



## La comunicación horizontal en la creación de una campaña de valores

*Horizontal communication in the creation  
of a values campaign*

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1105>

  Fernando Guerrero Maruri. Universidad Federal de Pelotas

### RESUMEN

El pensamiento de Luis Ramiro Beltrán entregó luces a la reflexión comunicacional crítica desde el sur global; estesurge en un momento de tensión conceptual y social y se convierte en una alternativa para repensar los escenarios actuales. En esta investigación se retoma el término *comunicación horizontal* de Beltrán, y a partir de él, se ejecuta y evalúa la ejecución de una campaña de valores en una institución militar ecuatoriana, dejando atrás los criterios y objetivos de persuasión. Se utiliza una metodología mixta con alcance descriptivo, se emplean encuestas y análisis bibliográfico, las primeras miden el objetivo de inclusión y democratización; los postulados que se obtienen de la bibliografía conexas permiten formular una estrategia diferenciada para la ejecución de una campaña de valores en una interacción social más democrática.

### ABSTRACT

The thought of Luis Ramiro Beltrán shed light on critical communicational reflection from the global South, arises at a time of conceptual and social tension, and becomes an alternative to reexamine current scenarios. For this inquire about, Beltrán's term "horizontal communication" is taken up, and from it, the execution of a values campaign in an Ecuadorian military institution is executed and evaluated, leaving behind the criteria and objectives of persuasion. Here, a mixed methodology with a descriptive scope is used, surveys and bibliographic analysis are used, the first ones measure the objective of inclusion and democratization; the postulates obtained from the related bibliography allow formulating a differentiated strategy for the execution of a campaign of values in a more democratic social interaction.

### PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Comunicación horizontal, comunicación estratégica, campaña, valores, organizacional  
Horizontal communication, strategic communication, campaign, values, organizational

## LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL COMO ESTRATEGIA EN LA CAMPAÑA DE VALORES FAE (FUERZA AÉREA ECUATORIANA) 2021

### Introducción

La comunicación horizontal es un concepto que surge del modelo comunicacional propuesto por el boliviano Luis Ramiro Beltrán, quien sostiene que:

La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación. (Beltrán, 1981)

Planificar y ejecutar una campaña de valores está ligado al efecto funcionalista, dejando de lado el aspecto humanizante, esto es lo que Adalid Contreras llama “comunicación para el vivir bien” (Contreras, 2014). Las campañas de valores, a todo nivel, han sido concebidas a partir de un enfoque publicitario, esto que parece ser un aporte de vanguardia no es más que un retroceso en la comunicación, con esto el trabajo aplicativo en este campo se remonta a Aristóteles, quien ve a la retórica compuesta por el locutor, discurso y oyente, y tiene como propósito la búsqueda de la persuasión (Beltrán, 1981).

Margarida Kunsch afirma que una filosofía empresarial restringida al *marketing* realmente no podrá enfrentar los grandes desafíos de la actualidad, refiriéndose a que “las organizaciones no pueden prescindir de una comunicación viva y permanente” (Kunsch, 1999).

Con un descenso de la incidencia filosófica, se redujo la aproximación reflexiva a los valores; Occidente entregó el análisis y reflexión a la publicidad y la administración de empresas, disciplinas que desplazaron el ejercicio reflexivo por el objetivo persuasivo y el resultado en la productividad del personal, disfrazando de valores a una motivación vacua y ajena al ser humano.

Esta presencia de un sesgo conservador en las operaciones persuasivas puede no constituir una preocupación sustancial en sociedades euroestadounidenses (Beltrán, 1981), en América Latina el hecho comunicacional y su conceptualización adquieren una connotación de subversión y utopía que no es hallable en otros contextos (Torrice, 2019). Los valores no solo dejaron de lado su propia reflexión, sino que su socialización se limitó a una cadena unidireccional, impositiva y de cumplimiento obligatorio para los receptores, cambiando así la esencia de lo que la axiología consideraba primordial, la convivencia democrática en una propuesta orientadora para la consecución del bien común (Seijo, 2009).

Las principales corrientes del campo de estudio de la Comunicación privilegian el análisis de las mediaciones tecnológicas, sus consecuencias y los contextos político, económico y cultural en que se desenvuelven (Torrice, 2018), dejando por fuera el papel de la convivencia democrática. El comunicólogo boliviano Luis Ramiro Beltrán, en su vasta producción académica, presenta la “comunicación horizontal”, como una alternativa válida para democratizar la comunicación de forma equitativa.

