UTSAFIQUI

REVISTA CIENTÍFICA EN CIENCIAS SOCIALES

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
ISSN:2602-8069

NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

N° 17 • Diciembre 2021

TSAFIQUI | Revista Científica en Ciencias Sociales
Nº 17, 2021 | ISSN **1390-5341** - eISSN **2602-8069** | Universidad UTE
https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/index

Editorial

El presente dossier pretende analizar el modelo de comunicación en el que los interlocutores no están presentes físicamente, en el mismo lugar o momento, lo que hace que el proceso de comunicación cambie sustancialmente. No podemos dejar de lado las ventajas que estas nuevas formas de comunicarnos nos ofrecen, sin embargo debemos salvaguardar la humanidad de este acto.

Los avances tecnológicos en el área de las comunicaciones han acelerado el desarrollo de nuevos medios y la migración de los tradicionales a internet. Estos dan origen a los cibermedios, que constituyen una situación comunicativa diferente a la de los sistemas tradicionales al incorporar la interactividad.

La expansión de las redes sociales y la tecnología móvil en la que los usuarios alcanzan todo el protagonismo, tanto de productores como de consumidores, hace que se generan diálogos e intercambios dentro de la sociedad civil al margen de las grandes empresas mediáticas.

Estos cibermedios generan nuevos perfiles profesionales que han prendido la alerta en el campo de la legislación y la tributación, pero también han ampliado las brechas sociales en especial en los países menos desarrollados.

La Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad UTE tiene el agrado de presentar la Edición n.º 17 de *Tsafiqui, Revista Científica en Ciencias Sociales,* que aborda las "Nuevas formas de comunicación."

Esta edición de Tsafiqui cuenta con la participación de la empresa Tikinauta, a través de su director José Rivera, Ph.D, y de Albertina Navas, Ph.D., quiénes aportaron desde su experiencia en el desarrollo de la temática de la presente edición.

El primer artículo analiza el uso de la red social TikTok por parte del candidato conservador Guillermo Lasso en su campaña presidencial. El siguiente manuscrito estudia a Puruwa TV y su contenido intercultural emitido durante el año 2020 en medio de la crisis sanitaria, social y económica de Ecuador, a través de la transversalidad que caracteriza a la interculturalidad en la cultura, salud, política, educación y ambiente. El tercer trabajo explora las experiencias más representativas realizadas en los últimos años por la agencia de comunicación española Omnicom PR Group. El siguiente envío revisa los efectos en las relaciones entre docentes y estudiantes a partir de sus prácticas comunicativas en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Como apertura a la sección Mosaico se explora la trascendencia y liderazgo de la mujer en la política ecuatoriana, para luego analizar el acoso escolar y las estrategias de prevención en educación básica y nivel medio, buscando las alternativas de solución. Finalmente, el último artículo aborda el desarrollo del pensamiento crítico a través de la lectura.

EDITORES TEMÁTICOS

Albertina Navas, Ph.D. Doctora en Comunicación, MBA y periodista. Cuenta con 20 años de experiencia en la comunicación corporativa, institucional y política. Ha atendido a más de 50 clientes de los sectores público, privado y académico, en 18 países. Es consultora senior en comunicación digital con enfoque en estrategia de redes sociales, basada en un modelo y algoritmo propios. Representa a América Latina en la mesa de discusión de comunicación digital de la red global de comunicadores católicos SIGNIS. Además, es conferencista y autora de publicaciones de circulación internacional.

José Rivera, Ph.D., Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela (España), Maestría en Marketing político, Maestría en Marketing por la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil, Maestría de Comunicación en Ciencia y Tecnología, Diplomado en comunicación de Tecnología, Licenciado en Comunicación social por la Universidad Central del Ecuador. Docente y tallerista de pregrado y posgrado de varias universidades: Universidad Católica (Quito – Santo Domingo), Central del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito, Universidad de Chimborazo, Universidad de los Andes, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Católica de Cuenca. Colabora en segmento de tecnología de TC televisión, colaboró con el segmento Televistazo en la tecnología para Ecuavisa, Jefe de contenidos digitales y multimedia de CIESPAL, Gerente multimedia en Multimedios 106, Director de noticias de TVS canal 13 en Riobamba, condujo varios programas de Ciencia y Tecnología en la Radio de la Universidad San Francisco 106.9 fm, colaboró con Diario Hoy en las secciones Economía y Actualidad, y ha publicado en revistas especializadas de tecnología como PCWorld, Canal Informático, Ekos economía y negocios, A bordo Tame (tecnología).

