comentarios.

Además de los estudios de mensajes de Alonso y Saladrigas (2000) se toma en cuenta “la imagen de determinados grupos sociales en los medios”, en este caso la de la mujer, “tratamiento o reflejo de determinados asuntos en mensajes o medios” (p. 74). Los códigos culturales se forman a partir del significado, significante y referente, es decir de las percepciones de la realidad que adquieren sentido por la convivencia e interacción entre grupos sociales o individuos. Siendo de esta manera que los códigos culturales “actúan como sistemas que definen los sentidos y fijan criterios de racionalidad interpretativa” (Zecchetto, 2010, p. 143).

- Significante: imagen acústica
- Significado: imagen mental
- Referente: sujeto que percibe la realidad

El espacio interacción social con las nuevas tecnologías cambio su espectro y el mundo físico no ha sido suficiente para expresarse y ha cambiado hacia el mundo de las redes sociales, espacios virtuales en los que a través de “memes”, comentarios y emoticones se visualiza la carga ideológica de las personas en relación al tema de discusión. Siendo así, que la opinión pública se expresa en los comentarios a una noticia emitida por diario *El Comercio* referente al caso de Martha, sean a favor o en contra sobre lo sucedido.

Lo que varió el sistema tradicional de comunicación (emisor, mensaje y receptor), ya que el público con el internet adquirió otro grado de reflexión sobre la realidad y de interacción, en donde el diario es el emisor del mensaje a través de su nota publicada, pero la reacción del público como receptor al escribir en la bandeja de comentarios se convierte en un emisor, cuya experiencia o elementos que formaron su pensamiento y personalidad son transmitidas de manera espontánea con lo que expresa en sus comentario y que tiene un mayor nivel de alcance por el alcance global de la red.

El enfoque cuantitativo mediante el análisis de contenido nos permitirá una contextualización en función del cualitativo, es decir se aplicará un enfoque mixto. El análisis de contenido propuesto como “que debe leerse en las líneas y no entre las líneas” (Alonso y Saladrigas, 2000, p. 65), de donde se tomará en cuenta la unidad de registro y la unidad de contexto, vistas como un “codificador para adjudicar valor a la unidad básica de decodificación a partir de la palabra” (p. 66). En este sentido, es necesario dar cuenta que “el discurso como acción social ocurre en un marco de comprensión, comunicación e interacción que a su vez son partes de estructuras y procesos socio-culturales más amplios” (Silva, s/f). Por lo que la violencia de género se construye a partir de un discurso que en la actualidad se manifiesta a través de las redes sociales y el internet.

El género se constituye así en el resultado de un proceso de construcción social mediante el que se adjudican simbólicamente las expectativas y valores que cada cultura atribuye a sus varones y mujeres. Fruto de ese aprendizaje cultural de signo machista, unos y otras exhiben los roles e identidades que le han sido asignados bajo la etiqueta del género. De ahí, la prepotencia de lo masculino y la subalternidad de lo femenino. Son los ingredientes esenciales de ese orden simbólico que define las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, origen de la violencia de género (Maqueda, 2006, p. 2).

Los medios de comunicación han sido señalados como una institución con una responsabilidad central en la erradicación de la violencia contra las mujeres y, en consecuencia, en la realización de sus derechos humanos. Al constituirse como una fuente de educación formal e informal para la sociedad, al lado de la familia y la escuela, tienen una tarea central en la búsqueda de soluciones, según plantea Vega (2014), pero al visibilizar los problemas de violencia a través de las noticias no es suficiente, ya que los comentarios emitidos en redes sociales recaen nuevamente en la violencia verbal y psicológica.

El espectro de lo virtual y lo real en la actualidad no se hallan divididos, sino que se adaptan mutuamente para los procesos

de interacción social que han sido formados o tomado elementos tanto el uno como del otro que la reproducción de ciertos mensajes se hace inminente.

Metodología

El tipo de metodología que se utilizó para la elaboración de la investigación es cuantitativa debido a que el propósito radica en la medición de datos, en este caso en la medición de los comentarios (opinión pública) sobre el caso de Martha en la red social Facebook. Monje (2011) afirma:

La investigación científica, desde el punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos (p. 19).

Se ha considerado que esta investigación empezó siendo exploratoria, puesto que no se ha llevado a cabo alguna hipótesis sobre el tema y ha sido una problemática no antes investigada. Cazau (2006) afirma:

El objetivo de una investigación exploratoria es, como su nombre lo indica, examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes. Por lo tanto, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas (p. 26).

Para ello se ha utilizado el tipo de investigación explicativo, el cual se refiere a responder las causas de los fenómenos sociales así como explicar en qué condiciones ocurren y se manifiestan las acciones. Retomando el tema de la opinión pública y el objetivo de la investigación es evidenciar el contexto en que la opinión pública se hizo presente con un comentario en la red social Facebook y mismo

que es expuesto. Es decir, explicar cuál fue la reacción del público ante un hecho de violencia ocurrido el mes de enero 2019 en Quito capital de Ecuador.

La metodología de esta investigación está basada en la opinión pública. No olvidemos que la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y socio-cultural. Rubio (2009) afirma:

Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc. (p. 2).

Se ha tomado en cuenta tres elementos importantes para poder realizar el análisis de opinión pública: primero, se ha partido de un contexto donde hay una víctima de violencia, atacada por varios sujetos, esto se dio en la ciudad de Quito. Segundo, tras esto se ha emitido varias opiniones acerca del hecho acontecido en la red social Facebook, por lo que el tema de discusión es si estas opiniones son machistas y culpabilizan a la víctima o defienden su integridad personal, y tercero, se ha seleccionado de manera aleatoria a los sujetos que intervienen en las opiniones. Estas tres variables son la base del posible análisis.

En cuanto a la muestra, esta fue aleatoria simple. Es decir, se eligió cierta cantidad de comentarios de acuerdo a la opción “relevantes” que ofrece esta red, obviamente cada uno con su respectivo perfil de Facebook. Lo que no fue aleatorio es la fan page del medio de comunicación *El Comercio*, como se explicó anteriormente, el motivo por el que se eligió este medio se debe a que presenta la mayor cantidad de seguidores a nivel nacional. Para la investigación también se han tomado en cuenta siete notas periodísticas del 16 al 25 de enero de 2019 de la *fanpage* del diario, las cuales hacen referencia al caso de Martha.

Posterior a ello, se elaboró una primera matriz, denominada “Datos sobre el machismo en los comentarios de Facebook en las publicaciones del diario *El Comercio* en el mes de enero”, misma que está constituida en las siguientes variables:

- *Título en imagen.* Hace referencia al titular de la nota emitida por el diario *El Comercio*.
- *Publicación.* Contiene las fechas de las notas tomadas en cuenta para realizar tal investigación.
- *Total de comentarios.* En esta variable se han ubicado el total de los comentarios, más no el muestreo que se tomó para la investigación.
- *Comentarios directos.* Aquí se refleja la cantidad de comentarios que han sido emitidos directamente, más no respuestas a otros comentarios o etiquetas, lo cual no constituye una crítica u opinión.
- *Muestra.* En esta variable están ubicados la cantidad de comentarios que fueron analizados.
- *Femenino.* Comentarios que han sido emitidos por personas del género femenino.
- *Masculino.* Comentarios que han sido emitidos por personas del género masculino.
- *Machismo.* Cantidad de comentarios machistas. Esta variable contiene dos categorías que son: femenino, que evidencia el número de comentarios machistas emitidos por personas que este género. Y masculino, que de igual manera evidencia los comentarios machistas emitidos por personas que este género. Se emplea la palabra femenina y masculina por la referencia que sugieren los nombres de los usuarios de la fanpage que comentan.

En la parte inferior izquierda de la matriz se encuentra la variable “Total”, encargada de presentar la cuantificación de cada variable y categoría.

Tabla 1. Matriz de datos sobre el machismo en los comentarios de Facebook en las 7 publicaciones del diario El Comercio en el mes de enero con relación al caso Martha

Título en imagen	Publicación	Total comentarios	Comentarios directos	Muestra	Femenino	Masculino
Comoción por violación grupal	16-ene-19	3 071	1569	333	216	117
Fiscalía revela nombres	17-ene-19	1 894	617	300	142	148
Ecuador se moviliza	18-ene-19	1 531	457	93	44	49
Trasladan a Latacunga	18-ene-19	1 798	1221	300	165	135
Nueva Pista	25-ene-19	178	61	21	13	8
Enfoque de género	18-ene-19	443	171	82	33	49
¿Por qué los trasladaron a Latacunga?	18-ene-19	685	396	102	54	48
Total	7	9 600	4 492	1 231	667	554

Fuente: las autoras

Resultados

El caso Martha se dio a conocer por el medio *El Comercio* a través de Facebook como: “Conmoción en Quito por violación en grupo a mujer que acudió a un bar”, el cual recibió 5 071 comentarios y 16 mil reacciones. Desde aquel post se publicaron seis más en el mes de enero:

Tabla 2. Post de *El Comercio* en enero 2019

Título del posteo	Publicación	Total comentarios
Conmoción por violación grupal	16-ene-19	3 071
Fiscalía revela nombres	17-ene-19	1 894
Ecuador se moviliza	18-ene-19	1 531
Trasladan a Latacunga	18-ene-19	1 798
Nueva Pista	25-ene-19	178
Enfoque de género	18-ene-19	443
¿Por qué los trasladaron a Latacunga?	18-ene-19	685
Total	7	9 600

Fuente: las autoras

De los comentarios emitidos 4 492 fueron directos, es decir, respondían a la nota, el resto fueron comentarios con etiquetas a otros usuarios para que visualicen el posteo y además se presentaron otros como respuesta a los comentarios principales a manera de ataque a su autor, por ello se seleccionaron 1 231 comentarios emitidos en los siete *post* de la *fanpage*, de esta muestra 667 comentarios fueron publicados por mujeres y 564 por hombres.



Figura 1. Comentarios emitidos

Fuente: las autoras

Los *hashtag* *#TodosSomosMartha*, *#JusticiaparaMartha*, *#PenadeMuerte* y *#NiUnaMenos* fueron mencionados en varias ocasiones a manera de empatía con la víctima. En estos comentarios temas como la Justicia, la religión, la inseguridad, el enfoque de género, la política, el machismo, la penalización y la legalización del aborto fueron tratados, siendo el de mayor frecuencia la Justicia con una presencia aproximada del 60%, seguido se halla la religión con un 17% y los demás temas ocupan el 23% sobrante.

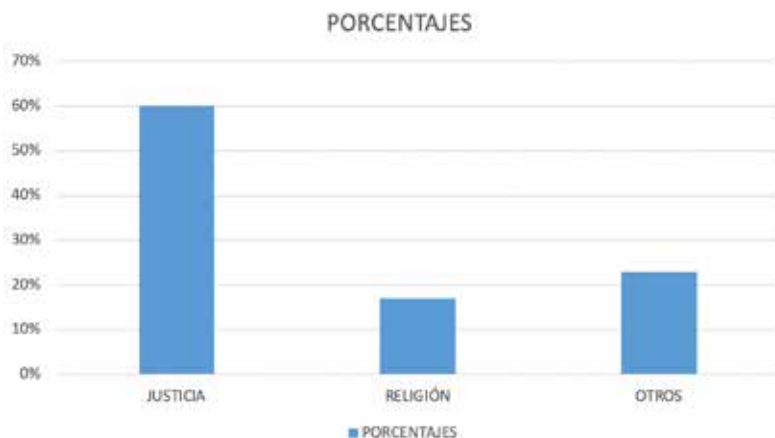


Figura 2. Porcentajes

Fuente: las autoras

El tema del machismo fue tratado en 54 comentarios entre los siete post considerados en la muestra, con mayor presencia en la primera publicación de la *fanpage* con 27 comentarios, siendo emitidos 13 por femenino y 15 por masculino. Los otros comentarios se centraron en el tema de la penalización y la justicia, así mismo como en las acciones que les pueden suceder en la cárcel de Latacunga a los tres sospechosos.

Tabla 3. Comentarios sobre el machismo

Título en imagen	Machismo	Femenino	Masculino
Conmoción por violación grupal	27	13	14
Fiscalía revela nombres	4	3	1
Ecuador se moviliza	7	1	6
Trasladan a Latacunga	1	0	1
Nueva pista	4	2	2

Enfoque de género	9	1	8
¿Por qué los trasladaron a Latacunga?	2	2	0
Total	54	22	32

Fuente: las autoras

Sobre la publicación del 18 de enero, “Defensoría pide visión con enfoque de género”, los nueve comentarios emitidos culpabilizan al enfoque de género sobre el feminismo y al sentir libre de las mujeres, asimismo de la homosexualidad: “El enfoque de género promociona la homosexualidad, pedofilia y el incesto solo por creer que están progresando y podrán leer cosas que pasan en países europeos. Debo dejar en claro que no soy creyente si viene un comentario de un zurdito” (M). En tanto que el comentario emitido por el lado femenino hace relación a comentarios que culpabilizan a Martha en otro sitio web.



Figura 3. Presencia de comentarios machistas

Fuente: las autoras

Conclusiones

Al finalizar con el proceso de sistematización e interpretación de la información y datos obtenidos se concluye que:

- Los comentarios machistas o que mencionan actos machistas en los siete post de la *fanpage* de diario *El Comercio* en Facebook llegan a 54, que en relación al total de la muestra representa un espectro mínimo, por lo cual este fenómeno se relaciona con el público objetivo del medio en cuestión, ya que a diferencia de otras plataformas que han abordado el caso, los comentarios machistas ascienden el valor expuesto.
- La variante en el número de comentarios machistas por publicación radica en que la opinión se inclina al contenido de la noticia, es decir en el caso de “La Fiscalía revela los nombres de los implicados”, “Trasladan a Latacunga a los sospechosos” y “¿Por qué los trasladan a Latacunga?” se centran en los agresores, siendo así que las personas comentan con frases de repudio hacia ellos y para el cambio en la penalización de actos de violencia sexual y física.
- La mayoría de comentarios relacionados con el machismo fueron emitidos por el lado masculino al contabilizarse 31, sin embargo, no dista en gran medida de los del lado femenino que bordean los 23. Lo cual implica que la mentalidad del machismo es continua en el tiempo sin importar el género.
- Entre los conceptos abordados por la opinión pública se menciona a la educación y la religión lo cual es manifestado como la forma en que se transmite e influencia la continuidad de la cultura machista y de la condena espiritual por el cometimiento de estos actos.
- En los comentarios emitidos a través de las *fanpage* de los medios de comunicación la tendencia machista se mani-

fiesta de acuerdo al público objetivo del medio y del interés informativo que esté presente.

- Los comentarios machistas son mencionados para culpabilizar a Martha, ya que en ellos expresan lo inadecuado y exceso de confianza de una mujer para se quede sola con tres hombres en un bar.
- El impacto generado en la opinión pública sobre este caso sugiere un cambio en la legislación y penalización a los agresores de violencia física y sexual hacia mujeres, siendo así que la pena de muerte y la castración química son los más anticipados.
- Facebook permite la inmediatez de la información y con ello la respuesta de la opinión pública en menor tiempo posible.
- Otra variable a destacar es el espacio que el feminismo ha sentado en la opinión pública, ya que en la categoría Justicia la mayoría de los comentarios emitidos guardan un alto grado de postura feminista y en algunos comentarios machistas se evidenció un ataque a la ideología feminista

Recomendaciones

Ante las conclusiones presentadas de la presente investigación se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Diferenciar los comentarios machistas y feministas que surgen a partir de noticias sobre violencia de género que se publican en plataformas web y *fanpage* para su contextualización en la esfera social y el contenido al que responden
- Relacionar el público objetivo de los medios con el nivel y forma de interacción con el medio a través de plataformas digitales.
- Estructurar el alcance de la opinión pública desde el medio digital hacia la cotidianidad en el espacio físico de la sociedad y cómo influye en la toma de decisiones en la pauta del medio y de la acción de funcionarios públicos en casos de violencia.

Referencias bibliográficas

- Alonso, M. y Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social*.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Recuperado de <https://bit.ly/3hmJVmW/>
- García, J. A. (2010). *La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio*. Málaga. Recuperado de <https://bit.ly/3xqFYDL/>
- Guerrero, P. (2012). *La cultura*. Quito: Abya-Yala.
- Maqueda, M. (2006). La violencia de género: entre el concepto jurídico y la realidad. *Revista de Ciencia Penal y Criminológica*.
- Metro Ecuador*. (24 de noviembre de 2018). Ecuador: 600 mujeres han muerto en Ecuador producto de violencia de género. Recuperado de <https://bit.ly/36jLj3i/>
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de <https://bit.ly/3xx0yIs/>
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. Recuperado de <https://bit.ly/3wuaeMm/>
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Recuperado de <https://bit.ly/3xwIOqz/>
- Rizo, M. (s/f). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. *Portal de la Comunicación*. Recuperado de <https://bit.ly/3wsS2CL/>
- Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación: teoría de la agenda setting. *Agazeta de Antropología*. Recuperado de <https://bit.ly/3r0Qlv2/>
- Saussure, F. de. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Silva, D. El análisis del discurso según Van Dick y los estudios de la comunicación. *Razón y Palabra*. Recuperado de <https://bit.ly/3hstRju/>
- Vega, A. (2014). *El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación*. Universidad de Chile.
- Zecchetto, V. (2010). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Buenos Aires: Inclusiones.

Análisis comunicativo del ciberactivismo en Facebook del colectivo feminista Luna Roja

Dominique Soria
Nina Aguiar Mariño
(naguiar@ups.edu.ec)

Introducción

En el Ecuador, desde los años 80, se han formado organizaciones, movimientos y colectivos, que se han convertido en actores sociales, contribuyendo a las decisiones de la política ecuatoriana. Las organizaciones de mujeres también han ganado notable importancia, dado el alcance obtenido, tanto en el ámbito político como social. Sus propuestas y demandas han logrado derechos, reconocimientos y representatividad. Actualmente, el movimiento feminista tiene varias ramificaciones con características concretas.

Tal es el caso del colectivo feminista Luna Roja. Es una agrupación que nació en 2014 con un grupo de estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, en Quito. “Es una organización independiente y autogestionada” (Grijalva, 2018, p. 38) cuyo público objetivo son los sectores populares y mujeres autónomas comerciantes. Sus activistas (mujeres y hombres) realizan un trabajo de base, en barrios, campo y universidades; contra la estructura del sistema capitalista y patriar-

cal. El movimiento se ha organizado a partir de procesos reflexivos y analíticos sobre el patriarcado y el sistema capitalista entorno a la mujer. A partir de estas reflexiones, generan actividades con mujeres en sectores populares o en situación de riesgo.

Se han realizado varios estudios para analizar los impactos del ciberactivismo en la sociedad. Alberto Rengifo (s/f) demuestra mediante un análisis cuantitativo cómo Facebook se ha convertido en la fuente de información privilegiada para la toma de decisiones políticas y un espacio para los jóvenes de Quito. La investigación se realizó en el contexto de las elecciones para la alcaldía en 2014. Donde se interpretó cuán significativo fue el involucramiento del electorado juvenil, por medio de Facebook.

CIESPAL, realizó una investigación sobre *Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en Ecuador*. La organización se interesó por conocer, cómo se da la participación en las redes sociales, de las que son partícipes ciertos actores políticos y sociales del Ecuador; cómo usan el ciberespacio y cuál es su forma de interactuar con comunidades afines y/o con cibernautas en la llamada web 2.0.

Dicha investigación partió de un mapeo destinado a ubicar la presencia en el Internet de partidos y movimientos políticos, tanto de izquierda como de derecha, que tienen participación en la escena política actual y/o representación en la Asamblea Nacional, así como de las organizaciones de mujeres y de jóvenes, previamente seleccionadas. Se buscaron páginas web, blogs y cuentas en las redes sociales con el mayor número de usuarios en el país (Facebook, Hi5 y Twitter). Los hallazgos y las constataciones del seguimiento realizado permitieron algunas reflexiones sobre el ciberactivismo de agrupaciones en el país. (CIESPAL, 2010).

Luisa Velásquez (s/f) indica como el ciberfeminismo se ha convertido en una punta de transgresión y rebeldía. Las redes sociales han favorecido el quiebre de la jerarquía patriarcal, que por muchos años impedía el acceso público de la mujer. “Mujeres feministas

han construido sus propias agendas y literatura, sin necesidad de las grandes editoriales, sus contenidos están al alcance de todo el mundo, gracias a las redes sociales” (p. 4). Movimientos sociales y feministas como Luna Roja buscan una sociedad con equidad de género, menos violenta, con mayor libertad para la mujer y el empoderamiento.

Metodología

Epistemológicamente la investigación utiliza el paradigma interpretativo, el mismo que permite comprender la importancia de la interacción entre las personas. Heidegger considera que el paradigma interpretativo “está influenciado por los valores y los puntos de vista. El objetivo principal es comprender en profundidad el objeto de estudio, principalmente mediante la observación” (Rodríguez, s/f, p. 1). La interpretación ayuda a evidenciar cómo influye o cómo afecta, en este caso el discurso, en el accionar político. El método utilizado en el proceso de investigación es el hermenéutico.

La hermenéutica, es la capacidad para explicar, traducir, interpretar y explicar las relaciones existentes entre un hecho y el contexto en el que acontece. En tanto la interpretación busca determinar la expresión y representación del pensamiento. Tiene dos dimensiones: por un lado, es la reflexión filosófica sobre la estructura y condiciones del “comprender” (forma única de conocimiento, que aprehende la existencia como realización de sentido, de valor y de posibilidades [poder-ser]). Por otro lado, es la teoría-práctica de un método que incluye orientaciones para comprender e interpretar la realidad. Explica Gadamer (1977) que el lenguaje es su medio universal, pues lo que se busca es la comprensión de textos y, a su vez, comprender significa interpretar. Como método, la hermenéutica explica las bases de la comprensión, determinando sus posibilidades y configuraciones a partir del círculo hermenéutico, condición de toda interpretación por ser el que determina la ruta investigativa. Comienza con el pretexto, cediendo paso al sentido del texto para luego configurar el horizonte de sentido o interpretación (Londoño, 2014, p. 23).

Con el método hermenéutico se pretende comprender e interpretar de qué manera las y los ciberactivistas del colectivo Luna Roja, crean discursos y propician acciones políticas.

Para la investigación se trabajó con un enfoque práctico mixto, el enfoque cuantitativo será utilizado para determinar la frecuencia de la aparición de ciertas características de contenido, teniendo una perspectiva desde fuera y orientado al resultado. El análisis de contenido como método y técnica será indispensable en la investigación para analizar bajo frecuencia el contenido de Luna Roja en Facebook. Según Sampieri (s/f), el análisis de contenido es:

Una técnica sistemática y replicable que examina los símbolos de la comunicación, se les asignan valores numéricos de acuerdo con reglas de medición válidas y analiza las relaciones que incluyen valores usando métodos estadísticos para describir la comunicación, dibujar inferencias sobre su significado o inferir desde su contexto de producción y del consumo (p. 46).

Lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otros métodos y técnicas de investigación, es que se trata de una técnica que mezcla o combina intrínsecamente la producción de los datos y la observación. Los resultados de esta investigación estarán parametrizados por una métrica basada en estadísticas.

El enfoque cualitativo permitirá utilizar un conjunto de técnicas interpretativas y del sentido oculto de los textos. La observación participante y las entrevistas a los actores como técnicas del enfoque cualitativo permitirán conocer a los informantes.

Marco Teórico

Ciberactivismo y movimientos sociales

El impacto de los movimientos sociales en la sociedad radica en el poder de la acción colectiva, cuando un grupo de individuos se

organiza para llevar a cabo de manera conjunta acciones que permitan lograr sus objetivos en común. Según Tarrow (1994):

El poder de los movimientos se pone de manifiesto cuando los ciudadanos corrientes unen sus fuerzas para enfrentarse a las élites, a las autoridades y a sus antagonistas sociales. Crear, coordinar y mantener esta interacción es la contribución específica de los movimientos sociales, que surgen cuando se dan las oportunidades políticas para la intervención de agentes sociales que normalmente carecen de ellas. Estos movimientos atraen a la gente a la acción colectiva por medio de repertorios conocidos de enfrentamiento e introducen innovaciones en torno a sus márgenes. En su base se encuentran las redes sociales y los símbolos culturales a través de los cuales se estructuran las relaciones sociales (en Garcés, 2011, p. s/n).

Los movimientos sociales crean redes de activistas que luchan por una misma causa, y se unen para generar un impacto social, con el objetivo de visibilizar sus demandas y alcanzar sus fines concretos.

En la actualidad, los mecanismos que usan los movimientos sociales para lograr sus fines están atravesados por la cibercultura, en ese sentido Sierra (2018) menciona que: “En la nueva cultura mediática, el proceso de comunicación se ha liberado por completo de las coordenadas y restricciones históricas de la cultura política tradicional, facilitando la acción colectiva de los nuevos movimientos urbanos” (p. 980). El surgimiento de la sociedad red constituido por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, permitieron una mayor participación ciudadana, lo cual dio paso a nuevas formas de hacer activismo.

En esa nueva praxis del activismo se encuentra el ciberactivismo, que permite una mayor participación social y da paso a que los actores sociales propongan y ejecuten acciones políticas. Rovira afirma que “los activistas utilizan las redes como herramienta de comunicación y difusión en el que se puede establecer quizás una comunidad o cultura más horizontal” (en Martínez, 2013, p. 452). A través de estas herramientas los movimientos sociales pueden con-

vocar a la ciudadanía a movilizaciones y a tomar acciones políticas por una causa específica. Pero estas herramientas tecnológicas no garantizan que el alcance de la convocatoria en su comunidad virtual sea el mismo en la realidad.

Activismo político en redes sociales

El desarrollo de las redes sociales está transformando el activismo político, debido a que va marcando la transición de una sociedad pasiva y despolitizada a una más activa e influyente en la política, las redes sociales se están convirtiendo en herramientas indispensables para el accionar de los nuevos movimientos sociales. Plataformas como Facebook, Twitter o YouTube están haciendo posible el nacimiento de un contrapoder ciudadano que transforma totalmente las relaciones de poder tradicionales (Castells, 2009). Los ciudadanos con acceso a las nuevas tecnologías tienen la oportunidad de hacer activismo político desde estos nuevos espacios de comunicación y organización social. Las redes sociales funcionan como espacios públicos con mayor democracia participativa en red, fomentan la discusión, la movilización y se tejen redes de información. De esta manera se crean nuevas formas de participación política, con mayor libertad y autonomía.

El activismo político en redes sociales también tiene efectos políticos fuera de lo virtual, por su gran capacidad de difusión y amplio alcance las redes sociales permiten convocar a actores sociales para originar movilizaciones en espacios no virtuales. Los resultados que los activistas políticos consigan a través de las redes sociales serán medidos de acuerdo al impacto político que tengan, Zúñiga y Castillo (2014) explican que “aun cuando muchos movimientos sociales siempre manifiestan haber tenido ‘éxito’ este solo puede ser medido a partir de los cambios logrados, sin cambios no puede hablarse de éxito” (p. 6). De esta manera, la web 2.0 presenta favorables oportunidades para el activismo político, pero también provoca limitaciones a su acción.