El concepto “comunicación horizontal” surge como un intento válido para formular las bases a las relaciones sociales intranaciones e internaciones (Beltrán, 1981), su apareamiento data de inicios de la década de los ochenta, en medio de una agitada controversia en torno a la comunicación internacional, por aquel entonces, los denominados “países desarrollados” se enfrentarán a los que ellos denominaron “en vías de desarrollo”. Tiempo en que América Latina se nutrió de insubordinación, emergen la Teología de la liberación, la Pedagogía del oprimido, la Filosofía de la liberación, la Teoría de la dependencia y, en lo que nos atañe la Comunicología de la liberación, de la que surge la comunicación horizontal, propuesta enarbolada por Luis Ramiro Beltrán (2021).

Luis Ramiro Beltrán, comunicólogo boliviano, es el precursor de estas ideas aún innovadoras, en el campo conceptual, propugnó “la comunicación alternativa para el desarrollo democrático” con el objetivo de desmontar la arquitectura difusionista y, el modelo de transmisión y persuasión unilateral apuntalando a una fórmula distinta que la nombró “comunicación horizontal con acceso, diálogo y participación” sintetizando, en ella, la energía democratizadora en todo proceso de comunicación y que comunicólogos como Erick Torrico han denominado “comunicación decolonial” (Torrice, 2021).

Beltrán decía que la actuación comunicacional se resume en tres dimensiones: la del artista, la del científico y la del estratega, facetas imprescindibles en la comunicación organizacional para aplicar a una campaña de valores, más aún, en una institución militar, situación paradójica que muestra el potencial de incidencia del pensamiento que ha obtenido con los años las ideas de Beltrán. Después de casi medio siglo su pensamiento tiene aplicabilidad sobre dos ejes; Torrico los parcela en la reflexión crítica y constructiva en torno al papel de la comunicación y a la relevancia de su planificación estratégica (Torrico, 2009).

La campaña de valores 2021 en la Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE), si bien surge desde el ámbito administrativo, por iniciativa del comandante institucional, para “motivar” al personal que venía de enfrentar la pandemia de COVID-19, en condiciones en las que la institución militar a través de su personal apoyó desde las campañas de vacunación hasta tareas como el levantamiento de cadáveres; esta nace como una posibilidad inédita de incluir de forma empírica en la institución militar la línea de investigación establecida a inicios de los años setenta que busca una comunicación popular democrática llamada “horizontal” (Beltrán, 2007), por ser protagonizada por la gente, por públicos subalternos que no tienen equidad en el proceso comunicativo. Es inédita, porque no se evidencia casos de aplicabilidad al respecto en la comunicación estratégica organizacional, en una propuesta alineada a lo que Beltrán propone como un propósito, aquí se toma a “la comunicación como una cuestión no técnica, y la búsqueda estará orientada políticamente a democratizar la comunicación, tanto en el concepto como en la práctica” (Beltrán, 1981). El objetivo del presente trabajo es evidenciar la posibilidad de ejecución de una campaña comunicacional, sobre valores, a partir de la teoría crítica latinoamericana de la comunicación promulgada por el pensamiento de Beltrán.

## METODOLOGÍA

Esta es una investigación mixta de tipo descriptiva, que incluye como variables el concepto de comunicación horizontal, por un lado, así como escenario de ejecución a la institución militar denominada “Fuerza Aérea Ecuatoriana” con sus características y propiedades organizacionales. Para el diseño de la investigación, se contrasta hipótesis de forma experimental, se realiza un pretest con personal del sistema de Comunicación Social para evaluar la ejecución de anteriores campañas de valores, se ejecuta una campaña de valores como plan piloto de la factibilidad y aplicabilidad del concepto en disputa, así como un posttest, aplicado en la muestra, para medir el nivel de impacto de una comunicación decolonial en la organización.

La población está compuesta por 6135 militares y la muestra por 2228 militares pertenecientes a la institución. El cálculo de la muestra probabilística se efectúa a través de *software* libre con un nivel de confianza del 99 %, y un intervalo de confianza del 2.5 %.

Las técnicas aplicadas fueron: encuestas (septiembre de 2021), compuestas por quince preguntas y el análisis bibliográfico de autores en la ruta decolonial de la comunicación (Torrico, 2022), propuesta por Luis Ramiro Beltrán, que permiten generar una estrategia para la ejecución de la campaña a partir de conceptos que demuestran un pensamiento propositivo reconsiderando participación de los públicos en la organización. Los instrumentos fueron encuestas virtuales y fichas bibliográficas. Para las encuestas se utilizó la herramienta digital formularios Google de forma remota, el *link* se compartió por chats internos como medida de bioseguridad.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Emprender una campaña de valores construida sobre los pilares de la comunicación horizontal implica una respuesta/propuesta factible para liberar a la comunicación en tanto idea y en cuanto hecho a fin de que le sea restituida su naturaleza humanizante (Torrico, 2018), desde la concepción misma se deben gestionar procesos, estratégicamente definidos no como en los orígenes de la comunicología para desarrollar comportamientos deseados, sino más bien que permitan un desarrollo crítico de las personas y este permita un discernimiento propio de los conceptos que se socializan, los valores toman vida y protagonismo, en tanto el sujeto pragmatiza su existencia a partir del respeto hacia los demás, en palabras de Lévinas sin abstraer a ninguno de los participantes (1978), asignando al otro una identidad y prestando atención a todo cuanto comunica, siente.