TSAFIQUI | Revista Científica en Ciencias Sociales
Nº 17, 2021 | ISSN **1390-5341** - eISSN **2602-8069** | Universidad UTE
https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/index

Índice

Editorial *3*

TEMA CENTRAL

Procesos comunicativos sincrónicos y asincrónicos. Un estudio de caso de educación superior en tiempos de pandemia
Synchronic and asynchronic communicative processes. A case study of higher education in pandemic
Dra. Vanessa Montenegro Hidalgo *7*

TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador
TikTok the main communicational Guillermo Lasso's election strategy during the presidential elections in Ecuador 2021
Kevin Lupiciano Barreto Coello, María Claudia Rivera Prado *19*

Puruwa TV-Contenidos interculturales en pandemia
Intercultural contents in pandemic-Case Puruwa TV
Hilda Pamela Pasmay Colcha, Ramiro Geovanny Ruales Parreño *34*

Relaciones públicas y ciberespacios: La praxis de la comunicación digital desde el enfoque de la Omnicom PR Group
Public relations and cyberspace: The praxis of digital communication from the Omnicom PR Group approach
Gustavo Cusot Cerda, Isabel Palacios, Fernando Ujaldón Trevisson *47*

MOSAICO

Trascendencia y liderazgo de la mujer en la política ecuatoriana. Elecciones seccionales 2019
Transcendence and leadership of women in Ecuadorian politics. Sectional elections 2019
Johanna Monserrat Naranjo-García, Johanna Cañizares, Ana Cecilia Vaca-Tapia *63*

Acoso escolar y estrategias de prevención en educación básica y nivel medio en pro de la solución de problemas institucionales y del entorno educativo
School bullying and strategies for prevention in primary and mid-level in order to solve institutional problems
Fátima Consuelo Baquerizo San Martín, Teresa Narcisa López Mendoza *76*

Estrategias lectoras para el desarrollo del pensamiento crítico
Reading strategies to develop critical thinking
Verónica Patricia Simbaña Gallardo, Ruth Anahí Santillán Jiménez, Alba María Ramírez Conchambay, Mery Marina Pilaguano Pullopaxi *86*

TSAFIQUI
REVISTA CIENTÍFICA EN
CIENCIAS SOCIALES

TSAFIQUI
REVISTA CIENTÍFICA EN CIENCIAS SOCIALES

TEMA CENTRAL

TSAFIQUI
REVISTA CIENTÍFICA EN
CIENCIAS SOCIALES

TSAFIQUI | Revista Científica en Ciencias Sociales
Nº 17, 2021 | ISSN **1390-5341** - eISSN **2602-8069** | Universidad UTE
https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/index

Procesos comunicativos sincrónicos y asincrónicos. Un estudio de caso de educación superior en tiempos de pandemia

Synchronic and asynchronic communicative processes. A case study of higher education in pandemic

https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.965

Dra. Vanessa Montenegro Hidalgo. Universidad Estatal Península de Santa Elena

RESUMEN

El artículo se refiere al contexto educativo universitario a partir de un caso, en el que se analiza las circunstancias y efectos provocados por la transición de la modalidad presencial a la virtual durante un año y medio de pandemia COVID-19. El objetivo es analizar la repercusión causada especialmente por la modalidad virtual en los ambientes de aprendizaje, y los efectos en las relaciones entre docentes y estudiantes a partir de sus prácticas comunicativas en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Se aplicó una metodología mixta considerando una línea base al inicio de la pandemia, en estudiantes de carrera de una universidad pública; talleres participativos con estudiantes; aplicación de encuesta; observación participante desde el rol docente; análisis descriptivo e interpretativo de fuentes bibliográficas, manteniendo una perspectiva crítica. Los resultados plantean transformaciones y paradojas en el contexto socioeducativo, afectación de la calidad académica a partir de la interacción docente-estudiante en modalidad virtual; bondades y limitaciones de la comunicación sincrónica y asincrónica, acuerdos y desacuerdos en el retorno progresivo a la presencialidad. Las conclusiones se plantean desde una postura crítica y propositiva hacia nuevos escenarios híbridos.

ABSTRACT

The article exposes a case about the university educational context, which analyzes the circumstances and effects caused by COVID-19 pandemic and the change from presential to online education mode during one year and a half. The objective is to analyze the impact that the virtual modality has caused especially in learning environments, and the effects on the relationships between teachers and students from their communicative practices in the teaching-learning processes. There was applied a mixed methodology considering a baseline. Also participatory workshops with students, survey application, participant observation from the role as a teacher, descriptive analysis, critical and interpretive thinking of bibliographic sources from a critical perspective. The results suggest transformations and paradoxes in the socio-educational context, affecting academic quality from the teacher-student interaction in virtual mode; benefits and limitations of synchronous and asynchronous communication, agreements and disagreements in the progressive return to presence. The conclusions show a critical and proactive position towards new hybrid scenarios.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Comunicación interactiva, educación superior, aprendizaje en línea, estudiante-profesor, pensamiento crítico, tecnología.
Interactive communication, higher education, e-learning, student teachers, critical thinking, technology.