Dentro de ese marco, en el que el activismo político se desarrolla en espacios más dinámicos, la interacción y la interactividad con los internautas juegan un papel importante como prácticas comunicativas dentro de las redes sociales.

Las redes sociales tienen un gran impacto sobre la dimensión comunicativa del activismo político. Estas plataformas refuerzan el papel de la comunicación en la política. Ésta, en el entorno digital no es solo imprescindible, como un elemento instrumental, sino que adquiere un rol nuclear, ocupando el centro de la dinámica política (Casero, 2015, p. 534).

Activismo feminista on-line

La sociedad de la información, consecuencia de la revolución digital, ha favorecido el apogeo de las TIC, que según autores como Castells (1998) están directamente relacionadas con los movimientos feministas contemporáneos. Según este autor, el ciberespacio ha permitido al movimiento feminista un mayor desarrollo de sus ideales proactivos. Además, el internet ha promovido la participación política de las mujeres, abriendo espacios en los que ellas pueden expresarse y formar parte de acciones sociales y políticas. Para Núñez, “la lucha feminista se ha servido de los nuevos canales brindados por la web 2.0 para, también desde diferentes perspectivas, aunar esfuerzos y crear comunidad” (en García, 2017, p. 8).

Dentro de los principales objetivos del movimiento feminista en su actuar online está el de generar conciencia sobre la situación de las mujeres en el sistema patriarcal, y es por esto que el ciberespacio se ha convertido en el escenario idóneo para hacerlo, debido a que no tiene limitaciones espaciales, a la viralización de los contenidos y a la inmediatez de la información. Feliciano y Mallavibarrena concretan cuatro características de las redes sociales: “Que su disponibilidad es masiva, que pueden almacenar y originar información y que sus usuarios pueden ser activos y convertirse en generadores y productores de contenidos, así como discutir y compartir conocimientos entre ellos” (en García, 2017, p. 7).

En este sentido, existe la necesidad de combinar activismo *on-line* y *off-line*, si bien es importante la presencia del movimiento feminista en el ciberespacio, no se puede dejar de lado la participación fuera de este, para evitar caer en lo que se conoce como activismo de sillón o *slacktivism*.

Acciones y prácticas de los movimientos feministas

Los movimientos sociales que utilizan los medios digitales tienen en su base el objetivo genérico de crear mayor adhesión social, que la cantidad numérica de personas comprometidas con una causa aumente de tal manera que logre tener más reconocimiento, y así lograr sus cometidos. En este sentido, las acciones realizadas por los grupos feministas, a grandes rasgos, corresponde a:

- Diseño de las bases del colectivo, como son: misión, objetivos, problemática, etc.
- Creación de portales web que visibilicen la causa.
- Relaciones con otras páginas o en el caso específico de Facebook lo que se denomina como “fusiones”.
- Creación de contenidos multimediales como afiches, videos, podcast, infografías, informes, entre otros. Los contenidos deben responder a la relevancia social, target, nivel de aceptación.
- Transmisiones en vivo de cursos, eventos, talleres, foros, etc.
- Obtención de retroalimentaciones *on-line*, que contribuyan a mejorar el portal web.

Todas estas acciones, invitan a unas prácticas concretas, que se manejan a nivel de discurso. La mayoría de los movimientos actuales, se identifican directa o indirectamente con el marxismo, se entienden estas prácticas para:

- Deconstruir los estereotipos e imaginarios machistas en torno a la mujer.

- Erradicar de la violencia sistemática y simbólica de las mujeres.
- Incentivar a leyes más fuertes para los que perpetúan cualquier tipo de violencia hacia la mujer.
- Promover leyes que favorezcan a la mujer, en su emancipación social por la libertad del patriarcado.
- Eliminar la opresión que tienen, las personas acaecidas por el sistema.
- Promover las alianzas con otros sectores minoritarios como: indígenas, colectivos LGBTI, veganos, etc.
- Obtener el apoyo de organizaciones de “peso” como la ONU, OMS, fundaciones internacionales que contribuyan ideológicamente la causa.
- Lograr un cambio en los centros culturales, como las universidades, escuelas, colegios, por medio de programas que de manera transversal evidencien las necesidades del feminismo.

Relación entre el activismo on-line y off-line (similitudes y diferencias)

Los movimientos feministas han logrado el fomento del activismo *off-line* y *on-line*, por un lado, estos grupos han existido de manera offline desde el siglo XVIII. De manera directamente participativa, muchas mujeres han luchado por sus derechos. Valiéndose en varias ocasiones de panfletos, manifiestos, libros, etc., que visibilizaban sus demandas. Con la llegada de las nuevas tecnologías ha sido posible que la lucha ya no tenga solo un carácter escrito, sino también multimedial, un papel *on-line*.

Por lo tanto, un movimiento social debe entender su lucha en la conjugación equilibrada del activismo *off-line* y *on-line*. Ubicarse desproporcionalmente en cualquiera de los dos extremos, pone en peligro la temporalidad vitalicia de la agrupación. Las dirigentes de los grupos feministas han logrado en muchas ocasiones, combinar las habilidades

discursivas y tecnológicas para generar acciones. Tal es el caso de “Ni una menos” en Argentina. El activismo en internet “no ha reemplazado la interacción cara a cara, la ha mejorado. De hecho, en algunas ocasiones, las comunidades feministas online nacieron gracias al esfuerzo del activismo *off-line*, que ha conseguido cambios significativos” (García, 2017, p. 10), en los distintos países del mundo.

Se identifica entonces, según Marcos Zumárraga (2017), al activismo *on-line*, en varias facetas en su uso y difusión, con objetivos claves que son:

E-target: tiene por fin dirigirse a algún político o institución; e-expressive: incorpora la discusión y expresión de opiniones políticas; e-party: agrupa actividades de contacto con algún partido (desde unirse a un grupo online hasta hacer una donación); e-news: se asocia al uso informativo de las redes (p. 132).

Con estas aclaraciones, es importante analizar las diferencias y similitudes entre un activismo *on-line* y *off-line*. Algunas de las características han sido tomadas del documento Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios (González, 2016, p. 49).

Tabla 1. Características del activismo

Características	Activismo <i>off-line</i>	Activismo <i>on-line</i>
Afiliación	Las personas que se adhieren a la agrupación tienen mayor participación real e influyen en la toma de decisiones.	Los que comparten la causa, pueden hacerlo de manera simbólica y no nadie puede incidir en que la participación real, sea palpable.
Sitio	Tienen un lugar concreto físico de convocatoria y está sujeto a los accidentes imprevistos.	Los lugares se pueden multiplicar, logrando que muchas personas de varios países se unan. El riesgo de que se cancele un evento es menor, en todo caso la postergación no implica gastos de pasajes, hoteles, etc.
Resultados	La acción es inmediata, se da prioridad a los efectos de corto plazo.	El principal resultado es el cambio de mentalidad y transformación de conciencia.

Organización	Puede haber líderes que jerarquicen el colectivo.	Cada persona puede interactuar con sus pares, y la relación se vuelve más horizontal-colaborativo.
Compromiso	Se participa de manera activa y por periodos más largos de tiempo.	El compromiso es bajo o medio cuando se interactúa por internet, pero alto cuando se consolida en una práctica.

Fuente: las autoras

Slacktivism

El activismo *on-line*, tiene sus defensores y detractores. Mientras unos lo consideran una herramienta eficaz para crear conciencia, otros no lo ven como una participación de verdad, sino solo como un medio de información que puede o no convocar. “Aparentemente, el éxito de cualquier causa política es directamente proporcional a la cantidad de *likes* en Facebook; *retuits* en Twitter; o reproducciones, en YouTube, que pueda despertar una causa”. (Córdoba, 2017, p. 240). Sin embargo, en muchas ocasiones las cifras que relacionan el nivel de participación real vs la participación simbólica arrojan datos que han identificado este problema como *slacktivism*. La palabra nació de la combinación de “*activism* (activismo) y *slacker* (holgazán, vago, ocioso, flojo) y sirve para describir un cúmulo de actividades políticas que no tienen impacto en la vida real, pero sirven para aumentar la sensación de bienestar de los ciudadanos que las realizan” (p. 240). En este sentido se cree que la red, tiene un efecto negativo que repercute en la no participación, porque reemplaza las relaciones interpersonales de las personas.

Al *slacktivism* también se lo conoce como activismo de sofá, *clicktivism*, sedante social. La pregunta es: ¿Se puede crear un cambio social, solo con un clic? Este es el gran reto de las agrupaciones sociales, evitar que la lucha se vuelva sedentaria. “Las voces más críticas apuntan que puede llegar a ejercer como sedante social, anestesiando algunas conciencias al evitar que los individuos emprendan

las acciones de protesta más tradicional en los escenarios tradicionales, consideradas de un mayor impacto” (UCM, 2014, p. 3) .

El *slacktivism* describe a los activistas que utilizan las redes sociales para organizar protestas, cuantificando su éxito en función del número de personas que han hecho clic en una petición o cualquier otro llamado de acción. “La idea que subyace en este tipo de activismo es en la gran capacidad de difusión de un mensaje a través de las redes sociales. El aumento de visibilidad y de apoyos a una causa es fundamental para su triunfo” (García, 2017, p. 152). Sin embargo, el enfoque que adopta el *slacktivism* se basa casi únicamente en las tasas de participación convirtiendo a los activistas en meros espectadores.

Resultados

Con los datos arrojados por Facebook se determinaron ciertos indicadores. Se tomó como muestra de investigación las diferentes publicaciones del colectivo en su página de Facebook, del 2 de septiembre al 28 de noviembre de 2019, y de cada una de estas publicaciones las reacciones que han tenido los seguidores de la página, así como el número de veces que se ha compartido el contenido, con la finalidad de medir el nivel de interacción, el alcance de las publicaciones y determinar que reacciones predominan en relación a las mismas. También se muestra el número de repetencia (frecuencia) de palabras clave en sus publicaciones. El análisis de las palabras bajo frecuencia, permite interpretar como el colectivo refuerza su discurso mediante la repetición de varias palabras cargadas de un peso ideológico.

Tabla 2. Datos e información general

Nombre utilizado en la página de Facebook: Luna Roja
Eslogan: Enciende la mecha revolucionaria
Lugar de origen: Quito, Ecuador.
Fecha de creación: 21 de agosto de 2015

Link: https://www.facebook.com/LunaRojaMujer/
Cantidad de seguidores: 10.341
Cantidad de personas que les gusta la página: 10.097
Cantidad de páginas fusionadas: 0
Enlace de Twitter: @LunaRojaMujer
Cantidad total de videos: 245 (del 9 de diciembre del 2016 al 14 de enero del 2020)
Cantidad total de fotografías: 1780
Cantidad total de eventos: 113 (del 9 de diciembre del 2015 al 23 de noviembre del 2019)
Cantidad total de notas de prensa: 14
Target/ Receptor meta: Jóvenes adultos

Fuente: las autoras

Estructura

Facebook utiliza el mismo modelo para todas las páginas. Para Luna Roja la disposición de los elementos es así:

Tabla 3. Disposición de elementos

-Logo de perfil: parte superior izquierda – 10%
-Imagen de muro: parte superior central-derecha – 25%
-Botones “Me gusta, seguir y compartir”: parte superior central – 5%
-Botones “inicio, eventos, información, publicaciones, notas, fotos, videos, comunidad”: 10%
-Sección de publicaciones reciente: parte central derecha – 20%
-Información extra: parte lateral derecha – 10%
-Otros elementos: 20%

Fuente: las autoras

Tabla 4. Métrica de reacciones en 100 publicaciones: muestra del 2 de septiembre al 28 de noviembre de 2019

Fecha	Indicadores						
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	Compartido
Septiembre	1295	116	55	5	157	493	1165
Octubre	2911	510	48	48	215	895	2444
Noviembre	2251	565	8	16	301	1852	1898
Total	6457	1191	111	69	673	3240	5507

Fuente: las autoras

Tabla 5. Total en el orden de Facebook

Me gusta: 6 457
Me encanta: 1 191
Me divierte: 111
Me asombra: 69
Me entristece: 673
Me enoja: 3 240
Cantidad total de elementos compartidos en 100 publicaciones: 5 507
Publicación estimada, que se comparte por cada publicación: 56,6

Fuente: las autoras

Después de realizado el análisis de contenido se concluye que la principal desventaja del ciberactivismo, es que reduce la actividad política a un *like* (me gusta). Los participantes consideran que al dar un *like* están haciendo algún tipo de activismo, y esto va en términos de la cultura política, es decir actualmente la cultura política significa correlación de fuerzas. La correlación de fuerzas es la movilización que generan las personas y que está expresada en la calle, el ciberactivismo no genera eso, más bien desmoviliza la acción política tradicional.

La ventaja del ciberactivismo es que permite convocar; se debe entender al ciberactivismo como complementario a la actividad política, dar un *like* no hace ningún cambio significativo. El ciberactivismo implica generar espacios de reflexión, de motivación y que se convoque a la acción, entendida esta como la práctica.

Otra ventaja del ciberactivismo es que permite luchar por causas globales, por ejemplo, una persona puede mandar un *like*, para defender el tema de la lucha contra la violencia hacia la mujer, permitiendo de esta manera que tenga un carácter más global.

El ciberactivismo implica un nivel de sensibilidad, es decir que se preocupa por ciertos temas sobre los cuales una persona difunde información, pone enlaces, se adjuntan a campañas de recolección de firmas a través de las redes, es decir posibilita dar un paso más allá en relación a ciertos temas.

Existen diferentes tipos de ciberactivismo, por ejemplo, el ciberactivismo de la sensibilidad hasta un tipo de ciberactivismo que tiene que ver con la Wikileaks, donde las personas se dedican a conseguir información y hacerla pública.

El ciberactivismo está enlazado a la lucha y a la organización real, no es solo cibernética, habiendo una estrecha relación en cuanto a las acciones que se realizan desde la organización con las reacciones a los contenidos publicados en la página, puesto que no solo es a nivel virtual sino también, físico y real.

Un cibernauta puede dar *like* y compartir una página sin importar la línea política, ni la ideología, pero cuando una persona es cibernauta activista, significa que tiene una línea, una ideología específica y sobre todo que sus acciones son reales.

De acuerdo al análisis realizado en la página de Facebook, se encontró que una de las técnicas básicas utilizadas por el colectivo Luna Roja para hacer ciberactivismo, es la de ir generando tendencias dinámicas en cuanto al contagio, es decir, que el colectivo publica alguna información y sus seguidores empiezan a generar polémica de algún suceso que está pasando. El ciberactivismo como mecanismo de difusión masiva en Facebook, le ha permitido a Luna Roja posicionarse en la marcha con los *hashtags*, complementando el activismo real.

Tabla 6. *Hashtags* utilizados

#NosFaltaMichelle #AsambleaCapitalistaYPatriarcal #Piñera.
#cacerolazo #destitucionapiñera #destitucionachadwick #chiledespierita #noestamosenguerre #dignidad #nuevaconstitución #piñeraasesino #25deNoViolenciaEstatel #Justicia-ParaNatalia #LunaRoja
#25N
#NosFaltanTodasYTodos #Asfadec
#Covidefem #BloqueProletario

Fuente: las autoras

Por otro lado, es necesario entender que hay cuatro grupos etarios que están vinculados a las redes sociales: el primero es para los menores de edad, que tienen un primer acercamiento con redes a partir de los *youtubers*, adolescentes de 15 años hacia abajo. El segundo grupo etario esta alrededor de los 15 para arriba, que tienen un uso de redes que no es precisamente ciberactivista sino más bien de cibernautas. Un tercer grupo está alrededor de los 18 y 20 años que está vinculado al tema universitario, que tienen una lógica ciberactivista y como último grupo las personas que tienen de 30 hacia arriba, que están empezando a descubrir las ventajas del ciberactivismo.

En ese sentido, se pudo determinar que el grupo etario que mayor participación tiene en la página de Facebook del colectivo Luna Roja es el que va de los 18 a los 30 años, conformado principalmente por estudiantes universitarios.

Una constante en el discurso del colectivo Luna Roja en sus publicaciones, es recalcar la necesidad que tiene la sociedad de reclamo y de exigencia ante el estado, el silencio, la negligencia sobre todo estatal, frente a los casos de violencia de todo tipo hacia la mujer. Lo que nos lleva a entender por qué las palabras que más se repiten en sus publicaciones son: mujer, lucha y violencia.

Tabla 7. Palabras clave




Número de repitencia de palabras clave en publicaciones	
Período: 2 de septiembre al 28 de noviembre del 2019	
Palabra	Nº de veces
1 Mujer	151
2 Lucha	79
3 Violencia	74
4 Represión	28
5 Patriarcal	34
6 Sistema	34
7 Violación/violaciones	16
8 Aborto	31
9 Capitalista	31
10 Sexual	31
11 Clase	26
12 Violento	16
13 Imperialista	16
14 Abuso	7
15 Acoso	5

Fuente: las autoras a partir de Luna Roja, 2019

En cuanto a los tipos de contenidos que se publican en la página, podemos citar como más relevantes a los siguientes:

- Críticos
- Invitaciones a marchas y movilizaciones
- Demandantes
- Informativos
- Cuestionamiento
- Estreno de videos
- Noticiosos
- Político
- Generador del sentido de pertenencia
- Peticiones

Tabla 8. Diseño gráfico

Tipo	Imagen	Código cromático
Logo de perfil: Ilustración		Rojo: #E73234 – 30% Blanco: #FFFFFF - 70%
Logo oficial: Ilustración		Conche de vino: #AC2123 – 20% Negro: #241E20 - 30% Blanco degradé: #DC- DCDC – 25% Blanco: #FFFFFF – 25%
Imagen de muro: Ilustración e imagen.		Rojo: #E73234 – 20% Negro: #241E20 – 20% Blanco: #FFFFFF – 10% Gris: #39362F – 50%

Fuente: las autoras a partir de Luna Roja, 2019

Tabla 9. Tipos de publicaciones utilizadas

Videos
Textos cortos: 36 palabras aprox.
Textos medianos: 69 palabras aprox.
Textos largos: 600 palabras aprox.
Ilustraciones
Fotografías
Afiches
Eventos programados
Notas de prensa

Fuente: las autoras

Eventos

Lugares en donde se realizan eventos (talleres, concentraciones, marchas), desde la creación de la página hasta enero de 2020.

Tabla 10. Lugares en los que se concentran los eventos

Parque el Arbolito
Universidad Central Del Ecuador
Complejo Judicial Norte
Casa de la Cultura Rebelde
Corte Provincial De Justicia De Pichincha
Auditorio De Salud Pública Facultad De Medicina De La Universidad Central
Plaza Grande
Pileta de la Universidad Central del Ecuador
Facultad de Jurisprudencia-UCE
Complejo Judicial Norte
Universidad Politécnica Salesiana U.P.S
Facultad de arquitectura y urbanismo (UCE)
Complejo Judicial Norte
Facultad De Medicina UCE

Instituto de Investigación en Igualdad de Género y Derechos
Casa Barrial Reino de Quito
Barrio Nueva Aurora Calle Romel Vásquez y Julio Andrade
Café de la UCE (Facultad de Ciencias Económicas)
Facultad Comunicación
Fiscalía de Cayambe

Fuente: las autoras

Conclusiones

- La manera en cómo se maneja el discurso, influye en la respuesta emotiva de los receptores. Luna Roja crítica y cuestiona al sistema, en las 100 publicaciones analizadas, el 47% reaccionó con el emoticón “enojado”, lo que se traduce en indignación por parte de los seguidores.
- No se ha podido contrastar el número de personas que “asisten a los eventos”, sin embargo, se evidencia que el colectivo está comprometido con el cambio social, que los eventos no solo se realizan de manera abstracta, sino palpable, en interacciones reales con la gente.
- Al grupo Luna Roja lo podemos identificar con el feminismo de tercera ola, con índole marxista. Sería un error, englobarlo en un solo feminismo, ya que se caería en generalizaciones. Por lo que, según el discurso manejado: anticapitalista, crítico de la heteronormatividad, comprometido con los grupos minoritarios, de carácter político progresista.
- Ciertos textos de las publicaciones exceden las 500 palabras, lo cual desarraiga del modelo común característico en Facebook (100 palabras), esto podría ser una desventaja, debido a que las personas utilizan la red social por su característica de inmediatez y pocos leerían el texto completo. Se podría potenciar este hecho, con una página alternativa que informara los boletines demasiado extensos. Por otra parte, los textos cortos que utiliza Luna Roja son pertinentes y llamativos para quienes los ven.

- Los afiches que publican eventos, conferencias, etc., en un 80% de las veces, utilizan los colores adecuados de la gama cromática del colectivo, sin embargo en ocasiones pueden contener mucho texto, que desvíe la atención del espectador, y por consecuencia perder su interés.

Anexos

Modelo de la entrevista para recolectar la información

Nombres completos	
Edad	
Ocupación	
Organización	
1. ¿Qué es luna roja?	
2. ¿Con qué línea política se identifican?	
3. ¿Cuáles son sus principales demandas?	
4. ¿Con qué otras luchas sociales se relacionan o apoyan?	
5. ¿Esta lucha tiene adversarios, cuáles?	
6. ¿Cuál es el papel de Facebook en la difusión de contenidos?	
7. ¿Qué acciones generan en Facebook para ganar más apoyo social?	
8. ¿Cuál es la expectativa cumplida entre cantidad de personas que asistirán a un evento y la cantidad real que asiste?	
9. ¿Cuál ha sido su incidencia en la política?	
10. ¿Qué logros han tenido a nivel de sociedad, en el campo de la deconstrucción de imaginarios?	
11. ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en esta lucha?	
12. ¿Por qué la cromática del logo y las publicaciones se identifican con los colores rojo, negro y blanco?	
13. ¿Qué otros medios utilizan para difundir contenidos?	
14. ¿Cómo contrastan la información de los femicidios anuales en Ecuador?	
15. ¿Cuáles serían las causas del femicidio y cómo erradicarlo?	
16. ¿Por qué cree que el aborto debería legalizarse, hasta que mes y en qué casos?	

17. ¿Con la legalización del aborto, se reduciría el número de los mismos?
18. ¿Cómo es la participación de la internacional <i>planned parenthood</i> en relación con este movimiento?
19. ¿Cómo es representada la mujer en los medios; en el caso explícito del diario “el extra” la mujer llega a ser cosificada?
20. ¿Considera que los certámenes de belleza definen más los roles de la mujer y qué modelo de mujer se propone desde el feminismo?

Referencias bibliográficas

- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 533-548. Recuperado de <https://bit.ly/3qPruuh/>
- Castells, M. (1988). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (vol. II). Barcelona: Siglo XXI.
- CIESPAL. (2010). *Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en Ecuador: informe de estudio*. Quito: ILDIS; FES; FLACSO.
- Córdoba, A. M. (2017). *El slacktivism como recurso de movilización en redes sociales: el caso de #BringBackOurGirls*. Universidad de La Sabana. Recuperado de <https://bit.ly/3dRSHHz/>
- Garcés, M. (2011). *El despertar de la sociedad: los movimientos sociales de América Latina y Chile*. LOM.
- García, L. (2017). *Activismo feminista online como elemento del activismo político: oportunidades, riesgos, estrategias comunicativas y relación con los medios*. Universitat Jaume I. Recuperado de <https://bit.ly/3hm11A9/>
- García, N. (2017). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. *Ciberactivismo, Hactivismo y Slacktivism*. Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://bit.ly/3wljTot/>
- González, M. G., Becerra, M. T. y Yáñez, B. (2026) Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios. *Comunicar*, 24(46). Recuperado de <https://bit.ly/3wmN76c/>
- Grijalva, L. (2018). *Movimientos sociales feministas locales y violencia de género Producciones narrativas con activistas feministas realizadas en Quito entre marzo de 2017 y enero de 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana de Quito. Recuperado de <https://bit.ly/3yxSQaL/>
- Londoño, O. (2014). *La guía para construir estados del arte*. Recuperado de <https://bit.ly/3xolD1B/>

- Martínez, H. (2013). *Ciberactivismo y movimiento sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España*. Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Rengifo, A. (s/f). *Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política. Humanidades digitales, dialogo de saberes y practicas colaborativas en red*. Cátedra UNESCO de Comunicación. Recuperado de <https://bit.ly/3hN1USK/>
- Sierra, C. (2018). Ciberactivismo y movimientos sociales, el espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 980-990. Recuperado de <https://bit.ly/3xqFdKv/>
- Velásquez, L. (s/f). Redes sociales y activismo feminista. Recuperado de <https://bit.ly/3xm83vr/>
- Viveros, M. y Rodríguez, A. (2017). Hacer y deshacer la ideología de género. *Sexualidad, Salud y Sociedad*. Recuperado de <https://bit.ly/3yA8mmR/>
- Zumárraga, M. (2017). ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis Político*, (91). Recuperado de <https://bit.ly/3ACfyAH/>
- Zúñiga Pérez, R. y Camacho O. (2014). Las redes sociales y el activismo. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 4(7). Universidad de Guadalajara. Recuperado de <https://bit.ly/3ABoi9V/>

SECCIÓN 2
Misceláneas

Análisis del *spot* publicitario La Bicicleta difundido en la presidencia de Rafael Correa

Camila Pozo
Daniela Verdesoto
Nina Aguiar Mariño
(naguiar@ups.edu.ec)

Introducción

Este trabajo de investigación pretende analizar los elementos visuales y verbales que se manejaron detrás de la difusión del *spot* publicitario La Bicicleta, construido y transmitido durante la presidencia de Rafael Correa, como parte de la campaña presidencial del año 2013.

En América Latina el socialismo del siglo XXI tuvo su origen en países como Venezuela, Bolivia, Argentina y Ecuador. A finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, después de las crisis que se venían dando en estos países.

La construcción discursiva del socialismo del siglo XXI incluye en sus propuestas elementos discursivos que pretenden contraponerse al sentido ideológico y político del neoliberalismo; con ideas que hacen referencia al desarrollo humano, a la democracia participativa y protagónica, donde los ciudadanos influyen de manera directa en las decisiones políticas.

Rafael Correa Delgado, expresidente de la república del Ecuador, tuvo un gobierno que se caracterizó por el adecuado manejo del discurso, que reforzó su imagen política, consiguiendo credibilidad, apoyo y gran aceptación por parte de los ecuatorianos.

A través de los mensajes de revolución, cambio y prosperidad para el país, acompañados de imágenes que produjeron confiabilidad en la ciudadanía, Correa generó y se destacó por un discurso político práctico e innovador, que cada semana fue reforzado por medio de las cadenas “sabatinas”, en las que rendía cuentas de las actividades por él realizadas en el Ecuador.