Las críticas que han recibido los postulados de Beltrán provienen principalmente de la visión pragmática que relativiza los efectos de los medios; a contraparte, esta es una propuesta que imbrica las ideologías dominantes como las subalternizadas, pero para el caso invierte su protagonismo y le entrega mayor peso a las ideas provenientes del pensamiento crítico que sintonizan con Beltrán, se utilizan recursos semicuantitativos de las escuelas de pensamiento dominante, se traslada el cuestionamiento a la sociedad latinoamericana al poner la investigación comunicacional al servicio del cambio estructural (Beltrán, 2000).

## LOS VALORES ENTENDIDOS SEGÚN LA CORRIENTE BELTRANIANA

De forma superficial se puede entender que en la extensa producción de Beltrán no se trata de forma directa el tema de los valores; postura revisionista que no dimensiona la valía de su filosofía, sus reflexiones, que son un parteaguas para el debate y la generación académica en la comunicación, por ejemplo, en una de las primeras definiciones de desarrollo (1973) emitidas por Beltrán, el comunicólogo se refería como un proceso de cambio sociopolítico que transforme a un país a fin de favorecer el avance moral en condiciones de dignidad, justicia y libertad (2005).

La comunicación no debe ser sinónimo de persuasión, sino primordialmente un mecanismo de diálogo horizontal e intercambio participativo, y debe centrarse en forjar comportamientos concordantes con los valores y normas de las comunidades (2005, p. 72), al interior de las organizaciones existen comunidades que se forman por afinidades o intereses, estas deben mutar en una que pretenda mejores condiciones para las personas, los valores se convierten en una posibilidad para apuntalar “a través de la teoría crítica en una nueva concepción de la utopía” (Pasqualí, 1977), que impida la imposición de un estilo general de vida, no necesariamente ajeno a la organización sino alejado de comportamientos que coarten la proyección de las minorías y el desarrollo.

Para Erick Torrico, las definiciones humanizadas de Beltrán (2010), ajustadas a una realidad y en algunos casos declarativas de las aspiraciones colectivas de justicia democrática, contienen el insumo teórico y conceptual requerido para proponer una campaña de valores que permita alcanzar objetivos que sobrepasen al difusionismo y pongan en el centro de la atención al ser humano, despojándose de las anteojeras que impiden mirar más allá de los efectos y la persuasión.

## CAMPAÑA DE VALORES EN LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA

La FAE es una institución militar, jerarquizada en grados y antigüedades, para junio 2021, está integrada por 1032 oficiales, 5103 aerotécnicos (personal de tropa), suman un total de 6135 personas, clasificados por género se registran 932 oficiales que se reconocen hombres, 100 mujeres oficiales; en tropa, se contabilizan 4753 hombres y 350 mujeres. La campaña pretende llegar a los públicos internos y la estrategia se basa en los principios que en su momento emitió el comunicólogo Luis Ramiro Beltrán.

En la FAE cuando se habla de valores se requiere especificar a cuáles se refiere; de una aproximación inicial, el personal militar diferencia los valores institucionales, de los valores patrios y los valores cívicos, si bien, los primeros están fijados en doctrina, los otros, tienen influencia en el imaginario social institucional. Cuando una persona de esta institución se refiere a los valores patrios, piensa en el amor a los símbolos patrios, su reivindicación, respeto y manejo simbólico que atraviesa las actividades y tradiciones en la vida militar. Los valores cívicos, que refieren al saludo, normas en la mesa, comportamiento en sociedad, varios coinciden en decir “es lo que se aprende en casa y permite un buen comportamiento de las personas”.

Los valores institucionales de la FAE están registrados en el documento denominado *Actualización del plan de gestión de la Fuerza Aérea, Centenario, 2017-2021*, material de conocimiento y aplicabilidad obligatoria entre el personal, si bien no se define el concepto de valores institucionales, de forma individualizada se tratan a los cuatros que se consideran parte de este cuerpo administrativo doctrinario:

*Cohesión institucional. - Es el vínculo de unión, solidaridad y orgullo de pertenecer a las Fuerzas Armadas. Es el desarrollo del espíritu colectivo propio del trabajo en equipo con responsabilidad compartida. La capacidad*

*de las Fuerzas Armadas para operar conjuntamente y apoyar al desarrollo nacional, depende de las competencias profesionales de sus miembros, la integración efectiva y la unidad institucional.*

*Disciplina. - Observancia estricta de la Constitución, leyes, reglamentos y normativa vigente. Se manifiesta con el acatamiento oportuno e integral de órdenes y disposiciones impartidas por las autoridades, sobre la base del respeto a la jerarquía, la subordinación y la obediencia racional y consciente.*

*Honor. - Cualidad que se basa en el propio respeto. Fundamento que impulsa en lo más íntimo, al rígido cumplimiento del deber para con la Patria y la Institución, mediante la entrega total y práctica constante de la honradez, la nobleza del alma y el apego permanente e íntegro de la verdad.*

*Lealtad. - Sentimiento de noble fidelidad y franqueza que permite un ambiente de confianza y seguridad en las relaciones entre los miembros de Fuerzas Armadas. Es la máxima expresión de desinterés, la buena fe y la entrega total, mediante el apoyo incondicional y la proyección permanente de una devolución sincera, desprendida y voluntaria en la institución, en las causas nobles y en las personas de bien (2017, p. 23).*

Si se parte de forma exclusiva del concepto que tienen los valores para esta institución y su personal, se corre el riesgo que en su momento evidenció Toni Negri, que el acto democrático se conviertan en una pretensión en gran medida ilusoria (Negri y Hardt, 2002). Esto debido a que, en la FAE, la participación de estos conceptos se entiende acatamiento de órdenes, romper ese esquema mental impuesto no conviene ni al comunicador ni a la institución, el objetivo es entregar la palabra a todos por igual y a partir de la interacción sobre los valores democratizar la participación. Si la democracia queda distante de los objetivos, es un primer paso hacia el acceso, diálogo y participación que Beltrán consideró para promover una comunicación horizontal. Desde cualquier espacio, en cualquier organización un replanteo de la comunicación es posible.

## LA CAMPAÑA DE VALORES

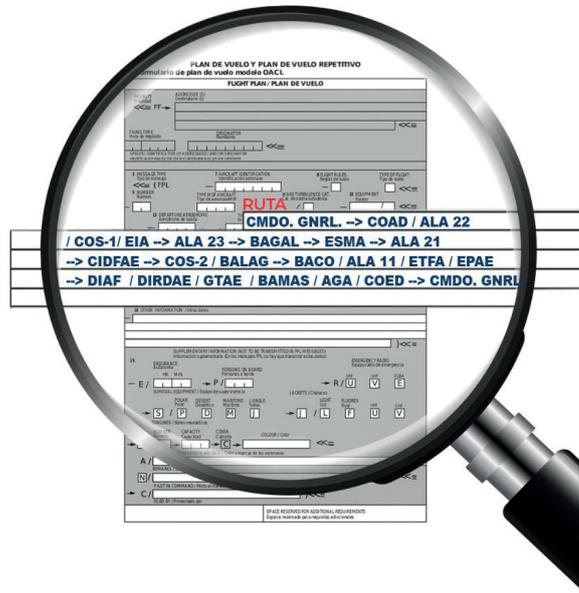
La campaña de valores 2021 en la FAE no se realizó pensando en la jerarquización, se descarta la noción de “proceso civilizatorio” como lo entendía Norbert Elías (1989), en ese contexto, ese concepto y el proceso de larga duración no tienen cabida. Se propone una estrategia que dura seis meses, tiempo en el que la transmisión de mensajes pretende abrir la puerta a una oportunidad más participativa.

En la organización militar las personas, así como las entidades dependientes se rigen a la jerarquización, esto ocasionaría que el mensaje se transmita de forma vertical, sin embargo, para romper esta cadena se utilizaron recursos gráficos propios de la aviación, así se puede eludir la estructura imperante. Para ello, se utilizó un plan de vuelo, este es un documento que presenta una aeronave, para cualquier vuelo, a una oficina de notificación de los servicios de tránsito aéreo antes de la salida, contiene entre otros datos del vuelo, el aeródromo o lugar de operaciones de destino (2021). Este es un recurso estratégico con el que todos quienes están vinculados a la aviación se identifican.