Los spot publicitarios difundidos en la presidencia de Rafael Correa, entre esos La Bicicleta, fueron otra forma de reforzar su imagen política. María Isabel Punín Larrea (2015) analiza el *spot* publicitario La Bicicleta utilizado para las elecciones del año 2013. La autora estudia los elementos manejados en el *spot* para persuadir a los ecuatorianos, además, analiza las estructuras fonológicas, gráficas, sintácticas y semánticas usadas en la propaganda. A diferencia de María Isabel Punín se pretende analizar el discurso político identificando en la propaganda La Bicicleta. También se estudiarán los elementos visuales (connotación, denotación, mensaje lingüístico) y el contenido del discurso político manejado en la propaganda.

Marco teórico

El socialismo del siglo XXI

Una de las principales características del socialismo es la lucha por la igualdad, elemento principal de esta ideología que tuvo su origen en la Revolución Francesa. En los países europeos los movimientos sindicales representaban a la clase obrera y luchaban por mejorar las condiciones de vida de estos, fueron los movimientos sindicalistas quienes promovieron la ideología socialista. “La historia de toda sociedad hasta nuestros días no ha sido sino la historia de las luchas de clases” (Marx y Engels, 2000, p. 25). El mundo está compuesto por

los propietarios de los medios de producción y también por las clases obreras, las cuales son oprimidas al vender su fuerza de trabajo.

En América Latina, el socialismo del siglo XXI surge con ideas de justicia e igualdad. En Ecuador el socialismo del siglo XXI toma el nombre de Revolución Ciudadana, un grupo político que propone cambios en los modelos de desarrollo del país. Este nuevo modelo de desarrollo es conocido como el Sumak Kawsay o Buen Vivir. Marta Harnecker, señala que el término socialismo del siglo XXI:

Fue acuñado por Hugo Chávez para diferenciarlo de los errores y desviaciones del llamado “socialismo real” del siglo XX en la Unión Soviética y los países del Este europeo. La lección principal del proyecto chavista es la necesidad e importancia de combinar el socialismo con la democracia, no una democracia liberal, sino una democracia participativa y directa (Hamburger Fernández, 2014, p. 134).

América Latina ha sido el espacio de múltiples y complicados procesos sociales, políticos y culturales. El “socialismo del siglo XXI hace alusión a la combinación del socialismo con la democracia participativa y directa. Es una tendencia que busca dar respuestas al grave problema de subdesarrollo en que vive sumida América Latina” (Hamburger Fernández, 2014, p. 151). El socialismo del siglo XXI como discurso, debería ser analizado. Podríamos preguntarnos si en realidad el discurso acompaña la práctica política de los idearios de este movimiento, o es un tipo de retórica de los nuevos grupos políticos para detentar poder.

El discurso político

El discurso permite entablar una comunicación con el fin de persuadir a los oyentes obteniendo una respuesta efectiva. Mediante el discurso el oyente detiene las ideas y se apropia de ellas. Además, el discurso es un acto que se da de forma pública y permite “intervenir en las convicciones personales, en la aceptación de una propuesta, en la identificación afectiva con unas ideas, en la adhesión a una doc-

trina, a unos modelos, a unas representaciones de la realidad” (Hernández, 2006, p. 5).

Según Verón (1996), el discurso político es de carácter estratégico ya que se encarga de definir los medios antagonistas y fundamentalmente los propósitos que se dan en un escenario político, lógicamente argumentado y ante un público determinado.

En una conversación cotidiana, en un discurso político [...], el sujeto responde a una estrategia, a una planificación de, al menos, lo que quiere comunicar, sabe el inicio de su discurso y éste —según el orden del que se trate— se desarrollará conforme el plan textual, a la intencionalidad del hablante [...] y de los elementos contextuales que rodean esa unidad llamada texto (Velázquez, 2006, p. 61).

Para Velázquez (2006), los discursos son elaborados de acuerdo con los oyentes para mantenerlos conformes e influenciar en ellos según las circunstancias. El discurso político está relacionado con el control social por grupos dominantes que están en la capacidad de controlar dentro de sus posibilidades y según sus intereses. De esta manera manipulan y persuaden a sus audiencias en beneficio de los grupos que mayor poder tienen.

Van Dijk (1999) considera que el discurso político es transmitido en un acto político, mediante la sucesión de palabras que consiguen en convencer a grandes masas, permitiendo que estos discursos sean tomados como verdaderos y sean aceptados como propios. Una de las características del discurso político es que puede llegar a grandes masas como a grupos pequeños de manera efectiva.

El discurso político en los medios de comunicación

Los discursos políticos permiten a las y los oyentes aceptar las ideas o ideales como únicas. La efectividad aumenta cuando los discursos se transmiten de manera masiva en los medios de comunicación y el mensaje se reproduce continuamente. En la actualidad los avances tecnológicos permiten a las personas estar más informa-

das. Es así como, los dominantes del poder optan por estos medios para emitir a las masas sus discursos. “Controlar el discurso es una primera forma de poder mayor, controlar las mentes de la gente es el otro medio fundamental para reproducir el dominio y la hegemonía” (Van Dijk, 1999, p. 7).

El discurso político se puede dar de diferentes maneras y en diferentes medios, uno de ellos es la televisión donde se ve reflejado mediante reportajes, entrevistas y otros géneros periodísticos. Para Imbert (2011), “estamos ante un sujeto construido en/por la televisión, que se mueve dentro de un universo de valores y una esfera de acción que poco tienen que ver con los reales” (p. 79). La televisión juega un papel importante no solo por la trasmisión de los mensajes, sino también por la trasmisión de los discursos, los cuales no siempre pretenden una realidad.

La manipulación mediática por parte de los que detentan el poder tiene como finalidad difundir sus discursos y sus imágenes. Es por esta razón que han optado no solamente por la televisión sino también por los medios tecnológicos para la trasmisión de sus mensajes. Es así como la televisión y las nuevas tecnologías tienen gran influencia en los espectadores.

El spot publicitario

El posicionamiento de las nuevas tecnologías en las sociedades de la información ha permitido reconfigurar la lucha por el poder insertando el *spot* publicitario como una pieza clave para la obtención de partidarios en las campañas políticas. Estos avances tecnológicos con la televisión a la cabeza han permitido la difusión de cientos de *spots* no solo con un fin comercial sino también con fines políticos, los que se han transformado en memoria audiovisual de la política.

El *spot* publicitario es un producto audiovisual el cual permite persuadir a la audiencia sobre un determinado fin y propósito. El *spot* publicitario está específicamente diseñado para los medios de

televisión con el fin de que la audiencia conozca y consuma cierto producto mediante la creación de mensajes innovadores, además despierta en su público interés y emociones destacando cualidades de dichos productos.

Los *spots* publicitarios combinan técnicas verbales y visuales. El espectador percibe las imágenes y las retiene en un 85% de los casos (Delvin, 1987). Los *spot* se caracterizan por atrapar la atención e influenciar en los comportamientos de las grandes masas con discursos o mensajes de uso cotidiano y símbolos compartidos en la sociedad. Según Gómez y Marzal (2015) el *spot* “se trata de un mensaje publicitario específicamente diseñado para el medio televisivo, de corta duración —normalmente de 10 a 20 segundos, nunca superior a 60 segundos” (p. 382).

El *spot* publicitario debe cumplir con ciertas características, como la rapidez y la claridad que permitan al espectador una respuesta inmediata ante los objetivos. En la actualidad se puede ver cómo los anuncios publicitarios están relacionados con la persuasión en los medios televisivos. El *spot* publicitario como soporte visual permite la transmisión breve de un mensaje corto y de fácil recordación, que está limitado a un acontecimiento o un hecho y permite emular modelos de conducta, estilos de vida acorde al espectador.

Semiología

La semiología o semiótica permite la interpretación de los signos lingüísticos dentro de las comunicaciones humanas. “La semiología es un fenómeno operativo, en el cual los diversos sistemas de significaciones transmiten sentido desde el lenguaje verbal al lenguaje no verbal, lenguajes audiovisuales, hasta las más modernas comunicaciones virtuales” (Zecchetto, 2002, p. 10).

La semiótica está vinculada con las relaciones humanas, da significados y significantes a los diferentes códigos que son compartidos por los seres humanos, transformándolos en signos lingüísticos

del habla. La semiología, según Chiriboga, “es la ciencia que estudia los signos y los fenómenos comunicativos: las reglas que los gobiernan su generación y producción, transmisión e intercambio, recepción e interpretación” (en Sanabria Salinas, 2014, p. 4).

Según Saussure (1945), el significado y el significante son elementos que componen el signo lingüístico. Significado es la parte material de la imagen, es todo lo que puede percibir el ser humano de forma inmediata mediante los sentidos. Significante es la parte inmaterial, son ideas o conceptos los cuales son construidos socialmente. Los *spots* publicitarios están construidos por un mensaje denotado, es decir, que, la imagen narrada —como descripción general— es todo lo que se observa a simple vista.

La estructura de la imagen en su conjunto se establece del mensaje literal —lo que aparece— y el soporte del mensaje lo simbólico. A partir de ahora, llamaremos denotación a la imagen literal y connotación al soporte simbólico (Barthes, 1993). Por otro lado, el mensaje connotado tiene una carga de códigos culturales y la interpretación de la imagen depende según la percepción de cada individuo.

Metodología

La investigación tiene como enfoque orientador el cualitativo. El paradigma hermenéutico, es el modelo utilizado para interpretar el sentido detrás del discurso. Epistemológicamente el análisis del discurso permitirá develar, analizar y explicar la construcción discursiva que encierra el *spot* publicitario La Bicicleta. Teóricos como Roland Barthes y Van Dijk, serán de importancia para entender el poder que el discurso encierra, y cómo el expresidente Correa hizo del discurso su herramienta de poder.

Para el análisis (procedimiento metodológico) se usará el video de dicho *spot* publicitario ubicado en una página de YouTube, que tuvo como fin conseguir el apoyo de los ciudadanos ecuatorianos para la segunda reelección como presidente del Ecuador Rafael Correa.

Resultados

Descripción del spot publicitario La Bicicleta

Rafael Correa, expresidente del Ecuador, sale del Palacio de Carondelet dejando su traje y banda presidencial para recorrer varios lugares de la Costa y la Sierra ecuatorianas. Usa una bicicleta y un traje deportivo, en el que está bordada la bandera del Ecuador. En imágenes se observan las obras realizadas durante sus primeros años de mandato, entre ellas los hospitales de salud pública, las carreteras, los sistemas de seguridad integral como el ECU-911, el tren, etc.

Con la frase “Patria para siempre, Todo, ¡todito 35 PAÍS!”, solicita apoyo para la reelección como presidente y recuerda a los ciudadanos el soporte a todo su partido político, identificado con el número de lista 35. Al final de la propaganda sale el logo del Consejo Nacional Electoral (CNE) que regula las propagandas electorales.

Después de describir el *spot* publicitario La Bicicleta, se analiza la denotación, (56 segundos del *spot* publicitario La Bicicleta) y la connotación (el sentido simbólico de las imágenes y la construcción discursiva) de este.



Figura 1. Fotograma inicial del spot La Bicicleta

Fuente: YouTube, Tenemos a Rafael

Se observa la banda presidencial, con los colores de la bandera del Ecuador y el escudo nacional, lo que provoca identificación entre los ciudadanos ecuatorianos. A la vez significa autoridad, jerarquía y poder. La banda presidencial del Ecuador es el símbolo del poder político en el país. La usa el jefe de estado en eventos protocolarios como la ceremonia de investidura, mensajes a la nación y en ceremonias militares. La banda se exhibe en el Salón Amarillo del Palacio de Gobierno por pedido del mandatario. Desde 1979, la elaboran las hermanas del Buen Pastor Contemplativas. La de Rafael Correa fue el resultado de un trabajo minucioso de dos meses y fue elaborada para la transmisión de mando de enero de 2007 (Ecuavisa, 2013).



Figura 2. Fotograma del *spot* publicitario La Bicicleta

Fuente: YouTube, Tenemos a Rafael

En el segundo 16, se observa que Correa llega en su bicicleta a una de las obras que se realizaron durante su mandato: un hospital público rodeado de árboles y montañas. En la escena los doctores le saludan a su llegada con felicidad.



Figura 3. Fotograma del *spot* publicitario La Bicicleta

Fuente: YouTube, Tenemos a Rafael

Es esta parte del *spot* publicitario se puede ver que Correa recorre los Sistemas de Seguridad Integral ECU-911, parte de las obras que realizó como presidente en su primer período de mandato. El 29 de diciembre de 2011, a través del Decreto Ejecutivo n° 988, el presidente de la república establece la implementación del Servicio Integrado de Seguridad ECU-911, como herramienta tecnológica integradora de los servicios de emergencia que prestan los cuerpos de bomberos, las Fuerzas Armadas, la Policía Nacional e instituciones que conforman el Sistema Nacional de Salud (Servicio Integrado ECU-911, 2015).



Figura 4. Fotograma del *spot* publicitario La Bicicleta

Fuente: YouTube, Tenemos a Rafael

En el segundo 0:23 se observa a Rafael Correa en una carretera de la Costa ecuatoriana, y detrás de él tres personas de origen montubio que van a caballo. Esta imagen significa liderazgo y unión entre todos los sectores del Ecuador.

Los montubios son un pueblo mestizo de origen campesino que habita en las zonas rurales de las provincias costeras del país. Están diseminados por las provincias de Guayas, Los Ríos, El Oro y Manabí, y en otras zonas en menor proporción. Los montubios representan el segundo grupo poblacional del Ecuador (lifeder.com, 2018).



Figura 5. Fotograma del *spot* publicitario La Bicicleta

Fuente: YouTube, Tenemos a Rafael

En esta toma el expresidente se acerca a una canoa con su bicicleta en el hombro, también se puede ver a un hombre de la Costa en la orilla del río mientras que en audio se escucha: “Hasta la esperanza no tiene sentido”. Se ve a Correa cómo llega a todos los lugares del Ecuador y la cercanía que tiene con las personas.



Figura 6. Fotograma del spot publicitario La Bicicleta

Fuente: YouTube, Tenemos a Rafael

En esta imagen se observa al expresidente Correa sentado junto a dos personas indígenas en una casa de ladrillo de la Sierra ecuatoriana. En el audio se escucha la frase: “Es la hora de sumar esfuerzos porque esta no es la victoria de un hombre ni de un partido”. Esta imagen connota igualdad entre las personas no existiendo una diferencia social el mandatario y los ciudadanos. Como decía Maquiavelo (1999): “Todos los príncipes deben desear ser tenidos por clementes y no por crueles” (p. 83).



Figura 7. Fotograma del spot publicitario La Bicicleta

Fuente: YouTube, Tenemos a Rafael

Las tomas finales se realizan en el lago San Pablo, en la provincia de Imbabura. Correa deja su bicicleta junto a un árbol y levanta sus brazos, el audio que acompaña esta imagen es: “La patria volvió para siempre”.



Figura 8. Fotograma del *spot* publicitario La Bicicleta

Fuente: YouTube, Tenemos a Rafael

Para finalizar, en el segundo 57 aparece el logotipo del CNE con una leyenda en la parte inferior derecha que dice “Propaganda electoral elecciones 17 de febrero 2013”. El CNE es la institución encargada de la regulación y control de las propagandas políticas en época de campañas. El CNE es el encargado de:

Garantizar el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía; y, promover el fortalecimiento de la democracia, mediante la organización de procesos electorales y el apoyo a las organizaciones políticas y sociales, asegurando una participación equitativa, igualitaria, paritaria, intercultural, libre, democrática y justa, para elegir y ser elegidos (CNE, s/f).

El *spot* publicitario La Bicicleta maneja un mensaje connotativo y denotativo, un *spot* correctamente bien hecho que permitió influenciar en las emociones de las personas, generando respuestas positivas

por parte de la audiencia. El *spot* publicitario La Bicicleta direccionó un adecuado mensaje audiovisual y simbólico. Las obras que realizó el expresidente del Ecuador Rafael Correa durante sus dos primeros periodos de mandato, fueron el propósito para conseguir más seguidores. Rafael Correa y el departamento de comunicación de la presidencia de aquel entonces fueron asertivos en el manejo de la comunicación. Las cadenas nacionales, las sabatinas y las propagandas estaban construidas no para informar sino para direccionar a la población: “Los hombres, en general, juzgan más con los ojos que con las manos porque todos pueden ver, pero pocos tocar” (Maquiavelo, 1999, p. 91).

Conclusiones

¿Cuál es el verdadero rostro político del *spot* publicitario de La Bicicleta? Maquiavelo (1999) observa que es contraproducente tomar el poder a través de la fuerza, ya que el gobernante debe tener los recursos y las conexiones que le ayuden a mantenerse en el poder. Para lograr el respaldo de la ciudadanía se deben establecer los medios y las herramientas que acompañen la intención de los gobernantes.

En el *spot* publicitario de La Bicicleta, Correa se muestra cercano al pueblo, se identifica como un hombre amable y comprensivo (la apariencia de un hombre clemente), los gobernantes deben fingir como un zorro, aparentar virtudes que no poseen, con la finalidad de ser amados por el pueblo (Maquiavelo, 1999).

Las campañas políticas intentan direccionar, crear y manipular sentidos, así como realidades. Esta habilidad de generar plena confianza y militancia es un ejercicio de poder; correctamente manejado por el equipo comunicacional de Rafael Correa.

Este manejo implica no solo tener conocimiento alrededor de cómo producir y qué imágenes manejar estéticamente, sino como llegar a los ciudadanos de manera sutil y estratégica. El poder no se adquiere por la fuerza se construye.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós.
- CNE. (s/f). *Misión y visión*. Recuperado de: <https://bit.ly/3e4v52i/>
- Gómez, F. J. y Marzal, J. (2015). *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales*. Madrid: Cátedra.
- Hamburger Fernández, Á. A. (2014). El socialismo del siglo XXI en América: Características, desarrollos y desafíos. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 9(1). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.
- Maquiavelo, N. (1999). El príncipe. [Edición electrónica].
- Marx, C. y Engels, F. (2000). *Manifiesto comunista*. [Edición electrónica].
- Punín, M. I. (2015). Una visión comunicacional de la política en Ecuador: Rafael Correa y su bicicleta. *OBETS Revista de Ciencias Sociales*, 9(2), 361-376.
- Saussure, F de. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Sanabria, A. (2014). *Análisis semiológico del discurso visual del spot electoral de Rafael Correa: caso elecciones 2013 “La Bicicleta”*. PUCE.
- Van Dijk, T. (septiembre-octubre, 1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, (186), 23-36.
- Velázquez, T. (2006). El discurso televisivo desde la perspectiva lingüística textual. En: A. Machado da Silveira (ed.), *El discurso político*. Universidad de Federal de Santa María, Centro de Ciencias Sociales y Humanas.
- Verón, E. (1996). La palabra adversativa. En: L. Arfuch (ed.), *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Librería Hachette.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Quito: Abya-Yala.

Páginas web

- Alianza País. (2010). <https://bit.ly/3xuB9Jn/>
- ECU-911. (2015). <https://bit.ly/3AP0HTl/>
- Ecuavisa. (24 de mayo de 2013). <https://bit.ly/3xuBhIR/>
- Tenemos a Rafael. (2013). <https://bit.ly/3r1ajG1/>

Estudio de la influencia del *phubbing* en los resultados de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de las áreas de ciencias sociales de la Universidad Politécnica Salesiana

Vanessa Herrera
Abigail Martínez
Roberto Sánchez Montoya
(rsanchezm@ups.edu.ec)

Introducción

El presente trabajo está centrado en el uso excesivo de dispositivos móviles, denominado *phubbing*, combinación de las palabras *phone* y *snubbing*, una combinación de teléfono y desairar (Chotpitayasunondh y Douglas, 2016). En la actualidad esta práctica es común debido a los avances de la tecnología, la facilidad de acceder al internet y la aparición de las redes sociales, pero se ve reflejada especialmente en la población joven, debido a que se observa que su atención es prioritaria a una pantalla, más que a su entorno. Como remarca un grupo de especialistas en salud “el uso excesivo de los dispositivos móviles induce a un comportamiento no verbal, limitando

la interacción cara a cara con la otra persona y el contacto con el entorno que nos rodea” (Barrios-Borjas *et al.*, 2017, p. 205).

Actualmente se evidencia este fenómeno especialmente en los estudiantes adolescentes y jóvenes en distintos espacios como el hogar, las aulas de clases, los centros comerciales, el transporte público, entre otros (Capilla Garrido y Cubo Delgado, 2017). Este estudio tiene la finalidad de analizar a través de encuestas y entrevistas estructuradas como el *phubbing* afecta en los procesos de desarrollo académico de un sector delimitado. Así pues, el estudio de caso se centra en los estudiantes pertenecientes a las carreras de: Comunicación Social, Filosofía y Psicología de la UPS.

La hipótesis preliminar con la que se orienta el presente estudio es que la mayoría de los estudiantes del área de ciencias sociales y humanas de la UPS son afectados por el *phubbing* o uso excesivo de la tecnología móvil en horas de clase, puesto que influye en su formación académica. Se debe tener en cuenta que esta investigación fue realizada antes de marzo de 2020.

Justificación y antecedentes

Desde los avances que ha tenido la tecnología, se ha producido el uso excesivo de los dispositivos móviles y en algunos casos se ha convertido en una problemática social. La presente investigación está centrada en analizar la problemática desde la comunidad universitaria de la UPS a los estudiantes del área de ciencias sociales, al ser un problema que se ha observado durante las horas de clase, con el fin de medir el impacto que tiene en el aprendizaje y desarrollo académico.

Este análisis es de suma importancia porque permitirá analizar las consecuencias que está trayendo este problema a los jóvenes y de este modo plantear posibles soluciones. Los resultados de esta investigación podrían ayudar a los docentes y estudiantes involucra-

dos en esta problemática y se esbozará algunas sugerencias para la comunidad universitaria.

Para sustentar este estudio es necesario conocer otras nociones en las que ha sido tratada esta problemática, por lo que se analizará a través de un registro de textos y artículos académicos. El trabajo de Hidalgo (2018) está orientado en concientizar a la población sobre las consecuencias del uso desmedido de los aparatos electrónicos con la creación de la publicidad “Dile NO al *phubbing*”, que fomenta estrategias para contrarrestar esta problemática.

Así mismo, otra investigación con enfoque de campaña permitió resultados más puntuales que son de gran utilidad para el presente estudio, es el caso de Armas y Vera (2016), realizado por la Universidad Casa Grande, Facultad de Ciencias de la Comunicación, en la ciudad de Guayaquil, que está enfocado en la “generación Z” o “generación del milenio”: aquellos nacidos después del año 2000, que son criados con la tecnología y como resultado existe la pérdida del vínculo afectivo entre padres e hijos. El estudio se fundamentó en la creación de una campaña para reducir el mal hábito de las personas por el uso de la tecnología móvil y aplicaron encuestas como instrumento para determinar el impacto que dejó la campaña y sus resultados finales fueron preocupantes puesto que arrojaron que, de una muestra de 121 participantes, el 72% de personas ignoran a su acompañante.

La investigación elaborada por Peñaherrera (2015) determina la ausencia física de una persona como consecuencia del *phubbing*, que a su vez es tratado como neologismo con el fin de articular su etimología. El fenómeno es estudiado desde el marco psicoanalítico y trabajado con la aplicación de encuestas estructuradas y semiestructuradas para conocer el tiempo de utilización de los dispositivos, el uso de las redes sociales y el tiempo que dedican al otro; los resultados fueron alarmantes debido a que se evidencia una débil relación entre sujetos y la visión de lo imaginario en torno a emociones, sentimientos y relaciones por medio de una pantalla virtual donde se limita la comunica-

ción. Asimismo, Gutiérrez (2019) explica que el uso inadecuado de la tecnología afecta en el desenvolvimiento tanto social como académico de los estudiantes. A través de la recolección de datos se logró evidenciar que efectivamente existe una afectación en el rendimiento académico a causa de este fenómeno y plantean el diseño de inhibidores de señal en las áreas de clases para limitar la comunicación virtual.

A su vez, el estudio de Sánchez (2017), realizado en Boyacá-Colombia, revela a través de dos cuestionarios de observación directa en una muestra de 72 estudiantes que el 68% tiene un alto nivel de *phubbing* y en cuanto al uso del celular, el 65% lo utiliza la mayor parte de tiempo.

De forma similar, Chávez y Toala (2017), en una unidad educativa de Guayaquil, analizan de manera más profunda las consecuencias de las relaciones interpersonales generadas por el uso inadecuado de la tecnología, dando como resultados que existe un deterioro en la comunicación intrafamiliar que como consecuencia genera la pérdida de valores.

Medina (2016), en su investigación “El fenómeno social *phubbing* y las relaciones interpersonales en jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicación Social de la jornada nocturna”, hizo visible esta problemática a través de recolección de información, observación y entrevistas, demostrando las actitudes y la comunicación no verbal de los jóvenes ante el uso de la tecnología móvil con el fin de detectar las causas por las que hay una preferencia entre la conexión virtual a la conexión física.

Para cerrar este conjunto de reflexiones vale tomar en cuenta que “el desarrollo tecnológico es gradual y evoluciona siempre de forma lenta y paulatina, aunque sus consecuencias sociales bien pueden ser revolucionarias” (Ordoñez, 2007, p. 196). Es un sistema futurista y evolutivo que busca ser cada vez más útil, sin embargo, también tiene sus desventajas, por la forma inadecuada de uso como en este caso la tecnología móvil y sus elementos que provocan un tipo de dependencia digital en la sociedad.

Aproximación teórica

A partir de la revisión bibliográfica con las diferentes nociones por las que ha sido tratado el *phubbing*, se abordarán los conceptos generales a partir de los cuales se sustenta en el presente estudio. Los conceptos básicos por considerar son: *phubbing* y dispositivos móviles, términos que se definen a continuación. Según Morillo (s/f), “puede definirse con cuatro características que lo diferencian de otros dispositivos que, aunque pudieran parecer similares, carecen de algunas de las características de los verdaderos dispositivos móviles, entre ellas son: movilidad, tamaño reducido, comunicación inalámbrica e interacción con las personas” (p. 11).

Asimismo, es necesario recordar que la comunicación consiste en el intercambio de información entre dos o más personas, que se lo puede realizar de manera verbal, no verbal y escrita. Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala (Lomonosov, 1989, p. 89). En este sentido, para este estudio es necesario delimitar dos tipos de comunicación: interpersonal (o cara a cara) y digital (o cibercultural), de modo que se pueda especificar la participación de cada una en este estudio.

Hablando de comunicación, es necesario aproximarnos a la comunicación interpersonal, que precisamente resultaría afectada por el fenómeno del *phubbing*. Este tipo particular de comunicación consiste en el acto de intercambiar información físicamente entre dos o más personas. Según Zayas (s/f) “una interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata” (p. 60). Es decir, que se realiza una interacción a través de nuestras palabras, nuestros gestos, tono de voz y lenguaje corporal.