En el caso de la campaña de valores 2021 para la FAE, el plan de vuelo (figura 1) se plasmó en una ruta de vuelo (figura 2), que es un mapa directriz que permite graficar un orden secuencial para dinamizar la interacción con cada valor, a cada valor se entregó una vigencia de un (1) mes, la campaña duró seis meses, los valores que se definieron fueron aquellos en los que la propia gente de base creía que se debe trabajar, así, estos fueron: respeto, responsabilidad y ejemplo. El acto subversivo comunicacional no radica en tomar valores que están fuera de la filosofía institucional, la estrategia beltraniana está en desmontar la férrea estructura interna a partir de la participación mayoritaria con el fin de incluir en el proceso comunicativo a personal de todos los lugares y jerarquías por igual.

Cada valor llega a un reparto militar, según la cronología planificada en la ruta de vuelo (figura 2), esa posta, que genera el paso del valor de forma diaria entre repartos y mensual entre cada cambio de valor, se evidencia en el cuadro del paso de posta (cuadro 1), la gráfica muestra que en un mes se incluyeron a todos los repartos militares en torno a un valor vigente, en todas las ciudades se vivía el mismo valor. Este recurso denominado “cambio de posta”, permite la interacción por fuera del órgano regular (documento necesario en la vida militar para que todos los superiores en una cadena de mando vayan autorizando escalón por escalón una determinada acción de un subordinado), es una distribución planificada para promover la participación.

**Figura 1**  
Plan de vuelo acoplado a la campaña de valores FAE 2021



Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 2**  
Ruta de vuelo producto del planteamiento del plan de vuelo como alternativa a la transmisión jerárquica de mensajes



Fuente: Elaboración propia (2021)

**Cuadro 1**  
**Orden secuencial no jerarquizado de la entrega de la posta**

UNIDAD	FECHA	VALOR
COMANDO GENERAL (desde donde inicia el vuelo)	19 de <b>abril</b>	En abril, mayo y la primera semana de junio, se trabajará con el COMPROMISO de aplicar el <b>RESPECTO</b> en todas nuestras acciones profesionales y personales.
COAD (es el que recibe la posta del Mando FAE)	20-ABR	
ALA 22	21-ABR	
COS-1	22-ABR	
EIA	19-ABR	
ALA 23	26-ABR	
B.A.GAL	27-ABR	
ESMA	28-ABR	
ALA 21	29-ABR	
CIDFAE	03-MAY	
COS-2	04-MAY	
B.A.L.AG	05-MAY	
BACO	06-MAY	
ALA 11	10-MAY	
ETFA	11-MAY	
EPAE	12-MAY	
DIAF	13-MAY	
DIRDAE	17-MAY	
GTAE	18-MAY	
BAMAS	19-MAY	
AGA	20-MAY	
COED (es el Reparto que finaliza el vuelo y en su video da parte al señor Cmte. Gral. y señor JEM-FAE de que se ha cumplido con la aplicación del VALOR)	25 de <b>mayo</b>	

Fuente: Elaboración propia (2021)

Producto de esta estrategia se generaron 26 videos, 16 artes gráficos; productos comunicacionales que pretenden desmontar la centralización de Quito y promueven la incursión personal y grupal por medio de los grados y jerarquías, los videos de las conferencias demuestran la participación.<sup>1</sup> Desde el Comando General se generaron tres cuñas radiales, un spot de presentación y un *spot* del cierre de la campaña.

Para el posicionamiento se utilizó una identidad gráfica integrada por la imagen de un águila andina, que en el *Libro rojo de las aves del Ecuador* registra un estado de conservación “vulnerable” (Garzón, 2017), acompañan las frases “Somos más que una fuerza”, que pretende resaltar el aspecto inclusivo de la campaña y refuerza la frase “forjados en valores”. En cada valor se incluyó la palabra “actuamos” como incentivo a la acción, y el identificativo institucional (figura 3).

En las cuñas radiales que se ejecutaron (una por cada valor), se utilizó la primera persona del plural, no con la intención final de persuasión, pues se pretende la identificación y la invitación a la acción, en la institución militar la unidireccionalidad y la voz de mando es la constante, hablarle al interlocutor en la horizontalidad es romper los esquemas de verticalidad para situar en una condición de igualdad y emisión.

Texto de cuña radial para la campaña “Somos más que una Fuerza. Forjados en valores”, realizada en la FAE:

LOC 1 (*voz femenina*): Vivimos a partir de nuestros principios, objetivos y necesidades, en observancia de los derechos de los demás, aplicamos el RESPECTO como el camino que todos seguimos para una mejor convivencia y plena participación.

LOC 2 (*voz masculina*): Porque: (*énfasis del locutor*) Somos más que una Fuerza, ¡forjados en valores!

<sup>1</sup> Link abierto de productos realizados <https://drive.google.com/drive/folders/1IOPdbjM1xNGdYqgHhomWaquS3mtirGI?usp=sharing>

**Figura 3**  
**Identificativo de la campaña**



Fuente: Elaboración propia (2021)

La cuña recogió ciertos tópicos de la campaña de valores, los cuales permitieron acercar la naturaleza humanizante pretendida por Beltrán, no obstante, se observó que los productos realizados por los repartos descentralizados no incluyeron en su totalidad el concepto base, se observó el incremento de participación. Para futuras investigaciones se deberá tomar en consideración este punto, la aplicabilidad del concepto primario de la campaña en las bases.

La participación es un dato significativo, ya que las personas encargadas del sistema de comunicación social aseguran que es la primera vez que se tiene ese nivel de participación evidenciado en el número de videos, conferencias, artes e interacciones registradas. En este escenario, la transmisión utilizando los recursos que hoy nos brinda el Internet, permite sintonizar con el pensamiento de Francisco Sierra (2002), quien considera que este más que un instrumento y un espacio para la guerra, es un poderoso sistema de reflexividad que plantea un nuevo horizonte de conocimiento y acción. En esta campaña la transmisión de mensajes juega un rol fundamental en el alcance y participación incluyente.

La institución cuenta con medios de transmisión para públicos internos propios de la realidad militar; el *Orden del día* es una especie de periódico que informa a todo el personal aquello que acontecerá en las próximas 24 horas, socializa las actividades a realizar y disposiciones del mando institucional, este producto de índole administrativo que se lee a todos en la formación del cierre de labores permitió incluir frases de la campaña de valores y recordar, a diario el valor vigente y las acciones realizadas y venideras.

Las carteleras institucionales, que muchas veces se presentan como un producto caduco en la comunicación interna, aún se preservan en la FAE, en ellas, se trabajaron artes gráficos, estas se encuentran ubicadas en los pasillos de los recintos militares, este refuerzo visual no representa mayores gastos; siguiendo a Capriotti (1998), con ello, se pretende buscar una mayor eficiencia en los procesos, en discordancia con el autor no se busca mayor competitividad al interior de la organización.

En todas las organizaciones se han creado multiplicidad de grupos de WhatsApp; en el caso de estudio se observan algunas particularidades, existen chats grupales de promociones, grupos para disposiciones, grupos de cada reparto militar, estos espacios permiten tener segmentado al público interno y el envío de artes y mensajes se multiplica exponencialmente. Se podría enviar como disposición a través del oficial más antiguo, procedimiento

habitual en los grupos de militares, pero se optó por el envío a través del personal de comunicación social, remarcando el objetivo de participación y por añadidura la invitación a incluir los artes en todas las conferencias por plataformas virtuales (Zoom).

La campaña se realizó en tiempos de pandemia, esto motivó a complementar la socialización y participación a través de espacios alternativos, para ello, se ejecutaron conferencias en momentos cívicos, reuniones en espacios abiertos, videoconferencias a través de varias plataformas, en ellas, se utilizó el identificador gráfico (anexo 1) y como elemento diferenciador de la campaña se incluyó como expositores a personal militar en distintos grados, al final, se promovió una ronda de comentarios y con ello un espacio democrático de participación en torno a los valores.

## LA EVALUACIÓN DE LA TEORÍA EN LA PRÁCTICA

El pensamiento comunicacional “occidental”, referido por Erick Torrico (2018), tiene nexos y comparte elementos fundamentales con la crítica utópica de América Latina, el pensamiento positivista es apenas un insumo, pero la esencia emancipadora debe plantearse para propender a un proceso inclusivo generado en un proceso emancipador, que trabaje el descentramiento y el desprendimiento de la modernidad/colonialidad, como lo reconoce Mignolo (2010).

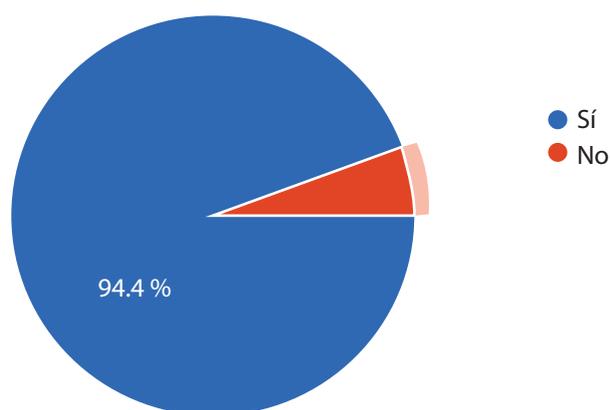
Para esto, las herramientas de evaluación del pensamiento occidental son coincidentes, no en comprender el alcance de la transmisión o el nivel de persuasión, si en intuir la inclusión que perciben todos los públicos, sin una segmentación jerárquica, con una preocupación por la conciencia de participación en el proceso comunicativo.