En cuanto a la enseñanza-aprendizaje y el desarrollo académico se debe considerar que de acuerdo con Meneses (s/f) se trata de “un sistema de comunicación intencional que se produce en un marco institucional y en el que se generan estrategias encaminadas a provocar el aprendizaje” (p. 23). Esto quiere decir que es un procedimiento mediante el cual se transmiten conocimientos. En el marco de nuestro estudio, la enseñanza-aprendizaje se genera en las aulas, pero la afecta el fenómeno del *phubbing* o distracción a causa del uso de la tecnología móvil. Finalmente, el desarrollo académico:

Debería ser entendido a partir de sus procesos de evaluación, sin embargo, la simple medición y/o evaluación de los rendimientos alcanzados por los alumnos no provee por sí misma todas las pautas necesarias para la acción destinada al mejoramiento de la calidad educativa (Edel Navarro, 2003).

Existen diversos factores que inciden en el desarrollo académico. Este estudio está enfocado en el análisis e influencia del *phubbing* en las aulas de clases y establece causas, consecuencias y estrategias para reducir esta adicción, que afecta tanto al entorno académico como familiar y social de los estudiantes.

Metodología

En esta investigación se aplica la metodología mixta, que de acuerdo con Hernández de Sampieri (2014) se “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Se empleó este enfoque considerando que se debía analizar el comportamiento de los estudiantes, así como datos de frecuencia estadística a partir de la aplicación de encuestas y entrevistas para analizar la hipótesis planteada inicialmente.

Asimismo, la investigación es descriptiva porque consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. Sierra (2012) señala que “en esta investigación se destacan las característi-

cas o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio su función principal es seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio”. De acuerdo con el concepto planteado se utiliza este tipo de investigación para determinar una primera aproximación al fenómeno del phubbing y lograr explicar los principales resultados de las encuestas. El universo se encuentra alrededor de los 2 000 estudiantes, pero no se trata de una muestra representativa ni aleatoria, sino que es simplemente un muestreo por conveniencia.

Además de las encuestas, se entrevistó a un conjunto de diez sujetos sobre la problemática para profundizar en la experiencia y contrastar las respuestas obtenidas mediante una triangulación de datos, para ello se elaboró cuestionarios con preguntas dirigidas a los protagonistas de esta problemática para obtener datos estadísticos precisos y confiables que brinden validez a los resultados que se emparejarán con las entrevistas realizadas con el fin de responder a los objetivos planteados al inicio del presente escrito e identificar los comportamientos de los estudiantes ante el fenómeno del *phubbing* y sus efectos en la enseñanza-aprendizaje. A continuación, presentamos las preguntas del cuestionario de encuesta y de las entrevistas estructuradas:

- ¿Considera usted que el *phubbing* o uso excesivo de la tecnología móvil afecta en la enseñanza – aprendizaje en las horas de clase?
- Si no existieran redes sociales, ¿cree usted que se disminuiría el uso de la tecnología móvil?
- ¿Cree que la tecnología móvil sirve como herramienta de apoyo académico?
- ¿Cree usted que el uso excesivo de la tecnología móvil se ha convertido en una problemática social?
- ¿Con qué fin usa la tecnología móvil en horas de clase?
Actividades que realizan con las tecnologías móviles.
- ¿Con qué fin usa la tecnología móvil en horas de clase?
Accesos frecuentes

- ¿Cuánto tiempo considera usted que utiliza la tecnología móvil en horas de clase?
- ¿Con qué frecuencia hace uso del dispositivo móvil en el transcurso de una hora de clase?
- Durante una hora de clase ¿cuántas veces utiliza su dispositivo celular para consultas académicas?
- Al ingresar a sus horas de clases, ¿cuántas veces entra a plataformas digitales de entretenimiento?
- Aproximadamente, ¿cuántas veces es participante del proceso del *phubbing* en una hora de clase?
- ¿Cuántas veces al día ha sido participe de *phubbing* conscientemente?

Resultados

A continuación, se muestran los resultados de un total de 300 encuestas aplicadas a los estudiantes de las áreas de ciencias sociales (carreras de Filosofía, Psicología y Comunicación Social) de la UPS para evidenciar la hipótesis planteada sobre el impacto que tiene el fenómeno del *phubbing* en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

1. ¿Considera usted que el *phubbing* o uso excesivo de la tecnología móvil afecta en la enseñanza – aprendizaje en las horas de clase?

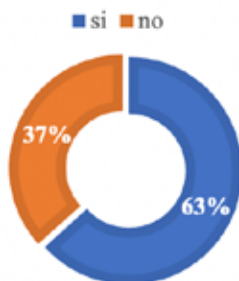


Figura 1. Pregunta 1

Fuente: los autores

En la pregunta 1 se determinó si los estudiantes consideran que el fenómeno del *phubbing* o uso excesivo de la tecnología móvil afecta en su enseñanza-aprendizaje en las horas de clase y se obtuvo los siguientes resultados: el 63% de los estudiantes encuestados indicaron que sí, mientras que el 37% respondieron que no. De acuerdo con estos resultados se puede determinar que casi dos tercios de los estudiantes encuestados consideran que al utilizar la tecnología móvil en horas de clase existe una afectación en su aprendizaje académico.

En la pregunta 2, se estableció un supuesto acerca de la inexistencia de las redes sociales con el fin de disminuir el uso de la tecnología móvil y se obtuvo los siguientes resultados: el 87% de los estudiantes encuestados indicaron que sí, mientras que el 13% respondieron que no. Con estos resultados se evidencia que una gran mayoría considera que si no existieran redes sociales si hubiera una disminución en el uso de la tecnología móvil en las horas de clase.

2. Si no existieran redes sociales ¿cree usted que se disminuiría el uso de la tecnología móvil?

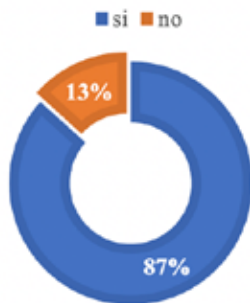


Figura 2. Pregunta 2

Fuente: los autores

En la pregunta 3, se planteó si la tecnología móvil sirve como herramienta de apoyo académico y se obtuvo los siguientes resultados: el 93% de los estudiantes encuestados indicaron que sí, mientras que el 7% respondieron que no. De acuerdo con estos resultados se

puede determinar que la mayor parte de los estudiantes utilizan sus dispositivos móviles como apoyo académico, mientras que un porcentaje mínimo consideran que no es una herramienta que facilite sus necesidades en cuanto a la academia.

3. ¿Cree que la tecnología móvil sirve como herramienta de apoyo académico?

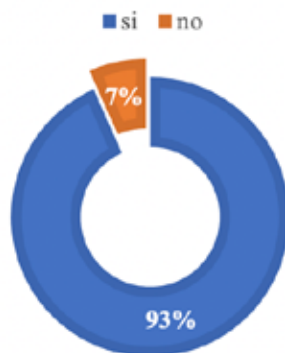


Figura 3. Pregunta 3

Fuente: los autores

4. ¿Cree usted que el uso excesivo de la tecnología móvil se ha convertido en una problemática social?

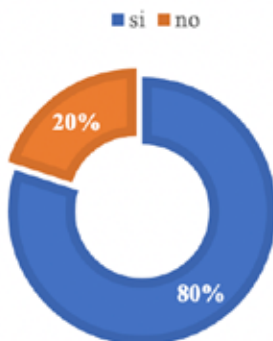


Figura 4. Pregunta 4

Fuente: los autores

En la pregunta 4, se planteó si el uso excesivo de la tecnología móvil se ha convertido en una problemática social y se obtuvo los siguientes resultados: el 80% de los estudiantes encuestados indicaron que sí, mientras que el 20% respondieron que no. Este resultado resulta contradictorio con las respuestas a la pregunta 3, que consideraban a las tecnologías móviles como importantes para el apoyo académico. Sin embargo, así como se indica una potencial utilidad, los estudiantes encuestados también consideran que existe un alto impacto negativo en la sociedad debido al excesivo uso de la tecnología móvil.

La pregunta 5 corresponde a las actividades que realizan con mayor frecuencia los estudiantes con la tecnología móvil y se obtuvo los siguientes resultados: el 47% indicaron que acceden a redes sociales, el 27% a entretenimiento, el 14% a navegación académica y el 13% a tomar apuntes. Casi la mitad de ellos encuestados explican que en horas de clase acceden a redes sociales y entretenimiento, mientras que un porcentaje pequeño ocupa sus dispositivos móviles para actividades académicas en este caso navegación y tomar apuntes.

5.- ¿Con qué fin usa la tecnología móvil en horas de clase?

■ redes sociales ■ navegacion academica ■ entretenimiento ■ tomar apuntes

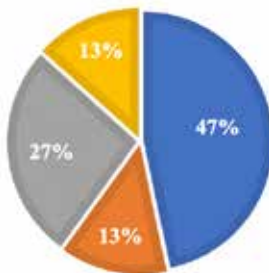


Figura 5. Pregunta 5

Fuente: los autores

La pregunta 6 corresponde a los accesos más frecuentes a redes sociales por parte de los estudiantes en horas de clase y se obtuvo

los siguientes resultados: el 34% indicaron que acceden a Facebook, el 30% a WhatsApp, el 27% a Instagram y el 9% a *apps* de juegos. La red social más utilizada es Facebook, seguida de WhatsApp, entre ambas redes se aproxima a casi el 60% de encuestados. Un porcentaje menor emplea Instagram, mientras que las *apps* de juegos son utilizadas con mínima frecuencia.

Asimismo, según un estudio realizado por Digital In 2019, sobre las redes sociales con más usuarios en el mundo, se determina a Facebook como líder con 2 271 millones, le sigue WhatsApp con 1 500 millones, Messenger con 1 300 millones e Instagram con un 1 000 millón. Por lo que se considera que actualmente el 45% de la población utiliza redes sociales, es decir 3 484 millones de usuarios, de ellos un 42% acceden por medio de dispositivos móviles correspondientes a 3 256 millones.

6. ¿Con qué fin usa la tecnología móvil en horas de clase?

■ Facebook ■ Instagram ■ Whatsapp ■ Juegos

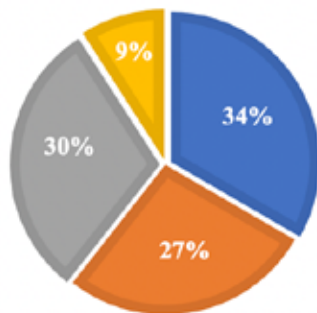


Figura 6. Pregunta 6

Fuente: los autores

En la pregunta 7 se calcula el tiempo estimado en la que los estudiantes utilizan la tecnología móvil durante las clases. El 44% utiliza aproximadamente 30 minutos, el 23% aproximadamente 15

minutos, el 20% aproximadamente 1 hora y el 13% aproximadamente 15 minutos. La mayor parte de estudiantes utilizan sus dispositivos móviles aproximadamente de 5 a 30 min en horas de clase y un porcentaje mínimo utiliza 1 hora.

7.- ¿Cuánto tiempo considera usted qué utiliza la tecnología móvil en horas de clase?

■ 1 hora ■ 30 min ■ 15 min ■ 5min

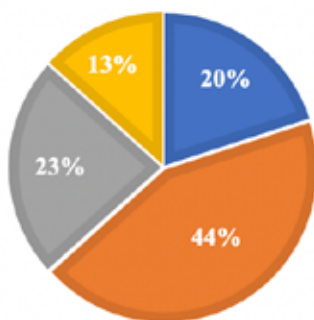


Figura 7. Pregunta 7

Fuente: los autores

A continuación, se muestran los resultados de un total de diez entrevistas realizadas a estudiantes de las áreas de ciencias sociales y humanas (carreras de Filosofía, Psicología y Comunicación Social) de la UPS para contrastar la hipótesis planteada sobre el impacto que tiene el fenómeno del phubbing en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

En las entrevistas se evidencia el reconocimiento de los estudiantes frente al fenómeno del phubbing o uso excesivo de la tecnología móvil, afirmando que afecta en la enseñanza-aprendizaje debido a la escasa prestación de atención de la que han sido participes, situación que se corrobora con los resultados estadísticos a continuación.

A la primera pregunta los entrevistados respondieron mayoritariamente que realizan uso frecuente en un 80% del dispositivo móvil durante una hora de clase, reflejando resultados de que tan solo el 20% de los entrevistados dedican toda su atención a la duración de una hora de clase. Del total de estudiantes que navegan en sus dispositivos en clase un 80% explicó que mayoritariamente usa su dispositivo móvil para consultas académicas.

Ahora, del total de entrevistados un poco más del 50% de estudiantes que utilizan un dispositivo durante clases señalaron que ingresan a plataformas digitales de entretenimiento. Una proporción similar de estudiante considera que en algún momento de la clase se desconecta por completo del entorno enseñanza-aprendizaje y caen en lo que se denomina phubbing argumentando diferentes motivos. Finalmente, los estudiantes que hacen uso frecuente del dispositivo afirman que lo hacen de forma consciente, mientras que tan solo una pequeña parte, de los que incurren en esta práctica, consideraron que lo hacen ocasionalmente porque tuvieron que entablar conversaciones y brindar atención a otras actividades.

Conclusiones

Una vez concluida esta investigación se puede determinar que la hipótesis planteada “La mayoría de los estudiantes de las áreas de ciencias sociales de la UPS son afectados por el *phubbing* o uso excesivo de la tecnología móvil en horas de clase, puesto que influye en su formación académica” es válida por varias razones.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a una muestra de 300 y las diez entrevistas realizadas a los estudiantes de las carreras de Comunicación Social, Filosofía y Psicología. Mediante la triangulación de respuestas se determina que la atención frecuente a la tecnología móvil para navegar en entretenimiento durante horas de clase afecta el aprendizaje académico, además de influir en la desviación de la atención de forma que se necesita constante retroalimentación.

Por esta razón fue importante analizar las actividades que realizan con más frecuencias los estudiantes con sus dispositivos móviles en horas de clase y los resultados muestran que la mayor parte del tiempo acceden a redes sociales como son Facebook, WhatsApp e Instagram. Por lo cual esta investigación permite afirmar que existe una alta dependencia a la tecnología móvil, generando una problemática social que afecta en los ámbitos personales, familiares y sociales.

Finalmente podemos deducir que está práctica hoy en día es común debido a los avances tecnológicos, la facilidad de acceso al internet y la aparición de las redes sociales, pero se ve reflejada especialmente en la población joven, debido a que se observa que su atención es mayormente prioritaria a una pantalla mas no a su entorno. Sin embargo, también existen resultados positivos como es la navegación académica que de acuerdo con este estudio es muy utilizada como herramienta de apoyo. Esta primera aproximación que se ha encontrado amerita la realización de nuevas investigaciones para determinar cuáles son los sitios de apoyo académico que utilizan los estudiantes con mayor frecuencia y cómo se podrían incorporar a la realización de las clases, en la medida que podrían ser considerados elementos educocomunicativos en el sentido amplio del término (Sánchez Montoya, 2013).

Sugerencias

Se sugiere que la institución educativa brinde una orientación a sus estudiantes, debido al uso desmedido de la tecnología móvil, que afecta en el aprendizaje académico.

Se recomienda a los docentes realizar actividades interactivas y/o recreativas en las aulas, permitiendo que las clases no sean monótonas y los estudiantes no tengan necesidad de recurrir al constante uso de la tecnología móvil.

Además, se propone que la Institución Educativa restrinja el acceso a internet de páginas de entretenimiento como son: redes sociales, juegos, entre otras; en las aulas de clase.

Es importante dar a conocer los resultados encontrados en la Institución Educativa con el fin de que autoridades como docentes estén al tanto de esta problemática y establezcan soluciones que permitan mejorar el desarrollo académico de los estudiantes.

Finalmente se sugiere realizar un estudio con una muestra diferente para hacer una comparación de resultados y validar este planteamiento.

Referencias bibliográficas

- Barrios, D. A. (2017). Uso excesivo de Smartphones teléfonos celulares. *Phubbing y Nomofobia*, 205-206.
- Chávez, E. y Toala, M. (agosto, 2017). *Incidencia del phubbing dentro de la comunicación interpersonal en los adolescentes de 1ro y 2do de bachillerato de la Unidad Educativa "Ficoa de Montalvo" en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <https://bit.ly/3hpWUV0/>
- Gutiérrez, A. (2019). *Análisis del phubbing o indiferencia al entorno por el uso de dispositivos móviles en la comunidad universitaria de facto y su efecto en la formación académica de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <https://bit.ly/2TLhHcL/>
- Hernández Sampieri, F. C. (2006). *Metodología de la investigación*. México DF.
- Hidalgo, E. (agosto, 2018). *Análisis del phubbing y su incidencia en la comunicación interpersonal entre estudiantes de la universidad técnica y católica de los primeros niveles en las diferentes carreras de la ciudad de Ibarra* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/3wpDRyd/>
- Jiménez, C. (21 de marzo de 2013). El concepto de tecnología. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://bit.ly/3xIkKkJ/>
- Lomonosov, M. (1989). *El problema de la comunicación en psicología*. Editorial de Ciencias Sociales.

- Medina, J. (2016). *El fenómeno social phubbing y las relaciones interpersonales en jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicación Social de la jornada nocturna* (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado de <https://bit.ly/3r0XAmX/>
- Meneses, G. (1990). *El proceso de enseñanza-aprendizaje*.
- Morillo, J. (s/f). *Introducción a los dispositivos móviles*. Recuperado de <https://bit.ly/36xvKff/>
- Navarro, R. (2 de julio de 2003). El rendimiento académico: concepto, investigación y desarrollo. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Recuperado de <https://bit.ly/3hw3oBU/>
- Picasso, N. (16 de diciembre de 2016). Comunicación digital: en qué consiste. *Bla Bla Negocios*. Recuperado de <https://bit.ly/3yDNsmE/>
- Ordoñez, L. (2007). El desarrollo tecnológico en la historia. *Areté Revista de Filosofía*. Recuperado de <https://bit.ly/3htTiBh/>
- Peñaherrera, L. (2015). *Análisis de la falta del otro y su relación con el neologismo denominado phubbing* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/3yFsV15/>
- Sánchez, Y. (2017). *El phubbing y las relaciones interpersonales en los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa "San Alberto Magno" de Monquirá, Boyacá, Colombia-2017* (Tesis de maestría). Universidad Privada Norbert Wiener. Recuperado de <https://bit.ly/3hs41vZ/>
- Sierra, M. (enero, 2012). *Tipos más usuales de investigación* (documento pedagógico). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de <https://bit.ly/3yMtrdT/>
- Zayas, P. (s/f). *La comunicación interpersonal*. Recuperado de <https://bit.ly/3r0uCDR/>

Los jóvenes puruwaes en Quito: una lectura de su inserción en la urbe

Tatiana Guamán Pilco
Patricia Villagómez Rodríguez
(pvillagomez@ups.edu.ec)

Introducción

El lenguaje simbólico

En sentido lato, el símbolo es un intento de definición de toda realidad abstracta, sentimiento o idea, invisible a los sentidos, bajo la forma de imágenes u objetos. Es un todo que no puede descomponerse. Posee un sentido subjetivo opuesto a la alegoría, cuyo significado, esencialmente objetivo, se halla normalmente a gran distancia de los términos que la componen (Beigbeder, 1971).

El símbolo tiene a la vez un sentido transparente y opaco. El significativo es una imagen, una figura, un dibujo, un trazo, con un sentido sino obvio relativamente comprensible, no es convencional. Su segundo sentido, su segunda intención comunicativa apunta al nivel histórico- cultural, el símbolo pertenece a una cultura, está car-

gado de historia, los que son sus contemporáneos, se vinculan a su entorno y comprenden su significación.

Su significante se ha establecido en un gran acuerdo, imposible de ubicarlo en lo convencional [...]. Su hermenéutica depende del conocimiento de esa, particular, cosmovisión. Pero, todavía tiene una tercera intención, que apunta a lo íntimo personal, a un misterio que se reedita en cada sujeto, esa dimensión comunicativa es un “impresionismo”, se construye en el encuentro entre el símbolo y el sujeto, es su dimensión trascendente, no está escrita, no es histórica, pertenece a un mundo supraintelectual, a lo sagrado, a la trascendencia (Ruiz Flores, 2004, p. 12)

Por ello, cada cultura posee un conjunto de símbolos que han permitido definir la forma de vida de sus miembros e incluso sus comportamientos. Su intención comunicativa a nivel histórico-cultural, apunta a una correlación entre la expresión y el contenido en un plano arcaico, es decir se remonta a una vida anterior. Pero al igual que la cultura el símbolo no es estático, necesita recrearse periódicamente, por ello en contextos como la urbe, cumple una nueva funcionalidad, que depende de los sentidos, del enfoque y la intención de sus emisores y receptores.

Construcción de discursos de identidad

Se puede entender a la identidad desde dos perspectivas: la individual y la colectiva o social. La identidad individual alude a una construcción simbólica que inicia desde el autorreconocimiento como individuo. Un autoanálisis que permite definir comportamientos y prácticas cotidianas. Su importancia radica en la diferenciación con los demás. La primera función de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los “otros”, y no se ve de qué otra manera podríamos diferenciarnos de los demás si no es a través de una constelación de rasgos culturales distintivos (Giménez, s/f, p. 1).

La identidad social se entiende como un proceso que inicia desde el concepto de individuo y que posteriormente otorga el cono-

cimiento de su pertenencia a un grupo social junto con las actitudes, pensamientos y acciones que la sociedad espera de ese individuo por pertenecer a dicho grupo social y cultural determinado. La identidad colectiva o social es entonces una especie de acuerdo con la identidad personal para ubicarla en igualdad a los demás o como un sujeto perteneciente a un conjunto que comparte características comunes.

La identidad la asumimos como un elemento adherente a la cultura, porque la identidad se construye a partir de los elementos culturales que establecen pautas más que de comportamiento, de prácticas. Otorga al individuo un significado valorativo y emocional de pertenencia. Sin embargo, la cultura no es el único elemento fundamental que defina la personalidad, la identidad individual.

Al tratar el tema de identidad es importante profundizar en la definición de los términos etnia y etnicidad:

Etnia. [...] denota seres humanos miembros de grupos raciales y lingüísticos, etc. específicos, pero es usualmente usado para denominar a las minorías, es decir, grupos culturales básicos. Por lo tanto, la etnicidad se refiere a una cualidad étnica o a la afiliación o pertenencia a un grupo étnico, lo que normalmente es caracterizado en términos de cultura (Agustín, 2004, p. 4).

El concepto de etnia, muy asociado al de raza, ha sido usado para denominar la diferencia cultural, que se caracteriza principalmente en las diferencias biológicas y culturales. Lo que ha generado un contexto problemático a nivel de la acción social, provocando la discriminación de grupos étnicos, relaciones asimétricas y principalmente problemas de comunicación, porque se origina en el desconocimiento del “otro”.

En cuanto al concepto de etnicidad, que también es usado para marcar la diferencia cultural de los grupos humanos, es planteada a nivel ideológico, es decir “de representaciones colectivas dentro de un grupo étnico, que es el resultado de un proceso de identificación intra-grupal” (Landázuri, 1998, p. 503). En este sentido,

el bagaje cultural- histórico proporciona los elementos y símbolos culturales y las actividades prácticas que permiten a sus miembros, la construcción identitaria o su discurso de identidad colectiva. Sin embargo, la afirmación de personalidad de un individuo, no requiere únicamente de la idea de continuidad de los grupos sociales a los que pertenecen.

En nuestro país la etnicidad indígena ha sido marcada por ciertos estereotipos negativos, de esta manera, se establecía que ser indígena es ser vago, sucio e ignorante, también ser indígena era hablar un idioma originario (kichwa, shuar, etc.), vivir en el campo (territorio definido), vestir ropa tradicional y que sus actividades prácticas estén en función a los valores y tradiciones de la cosmovisión andina.

La nueva generación de kichwas del pueblo puruwá, redefine su identidad en las urbes y “en este proceso revén sus propios elementos culturales” (Landázuri, 1998, p. 498), mediante transformaciones de sus prácticas de etnicidad, es decir sustituyen las reglas y disfunciones del sistema social:

Los individuos pueden manipular su identidad indígena, por ejemplo, evocándola cuando les conviene [...]. También pueden darse “identidades renunciadas”, a las cuales se renuncia como método y en atención a una praxis dictada por las circunstancias, pero que en cualquier momento puede ser invocada o actualizada (Landázuri, 1998, p. 498).

Además, estas transformaciones se dan también con “la manipulación de elementos de su propia cultura, que se puede explicar en términos de la transición en la que se ha circunscrito la experiencia cotidiana a partir de las transformaciones agrarias, sociales y políticas” (Landázuri, 1998, p. 499).

La redefinición identitaria en el caso de la nueva generación de kichwas del pueblo puruwá, se da a partir de la interacción cotidiana y las actividades prácticas en la urbe. Este contexto concibe la manipulación de los elementos simbólicos de su cultura, como la

ropa, lengua, música, danza, ritos, fiestas de acuerdo a sus nuevas necesidades e intereses. En especial esta nueva generación utiliza a la música, danza y vestimenta como entes comunicativos que manifiestan su redefinición identitaria en Quito.

La comunicación intercultural no solamente implica el reconocimiento de “otro”, sobre todo valora y aprende otras formas de ser, sentir y pensar. Por lo tanto, no se fundamenta en la recreación de comportamiento adquirido o heredado sino que se asienta también en la innovación y creación de esas formas de ser y que a su vez reconocen formas de manifestar y aportar a una cultura viva.

Guerrero (2002), se refiere a tres niveles de aprendizaje cultural que influyen en los discursos identitarios:

El aprendizaje a nivel individual, es decir desde la experiencia propia. El aprendizaje social, donde se aprende de otros miembros del grupo social sin que necesariamente haya la intermediación de un lenguaje. El aprendizaje cultural, que depende de la capacidad simbólica, de la utilización de símbolos a los que la sociedad da significados. Es mediante el sistema simbólico construido por una cultura que los seres humanos están en capacidad de poder operar la realidad, de dar sentido a su existencia, a su ser y estar en el mundo, a sus universos de creencias, valores morales y praxis sociales y a su percepción de la realidad y la vida (p. 54).

La relación que plantea este autor sobre el aprendizaje cultural, permite señalar que para los pueblos indígenas la tradición oral ha sido la principal forma de comunicación. El idioma ha sido un mecanismo que ha favorecido la transmisión y fortalecimiento de su identidad cultural, expresiones y cosmovisión. Sin embargo, no fue el único registro comunicativo, también existieron otras formas, como los dibujos, cerámicas, tejidos, la relación íntima con la naturaleza, la música, danza, la vestimenta que actualmente son fortalecidas y creadas de acuerdo al contexto en el que se habita, es decir: la ciudad.

La comunicación indígena es constitutiva del sujeto social indígena y de sus expresiones simbólicas, tejido nervioso de la trama o tejido

que le da identidad sociocultural. En los pueblos andinos esta trama se advierte en innumerables expresiones como el habla, la vestimenta, los tejidos, los rituales (Agurto y Mescoco, 2013, p. 3).