Producto de las estrategias comunicacionales emancipadoras de Luis Ramiro Beltrán, la medición no podía estar orientada hacia los efectos, por tal razón, el interés se centra primero en el índice de aceptación de la campaña (figura 3), en preguntar al receptor por su conformidad con el trabajo realizado, se empodera de esta forma al que podría ser un receptor pasivo y se convierte en un ente activo, que figura e interactúa con voz propia en el proceso comunicacional.

**Figura 3**  
**Índice de aceptación de la campaña**

¿Le gustaría que se continúe con este tipo de campañas que propenden a fortalecer los valores, luego de la pandemia?

2.228 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta vía Formularios Google (21-septiembre-2021)

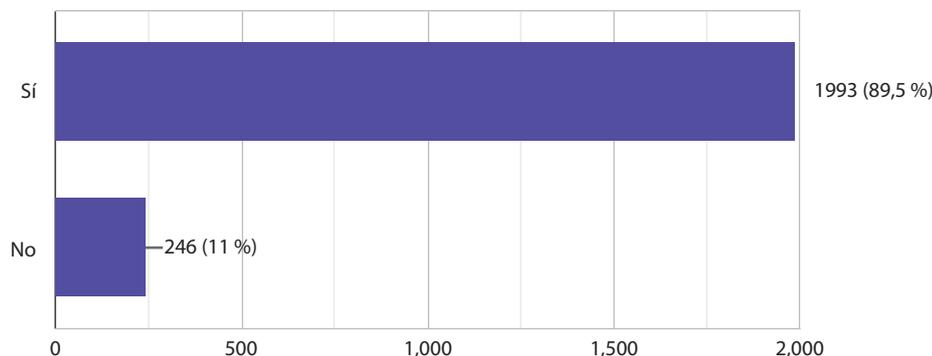
El 94,4 % de los consultados considera positiva la campaña y coincide con una continuación de la misma, en oposición a lo evidenciado en el pretest, cuando el malestar de los encuestados era generalizado, mencionaron falta de aceptación, apatía y negatividad de los públicos. Esta cifra desmonta esa primera impresión y recarga la responsabilidad de la ejecución en la estrategia y la participación.

En la campaña se planteó la necesidad de inclusión, desde el ámbito comunicacional entendido como un proceso social de (inter) relación significativa. Aun cuando, las limitaciones del cuestionario no permiten captar impresiones sensitivas, la mayoritaria respuesta de sentirse incluido en la campaña carga consigo un potencial demostrativo del alcance de los objetivos planteados, la Figura 4, muestra la posibilidad de aplicabilidad de una estrategia comunicacional desde el sur global.

**Figura 4**  
**Índice percibido de inclusión**

¿Considera que en la realización de las distintas estrategias para campaña, usted y su reparto fueron incluidos?

2.228 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta vía Formularios Google (21 de septiembre de 2021).

El 89.5 % de los consultados se considera incluido, ese porcentaje además refiere una estrategia en la campaña y la entiende como suya, la participación a través de la comunicación estratégica podría ser un indicador a considerar, la impresión que muestra la encuesta es de prioridad además para entender cómo el personal se visualiza y siente como parte constitutiva de un reparto militar y por medio de ello de la institución.

La propuesta pretende una simbiosis entre el ámbito teórico, metodológico y práctico, que se traduce en la comunicación horizontal de Beltrán, un método participativo y una praxis que abre la posibilidad de generar aquello que Beltrán llamó “proceso de interacción democrática” que se basa en el intercambio entre seres humanos que comparten voluntariamente bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación (1981, p. 17).

## Conclusiones

Desde el análisis teórico, se identificó la pertinencia y aporte del trabajo de Luis Ramiro Beltrán para la comunicación estratégica, se tomó como elemento conceptual la comunicación horizontal y el pensamiento latinoamericano que, reconoce que la libre empresa triunfó sobre la libertad de expresión y, sobre todo, por encima del derecho a la comunicación (Gumucio, 2009), para plantear como alternativa comunicacional la que refiere a Beltrán, quien dijo tenemos que construir una nueva utopía, sin haber superado siquiera la primera, pero nunca abandonarlas (Braun, 1989), el paso de la teoriedad a la práctica comunicacional con valores democráticos permite una dialogicidad que reconoce la capacidad para comunicar realidades sociales por parte de públicos subalternos que poseen un reducido espacio y posibilidades de hacerlo en cualquier organización o sociedad jerarquizada.