Barthes señala que los seres humanos no nos comunicamos únicamente a través de los signos lingüísticos, también de otros elementos culturales tales como la ropa, el peinado, los gestos, las imágenes, las formas y los colores a fin de convencernos unos a otros respecto de las emociones, valores e imágenes que deseamos transmitir; naturalmente, los códigos no verbales, al igual que el lenguaje, varían de acuerdo a la cultura de cada pueblo. Esta idea se explica al plantear dos niveles de significación: el plano denotativo y el plano connotativo.

La denotación es la significación que los hablantes de una lengua, independientemente de su contexto han coincidido en darle a una palabra o imagen. Una vez fijado el significado, todos entienden lo mismo; la connotación es la interpretación del significado de una palabra o imagen según el concepto de los hablantes.

Mecanismos de articulación social en Quito

La ciudad representa el entorno cultural que los pobladores de cada generación construyen al habitar un territorio a través de un flujo de interrelaciones y de diversidades, en esta se recrean las formas de ser, pensar, sentir y actuar. Al hacer referencia a la articulación social de la población indígena en las urbes se alude al accionar activo de la población kichwa en el dinamismo de la ciudad.

La ciudad es un objeto a la vez construido y por construir. Funciona como polis: organización racional del espacio, totalidad que instituye el poder del logos (que es la razón y la verdad); pero también como imaginario: escenificación de una cierta imaginaria y del imaginario colectivo. Teatro cotidiano, reino del *mythos* que remite a la escena primitiva, que es fábula y fabulación (Silva, 1992, p. 132).

Al ingresar a la ciudad se integra a un sistema en el que rige un estilo de vida, formas de comportamiento y relación social que están determinadas por una entidad político-administrativa de urbanización además de unas normas de convivencia que se deben acatar, mediante la relación social, se construye un sujeto urbano capaz de cumplir con dichas normas además de roles que la ciudad exige, “el individuo urbano se hace, pues, sujeto competente en la medida en que actualiza los distintos contratos sociales que le otorga el ser urbano de una ciudad” (Silva, 1992, p. 32). Sin embargo, estas condiciones se dan en un contexto de relacionamiento inequitativo y desigual con la presencia de nuevos habitantes, quienes ocasionan cambios a las reglas sociales que definen la personalidad colectiva y diversa de la ciudad.

“Habitualmente se considera que uno de los elementos primordiales de los grupos indígenas es su reasentamiento territorial simbólico; más aún si una de sus principales reivindicaciones es el reconocimiento de sus territorios ancestrales” (Torres y Carrasco, 2008, p. 15). Sin embargo, con la movilidad andina, es factible una construcción de lugar, de pertenencia, que puede escapar a las construcciones de territorio.

El territorio, la comunidad y la identidad son construcciones sociales y, por lo tanto, son procesos históricos que dan cuenta de un juego de relaciones en el que la migración (movilidad) cumple un papel importante porque está significando un nuevo orden de inestabilidad en la producción de las subjetividades modernas (Torres y Carrasco, 2008, p. 13).

Al poblar las urbes se han recreado formas de articulación que permiten la reconstrucción de nuevos sujetos con características que desde sus conocimientos y prácticas simbólicas fusionadas innovan la construcción de una nueva urbanidad basada en el respeto a la pluralidad y la diversidad.

El formar parte de la urbe significa articularse a procesos de “modernización”, en el sentido de trascendencia no solamente en

aspectos culturales como tradiciones, manifestaciones artísticas e idioma, también de pensamiento o cosmovisión a través de gestiones y acontecimientos políticos. “La ciudad se ha convertido en un elemento central de la imaginación colectiva. Se trata de algo mucho más significativo que un dato estadístico o una ubicación de naturaleza sociológica: implica un cambio de mentalidad cuyas consecuencias son profundas” (Ledgard, 1924, p. 229). Con la movilidad hacia las urbes se puede cuestionar las perspectivas reificantes sobre las culturas como estáticas, este argumento no niega las demandas de identidades arraigadas o locales, pretende que

Lo local no sea concebido como un espacio natural, auténtico opuesto a lo global, visto como lo extraño, artificial e inauténtico sino mirar la construcción de lo local como una amalgama de procesos que permiten la reconstrucción de la comunidad con nuevos anclajes para la etnicidad (Torres y Carrasco, 2008, p. 15)

A partir del levantamiento indígena de junio de 1990, tanto la sociedad civil como el Estado, se vieron obligados a reconocer a los indios y al movimiento como fuerza política, este Levantamiento ha tenido varias virtudes: hacer ver que la cuestión indígena no incumbe solo a los indios, sino que es un problema nacional; influir para que las diversas fuerzas sociales y políticas se alineen y tomen posiciones frente a lo indio; reconocer que, a partir del levantamiento, se abre una nueva fase de lucha por la tierra, por reivindicaciones sociales, políticas y culturales del pueblo indio (Macas, 1992, p. 18).

El levantamiento constituye un referente de cambio de vida para las nuevas generaciones y por tanto se considera un mecanismo de inserción en las urbes pero, al prevalecer los intereses políticos de las organizaciones nacionales, e intereses personales de los dirigentes, se ha descuidado temas como el fortalecimiento de la identidad, mejorar la calidad de la educación bilingüe, transmisión de la lengua materna, fomentar emprendimientos económicos. La falta de interlocución en el beneficio de los ciudadanos con la ejecución de las políticas públicas por parte del Estado y las organizaciones indígenas,

ha ocasionado que muchos jóvenes no se sientan representados, ni con la ideología, ni con el actual proceso histórico que las organizaciones llevan adelante con sus dirigentes. Por ello prefieren crear espacios políticos y sociales propios, sobre todo de índole cultural y comunicacional donde pueden manifestar necesidades e intereses que surgen desde la movilidad indígena contemporánea.

Algunos de los mecanismos que generan la movilidad indígena contemporánea, se considera también como los mecanismos de articulación: la educación, que se ha convertido en el principal eje de la movilidad de la nueva generación de jóvenes indígenas, el acceso al derecho a la educación que permita desarrollar sus capacidades intelectuales, generar propuestas tecnológicas y enfocar sus esfuerzos para obtener carreras universitarias de alto nivel dentro y fuera del país. La nueva generación de profesionales indígenas promueve un carácter crítico frente a lo que significa ser indígena y propone un nuevo discurso de identidad acorde a sus necesidades e intereses en un escenario distinto a la forma de vida comunitaria, sin embargo aún es necesaria la inserción del conocimiento y prácticas culturales de estos profesionales kichwas en su mundo laboral.

La formación académica de comunicadores y periodistas indígenas, es otro mecanismo comunicativo en las ciudades, estos profesionales manejan herramientas que permiten redefinir su identidad y sus manifestaciones culturales (Sánchez Montoya y Ramírez Soasti, 2018). En universidades públicas y privadas se han formado comunicadores bilingües, quienes a través del dominio de los idiomas kichwa y español —aunque de manera progresiva— ocupan sitios en los medios que antes fueron restringidos para los pueblos y nacionalidades indígenas.

El proceso de inserción inicia con traducciones del español al kichwa de las noticias o eventos que no necesariamente representan ni cubren la problemática y realidad indígena contemporánea, sean ciudadanos o no. Pero posteriormente su formación profesional facilita el acceso y desenvolvimiento en áreas competentes a su carrera y po-

demos ver a presentadores, comunicadores y periodistas indígenas en los medios de comunicación e instituciones públicas y privadas.

El ámbito de la participación social, política y cultural es otro de los mecanismos de articulación de los jóvenes kichwa que se movilizan a la ciudad de Quito. Muchas comunidades a lo largo de la región andina de donde los jóvenes kichwa salen, están vinculadas o pertenecen a organizaciones de segundo grado y tercer grado. Para ilustrar mejor, un segmento significativo de familias de la parroquia Cacha, provincia de Chimborazo radicados en la ciudad de Quito, independiente de sus credos religiosos, están vinculadas a la organización parroquial Federación de Cabildos Indígenas de la Parroquia Cacha (FECAIPAC), la misma que tiene adherencia a la organización provincial COMICH (Confederación del Movimiento Indígena de Chimborazo, una organización de tercer grado integrada por organizaciones de segundo grado parroquiales y uniones cantonales) y ésta a la CONAIE a través de su regional ECUARUNARI. Actualmente, los jóvenes indígenas provenientes de esta parroquia han tomado un rol protagónico en los eventos culturales festivos de su parroquia, con presentaciones artísticas y de promoción, los cuales contribuyen a fortalecer la identidad cultural y organizativa de su pueblo en la ciudad.

En Quito, por ser la capital del país, los jóvenes indígenas en la parte social se han vinculado con las organizaciones nacionales matrices como la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), Federación Ecuatoriana de Organizaciones Campesinas, Indígenas y Negras (FENOCIN), Federación Ecuatoriana de Indios (FEI), Consejo de Pueblos y Organizaciones Indígenas Evangélicas del Ecuador (FEINE), que han buscado en sus inicios cubrir con demandas concretas relacionadas a la posesión de las tierras, recuperación de territorios en la Amazonia, respeto al pensamiento andino y valores culturales, formas de organización propias, educación bilingüe, medicina tradicional y finalmente la construcción de un Estado plurinacional cimentada en la “autodeterminación que

consiste en un régimen (autogobierno) que permita tener la competencia legal sobre la administración de los asuntos internos de las comunidades” (Macas, 1992, p. 25).

Otro mecanismo de comunicación de las nuevas generaciones se da mediante las manifestaciones artísticas que a su vez constituyen las manifestaciones de su cultura, tales como la música y danza, tejidos, bordados, colores. Los estilos musicales actuales de los artistas indígenas, tienen una base tradicional y la combinan con otros géneros como el blues, jazz, la chicha, cumbia, tecnocumbia a los que consideran sus referentes estéticos.

Desde la década de los noventa del siglo XX se da un giro rotundo hacia un tipo de modernización musical, sobre todo, con el uso de instrumentos electro-acústicos y digitales. Los indígenas urbanos se han asimilado a otro tipo de expresiones populares escenificadas en la ciudad, se proyectan a los medios de comunicación, a los festivales masivos, a la producción a gran escala de discos y videoclips (Sandoval Mullo, 2009, p. 73).

El idioma kichwa podría considerarse para muchos como una forma de articulación social al poblar las urbes, ya que mediante la aplicación de políticas públicas con la Constitución de 2008 se ampliaron los derechos colectivos e individuales. Los idiomas kichwa y shuar, además, ratifican la oficialidad en sus territorios pasan a convertirse junto con el español lenguas oficiales de relación intercultural. Consecuentemente, el reconocimiento del idioma kichwa, puede ser una herramienta de inserción laboral, ya que en las instituciones públicas se busca incluir a profesionales indígenas que dominen el idioma; sin embargo, su uso se limita a traducción de informes y productos comunicativos como campañas y *spot* publicitarios, intentando de esta manera cubrir la ejecución de dichas políticas públicas, lo cual es un indicador incipiente.

La urbanización proporciona el incentivo para crear un método de registro de la lengua para objetivos económicos y administrativos cotidianos en las sociedades urbanas (Ong, 2006, p. 88), es por

ello que en el idioma kichwa, por razones pedagógicas, sociales y de políticas lingüísticas, se estableció un sistema de escritura unificada de cada dialecto de los 15 pueblos que conforman la nacionalidad kichwa, de esta forma se unifica el alfabeto y se establecen reglas ortográficas para una correcta escritura, de manera que en el idioma kichwa existen palabras que se escriben de una forma y se pronuncian como se hablan, por ejemplo: ‘hampi’ /jambi/ = remedio, medicación; ‘tanta’ /tanda/ = pan, juntos, incluido; ‘punku’ /pungu/ = puerta. Lo que posibilita el aprendizaje de este idioma y la presencia de más hablantes en la ciudad.

No obstante, la motivación por aprender el idioma kichwa ha surgido de los propios intelectuales kichwa, mediante la creación de escuelas kichwas en Quito, tales como: Tinkunakuy o el Centro de Pensamiento y Culturas Andinas, cuyo objetivo es la difusión y revitalización de la lengua y la cultura de los kichwas mediante la enseñanza de la cosmovisión andina y el idioma; el Centro de Investigación Multidisciplinario Kichwa Estudio, es una organización de derecho comunitario que contribuye a la recuperación y práctica del Sumak Kawsay Comunitario mediante clases permanentes de idioma kichwa y su cosmovisión, talleres de fotografía y clases de salsa. El surgimiento de estas escuelas responde a un proceso para ser indígena y urbano a la vez.

En la cosmovisión kichwa, el idioma adquiere también una categoría de relación de reciprocidad con la Pachamama (naturaleza) mediante un lenguaje ritual y mitológico, que eleva a una relación de sujetos entre el hombre y la naturaleza pues se considera a la naturaleza (Pachamama) generadora de la vida y por tanto se es parte de ella. La relación de reciprocidad se manifiesta en los ciclos agroecológicos la agricultura astral y ciclo vital de las personas, animales y la misma naturaleza.

En el análisis de la movilidad contemporánea del indígena además del idioma kichwa, es necesario incluir otro elemento importante que es la vestimenta propia de cada pueblo; misma que ha

experimentado transformaciones en el ámbito estético, cultural y las formas de uso, sin embargo, posibilitan los procesos de articulación e inclusión en las ciudades, como parte de la diversidad cultural de nuestro país.

Estos dos elementos son funcionales a la identidad andina, es decir la identidad más que una esencia es una relación social, converge a una relación de diferencia con el “otro”, superando los estereotipos del significado de ser o no indígena y se ha convertido en práctica simbólica en la cotidianidad urbana. Sin embargo, hay más elementos bajo el signo de ser indígena que tan solo haber nacido en determinado territorio, hablar el idioma y vestir tradicionalmente.

Inserción artística de la población indígena en las urbes

Las expresiones artísticas han existido en el sentir del pueblo kichwa andino y durante la historia se han instaurado como el eje integrador y comunicativo de generación a generación. Con la movilidad actual de los indígenas hacia la ciudad, las expresiones artísticas invierten su función de ritual y comunitaria a una función comercial principalmente.

El surgimiento de la música indígena como un fenómeno artístico y comercial masivo ocurre, en particular, en la última década del siglo XX. Con el surgimiento de los movimientos artísticos latinoamericanos de la canción social en la década del setenta, donde se da una revalorización de las culturas musicales andinas, principalmente, en el Ecuador, aparecen grupos folklóricos de música y danzas indígenas integrados por mestizos. Poco después, se produce en las comunidades imbabureñas y otavaleñas, sobre todo, el apareamiento de formatos grupales con sus propias características, por ejemplo el grupo “Ñanda Mañachi” (Sandoval Mullo, 2009, p. 72).

Posteriormente, surgieron otros grupos e intérpretes indígenas como Enrique Males en Imbabura o Martín Malán en Chimborazo, quienes asumen el reto de gestionar las expresiones etnomusicales heredadas de sus culturas en sus propias comunidades, en las

urbes y en el exterior, además de generar propuestas musicales que están relacionados con el calendario agrícola y festivo de la cosmovisión andina.

En estos contextos se comenzó a hablar de “rescate” de la música tradicional y del “folklore”, términos con aroma a colonialismo, en donde la base del planteamiento apuntalaba aún más el proceso de occidentalización de las culturas indígenas a las que se identificaba como la base de la tradición (Sandoval Mullo, 2009, p. 49).

Este “rescate musical”, que también puede ser entendido como medio de inserción musical de la población andina, se ha dado mediante el uso de instrumentos andinos, interpretación de melodías andinas, algunos incluso la utilización del idioma kichwa. En la danza el proceso de inserción se da a través de la creación de grupos folclóricos, de representaciones de la forma de vida ancestral mediante movimientos corporales ejecutados al ritmo del yumbo, danzante, sanjuán, capishca, etc., y también en el uso extravagante de vestuario andino que en los grupos de danza se ha tomado como referencia de lo indígena al vestuario del pueblo otavalo, sin embargo se puede observar su mala forma de vestir o la combinación de elementos de otros pueblos indígenas que por cierto desconocen.

La inserción artística de la población indígena en las urbes en décadas anteriores y actualmente en su mayoría, se consolida en un contexto de comercialización y de folklor. El folklor en el contexto urbano y lamentablemente en áreas rurales, es entendida y expresada despectivamente para referirse a las manifestaciones artísticas de la cultura andina, como expresiones “incultas”, desde la visión eurocéntrica son expresiones de entretenimiento o de espectáculo, refuerzan un gusto por lo exótico, lo colorido, lo desconocido, y las reducen a simples mercancías, que además deben ser interpretadas y expuestas como lo tradicional de su cultura. “Desde la perspectiva de la modernidad, y de los sectores hegemónicos la tradición ha sido entendida como esos modos habituales de conducta legados del pasado, que tienen que impedir el progreso” (Guerrero, 2004, p. 70).

La inserción de las manifestaciones artísticas del pueblo kichwa especialmente, se ha reproducido en la ciudad bajo estos lineamientos conceptuales, es decir lo folclórico como sinónimo de lo tradicional y esta a su vez entendida penosamente como intactas, esencias de la cultura, autóctonas y por tanto negadas a las fusionadas con expresiones artísticas de culturas occidentales. Sin embargo:

Estas tradiciones en tanto expresadas a menudo en prácticas rituales, pueden servir a los sectores subalternos como recurso para la acción movilizadora, o como marcos de significación e interpretación de gran fuerza emotiva; así como construye lazos relacionales entre individuos y movimientos, entre generaciones que llenan vacíos espacio temporales. La música, el arte y otras manifestaciones de la cultura, tejen un tramado simbólico o un magma de significaciones que transportan tradiciones en forma de imágenes (Guerrero, 2004, p. 69).

Precisamente por ello ha surgido una nueva forma de inserción artística de la población kichwa mediante la movilidad, esta se refiere al protagonismo de los jóvenes en la investigación de sus tradiciones para poder bailarlo, cantarlo, representarlo escenográficamente, fusionarlo, dar a conocer y fomentar su trascendencia con particularidades propias de cada provincia y pueblo del Ecuador.

La nueva generación de kichwas del pueblo puruwá en Quito

Los puruwaes han tenido un proceso de inserción artística en la ciudad desde los sectores que han poblado; habitualmente están situados en las periferias de la ciudad, espacios desde los cuales se ha generado un referente musical que caracteriza a los de la provincia de Chimborazo.

En las ciudades como Quito, por ejemplo, sobre la actividad comercial del Mercado Mayorista gira una serie de etnias procedentes de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua, etc. Los integrantes de las actuales generaciones de estas etnias son ciudadanos y educados dentro de la

mentalidad urbana, en muchos casos han olvidado gran parte de su memoria histórica y su cultura patrimonial. En este caso, surge, como es de suponer, toda una corriente musical bajo una nueva estética andina e indígena, cuyo referente social y estético más próximo es el género rocolero y tecnocumbia (Sandoval Mullo, 2009, p. 74).

La provincia de Chimborazo se ha insertado en la ciudad principalmente a través del género carnavalesco kichwa, “canto festivo y de albricias cuya fecha móvil es entre los meses de febrero o marzo o también conocido como Pawkar Raymi (Fiesta del Florecimiento). En el género musical carnaval indígena, se toca el pingullo y un tamborcito” (Sandoval Mullo, 2009, p. 94). Pero también a través de géneros musicales como el danzante y tonada.

El proceso contemporáneo de inserción artística, desde la movilidad de los puruwaes, también se afirma mediante la fusión de técnicas académicas y tendencias artísticas globales o comerciales tanto en música, danza y vestimenta. El grupo musical Kawsak es por ejemplo un referente de fusiones de estos géneros andinos con un toque de jazz, blus, reggae y sake, sus integrantes son del pueblo cacha, perteneciente a la provincia de Chimborazo. El grupo realizó una gira en 2012, en Imbabura, Chimborazo y Pichincha presentando las manifestaciones artísticas de los puruwaes en un trabajo escénico musical y dancístico denominado Pukapak Kawsak Taki (El vivir musical de la gente de rojo). En esta gira se expuso una propuesta escénica musical enriquecida con coreografías basadas en movimientos tradicionales y fusionados con técnicas de ballet, con bailarinas puruwaes que también mostraron una propuesta con respecto a sus vestimentas acordes a la ejecución de movimientos dancísticos.

Así también en lo referente a la vestimenta, la microempresa VISPU (elegancia e identidad), innova la vestimenta tradicional de los puruwaes, incorporando bordados y tejidos tradicionales y combinados en blusas escotadas, calzado, anacos, camisas y pantalones, etc.

A través de las expresiones artísticas, (música, danza y vestimenta) la nueva generación de kichwas del pueblo puruwá reafirma

su presencia en las urbes. Con el surgimiento de grupos que fomentan el arte indígena, promueven y difunden un lenguaje estético que reconstruye la identidad y sus integrantes se caracterizan por la reapropiación de las expresiones artísticas para reafirmar su cultura y manifestar los deseos y necesidades que tienen al radicarse en Quito. Sin embargo, hay quienes han comprendido o acomodado esta reapropiación artística para fines comerciales, se proyectan a la producción y venta de discos, shows en el caso de la música y venta de videoclips y presentaciones en el caso de la danza y vestimenta. Esta situación también puede considerarse como un medio de inserción artística de la nueva generación de kichwas del pueblo puruwá ya que la música de este pueblo es poco conocida en la ciudad.

Música, danza y vestimenta

Los puruwaes de nacionalidad kichwa son originarios de la provincia de Chimborazo, los pueblos indígenas que la conforman son: cacha, calpi, cicalpa, colta, columbi, galti lictu, kimiak chambu, pungala, tikisambi, tunshi, langos, wanu (xiuxi) (León, 2014, p. 251). Cada uno de estos pueblos y comunidades tiene una diversidad de tradiciones y particularidades, estas se constituyen en las formas de manifestar sus expresiones artísticas. Se abordarán específicamente las manifestaciones artísticas del pueblo cacha, perteneciente al cantón Riobamba y el pueblo Balda Lupaxi, perteneciente al cantón Colta.

Las manifestaciones culturales de los puruwaes que son más relevantes, están relacionadas al calendario andino, solsticios y equinoccios.

La riqueza y esencia de las manifestaciones de la cultura andina está fundamentada en los momentos importantes del ciclo agrícola-festivo, espacio-tiempo donde se define mayormente la música y la danza: preparación del terrero o la chacra, siembra, deshierbe y cosecha. En el caso del ciclo vital se tiene características más o menos generalizadas como el enamoramiento, el casamiento, la construcción de la casa, el nacimiento del hijo (Sandoval Mullo, 2009, p. 89).

Tabla 1. Música, danza y vestimenta del pueblo cacha obraje y Balda Lupaxi

Pueblo	Géneros musicales	Danza	Vestimenta	Relación calendario agrícola
Cacha (Comunidad Cacha Obraje y Pucará	Yumbo, danzante, carnaval de Cacha que se interpreta al sonido de rondines, rondadoes, tambores y acompañados de coros de los fiesteros. Chimbuza es tocado con pingüiles y bombos. El ritmo de la chimbuza es el danzante.	Carnaval, yumbo y danzante	Mujeres: anaco negro o azul, camisa con bordados coloridos, bayeta de colores vivos (rosa clavel, morado como papa sisa, verde, etc. Chumbi, sombrero con cintas de colores. Hombre: coco poncho con diseños de chakana o cruz del sur, pantalón blanco, camisa blanca, sombrero y kushma.	Pawkar Raymi o fiesta del Carnaval
Collta (Balda Lupaxi)	Carnaval, Jawwar. Tonadas, música de marcha o de guerra compuesta por tambores de cuero de llama y flautas hechas de pluma de cóndor.	Carnaval, tonadas	Mujeres: anaco negro, camisa blanco con bordados, bayeta de colores oscuros, chumbi, sombrero con cinta de color negro. Hombres: poncho, pantalón blanco, camisa blanca, sombrero y kushma.	Jaway (Inti Raymi) Tonadas (entonadas y bailadas en el caso del ciclo vital, describe la cotidianidad.

Fuente: los autores

El ciclo agrícola-festivo se refiere al Pawkar Raymi o conocida como la fiesta del Carnaval, celebrada en el equinoccio de febrero-marzo. Inty Raymi (la fiesta del sol o la cosecha), que se celebra en el solsticio de invierno (junio-julio). Koya Raymi, equinoccio de septiembre. Kapac Raymi en el solsticio de diciembre.

Respecto a la música de estos dos pueblos puruwá, los géneros musicales más representativos son: el jahuay, carnaval, cantos petitorios, las romerías indígenas, nanas huachari, la venada taruga (Sandoval Mullo, 2009, pp. 93-96), además de los danzantes, yumbos y tonadas.

En cuanto a los géneros dancísticos podemos citar: danzantes, tonadas, carnavales y yumbos. Cabe indicar que en cada uno de estos géneros musicales y en especial dancísticos la vestimenta cumple una función específica, así como guarda en sus bordados y colores una simbología determinada. En el siguiente cuadro detallamos la música y danza que caracteriza al pueblo cacha y Balda Lupaxi, así también la vestimenta que los ha identificado.

Características de los géneros musicales, dancísticos y vestimenta

Jahuay es un canto que se ejecutaba principalmente para la cosecha en tiempos del sistema de haciendas. La coreaban hombres, mujeres y niños en la cosecha de trigo. El jahuay es un género musical representativo del Chimborazo. En tiempos del sistema de hacienda, recuerda relaciones productivas contradictorias entre los campesinos y la dominación latifundista. A partir de la Reforma Agraria, se modifican estas relaciones de producción y el jahuay comienza a tener otro contenido social y cultural. El jahuay es conocido en toda la zona andina porque la cantaban los segadores de trigo. En la actualidad, se lo escucha en muy pocas partes (Sandoval Mullo, 2009).

Yumbo y danzante son ejecutadas con pingullos, garruchas y bombos. Son géneros ceremonial y festivo.

El yumbo proviene de la lengua quichua y según algunos entendidos significa “brujo”. También fue el nombre de una etnia que habitó en el noroccidente de la provincia del Pichincha. Sin embargo, en forma general, se usó para denominar a los habitantes de las selvas (Guerrero, 2005, p. 1474).

Tiene orígenes prehispánicos y su localización está centrada en la región oriental del Ecuador. No solo a la danza y a la música que se ejecuta en las fiestas indígenas serranas se les denomina con este término, sino además al personaje que participa en ellas. Los Yumbos era una comunidad indígena quichua que habitaba en la vertiente oriental de los Andes (p. 1472).

El danzante es una danza autóctona cuyo primer número es el que queda transcrito bailan los danzantes de yaruquíes, cacha y demás poblaciones de la provincia de Chimborazo —antiguo Reino de Puruhá que fue regido por los Duchicelas—. Se usa en la fiesta de Corpus y en las que celebran durante el año en honor de sus santos patronos, con toda la pampa y el lujo que despleaban en las fiestas rituales del tiempo de su gentilidad (Moreno, 1996, p. 39).

La tonada incorpora el ritmo del danzante [...] Gerardo Guevara define de manera simple a la tonada, como un ritmo de danzante que en vez de ser percutido por el tambor o bombo es “rasgueado” en la guitarra, ello evidentemente permite en algunas partes duplicar el ritmo (Sandoval Mullo, 2009, p. 64).

El carnaval es un canto y baile de festejo. El personaje principal de este género es el *warmi tukushka*: hombre vestido de mujer. Celebrada en febrero o marzo. Es el género musical y dancístico más representativo de los puruwaes.

Se debe distinguir, en el carnaval indígena del Chimborazo a dos personajes centrales: Taita Carlos y Mama Shalva, carnaval macho y carnaval hembra respectivamente. Los hombres se disfrazan de mujeres, los “Huarmi Tucushca”, para emular tanto al taita como a la mama. Los grupos de parientes se reúnen en los ayllus y toda la comunidad marcha hacia el convento. En el trayecto van recogiendo a los compadres cantándoles: ¡alhaja, compadre! La comitiva va presidida por los “Tuteros”, ejecutantes de los tutos o bocinas, igualmente de ronda-

dores y cajas (tambores o bombos) [...]. El grupo de los compadres el Taita y la Mama carnaval dirigen el baile, ellos deben conocer los pasos para guiar a toda la comitiva. Esto funciona como una jerarquía u oficio, tal es el caso del Ñaupador o maestro de ceremonias conocido también como Chaqui (Sandoval Mullo, 2009, p. 158).

Uso de las expresiones artísticas en la nueva generación de kichwas del pueblo puruwá

La nueva generación de kichwas del pueblo puruwá, al que nos referiremos está conformada por jóvenes entre 16 a 35 años de edad y se identifican con los pueblos cacha y Balda Lupaxi. Los jóvenes se han apoyado en el arte de la cultura andina (música, danza y vestimenta), para hacer de estos un vínculo comunicativo que les permite expresar su redefinición identitaria.

Los usos de las mismas constituyen la principal forma de plantear sus necesidades e intereses al radicar en la ciudad. Se ha considerado que los usos que hacen estos jóvenes de las expresiones artísticas están relacionados a dos actividades principales.

La primera es la actividad comercial: se refiere al uso de la danza y música en eventos culturales y presentaciones escénicas principalmente. Esto supone la producción, difusión y consumo de esta actividad con fines lucrativos, pero también supone un espacio para dar a conocer la música y danza de este pueblo.

Reflexionamos que la actividad comercial conlleva un uso estético en las expresiones artísticas, es decir las acoplan a un contexto de belleza “urbana”, así por ejemplo en la música se fusiona instrumentos andinos con instrumentos occidentales a fin de que el público urbano lo acepte, lo consuma y conozca. Sin embargo, los géneros musicales carnaval, yumbo y danzante del pueblo cacha continúan siendo los mayores exponentes de esta cultura con esta nueva generación, ya que no se ha llegado a un nivel de innovación artística en este campo. Solamente se ha realizado arreglos musicales que se

adapten al contexto urbano incorporando a los ritmos tradicionales instrumentos electro-acústicos con un toque de jazz, blues, reggae y sake; pero que de alguna manera permiten la revitalización de la cultura puruwá. Estos procesos son el resultado de una interacción social que permite otras formas de manifestar la cultura indígena.

En la danza la fusión de técnicas dancísticas andinas y de ballet, también están orientadas en un gran porcentaje a la actividad comercial y a su vez a una actividad identitaria que revive la cultura puruwá en la ciudad. En la danza también se continúa interpretando los géneros dancísticos del danzante, tonada, carnavales y yumbos en espacios como plazas, parques, teatros con escenificaciones y también espacios de encuentro familiar.

La segunda actividad es la identitaria: indica principalmente el uso de la vestimenta ya que acentúa la identidad de un individuo. Es así que la vestimenta se convierte en funcional, es decir depende el espacio, el grupo de social, cultural y laboral, así como las celebraciones de matrimonios, bautizos, etc. Por ejemplo, estos jóvenes para identificarse como indígenas puruwaes en eventos o presentaciones de música y danza recurren a su vestimenta tradicional, de esta forma ratifican la autenticidad cultural. Lo mismo sucede en bautizos y matrimonios.

Las transformaciones o influencias urbanas de la vestimenta puruwá en las mujeres, se lo puede apreciar sobre todo en espacios como concursos de belleza, pasarelas y en el uso cotidiano, donde se puede observar una conjugación entre lo tradicional y lo moderno, así por ejemplo sus blusas son más escotadas, ajustadas y acompañadas de bordados tradicionales.

A la actividad de uso identitario de la vestimenta, música y danza de esta generación en la urbe, la hemos asociado también a la tradición, es decir a un uso que se reproduce por herencia generacional y que consecuentemente se lo manifiesta sin fundamentos ni

conocimiento simbólico, simplemente se reproduce porque otorga identidad o pertenencia cultural.

La música principalmente, ha sido el elemento artístico de mayor interrelación con otros pueblos y, se ha convertido conjuntamente con la danza y vestimenta en herramientas que comunican los deseos y necesidades de la nueva generación de kichwas del pueblo puruwá al radicar en Quito. También son sujetos educativos que permiten el conocimiento de las particularidades que identifican a los puruwaes, que desconocen las otras culturas.

Metodología

Para recoger las experiencias de la población puruwá se realizó en noviembre de 2014 una encuesta dirigida a 55 personas de entre 16 y 46 años, radicadas en Quito que se autoidentifican como puruwaes con el objetivo de determinar con qué tipo de manifestación artística se identifican estos jóvenes al radicar en la ciudad; qué valor comunitario de la cosmovisión andina es fundamental en sus vidas; el nivel de educación y área del conocimiento que consideran importante; el uso del idioma y otros elementos culturales en sus discursos identitarios; las actividades que realizan para fortalecer las manifestaciones artísticas del pueblo puruwá al encontrarse en la ciudad de Quito. Además, a algunas personas encuestadas se realizaron entrevistas semiestructuradas para conocer y analizar la manera en que los jóvenes del pueblo puruwá utilizan las expresiones artísticas como medio comunicativo de sus necesidades, deseos e intereses en la ciudad. Así también determinar el lenguaje simbólico en dichas expresiones que permitan la comprensión del arte urbano para la población andina.

Resultados

Se constata que los puruwaes se sienten identificados con la música y la danza como mayores exponentes de sus expresiones artísticas, generalmente en la ciudad han tomado como referencia a

estas dos expresiones porque muestran sus particularidades, bajo la pregunta ¿Con qué tipo de manifestación artística del pueblo Puruwá se identifica usted al radicarse en Quito? El 78% de los encuestados respondieron a estas como el tipo de manifestación artística con el que se identifican.



Figura 1. Manifestación artística

Fuente: las autoras

La música particularmente ha significado para estos jóvenes un ente de interacción y aprendizaje de culturas, como lo manifiesta Wayra Coro, integrante del grupo musical Kawsaymanta (Por la vida). La música da otro estado de ánimo, otra forma de ver las cosas, otra forma de pensar y también otra forma de actuar; porque la música te identifica con muchas culturas, con varias propuestas, con historias de los pueblos y nacionalidad alrededor del mundo y en ese sentido la música es un idioma universal (Coro, 2014). Pero así también, tanto la música como la danza y la vestimenta se desenvuelven de acuerdo a la necesidad de generar conocimiento, es decir de academizar las técnicas heredadas de su pueblo, para lograr estilizarlas y profesionalizarlas.

Lo cual produciría una transcendencia, musical, dancística y de sus vestimentas y a su vez, la su comercialización y un ingreso económico.

Yo pienso que nosotros tenemos que hacer nuestra música comercial, porque escuchamos lo tradicional y nos quedamos ahí, tal vez lo que escuché de mis padres algo mejoré, pero se queda ahí y no se vuelve comercial. El mundo es tan globalizado que ahora nosotros grabamos y lanzamos una música, pero no pega (llega) y ¿por qué?, porque no estamos haciéndola comercial, globalizada, y aquí es donde entra la academización. Debemos tecnificar, aprender de otros elementos para profesionalizar nuestra música y hacerla comercial (Khipo, 2014).

Creo que no solo la música sino todas las manifestaciones en sí de la cultura indígena no tiene que ser vista solamente por el lado sentimental sino que tiene que profesionalizarse y también requires vivir de eso, requires de una remuneración (Coro, 2014).

La vestimenta en tanto más que considerarla como una expresión artística lo han asociado como un elemento que otorga físicamente su identidad indígena y las artesanías como un complemento de sus vestimentas, representando en el 20% de las respuestas. Y dejando un 2% para otro tipo de manifestaciones.

La vestimenta, como el mayor simbolismo de identidad, al menos visible, heredado por la cultura puruwá, requiere para esta generación de una mayor investigación, profundización y reapropiación, pues al movilizarse a la ciudad esta herencia se olvida, se desconoce y en muchos casos se reproduce por tradición o conveniencia, sin fundamentos identitarios colectivos ni individuales. Es por ello que para esto jóvenes es menester encontrar un equilibrio entre los conocimientos heredados y generados a partir de sus vivencias en la ciudad.

Así lo expresa Ana Janeta, oriunda de la comunidad Cacha Obraje e integrante de la microempresa de vestimenta puruwá Vispu (Vístete Puruwá). Ella señala que su interés es que como jóvenes no dejen de lado lo que es nuestra vestimenta, aunque sea adaptándola a la ciudad, a la moda o tendencias que están presentes en la ciudad, pero que no nos olvidemos completamente, aparte (señala) nos falta

mucho conocer nuestros símbolos, los significados; por eso no lo valoramos. Sería interesante que se haga un estudio sobre el significado de los bordados y de toda la vestimenta para que conozcamos lo que estamos vistiendo y tengamos más reapropiación de lo que es nuestro. De pronto lo hemos estado reproduciendo por herencia, pero sin saber el significado (Janeta, 2014).



Figura 2. Cosmovisión andina

Fuente: las autoras

Con relación a los valores de la cosmovisión andina, el 64% de los encuestados consideran que los valores comunitarios más importantes son el respeto individual y a la familia y el respeto a la Pacha Mama. Este valor ha sido inculcado como una práctica ética basada en el respeto a los mayores y ancianos por el conocimiento, sabiduría y enseñanza que proporciona a las nuevas generaciones. El saludar por ejemplo es una práctica cotidiana que realizan, como una muestra de respeto hacia ellos. Así también el respeto a la naturaleza es otro valor que consideran importante ya que la naturaleza en la cosmovisión andina se considera al ser humano parte de ella, como generadora de la vida y proveedora de alimento, sus actividades diarias

están en función a ella como el sembrar, cosechar, desyerbar, cuidar a los animales, etc., pero al radicarse en la ciudad, estas actividades han sido relegadas a personas adultas en las comunidades.

La educación universitaria es uno de los principales intereses de la nueva generación de puruwaes, el 81% de los encuestados lo considera así, su objetivo es abordar nuevos escenarios de conocimiento e incursionar en carreras relacionadas principalmente al área de Ingeniería y Tecnología, para desarrollar, perfeccionar e implementar soluciones a problemas de actividades cotidianas en la ciudad, algunos motivados por fortalecer su identidad como pueblo puruwá y otros a nivel individual. Mediante el ingreso al área de estudio de Humanidades los puruwaes en Quito, buscan conocer, investigar y difundir la cultura; reafirmar su identidad. A través de la formación universitaria en el área de Ciencias Empresariales se ha logrado algunos resultados como creación de microempresas, cooperativas de ahorro y crédito; finalmente la preparación académica en música, danza y diseño de modas mediante en el área de Artes y Diseño es otra de las preferencias actuales de los puruwaes. Además, aquella formación de tercer nivel ha forjado una generación de jóvenes con voz y criterio propio, sobre distintas índoles y campos, pero especialmente en el ámbito político. Pues no se sientan representados ni con la ideología, ni con el actual proceso histórico que las organizaciones llevan adelante con sus dirigentes.

Como parte de su autodefinición, los encuestados consideran en un 93% que el idioma es un elemento importante que les otorga identidad indígena, muchos de ellos han sufrido discriminación por identificarse como tal y no saber el kichwa. Su formación en la ciudad mediante el idioma español conllevaría a la incomprensión de la cosmovisión del mundo andino, la pérdida de su identidad o sus concepciones de comunidad o territorio, sin embargo con la movilidad indígena contemporánea se demuestra que esto no es así, existen otras formas de ser indígena como la auto identificación sustentada en el conocimiento de su cultura, manifestaciones y tradiciones;

una descendencia familiar con raíces innegablemente indígenas; la reapropiación de dichas manifestaciones y la difusión de las mismas mediante la realización de actividades que fortalezcan la cultura puruwá en la ciudad. Finalmente, su forma de vida, comportamientos y acciones diarias.

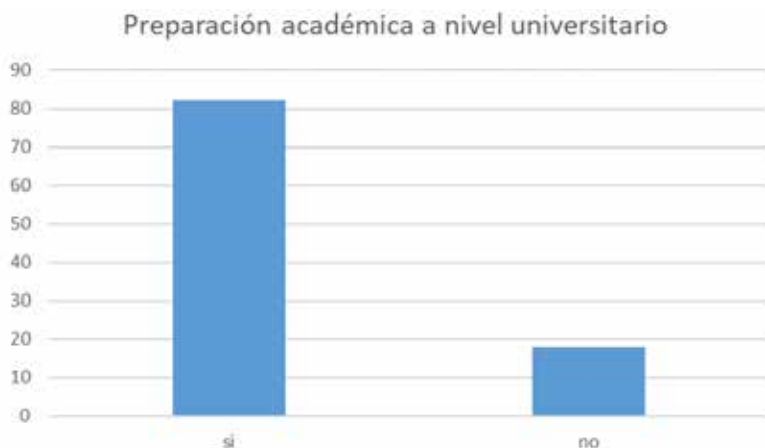


Figura 3. Preparación académica

Fuente: las autoras

El uso del idioma se da principalmente en las generaciones antecesoras y en las más actuales a pesar de considerarlo como un elemento importante, no es el principal, pues al radicarse en Quito muchos ha olvidado su idioma materno pero no han dejado de identificarse como indígenas. Es el caso de Amelie Guamán, nacida en Quito y de padres puruwaes.

El idioma es importante pero no necesariamente es lo que nos otorga identidad. Actualmente existen nuevos escenarios dónde nos desenvolvemos los kichwas, que dan cuenta de variedad de elementos que pueden reforzar nuestra identidad. (Por ejemplo la adaptación de la indumentaria tradicional). Al ser hijos de migrantes radicados en Quito obviamente hemos adquirido nuevas formas de vida. Y creo que el hecho de diversificar estos elementos identitarios nos da

la oportunidad a las nuevas generaciones kichwas que no hablamos el idioma y que se nos excluía con el discurso de si no hablas kichwa no eres indígena (Guamán, 2014).

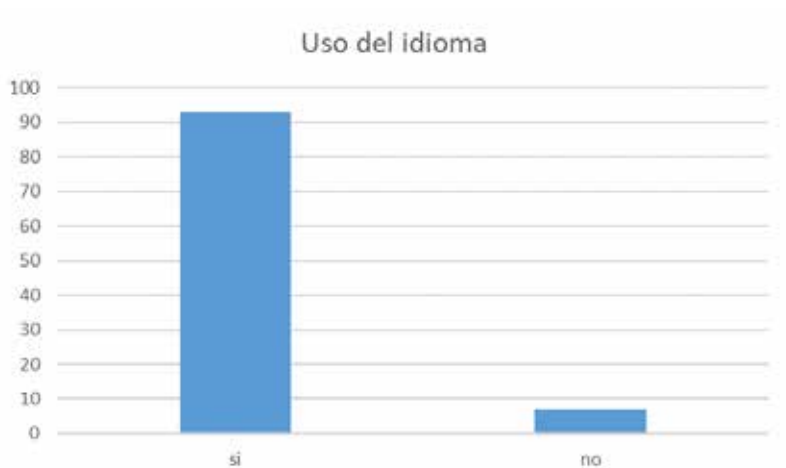


Figura 4. Uso del idioma

Fuente: las autoras

Cualquiera puede usar identificadores indígenas como la vestimenta y el idioma pero no significa que lo sean. De hecho existe gente que afirma su “indigeneidad” en bases a estos dos elementos, pero sus formas de vida, raíces familiares y hasta sus rasgos físicos no dan testimonio de existencia indígena. Sin embargo, en la sociedad urbana, en sus imaginarios, la vestimenta y el idioma kichwa conforman procesos históricos que dan cuenta de un juego de relaciones de poder y de diferenciación y son a la vez recursos simbólicos para la acción política. De ahí surge entonces la necesidad de “ver y ser visto, es decir los planos de visibilidad e invisibilidad con los que operan los actores dentro de una construcción simbólica” (Guerrero, 2004, p. 77) que se dan en la construcción de discurso de identidad del indígena, de encarnar a un indígena en la ciudad y “la importancia del ser visto; recurso necesario en una sociedad en donde la imagen ocupa un centro vital en la acción de lo político” (p. 77). Por esta

razón los puruwaes radicados en Quito en su mayoría ratifican su identidad mediante la realización de cuatro actividades:

- Participación en eventos culturales o prácticas escénicas como música, danza y teatro.
- Vistiendo su ropa tradicional.
- Hablando el idioma kichwa.
- Organizando grupos que fortalezcan las manifestaciones culturales.

Pero también como parte del proceso de su autodefinición buscan incursionar en otras actividades como investigaciones sobre su cultura y pensamiento andino, fotografías, educación, foros, debates, reuniones familiares.

No obstante, la reapropiación de las manifestaciones culturales de la nueva generación de kichwas del pueblo puruwá que radica en Quito, debe exigir procesos de escolaridad, es decir formarse e informarse sobre las manifestaciones culturales (música, danza, vestimenta) que permitan el desarrollo de la identidad cultural a nivel colectivo, es decir de todos los y las ecuatorianas. Esta formación podría impulsarse desde el núcleo familiar, la comunidad y proyectos investigativos y organizativos que fortalezcan el protagonismo de la juventud en la difusión y creación de lenguajes artísticos y culturales propios.

Conclusiones

El reconocimiento de un estado plurinacional y la construcción del espacio público plasmado en los planes nacionales del buen vivir desde el año 2009 han creado condiciones que favorecen la valoración de la cultura e identidad indígena, sobre ello la nueva generación de kichwas del pueblo puruwá asume un proceso de valorización de su cultura y de los elementos que la componen, pese a que en la urbe la presencia identitaria del indígena urbano se presenta con un discurso difuso en base a la utilización de elementos como la vestimenta y el idioma de manera funcional. También, se considera

que algunas de las características que se identifican se fundamentan en un proceso de investigación de los procesos culturales que los jóvenes puruwaes realizan que les permite generar un nuevo discurso identitario en la ciudad de manera que no se tergiverse el proceso cultural heredado por sus antepasados.

Se evidencia un desafío en los parámetros estéticos que plantean los jóvenes puruwaes en sus propuestas culturales, consolidando una inserción simbólica en las urbes. Pues sus manifestaciones artísticas transitan en el doble sentido de enunciar mensajes reflexivos sobre la discriminación, exclusión injusticia pero, también del valor artístico y cultural como resultado de una herencia histórica de la cultura andina y de la recreación de técnicas conjugadas entre lo tradicional y lo moderno.

El arte, en general, la cultura del arte en Ecuador es aún poco valorada e incomprendida. A pesar de que en nuestro país sobresaen los cánones de arte o belleza occidental, este también sigue siendo un desafío en la tarea de transportar aquello cotidiano en símbolos que sensibilicen a los ciudadanos, en hacerlos más humanos. En esta paradoja es que el arte indígena y sus parámetros estéticos tienen un reto aún mayor, porque su expresividad puede considerarse como un monstruo y su monstruosidad radica en la intolerancia a lo diverso, porque implica carcomerse los miedos reprimidos de una lógica, de un modelo civilizatorio de occidente.

Estos jóvenes consideran a la educación como un elemento fundamental para atender las necesidades e intereses no solo de la población indígena sino de la sociedad en general. Mediante su formación profesional buscan insertarse en procesos de apropiación de sus capacidades individuales y el fortalecimiento de su identidad, su cultura y sus expresiones artísticas. No obstante, esto dependerá del grado de compromiso y organización que estos tengan en las urbes.

Referencias bibliográficas

- Agurto, J. y Mescoco, J. (2012). *La comunicación indígena como dinamizadora de la comunicación para el cambio social*. ALAIC
- Agustín, T. (2004). Comunicación intercultural. *Comunicación Intercultural*, 87-101. México.
- Beigbeder, O. (1971). *La simbología*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Giménez, G. (s/f). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Recuperado de <https://bit.ly/3e26nzC/>
- Guerrero, P. (2002). *La cultura*. Quito: Abya-Yala.
- Guerrero, P. (2004). *Usurpación simbólica, identidad y poder. La fiesta como escenario de lucha de sentidos*. Quito: Abya-Yala.
- Landázuri, C. (1998). *Memorias del primer congreso ecuatoriano de antropología*. Quito: Abya-Yala.
- Ledgard, R. (1924). *Modernidad en los Andes*. Cusco: Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de Las Casas.
- Macas, L. (1992). *Indios: una reflexión sobre el levantamiento indígena de 1990*. Quito: Abya-Yala.
- Ong, W. (23 de febrero de 2006). *Oralidad y escritura, tecnologías de la palabras*. Buenos Aires: FCE.
- Ruiz Flores, R. (2004). *Símbolo, mito y hermenéutica*. Quito: Abya-Yala.
- Sandoval Mullo, J. (2009). *Música patrimonial del Ecuador*. Quito: Ministerio de Cultura.
- Silva, A. (1992). *Imaginario urbanos*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Torres, A. y Carrasco, J. (2008). *Al filo de la identidad: migración indígena en América Latina*. Quito: FLACSO.

Los discursos mediáticos de Rafael Correa sobre el socialismo del siglo XXI

Joan Valencia
Roberto Sánchez Montoya
(rsanchezm@ups.edu.ec)

Introducción

El socialismo del siglo XXI nace como una propuesta latinoamericana alternativa al modelo capitalista neoliberal aplicada por los gobiernos de toda la región en las décadas de los 80, 90 e inicios del 2000 (Harnecker, 2010). Esto debido a las crisis causadas por el uso de las políticas económicas del Consenso de Washington. Estas políticas fueron presentadas como la vía para el desarrollo de los países considerados del tercer mundo. El consenso de Washington fue planteado en 1989 con John Williamson, economista inglés a la cabeza (Martínez, 2012). Los participantes de esta reunión fueron principalmente representantes del FMI, Banco Mundial y el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos (Martínez, 2012). Aquí se propuso como alternativa para el desarrollo la: privatización, reducción de impuestos, liberalización de los mercados, reducción del control estatal al capital, entre otras políticas beneficiosas para el sistema de mercado capitalista.

La receta propuesta fue aplicada especialmente en los países de América Latina, después de unos años de ejecución de estas medidas económicas la región sufrió una serie de crisis económicas y sociales. Debido a estos problemas se consideró que el neoliberalismo no es una propuesta viable para el desarrollo. Así que Heinz Dieterich Steffan (1996) realiza una propuesta para un desarrollo alternativo a la que denominó “socialismo del siglo XXI” y surge un debate constructivo para mejorar el proyecto político que hasta el día de hoy sigue reformulándose. Posteriormente Tomás Moulian (2000), sociólogo y politólogo chileno escribe el libro *Socialismo del siglo XXI: la quinta vía*. En este texto el autor retoma categorías del socialismo real que fue enterrado con el conocido “fin de la historia” (Fukuyama, 1992) y propone un modelo que se aplique a las condiciones actuales de Latinoamérica. Sin embargo, estas propuestas no fueron muy relevantes hasta el 30 de enero de 2005, cuando Hugo Chávez, expresidente de Venezuela, en el V Foro Social Mundial las incluye en su discurso. Presentándolas como una alternativa para un nuevo modelo político, económico y social al que dirigir a América Latina y dejar de lado las crisis creadas por el neoliberalismo que había dominado la región por décadas (Harnecker, 2010).

Esta tendencia se propaga en algunos países de Latinoamérica, pero los tres casos más reconocidos son: Venezuela, Ecuador y Bolivia (Peña y Lillo, 2016). Con los mandatarios Hugo Chávez de Venezuela, Evo Morales de Bolivia y Rafael Correa de Ecuador. Cada Gobierno, sin embargo, aplicó su propio modelo de socialismo del siglo XXI pegado a la realidad en la que se desenvolvían sus países.

Este artículo se limita al estudio del caso ecuatoriano con el discurso de Rafael Correa, quien estuvo al mando del país desde 2007 hasta 2017. Para lo que se realizó una investigación teórica y conceptual sobre el socialismo, sus clases, categorías y a qué se hace referencia con socialismo del siglo XXI.

El presente trabajo pretende comparar el sentido que dio al socialismo del siglo XXI el expresidente del Ecuador Rafael Correa

en sus discursos mediáticos de 2008 frente a los primeros conceptos desarrollados por teóricos del socialismo. Se trata de conceptualizar teóricamente las diferencias de los discursos del socialismo clásico y del socialismo del siglo XXI, realizar un análisis de los discursos mediáticos de Rafael Correa sobre el socialismo del siglo XXI y analizar cuál es el papel que juega la comunicación dentro de los discursos del socialismo del siglo XXI.

Aproximación teórica

Para trabajar la temática de los discursos mediáticos del socialismo del siglo XXI es necesario tomar tres categorías a definir: discurso, medios de comunicación y socialismo. Se va a realizar un análisis de cada una basada en conceptos de diferentes autores.

Discurso

Para la definición de este concepto, Van Dijk (1989 en Meersohn, 2005) menciona que el discurso posee “no solo elementos observables verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso” (p. 291).

A partir de esto se asevera que el discurso implica un texto producido dentro de un contexto, es decir debe analizarse en relación al contexto y no desligado del mismo. Entonces el texto sería la manifestación verbal o escrita producida con una intención cuya finalidad es generar una respuesta o comportamiento en los receptores. Mientras que el contexto es todo lo que rodea tanto al discurso como al emisor y receptor, esto puede ser el ámbito local, social, político, económico y otros. Para que un mensaje o discurso pueda ser entendido debe ser analizado bajo el contexto en el que se generó.

Para Van Dijk, la ideología está implícita dentro de los discursos y su finalidad es generar aceptación en los receptores sobre la perspectiva del emisor. Debido a que el socialismo es una ideología

política, los discursos mediatizados del expresidente ecuatoriano poseen una fuerte carga ideológica que será analizada e interpretada en este artículo académico.

En el plano del discurso político, Laclau (1990) consideró que un líder puede llegar a liderar una serie de propuesta transformadoras y la consolidación de un proyecto popular implica la posibilidad de articular diferentes intereses bajo un discurso que logre superar las diferencias (Aguiar y Sánchez Montoya, 2018). En este caso particular de estudio habría evaluar qué posibilidad de articulación logró el discurso del socialismo del siglo XXI en Ecuador bajo el liderazgo de Correa.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación vistos desde una perspectiva funcionalista pueden ser denominados como “herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo” (Domínguez, 2012, p. 11). Sin embargo, en este artículo realiza un análisis de los discursos emitidos como tal, más no del proceso de difusión.