Producto de la reflexión teórica desde el sur global se construye y demuestra la factibilidad de realizar una campaña comunicacional sobre valores, el añadido que brinda este apego a la comunicación estratégica crítica es que permite la participación mayoritaria de las personas y toma esta acción democrática con iniciativas inclusivas preocupadas por el sentipensar de aquellos que desde el positivismo podrían ser simples y pasivos receptores, dotándoles de la capacidad de acción y participación para el cambio.

## REFERENCIAS

- Aviación Civil Ecuador. (18 de 11 de 2021). *Ais DGAC*. Obtenido de Ais DGAC: <http://www.ais.aviacioncivil.gob.ec/ifs3/aip/ENR%201.10>
- Beltrán, L. R. (1981). Adiós a Aristóteles: la comunicación "horizontal". *Comunicación y Sociedad* 6, 5-35.
- Beltrán, L. R. (2000). Investigación sobre comunicación en América Latina. *Plural*, 113-115.
- Beltrán, L. R. (2005). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *III Congreso Panamericano de la Comunicación* (págs. 53-76). Buenos Aires: Anagramas.
- Beltrán, L. R. (2007). Temas y objetivos de investigación en la comunicación de ayer. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación* 100, 4-8.
- Braun, J. (1989). Entrevista a Luis Ramiro Beltrán Pionero de la comunicación. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 38-42.
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D Capacitación y Desarrollo* 13, [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf).
- Contreras, A. (2014). *Sentipensamientos. De la comunicación-desarrollo a la comunicación para el vivir bien*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Elías, N. (1989). *El proceso civilizatorio*. Fondo de Cultura Económica.
- Fuerza Aérea Ecuatoriana. (2017). *Actualización del Plan de Gestión de la Fuerza Aérea, Centenario, 2017-2021*. Fuerza Aérea Ecuatoriana, Dirección de Planificación y Gestión Estratégica.
- Garzón, A. (2017). *Águila Andina: Identificación de amenazas a su desarrollo y reproducción en Tandayapa, Noroccidente del Ecuador*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Gumucio, A. (2009). Luis Ramiro Beltrán: Semblanza de un comunicador vanguardista. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 14-19.
- Hartman, R. (1964). Razón y razones del valor: La Axiología de la Escuela de Oxford. *Dianoia* 10(10), 63-92.
- Kunsch, M. (1999). Gestión integrada de la comunicación organizacional y los retos de la sociedad contemporánea. *Comunicação e Sociedade* 32, 69-88.
- Levinas, E. (1978). *De otro modo que ser o más allá de la esencia*. Sígueme Editores.
- Mignolo, W. (2010). *Desobediencia epistémica: Retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad*. Ediciones del Signo.
- Negri, T., y Hardt, M. (2002). La multitud contra el Imperio. *Debates*, 159-166.
- Orozco, H. D. (2005). Axiología, ética y valores. *Avances en enfermería* 23(2), 76-81.
- Pasquali, A. (1977). *Comunicación y cultura de masas*. Monte Ávila.
- Seijo, C. (2009). Los valores desde las principales teorías axiológicas: Cualidades apriorísticas e independientes de las cosas y los actos humanos. *Clío América*, 152-164.
- Sierra, F. (2002). Guerra informacional y sociedad-red. La potencia inmaterial de los ejércitos. *Signo y Pensamiento*, 32-41.
- Torrice, E. (2009). Luis Ramiro Beltrán: Por una "Comunicología de Liberación". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 105, 8-13.
- Torrice, E. (2010). La comunicología de liberación, otra fuente para el pensamiento decolonial. Una aproximación a las ideas de Luis Ramiro Beltrán. *Quórum Académico* 7(1), 65-77.
- Torrice, E. (2018). La comunicación decolonial, perspectiva in/surgente. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 72-81.
- Torrice, E. (2018). Pilares teóricos latinoamericanos para la decolonización comunicacional. *Otros Logos, Revista de Estudios Críticos*, 62-84.
- Torrice, E. (2019). La comunicación desde los enfoques latinoamericanos. *Comunicación Número* 41, 11-21.
- Torrice, E. (11 de 11 de 2021). *Universidade Metodista de Sao Paulo*. Obtenido de [portal.metodista.br](https://portal.metodista.br): <https://bit.ly/3qryQFz>
- Torrice, E. (2022). *Comunicación (re) humanizadora: Ruta decolonial*. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL.

ANEXOS

Anexo 10

*Captura de pantalla de una de las videoconferencias en la que se utiliza el identificador visual de campaña*