Por este motivo damos cuenta que los emisores, ya sean productores de contenido mediático o profesionales de la información, son los encargados de la creación de mensajes que serán aprobados o rechazados por los propietarios de los medios dependiendo de sus intereses personales, convirtiendo al dueño del medio en una autoridad que elige que mensajes van a ser emitidos (López, 2010). Sin embargo, en cuanto a los receptores o las audiencias no solo por recibir mensajes están obligados a estar de acuerdo o aprobar sus contenidos. Las audiencias actuales señalan:

Una profunda transformación la pluralidad social sometida a la lógica de la desagregación hace de la diferencia una mera estrategia de *rating*. Y, no representada en la política, la fragmentación de la ciudadanía es tomada a cargo por el mercado (Martín-Barbero, 1998, p. 2).

De modo que desde las concepciones de los estudios culturales las audiencias o los receptores tienen la capacidad de discernir y reflexionar sobre los mensajes recibidos de los diferentes medios de comunicación de masas (Sánchez Montoya y Ramírez Soasti, 2018). Entonces, se propone la idea de que el receptor es un sujeto crítico y reflexivo con la capacidad de analizar la información que recibe y tener una posición u opinión respecto a esta. Sin embargo, vale retomar que el presente artículo se basa en un análisis de los discursos del exmandatario Rafael Correa por lo que no lleva un análisis de audiencias.

Socialismo

El socialismo nace desde que varios autores realizaron críticas a la sociedad en que se desarrollaban, y propusieron alternativas para crear una nueva sociedad sin antagonismo de clases, es decir, sin monopolios de algún sector fundamental de la actividad social (Harnecker, 1979). Sin embargo, son Marx y Engels, quienes realizan un estudio científico de la sociedad del régimen capitalista, de su funcionamiento y de la lucha de clases. Con el objetivo de implantar un nuevo sistema social que libere a las personas de las formas de explotación capitalista. (Harnecker, 1979).

Ancada (2008) menciona algunos de los elementos y objetivos que perseguía el socialismo científico propuesto por Marx y Engels: superar el modelo capitalista; el Estado debe apropiarse de los medios de producción para erradicar la explotación laboral junto con la compra y venta del trabajo humano; la eliminación de las clases (incluida la proletaria) a través de la socialización real y efectiva de las propiedades de producción para cambiar la relación entre la sociedad y los medios de producción; y finalmente que el Estado es un instrumento para el poder de clase y gradualmente debe extinguirse para dar paso al comunismo.

Con esto en cuenta, Harnecker (1972) considera que “el socialismo es un período de transformaciones revolucionarias para establecer el comunismo propiamente tal y se caracteriza desde el punto de vista político por la existencia de un tipo especial de Estado: la dictadura del proletariado” (pp. 8-9). Con el paso del tiempo se ha usado el término socialismo en los discursos de los partidos políticos para autodefinirse como opuestos al capitalismo. Martínez (2005) considera que los políticos expresan diferentes posiciones sobre el socialismo “esas posiciones pueden considerar al capitalismo su antinomia, y trabajar por su eliminación, o limitarse a intentar cambiarlo de manera evolutiva, o ser apenas su conciencia crítica” (p. 2).

Metodología interpretativa descriptiva

El presente artículo es una investigación de carácter descriptiva e interpretativa. Actualmente, existen artículos académicos sobre el socialismo del siglo XXI en Latinoamérica. Sin embargo, la relevancia del estudio de este tema para la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana es el uso de los discursos mediáticos en el Ecuador durante el Gobierno de Rafael Correa como un claro ejemplo del uso de la comunicación en la política.

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo ya que no está ligada únicamente a la cantidad de mensajes enviados por los medios públicos del Ecuador, sino más bien al contenido de los mensajes en su contexto.

La investigación será realizada bajo el paradigma interpretativo debido a que en este el objeto de estudio surge de los hechos y la realidad es algo que se construye mediante representaciones sociales. El contexto de esta investigación es el Ecuador de 2008, por dos motivos:

- Es la época de apogeo del discurso del socialismo del siglo XXI con un alto apoyo ciudadano demostrado a través de las encuestas de popularidad del Gobierno.

- A lo largo del 2008 el expresidente dio varias conferencias magistrales sobre el socialismo del siglo XXI a nivel internacional.

Para la realización de este análisis se realizaron varias fases. Iniciando con un levantamiento de textos, autores, y material bibliográfico que logren solventar el objetivo de conceptualizar teóricamente las diferencias de los discursos del socialismo clásico y del socialismo del siglo XXI propuesto al inicio del artículo. Para la consecución de este se realizó una búsqueda en la base de Scopus de los últimos veinte años sobre el socialismo del siglo XXI, además se obtuvo otros textos mediante Google Académico y en páginas oficiales del Gobierno del Ecuador como la SENPLADES y la Presidencia de la República del Ecuador. Para el caso de la plataforma Scopus se obtuvo un total de diez resultados directos con la búsqueda, en español, de “socialismo del siglo XXI” ordenados por el año de publicación de la siguiente manera:

Tabla 1. Publicaciones sobre el “socialismo del siglo XXI” en Scopus

Año de publicación	Número de publicaciones
2018	2
2016	1
2012	3
2010	1
2009	1
2008	2
Nota: los resultados son mostrados hasta junio del 2018	

Fuente: los autores

Debido a la baja cantidad de textos se realizó una búsqueda más general con el término socialismo para lo que la plataforma Scopus devolvió 197 resultados ordenados por el año de publicación de la siguiente manera:

Tabla 2. Publicaciones sobre el “socialismo” en Scopus

Año de publicación	Número de publicaciones
2018	14
2017	13
2016	17
2015	20
2014	17
2013	17
2012	17
2011	10
2010	14
2009	15

Nota: los resultados son mostrados hasta junio del 2018

Fuente: los autores

Sin embargo, esta cantidad de textos incluía un gran número de escritos que no aportaban a la investigación para este artículo académico. De modo que después de una selección en base a la búsqueda de categorías como: socialismo del siglo XXI, Ecuador, Rafael Correa y buen vivir. Se obtuvo un total de siete textos en español y seis en inglés que podían incluir aportes teóricos a la investigación.

Del mismo modo, se realizó una búsqueda de textos referentes al socialismo del siglo XXI en Google Académico bajo las mismas categorías usadas para Scopus. En esta búsqueda y tras una selección previa en base a las categorías antes planteadas se obtuvo un total de 12 textos de varios autores que abordan la temática del socialismo del siglo XXI en Latinoamérica y el Ecuador. Estos textos son los siguientes:

Tabla 3. Publicaciones encontradas en Google Académico sobre el socialismo del siglo XXI

Título	Año	Autor	Categorías o descriptores
América Latina y el socialismo del siglo XXI. Inventado para no errar.	2010	Marta Harnecker	Socialismo del siglo XXI, Neoliberalismo, América Latina, Modelo económico, Militancia política, Democracia participativa, Estado
El socialismo del siglo XXI	1996	Heinz Dieterich Steffan	Nuevo socialismo, Democracia participativa, América Latina
Los nuevos retos de América Latina. Socialismo y Sumak Kawsay	2010	SENPLADES (Recopilación de artículos de varios autores)	Socialismo del siglo XXI, Sumak Kawsay, Ecuador, América Latina, Buen Vivir, Estado, Economía
El socialismo del siglo XXI en América Latina: características, desarrollos y desafíos	2014	Hamburguer Fernández	Socialismo, Socialismo del siglo XXI, Democracia, América latina
Cinco reflexiones sobre el socialismo del siglo XXI	2012	Martha Harnecker	Socialismo del siglo XXI, Producción, Planificación participativa
El socialismo del siglo XXI en perspectiva comunitarista a la luz del socialismo real	2010	Sirio López Velasco	Socialismo real, Socialismo del siglo XX, Venezuela
Ecuador: economía y política de la revolución ciudadana, evaluación preliminar	2014	Guillermo Arévalo Luna	Socialismo del siglo XXI, Ecuador, Rafael Correa, Revolución ciudadana
El socialismo del siglo XXI	2011	Hugo Chávez Frías	Socialismo del siglo XXI, Latinoamérica, Revolución, Pueblo
El socialismo del siglo XXI	2006	Guillermo Rodríguez González	Neo – socialismo, Bien común, Gobierno
Aportes al debate sobre el socialismo del siglo XXI	s/f	Colectivo infrarojo	Socialismo real, Nuevo socialismo, Neoliberalismo, Teología de la liberación

Reseña de “El socialismo del siglo XXI” de Tomás Moulian	2001	Illanes Olive	Socialismo del siglo XXI, democracia, Estado
Estado de bienestar Keynesiano, ¿sosteniendo el capitalismo salvaje?	2015	Andrés Moreno	Estado de bienestar, crisis económica, capitalismo
Nota: Los resultados se encontraron en formato PDF.			

Fuente: los autores

Una vez que se tuvo una sólida base bibliográfica, se inició con la etapa de lectura, análisis y comparativa de las propuestas de diferentes autores. Sobre estos presentamos en el apartado de resultados como muchos autores coinciden en cuanto a las propuestas de que es el socialismo del siglo XXI y en qué se diferencia del socialismo real (siglo XX). Para el análisis de los discursos mediáticos de Rafael Correa sobre el socialismo del siglo XXI, se trabajó con tres discursos, dos escritos y uno en video:

- Rafael Correa en la UNAM Conferencia Magistral: Socialismo del siglo XXI, UNAM-México, el 11 de abril de 2008 (texto).
- La intervención conferencia magistral sobre el socialismo del siglo XXI en Teherán-Irán en diciembre de 2008 (texto).
- La intervención del presidente de la República, Rafael Correa durante la posesión presidencial en Quito-Ecuador, el 10 de agosto de 2009 (texto).

Estos discursos fueron rescatados de la página web oficial de la Presidencia de la República como fuente oficial para evitar mal interpretaciones. Sobre estos discursos cabe mencionar dos aspectos: por un lado, aunque el análisis sea basado en 2008 el discurso de la posesión presidencial de Rafael Correa de 2009 es importante para la investigación debido a que en esta habla de los ejes de acción de la “revolución ciudadana” como proyecto político. En este se pone como tercer eje a la revolución económica y en este se refleja el uso de algunos conceptos y categorías del socialismo del siglo XXI. Lo

mencionado en estos discursos se repite posteriormente en algunas presentaciones públicas del expresidente, sin embargo desde la segunda mitad de su presidencia este discurso se fue dejando de lado de manera paulatina.

El análisis del discurso realizado consistió en la comparación categorial del sentido que dio al socialismo del siglo XXI el expresidente del Ecuador Rafael Correa en sus discursos de 2008 ¿y de 2009?, frente a los primeros conceptos desarrollados por teóricos del socialismo. Para esto se analizó los tres discursos del ex mandatario buscando lo que el menciona como principios, ejes, valores, postulados del socialismo del siglo XXI en comparativa a los postulados teóricos del mismo. Esto se realizó mediante la comparación de las palabras textuales del expresidente frente a la de autores que hablen del mismo tema en específico. Este análisis se puede ver en la sección de resultados en la que se presenta una cita textual del discurso de Correa acompañada de la comparativa del autor y el análisis respectivo.

Para finalizar, el apartado de conclusiones no solo realiza una recopilación de lo abordado a través de todo el texto, sino que también realiza algunas críticas y aportes temáticos desde la comunicación que pueden ayudar a potenciar el modelo del socialismo del siglo XXI.

Resultados analíticos

En primer lugar, se muestra una recopilación teórica y sistematización de las propuestas de varios autores sobre el socialismo del siglo XXI incluyendo las semejanzas y diferencias del modelo propuesto frente al socialismo histórico. Luego, se realiza la presentación y análisis de los discursos de Rafael Correa, que se especificaron en la sección metodológica, sobre el socialismo del siglo XXI en comparativa con los postulados teóricos de los autores.

Recopilación teórica y sistematización de las propuestas

Esta sección busca dar nociones conceptuales sobre el socialismo del siglo XXI, su comparación con el socialismo del siglo XX y mediante esta base teórica posteriormente hacer un análisis sobre el discurso de Rafael Correa que será puesta como siguiente apartado.

Para iniciar se pretende explicar a qué se le llama socialismo del siglo XXI, Hamburguer (2014) dice que este “hace alusión a la combinación del socialismo con la democracia participativa y directa” (p. 151). Es decir, el socialismo del siglo XXI es una adaptación a los tiempos actuales del fallido socialismo científico. Este nuevo modelo se basa en algunos de los pilares y valores de su predecesor y propone cambios estructurales para su aplicación en América Latina.

Moulian (2000), menciona que los tres principales retos del socialismo del siglo XXI son: la creación de una democracia participativa; el establecimiento de una nueva economía enfocada en las necesidades reales para la producción; y la creación de una cultura asociativa cuyo eje principal sea la fraternidad.

Hamburguer (2014), analizando la propuesta de Moulian, resalta algunos cambios sobre el socialismo del siglo XXI respecto al socialismo del siglo XX. Por ejemplo: la transformación del Estado en lugar de su completa extinción, la creación de una nueva economía que combine la propiedad privada y la propiedad social, es decir, “una economía compleja y mixta que armonice las empresas estatales con las privadas; y la institución de una cultura asociativa comunitaria para reemplazar a la posición individualista liberal” (pp. 145-146). Este mismo autor considera que el socialismo del siglo XXI no es lo contrario de su predecesor el socialismo científico, sino más bien que es “su más pura manifestación en las nuevas realidades y en los nuevos desafíos de la sociedad actual, una realidad mucho más compleja que la del siglo pasado” (Hamburger, 2014, p. 135).

En cuanto al socialismo del siglo XXI, Illanes (2001) considera que Tomás Moulian en su libro *El socialismo del siglo XXI: la quinta vía* (2000) tiene semejanzas conceptuales con los reformadores de principios del siglo XX, en cuanto al sentido de que la “transformación del sistema neoliberal actual acepta el gradualismo propio de los reformismos, con el fin de ir poniendo límites al hambre devoradora de vidas propia del capitalismo” (p. 2). Illanes (2001) también considera que el ensayo de Moulian es la propuesta de un intelectual político que “sin pretender cambiar de una vez por todas las bases del orden capitalista neoliberal, busca reestructurarlo a través de su democratización” (p. 2). Es así que Moulian en su texto propone la categoría de “participación social” para la construcción de la democracia.

“Moulian define al socialismo del siglo XXI como: democrático, asociativo, anti estatalista y antiburocrático; autogestionado política y económicamente desde la base” (Illanes, 2001, p. 2). Sobre esta definición, Illanes menciona que este concepto se acerca más al socialismo asociativo del siglo XIX ya que usa categorías de Proudhon, Fourier, Lammenais, Bilbao, Bakunin y otros autores que en su tiempo fueron considerados socialistas utópicos por Karl Marx.

El socialismo marxista se sustenta sobre las categorías clase y lucha de clases, con el fin de la eliminación de la propiedad privada de los medios de producción a través de la dictadura del proletariado; a lo que se agrega en el socialismo real la colectivización estatal de dichos medios de producción y la centralización de las decisiones político-económicas. Todo lo cual es negado tajantemente por la propuesta de Moulian, quien no habla de clases sino de sujetos y ciudadanos, ni de lucha de clases sino de confrontación política, ni de eliminación de la propiedad privada sino de su coexistencia con formas asociativas y auto/gestionadas de producción, haciéndole asco al centralismo de estado y a la usurpación que éste hace de las libertades. Al referirse al socialismo marxista real, Moulian grita la traición de la utopía y levanta una y otra vez la bandera de la “democracia”; ¡en buena hora para todos! (Illanes, 2001, p. 3).

De modo que el concepto de Moulian sobre el socialismo del siglo XXI se distancia notablemente del socialismo del siglo XX, y aunque Hamburguer (2014) comente que este modelo es una adaptación a la actualidad mundial, este distanciamiento conceptual es más próximo a un modelo diferente que a una adaptación contemporánea del socialismo real.

Por otra parte, Ancada (2008) mencionaba que el socialismo científico buscaba la abolición del Estado, la toma de los medios de producción por el proletariado y la erradicación de clases sociales. Sin embargo, la propuesta de Moulian (2000) sobre el socialismo del siglo XXI es completamente distinta pues no habla de la colectivización de los medios de producción ni sobre la eliminación de las clases sociales, sino que más bien su propuesta es crear una democracia radical donde los protagonistas sean los sujetos y ciudadanos. Además, Moulian cuestiona el rol del Estado socialdemócrata y del Estado burgués neoliberal pues considera que ambos son represivos y antidemocráticos debido a que sus políticas sociales limitan la participación de los sujetos (Illanes, 2001, p. 4).

Moulian plantea que no debe ser un objetivo del movimiento social el poder del Estado, enfatiza que éste y sus aparatos a todo nivel deben ser controlados por la comunidad organizada. Es decir, deja entrever un enfoque dicotómico: allá el Estado antidemocrático, acá la asociatividad civil democrática, inter-conectados entre sí a través de encuentros directos de algún tipo (p. 4).

Sin embargo, aquí el autor entra en conflicto pues su proyecto del socialismo del siglo XXI busca el protagonismo de los sujetos sociales y las organizaciones civiles. Pero estas no por ser sociales han de ser populares, es decir existen movimientos sociales que tienen intereses y poderes económicos que buscan su beneficio propio sobre el bien colectivo.

Posteriormente varios autores latinoamericanos comienzan a generar propuestas teóricas para sacar a la región de la situación en la que se encuentra: desequilibrio social, injusticia, y la gran des-

igualdad de la brecha económica generada por el modelo capitalista en la que los propietarios de los medios de producción poseen todo, mientras el resto de sus trabajadores venden su fuerza de trabajo (muchas veces en malas condiciones laborales) por subsistencia.

Díaz Salazar (s/f en Monedero, 2010) menciona que para transformar la realidad Latinoamericana es necesario construir una auténtica democracia en la región y en cada uno de sus países. Por lo que concluye que el socialismo del siglo XXI debe promulgar una democracia radical postneoliberal (pp. 243-245). Monedero (2010, pp. 243-245) resume algunas de las propuestas de Díaz Salazar (s/f) para la construcción de esta nueva democracia de la siguiente forma:

- Los bienes universales (agua, aire, bosques, alimentos, etc.) son patrimonio común de los seres humanos. No pueden ser mercantilizados ni privatizados, pues son propiedad colectiva (Monedero, 2010).
- La democracia radical debe imponer la soberanía popular sobre cualquier otro tipo de poder político o económico (Monedero, 2010).
- Se debe buscar la sustentabilidad ecológica (Monedero, 2010).
- La no violencia debe ser un fundamento de la comunidad (Monedero, 2010).
- Se debe respetar la identidad y la diversidad. No buscar la homogenización sino más bien promover el diálogo entre culturas, religiones y civilizaciones (Monedero, 2010).
- Se debe alentar la subsidiaridad como fundamento de la democracia participativa y la descentralización del poder (Monedero, 2010).
- Se debe buscar una economía solidaria y popular que busque satisfacer las necesidades básicas y le dé primacía al trabajo sobre el capital (Monedero, 2010).
- Se dé énfasis a la solidaridad como sentido de fraternidad (Monedero, 2010).

- Es necesario crear estructuras sociales donde los ciudadanos vivan con libertad, igualdad y fraternidad (Monedero, 2010).

Si bien la propuesta de Díaz Salazar y Monedero está basada en algunos principios de la Revolución Francesa y la Declaración Universal de los Derechos Humanos, están mayormente enfocadas en el campo político de la construcción de una verdadera democracia, no necesariamente socialista. Sin embargo, sus visiones sobre todo de la solidaridad, el bienestar colectivo, la economía popular, la sustentabilidad ecológica y la propiedad común de los bienes universales, son compartidas por otros teóricos del socialismo del siglo XXI.

Por ejemplo, para Martha Harnecker (2010) hay esencialmente cinco rasgos que tiene el socialismo del siglo XXI: “el hombre como ser social, el pleno desarrollo humano, una democracia participativa y protagónica, un nuevo modelo económico, y un alto grado de descentralización que permita un real protagonismo popular” (pp. 34-49). Algunos de estos rasgos tienen similitud a la propuesta de Monedero y Díaz Salazar. Al menos el de la democracia participativa en la que se busca dejar de lado la democracia representativa para alcanzar una democracia delegada; y el del nuevo modelo económico puesto que dentro de este, Harnecker habla de un modelo que respete a la naturaleza y proteja a los recursos naturales mediante el combate del consumismo.

Borón (en Hamburger, 2014) considera que “hoy se necesita un socialismo diferente, capaz de reinventarse a sí mismo, capaz de crear nuevas realidades, de hacer nuevas alianzas, de romper viejos esquemas” (p. 143). Sobre esta acotación cabe recalcar que menciona el hecho de tener nuevas alianzas, que algunos autores consideran no solo se refiere a la unión de la sociedad con el Estado, sino que también se referirá a una alianza público-privada.

Sobre quienes deben estar a cargo del proyecto se habla de “una gran variedad de movimientos sociales y grupos organizados que luchan por construir una nueva sociedad: asociaciones comu-

nales, mujeres, jóvenes, ecologistas, pacifistas, negritudes, indígenas, campesinos y defensores de los derechos humanos” (Borón en Hamburger, 2014, p. 143).

En el caso ecuatoriano, Ricardo Patiño (2010) menciona que “no hay socialismo sin libertad y sin libertad no se puede construir una democracia participativa” (p. 134). Y explica que, si no hay una igualdad para expresar opiniones, intereses ni de participar en las decisiones simplemente no existe la libertad. Por lo que no hay libertad sin ciudadanía. Y termina llamando a esta democracia radical participativa como una democracia ciudadana.

Borón (2010) menciona que el socialismo del siglo XXI se aleja de su predecesor pues no se limita a ser una nueva fórmula económica anticapitalista pues pretende crear “un hombre y una mujer nuevos, de una nueva cultura y un nuevo tipo de sociedad, caracterizados por la abolición de toda forma de opresión y explotación, el primado de la solidaridad” (p. 111). Como vemos Borón considera que este socialismo no debe ser simplemente un modelo económico, sino que más bien debe ser una guía hacia una nueva sociedad. Y este además relaciona su propuesta con la de Houtart y Hugo Chávez. Por un lado, Houtart (2007) mediante un cuadro da a conocer cuatro principios para la construcción de este nuevo socialismo:

- “El predominio del valor de uso sobre el valor de cambio” (Houtart, 2007, p. 2).
- “Una nueva relación no predatoria con la naturaleza como en el modelo capitalista” (Houtart, 2007, p. 2).
- “La democratización de todas las esferas de la vida social” (Houtart, 2007, p. 3).
- “El principio de la interculturalidad” (Houtart, 2007, p. 3).

Por otro lado, Borón (2010) cita a Chávez quien, durante una entrevista realizada en octubre del 2005, considera que el socialismo del siglo XXI debería tener al menos cuatro ejes esenciales:

- Un carácter moral que recupere el sentido ético de la vida destruida por el materialismo, es decir luchar contra el individualismo, odio, egoísmo y privilegios; y defender “la generosidad, dignidad y autonomía de los sujetos” (Chávez en Borón, 2010, p. 112).
- “Una democracia participativa y protagónica que potencie la soberanía popular” (Chávez en Borón, 2010, p. 112).
- “La conciliación de la libertad con la igualdad” para tener justicia social (Chávez en Borón, 2010, p. 112).
- “En lo económico se requiere cambios en dirección al asociativismo, la propiedad colectiva, el cooperativismo y gamas de autogestión y cogestión que den diversas formas de propiedad pública y colectiva” (Chávez Borón, 2010, p. 112).

Borón (2010), analizando las propuestas de estos autores sintetiza el concepto del socialismo del siglo XXI de esta forma: “Propiedad colectiva (no necesariamente estatal) de los medios de producción + democratización fundamental de todas las esferas de la vida social” (p. 112). Entonces, como podemos ver hasta el momento, el socialismo del siglo XXI lo que hace es tomar ciertas categorías de su predecesor, pero cambia su esencia revolucionaria por una visión más utópica de democracia radical. Además, deja de lado la visión economicista por la que se le criticaba, pero ahora tiene una vista más social en la que no se llega a propuestas concretas ni de economía ni de cambios sociales.

Así, el problema radica en que las propuestas a pesar de ser anti sistémicas y anticapitalistas son muy idealistas ya que explican porque se debe dejar de lado el individualismo, el egoísmo y se debe generar procesos de solidaridad e igualdad, pero no se explica cómo hacerlo. Es decir, el socialismo del siglo XXI se presenta como una crítica del sistema actual de dominación hegemónica capitalista pero sus postulados son abstractos y no hay propuestas concretas para lograr el verdadero desarrollo humano.

Al respecto, Harnecker (2010) dice que “el socialismo persigue el pleno desarrollo humano y este no solo se logra participando protagónicamente en el proceso productivo, sino también trabajando para satisfacer las necesidades de las personas que conforman la gran familia humana, siendo solidarios con ellas” (p. 43).

En el aspecto social se habla más sobre la integración y los procesos de participación democrática, pero se deja de lado el aspecto cultural. Si bien se habla de que el socialismo del siglo XXI debe ser por principio intercultural y que debe tener instituciones sociales y públicas inclusivas, lo que se está olvidando en concreto es la mentalidad social que fue bombardeada por siglos por el capitalismo lo que hace que la gente vea el bienestar propio por sobre el de los demás.

La respuesta para solucionar este problema radica en la educación a todo nivel y en todas las esferas sociales. Porque si mentalmente las personas no quieren cambiar culturalmente esto no pasará, aunque haya propuestas y legislaciones de interculturalidad. Si se logra un cambio de mentalidad colectiva recién se podrá hablar de procesos interculturales de participación ciudadana y democracia radical.

En cuanto al ámbito económico el socialismo del siglo XXI ya no ve la lucha armada ni la apropiación de los medios de producción por el proletariado para la abolición de la explotación como un método para el financiamiento del proyecto. Sino que más bien se propone una coexistencia del mercado con la sociedad y el Estado, pero no desde la postura capitalista donde el mercado está por encima de todo, sino que más bien se busca que el ser humano sea el centro de esta relación y se logre satisfacer sus necesidades colectivas de vida.

En el apartado de la economía se habla de respeto por la naturaleza y el cuidado de los recursos naturales que han sido explotados por el capitalismo de manera desmedida. Sin embargo, lo interesante es que esta propuesta viene desde países donde la principal fuente

de ingresos económicos para el Estado es la exportación de materias primas (Steudt *et al.*, 2020).

En el caso de Ecuador y Venezuela, que pasaron por el modelo del socialismo del siglo XXI se propuso el cambio de la matriz productiva siendo dos países cuyo financiamiento depende en gran parte de la exportación de petróleo. Pero en ninguno de los dos casos se pudo dejar de explotar los recursos naturales ya que un cambio de la matriz productiva es un proceso que “obedece a una lógica de planificación de mediano y largo plazo” (SENPLADES, 2012, p. 13).

Presentación y análisis de los discursos de Rafael Correa

A continuación, se presenta el análisis discursivo del expresidente ecuatoriano Rafael Correa sobre el socialismo del siglo XXI. Vamos a empezar con la intervención conferencia magistral sobre el socialismo del siglo XXI en Teherán-Irán en diciembre de 2008. En este discurso el ex mandatario comienza con un agradecimiento la República Islámica de Irán que es sede de este evento. Posteriormente da a conocer algunos datos del Ecuador para contextualizar a los presentes y habla del proyecto de la revolución ciudadana en el Ecuador mencionando “somos un pueblo altivo y soberano que busca el desarrollo equitativo, la independencia económica, la salud y la educación para todas y todos, que trabaja por fortalecer una comunidad internacional solidaria, proactiva, de respeto y colaboración mutua” (Correa, 2008, p. 5).

Como vemos solo en la presentación del país dentro del discurso Rafael Correa ya plantea algunas de las palabras que forman ejes para el socialismo del siglo XXI como el desarrollo equitativo y la solidaridad. Posteriormente avanza con una explicación de lo que es la doctrina neoliberal y comienza a hablar del consenso de Washington. Recetario al que culpa por la crisis que sufrió América Latina en los años previos a su mandato.

Correa (2008) dice que el Consenso de Washington básicamente legitima el neoliberalismo, la supremacía del mercado y la apología del individualismo donde “no era necesaria la acción colectiva, no era necesario el Estado, no eran necesarios los bienes públicos, había que privatizar hasta el agua, había que privatizarlo todo, no había que cobrar impuestos, no había que regular los mercados” (p. 8).

La primera parte del discurso de Correa lo que pretende es explicar las condiciones en las que se encontraba Latinoamérica y de este modo explicar porque se debe buscar un nuevo modelo político y económico para lograr el desarrollo del ser humano. Para esto inicia con una crítica a los presupuestos neoliberales aplicados en la región sudamericana que causaron poco crecimiento económico, malas condiciones laborales y aumento de la desigualdad.

“Nosotros somos populistas para las elites latinoamericanas, porque, por ejemplo, ahora con la crisis se rehusó tomar medidas que llamaban paquetazos, sacar el subsidio al gas [...], es decir, políticas con un altísimo costo social” (Correa, 2008, p. 9). Luego explica que populismo es un término ambiguo usado para clasificar a quienes no estén de lado de las élites. Sobre esto, Borón (2010) dice que “el socialismo no es populismo en la medida en que, a diferencia de este, estimula y favorece la organización autónoma de las clases y las capas populares y el desarrollo de su conciencia revolucionaria” (p. 114). Además, el populismo como modelo político no necesariamente está alineado al capitalismo ni al socialismo, sino que es una forma de gobernar en la que se solventan los problemas superficiales del pueblo, para mantener una buena imagen, pero sin resolver realmente los problemas del país a fondo.

Correa, posteriormente, sigue atacando al neoliberalismo y plantea que la idea clave es “construir una nueva sociedad en América Latina, una sociedad que rompa la soledad del neoliberalismo, esa soledad que ha profundizado la pobreza y la exclusión social, y la reemplace con principios basados en la cooperación y la solidaridad” (2008, p. 18). Lo interesante de la nueva sociedad que plantea Correa

es la cooperación y la solidaridad que a pesar de que, si están dentro de los fundamentos del socialismo del siglo XXI, en el Ecuador las culturas ancestrales indígenas han mantenido este tipo de comunidades sin la intervención del Estado. Es decir, hay un precedente histórico a este tipo de sociedad que se plantea, pero la misma siempre ha sido relegada al campo y discriminada como una sociedad primitiva frente a la ciudad moderna.

Correa (2008) menciona que “el punto de partida del socialismo del siglo XXI es el individuo social y solidario, que se realiza en la vida compartida con los demás” (p. 20). Sobre esto, el discurso de Correa se distingue del de otros autores como Moulian o Borón, ya que para ellos como ya habíamos mencionado el sujeto político del socialismo del siglo XXI son los colectivos, es decir, las organizaciones o movimientos sociales no solo individuos particulares que se desarrollan de manera social y solidaria. Sin embargo, se sigue apelando a la solidaridad del individuo que es algo del socialismo utópico que pretendía que los individuos por su voluntad propia ayuden a los demás y redistribuyan su riqueza.

Correa (2008) menciona que el nuevo proyecto político comparte principios fundamentales con el socialismo clásico como “la idea de la supremacía del ser humano sobre el capital” (p. 21) y acota que a diferencia del neoliberalismo donde el hombre es un instrumento de producción, el ser humano es el centro del socialismo del siglo XXI. En este aspecto Correa concuerda con la mayoría de los autores quienes postulan que el ser humano es el centro y el fin mismo de la producción.

Luego, el ex mandatario habla sobre el rescate de la acción colectiva para el desarrollo en el nuevo proyecto político. “La acción colectiva, en el caso de sociedades, se realiza a través de la representación institucionalizada de esas sociedades, es decir: el Estado” (Correa, 2008, p. 27). Después, aclara que no es un estatista, ni cree que el Estado debe hacerlo todo, sino que más bien el tamaño del Estado dependerá de los “valores, necesidades y realidades de cada sociedad”

(Correa, 2008, p. 27). Sobre esto es interesante postular que, si bien los socialistas del siglo XXI dicen que se abandona el estatismo central del socialismo científico, todos coinciden en que el Estado juega un rol importante en la sociedad. Por su parte Correa (2009) considera que se debe mantener y fortalecer el Estado como la representación institucionalizada de la sociedad ya que a través de este se realiza la acción colectiva y dice que lo “incuestionable es la necesidad de un Estado eficiente y en función del bien común” (p. 21).

Sobre este fortalecimiento estatal, Arévalo (2014) considera que el Gobierno de Correa tuvo medidas fiscales de corte keynesiano que llevaron a cabo “la expansión del gasto público para aumentar la demanda del Gobierno y el sector privado e impulsar con ello la actividad económica del país” (p. 123).

Siguiendo con el discurso, el ex mandatario plantea que una vez reconocida la necesidad del Estado y de la acción colectiva se vuelve necesaria la planificación. Y menciona que “los que más planifican son los países desarrollados y las transnacionales” (Correa, 2008, p. 30). Lastimosamente no alarga una explicación en su discurso sobre la planificación y su uso para el desarrollo, pero es un aporte interesante que otros autores denominados socialistas del siglo XXI tampoco han profundizado ya que la planificación central burocrática fue uno de los aspectos más criticados del socialismo real.

Sobre la planificación, Harnecker (2010) nos explica que el socialismo del siglo XXI debe tener una economía planificada que permita:

El uso más racional de los recursos naturales y humanos con los que se cuenta. Esta planificación no debe caer en los errores de la planificación hiper centralizada soviética, que se realizaba en forma burocrática. Debe ser el fruto de un proceso de planificación participativa descentralizada en el que participen los actores sociales en los distintos ámbitos de la sociedad (p. 44).

Luego, Correa menciona en su discurso otro de los pilares del socialismo del siglo XXI que concuerda con el socialismo real y es la primacía del valor de uso sobre el valor de cambio. En esto concuerda con muchos autores, sin embargo, algo relevante es que muchos hablan de esto, pero no realizan procesos de concienciación sobre lo mismo. Es decir, de nada sirve que en el discurso se hable sobre la primacía del valor de uso si la gente no tiene conocimiento de esto. Por este motivo se debió realizar un profundo trabajo de enseñanza para que la sociedad conozca la categoría de valor de uso y valor de cambio, pues debido al contexto y modelo liberal en el que se habían desarrollado muchas de las personas se encuentran alienadas y fechitizadas por la mercancía sin ni siquiera saberlo.

Sobre la justicia, Rafael Correa menciona que el socialismo del siglo XXI coincide con el socialismo tradicional en cuanto a la preocupación por una justicia social y política tanto nacional como internacional e incluso transnacional e inter-generacional. Posteriormente resume las similitudes del nuevo proyecto político con el socialismo tradicional:

Supremacía del trabajo humano sobre el capital; supremacía de la acción colectiva sobre el individualismo —sin negar el espacio a la persona, al personalismo, pero sin negar tampoco la importancia de la acción colectiva— la importancia de generar valores de uso antes que valores de cambio; y, la búsqueda explícita, fundamental, de la justicia en todas sus dimensiones (Correa, 2008, p. 37).

Al terminar con las similitudes, el ex mandatario continuó su discurso hablando de las diferencias del nuevo socialismo frente a sus predecesores. Coincide con varios autores sobre la adaptación del socialismo del siglo XXI a diferentes realidades de cada país o región pues este concepto “se encuentra en constante reformulación y construcción” (Correa, 2008, p. 40). Cabe aclarar que, si bien se explica que el socialismo del siglo XXI no es una receta estándar para todos, sino que se adecua a los países y las condiciones de los mismos, esta es un arma de doble filo pues si bien es bueno que se pueda adaptar

a varios contextos debilita mucho la realización práctica de este modelo al ser muy general.

“Nuestro socialismo es participativo y radicalmente democrático, nace de las luchas y esperanzas populares; consecuentemente, no es el resultado de paradigmas ni de cenáculos, ni del pensamiento de unos pocos iluminados” (Correa, 2008, p. 40). En esto concuerda con autores como Borón, Harnecker, Monedero y Díaz quienes plantean que este nuevo socialismo debe buscar una democracia radical y participativa. El inconveniente es que ninguno de estos autores explica un modelo eficiente de participación social en el que realmente haya una democracia directa y participativa, pues el Estado sigue siendo el interventor de la acción colectiva y mediante el poder representativo toma las acciones de interés público.

El expresidente también menciona que el socialismo del siglo XXI se diferencia del socialismo real en dos aspectos: rechazo al materialismo dialéctico pues lo considera simple y promueve la violencia; y en cuanto a la noción de desarrollo llega a decir que:

Uno de los graves errores del socialismo tradicional es que no disputó la noción de desarrollo con el capitalismo, sino que, acogiendo la misma noción de desarrollo: consumismo, industrialización, modernización, acumulación, lo que propuso es una vía más rápida y más justa para llegar a lo mismo (Correa, 2008, p. 42).

Sobre esto defiende la búsqueda de un desarrollo alternativo que sea “la consecución del buen vivir de todas y de todos; la expansión de sus libertades y potencialidades en paz y armonía con la naturaleza; y, la prolongación indefinida de las culturas humanas” (Correa, 2008, p. 43).

Como siguiente discurso analizaremos la conferencia magistral de Rafael Correa realizada en México, el 11 de abril de 2008, se debe mencionar que tiene una estructura similar al de Teherán en cuanto a la crítica al neoliberalismo y la explicación histórica de la situación del

Ecuador. Sin embargo, en este se comentan algunos casos de aplicación del modelo socio económico del socialismo del siglo XXI.

En esta conferencia Correa (2008) dice que “estamos recuperando lentamente la capacidad de planificación, regulación, y redistribución” (p. 12) para la construcción del Estado. Esto lo ejemplifica con la ley de equidad tributaria que pretende que las personas paguen impuestos correspondientemente a su capacidad adquisitiva de modo que quien tiene más dinero debe aportar más al Estado. También habla de la tarifa dignidad, “tarifa eléctrica más baja para quienes menos consumen o la importación de insumos productivos como la urea para pequeños productores agrícolas con subsidio estatal” (Correa, 2008, p. 15).

Con estos dos casos podemos ejemplificar que en la práctica el modelo del socialismo del siglo XXI tomo algunas categorías del keynesianismo en cuanto a “la redistribución e intervención estatal de las riquezas para generar un equilibrio en la economía del mercado” (Moreno, 2015, p. 46). Es decir, el modelo del socialismo del siglo XXI necesita cubrir un presupuesto para las actividades del Estado y para esto recurre a varias fuentes de ingreso siendo la tributación una de las más importantes. Paz y Miño (2015) comenta que el Gobierno de Rafael Correa fortaleció notablemente al SRI y mejoró la recaudación de impuestos sobre todo de empresas que habían evadido tributos por años.

Ahora tenemos la intervención del expresidente Rafael Correa durante la posesión presidencial en Quito-Ecuador, el 10 de agosto de 2009. Durante el discurso de posesión presidencial, Correa (2009) enumera los ejes de la revolución ciudadana:

- La revolución constitucional
- La lucha contra la corrupción
- La revolución económica
- La revolución en educación y salud
- La integración con América Latina

Es en el tercer eje, la revolución económica, donde el ex mandatario ubica al socialismo del siglo XXI. Como en discursos anteriores crítica fuertemente las políticas neoliberales del consenso de Washington y luego menciona que han “priorizado una política digna y soberana que no ha buscado la ingenuidad de liberar mercados, sino liberar al ser humano de las falacias y de los intereses nacionales e internacionales” (Correa, 2009, p. 18). En esto Correa vuelve a mencionar que una de las características del nuevo socialismo es la supremacía del ser humano sobre el capital.

Luego, en este mismo eje, explica la importancia de la acción colectiva para el desarrollo por lo que se asemeja a varios de los autores analizados en los que ya se hablaba del trabajo social y colectivo, sin embargo, Correa habla de armonizar las políticas laborales para no sacrificar a los trabajadores en el mercado. “Este gobierno cree en la capacidad de miles de productores asociativos, cooperativos, comunitarios, autónomos, de los que despectivamente el neoliberalismo llama los informales, pero a los que nosotros llamamos los sujetos de la economía social y solidaria” (Correa, 2009, p. 23).

Sobre esto, Arévalo (2014) dice que en el caso ecuatoriano se promovió más un modelo de estatismo keynesiano que no es un capitalismo salvaje pero que tampoco es un socialismo como tal. Para entender de mejor manera esto Moreno (2015) explica que en el modelo del estado de bienestar de Keynes:

El Estado por medio del sector público se convierte en motor de la economía que impulsa la demanda agregada como generadora de empleo, la inversión y el consumo de los ciudadanos a través de la implantación de políticas económicas y sociales que mejoran el ingreso de los sectores más desfavorecidos, pero también de la economía en general (p. 43).

Concluyendo que el discurso del ex mandatario Rafael Correa tiene varias similitudes con los teóricos del socialismo del siglo XXI. Pero en cuanto a la praxis estatal no necesariamente buscó la radicalización de la democracia ni la mantención del medio ambiente que

son propuestos en el socialismo del siglo XXI, sino que más bien hay una cercanía al modelo keynesiano de Estado de bienestar combinado con discursos socialistas.

Para ejemplificar esto Iturrealde (2013) menciona que en el caso Yasuní la explotación petrolífera de las tierras tiene un alto impacto ambiental y sociocultural ya que se atenta contra la vida de miles de especies nativas y de comunidades indígenas. Sin embargo, se pudo obtener este dinero de otras formas, como la recaudación de impuestos a las empresas en el Ecuador, para proteger al medio ambiente y el patrimonio nacional.

Otro caso en el que se notan las incongruencias de los discursos en la práctica fue la creación de la Ley Orgánica de Comunicación, que generó gran polémica en el país como lo menciona Magdaleno (2016), pues si bien en muchos casos tenía medidas positivas para mejorar la calidad de contenidos, también hubo casos de censura a ciertos medios y noticias lo que muchos periodistas consideraron una falta a la libertad de expresión y por tanto a la democracia.

Del mismo modo, en 2018, la mayor fuente de divisas para el país sigue siendo la exportación de petróleo por lo que el cambio de la matriz productiva no se vio completada en un periodo de 10 años, de modo que se sigue dependiendo de la explotación de los recursos naturales no renovables. Además de escándalos por corrupción y mal uso de los recursos estatales que surgieron posteriormente al culminar el mandato de Rafael Correa por lo que incluso se llegó a encarcelar a Jorge Glas ex vicepresidente de la república (2013-2018).

Conclusiones

El socialismo del siglo XXI es un modelo económico y político que si bien toma ciertas categorías del socialismo científico cambia y más bien se basa en postulados como la solidaridad y la fraternidad asimilándolo más como un proyecto utópico que depende de la buena voluntad de las personas. Si bien este modelo busca generar un desa-

rollo diferente al planteado por el capitalismo intenta coexistir con este modelo en armonía, pero como sabemos los dos son antagónicos naturales pues la existencia del uno niega o acaba con la del otro.

Los teóricos que han escrito sobre el socialismo del siglo XXI lo caracterizan como un modelo político económico que busca llegar al pleno desarrollo humano de las sociedades a partir de una verdadera participación democrática para la toma de decisiones. Además, este socialismo pretende superar las actuales condiciones de explotación capitalistas tanto al ser humano como a la naturaleza por lo que se propone la coexistencia armónica de la propiedad privada, pública y comunitaria para la producción de bienes y servicios necesarios para la humanidad.

En cuanto al análisis de los discursos de Rafael Correa en comparación a las propuestas teóricas del socialismo del siglo XXI podemos mencionar que el ex mandatario ecuatoriano tiene una visión bastante cercana a la de los autores propuestos. Esto porque en sus discursos maneja claramente las categorías y conceptos del socialismo histórico, científico y del siglo XXI. Además, la postura expresada por Correa en 2008 rechaza las políticas neoliberales y considera que el socialismo del siglo XXI era el proyecto político que podía generar un cambio positivo para el Ecuador.

Algo a resaltar es que muchos autores como Hamburger (2014) o Moulian (2000) hablan de la coexistencia de la empresa privada y la pública en el modelo económico del socialismo del siglo XXI. Sobre esto Rafael Correa está de acuerdo con la existencia del mercado y la empresa privada. Por lo que podemos inducir que el ex mandatario en ningún momento consideró la revolución proletaria y la expropiación total de los medios de producción privados como formas para disminuir la desigualdad social del país. Sino que más bien buscó impulsar una economía mixta que permita la libre competencia entre las empresas públicas y privadas.

De modo que Correa durante su discurso en el año 2008 y en la posesión presidencial de 2009 defendía el modelo del socialismo del siglo XXI como la vía para el desarrollo local. Es por esto que en 2009 durante su discurso de posesión presidencial enumera los ejes de la “revolución ciudadana” (proyecto político del movimiento Alianza País al que pertenecía el ex mandatario) y dice que la revolución económica está planteada desde el socialismo del siglo XXI. Sin embargo, a nivel teórico, discursivo y académico el socialismo del siglo XXI tiende a establecer horizontes y utopías generales sin mostrar un camino como tal. Es decir, discursivamente el socialismo del siglo XXI es correcto y va acorde a los nuevos modelos alternativos de desarrollo en los que se busca cuidar la naturaleza y mantener un desarrollo sostenible para las sociedades mediante la inclusión social, la reducción de la desigualdad y la participación democrática activa de los actores sociales. Pero el gran inconveniente de este modelo es que no llegó a establecer maneras prácticas para su aplicación en los países, sino que más bien fue un discurso adoptado por algunos políticos quienes aplicaron sus propias medidas en los lugares donde se encontraban.

Debido a estos motivos, es necesaria la realización de estudios complementarios por parte de la academia por la insuficiencia del desarrollo práctico teórico de este modelo económico y político. Se pueden realizar muchos más aportes y estudios desde varias disciplinas como: la economía, la política, las relaciones internacionales, la educación, y en especial desde la comunicación puesto que ningún autor estudiado en este artículo realizó un análisis de la comunicación en el modelo del socialismo del siglo XXI y esta disciplina puede llegar a ser muy importante para el desarrollo de una verdadera democracia participativa funcionando como un puente entre el Estado y la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Aguiar, N. y Sánchez Montoya, R. (2018). La importancia de la teoría del discurso de Ernesto Laclau y un esbozo de su potencial relación con los estudios de la comunicación. En *Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios*. Tenerife, España: Universidad de La Laguna. doi:10.4185/cil2018-247/
- Ancada, J. (2008). Transición. *Cuadernos de Pensamiento Crítico RUTH*, (1), 40-60. Panamá: Ruth Casa Editorial.
- Arévalo, G. (2014). *Ecuador: economía y política de la revolución ciudadana, evaluación preliminar*. Quito: CENES. Recuperado de <https://bit.ly/3hOoJFs/>
- Borón, A. (2010). *El socialismo del siglo XXI: notas para su discusión*. Quito: SENPLADES. Recuperado de <https://bit.ly/3wuaJGh/>
- Chávez, H. (2011). El socialismo del siglo XXI. *Cuadernos para el Debate*. Recuperado de <https://bit.ly/3k3KiVo/>
- Cubillo, A. (2016). *Genealogía inmediata de los discursos del Buen Vivir en Ecuador (1992 - 2016)*. Huelva, España: Universidad de Salamanca.
- Dieterich, H. (s/f). *El socialismo del siglo XXI y la democracia participativa*. Recuperado de <https://bit.ly/3wzubRU/>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado de <https://bit.ly/3hVAvxM/>
- Fukuyama, F. (1992). *¿El fin de la historia?* Recuperado de <https://bit.ly/3huuSry/>
- Hamburger, A. (2014). *El socialismo del siglo XXI en América Latina: características, desarrollo y desafíos*. Recuperado de <https://bit.ly/3wERbzb/>
- Harnecker, M. (1979). *Socialismo y comunismo*. Santiago de Chile: AKAL. Recuperado de <https://bit.ly/3AJEkyJ/>
- Harnecker, M. (2010). *América Latina y el socialismo del siglo XXI: inventado para no errar*. Recuperado de <https://bit.ly/3xr8W62/>
- Harnecker, M. (2012). *Cinco reflexiones sobre el socialismo del siglo XXI*. Recuperado de <https://bit.ly/3wy6xoO/>
- Houtart, F. (2007). *Un socialismo para el siglo XXI: cuadro sintético de reflexión. Caracas-Venezuela*. Ponencia presentada en las Jornadas el Socialismo del Siglo XXI.
- Illanes, O. (2001). Reseña de “El socialismo del siglo XXI” de Tomás Moulian. *Revista Polis de la Universidad Bolivariana*, 1(2), 1-4.

- Iturralde, P. (2013). *Plan C: redistribución de la riqueza para no explotar el Yasuní y salvaguardar a los indígenas aislados*. Quito. Recuperado de <https://bit.ly/3wujro2/>
- Laclau, E. (1990). *Discurso*. Instituto Tecnológico Autónomo de México. Recuperado de <https://bit.ly/3qZjDKB/>
- López, A. (2010). De periodismo y periodistas, la verdad: un camino sin atajos. En *Libertad de expresión poder y censura*. Recuperado de <https://bit.ly/2TLJfyH/>
- López, S. (2010). *El socialismo del siglo XXI en perspectiva ecomunitarista a la luz del "socialismo real" del siglo XX*. Aguascalientes, México: Torres y Asociado. Recuperado de <https://bit.ly/3qXyh54/>
- Magdaleno, A. (2016). *La ley orgánica de comunicación de Ecuador, ¿un avance en el ejercicio efectivo de las libertades expresión e información y en la participación ciudadana?* Recuperado de <https://bit.ly/3xuw2IY/>
- Martin-Barbero, J. (1998). *Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público*. Recuperado de <https://bit.ly/2VglEGv/>
- Martínez, F. (2005). *Socialismo*. México DF: UNAM. Recuperado de <https://bit.ly/2VsnODd/>
- Martínez, R. y Soto, E. (2012). *El Consenso de Washington: la instauración de las políticas neoliberales en América Latina*. Recuperado de <https://bit.ly/3APtSWn/>
- MediaSurTve (2017). *Rafael Correa en la UNAM, conferencia magistral: socialismo del siglo XXI*. Recuperado de <https://bit.ly/3hQVKkt/>
- Meersohn, C (2005). *Introducción a Teun Van Dijk: análisis de discurso*. Recuperado de <https://bit.ly/3i9Qett/>
- Monedero, J. (enero-marzo, 2010). Las democracias en América Latina: la reinención postneoliberal de la política. *Comuna, Revista del Centro Internacional Miranda*, 2(2), p 215-245.
- Montesinos, C. y Romel, A. (2011). *Medios de comunicación y ciudadanía*. Recuperado de <https://bit.ly/3e4uKNj/>
- Moreno, A. (2015). *Estado de bienestar Keynesiano, ¿sosteniendo al capitalismo salvaje?* Bogotá: Universidad de Santo Tomás.
- Moulian, T. (2000). *El socialismo del siglo XXI: la quinta vía*. Santiago de Chile: LOM.
- Noguera, J. (1996). *La teoría crítica: de Frankfurt a Habermas: una traducción de la teoría de la acción comunicativa a la sociología*. Recuperado de <https://bit.ly/2SZ0KuL/>

- Patiño, R. (2010). *Diferencias entre el socialismo del siglo XX y el socialismo del siglo XXI: la democracia participativa y el nuevo sujeto revolucionario*. Quito: SENPLADES. Pág. 134- 140. Recuperado de <https://bit.ly/36tm3rs/>
- Paz y Miño, J. (2015). *Historia de los impuestos en el Ecuador: visión sobre el régimen impositivo en la historia económica nacional*. Quito: PUCE; SRI.
- Peña, J. y Lillo, E. (2016). Ponencia presentada en el Seminario Permanente de Pensamiento Crítico Latinoamericano Bolívar ECHEVERRÍA. Recuperado de <https://bit.ly/3k1ZIt9/>
- Presidencia de la República del Ecuador (2008). *Intervención conferencia magistral sobre el socialismo del siglo XXI*. Recuperado de <https://bit.ly/3yBHItu/>
- Presidencia de la República del Ecuador (2009). *Intervención del presidente de la república Rafael Correa durante la posesión presidencial*. Recuperado de <https://bit.ly/3r0yQeo/>
- RAE. (2017). *Definición de “discurso”*. Recuperado de <https://bit.ly/2TXXaBG/>
- SENPLADES. (2010). *Socialismo y Sumak Kawsay, los nuevos retos de América Latina*. Quito: SENPLADES. Recuperado de <https://bit.ly/3k656vf/>
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la matriz productiva: revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Recuperado de <https://bit.ly/3r0z3hG/>
- Steuft, R., Medranda Morales, N. y Sánchez Montoya, R. (2020). Evaluation of transparency of public information on Canadian mining projects in Ecuador. *The Extractive Industries and Society*. doi:10.1016/j.exis.2020.10.004/
- Van Dijk, T. (2005). *Ideología y análisis del discurso*. Recuperado de <https://bit.ly/3xEJSSA/>
- Wolf, M. (s/f). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Buenos Aires: Paidós. Recuperado de <https://bit.ly/3r21NGU/>



Carrera de Comunicación

El libro *Ecología de la información: de la práctica teórica a la práctica profesional* tiene como objetivo dar a conocer las áreas temáticas y las perspectivas metodológicas y teóricas utilizadas por estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana.

Esta publicación recoge el material creado en el aula y recicla la información producida. Análisis de discursos políticos y de noticieros, temas de género, interculturalidad, transparencia, ciberactivismo, hacen parte de esta publicación.

La práctica de la investigación científica busca sembrar la inquietud en el alumnado en áreas vinculadas a lo social, cultural, político, comunicativo y de desarrollo.