Recibido: 12/10/21 - **Aceptado**: 23/11/21 - **Publicado**: 1/12/21 | Páginas: 7-18

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19 planteó muchos desafíos a escala mundial y multidimensional. La UNESCO desarrolló desde 2008 estándares para facilitar el diseño de políticas y el desarrollo curricular con la identificación de las habilidades docentes tecnológicas al servicio de la educación. Estos estándares fueron revisados después de una década cuando emergen los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) e integran los principios de equidad e inclusión en el marco de las competencias docentes en materia de las TIC. Estos estándares incluían comprender el papel de las TIC en las políticas educativas, currículo y evaluación, pedagogía, aplicación de competencias digitales, organización y administración, aprendizaje profesional de los docentes en tres niveles pedagógicos: adquisición, profundización y creación de conocimientos (UNESCO, 2019, p.12; CEPAL-UNESCO, 2020, p. 8). Si bien América Latina ha avanzado en la reducción de las brechas de acceso digital, en los últimos años gracias a la masificación de la conectividad móvil aún se mantienen brechas considerables en el acceso efectivo y desigualdades entre las comunidades universitarias y sus contextos, especialmente en ciudades periféricas y zonas rurales, repercutiendo en las oportunidades y la participación educativa de las nuevas generaciones.

La pandemia acrecentó las brechas sociales profundizando las desigualdades en Ecuador. En la provincia de Santa Elena contexto donde tiene sede la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), de acuerdo con el Observatorio Social de Ecuador al 31 de mayo de 2020, había nueve provincias con mayor prevalencia del virus, Santa Elena tuvo el 2,6 % de casos confirmados de COVID-19 por pruebas PCR. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) 2018, la provincia tiene un 21,3 % de pobreza por ingresos y un 5,1 % de pobreza extrema, rebasando el promedio nacional de pobreza del 18%. Santa Elena posee un 37 % de empleo adecuado, mientras que el promedio del país está en el 44 %. La provincia tiene un 62,9 % de empleo inadecuado y subempleo, respecto al promedio nacional del 56,2 %. También registra un 68 % de falta de acceso a la seguridad social constituyéndose en el porcentaje más alto a nivel país y teniendo una diferencia de 10 puntos porcentuales con el nivel nacional. Por último, en cuanto al hacinamiento Santa Elena duplica el 11 % nacional llegando a un 21 %.

En este escenario, la pandemia y las formas de enfrentarla se vuelven complejas, el tránsito de la modalidad presencial a la modalidad virtual debía dar una mirada hacia atrás y percatarse que en octubre de 2018 solo el 13 % de la oferta académica de tercer nivel en el país, correspondía a la oferta en modalidades no presenciales y de este valor apenas el 20 % era pública. Santa Elena es una de las provincias donde la tasa bruta de matrícula es menor, es decir, menos del 20 % de su población en edad de ingresar a la universidad se matricula en una universidad, rondando la tasa bruta de matrícula en un 17 % a 2017 y siendo un indicador de la inequidad territorial.

En la actualidad, la globalización y la emergencia de entornos virtuales y nuevas tecnologías de la información marcan un nuevo modelo educativo donde el signo comunicacional soporta lo digital y lo virtual para ser apropiado y aplicado por docentes y estudiantes que quieren aprovechar las oportunidades y las potencialidades (CALED, UTPL y Virtual Educa, 2013, p.19). El hecho educativo es esencialmente comunicacional y se fundamenta en la relación pedagógica y la interlocución, donde la docencia incentiva en el estudiantado la decodificación y la reconstrucción de sentidos a partir de conocimientos previos y el conjunto de experiencias y trayectorias educativas.

La comunicación interna y externa en las universidades como instituciones complejas, se aproxima más a una amalgama de informaciones cotidianas, marcadas por la urgencia de las acciones, que a una planificación estratégica sobre la propia institución (Del Valle y Lahoz, 2016, p. 2013). Grandes retos traen la modalidad virtual debido a la aceleración de la gestión del conocimiento, si bien, antes los trámites se hacían sobre papel y en físico, ahora urge migrar la información a lo digital, probablemente la pandemia volvió esta necesidad urgente y los procesos empiezan a orientarse en esa vía. "Si las tecnologías sociales están cambiando radicalmente la manera en que se comunica y relaciona la ciudadanía, el ambiente interno de la universidad no va a permanecer aislado en esta transformación" (Del Valle y Lahoz, 2016, p. 2013).

El abordaje teórico conceptual se realiza desde una concepción crítica interpretativa, De Sousa Santos (2019) plantea que, si el objetivo es ampliar el espacio de comunicación y distribuir equitativamente las competencias argumentativas, los límites y las deficiencias de los saberes locales deben verse desde su interior, interpenetrándose con sentidos de otros saberes locales (De Sousa Santos, 2019, pp. 35-36). Las TIC no solo contribuyen

al aumento de la productividad, la educación asume un lugar destacado, aunque la fractura digital muestra la desvinculación de la población con la sociedad de la información (De Sousa-Santos, 2019, p.135). El interés de la investigación se inscribe en la pregunta ¿Cómo ha sido el desempeño de la comunicación sincrónica y asincrónica en tiempo de pandemia y cómo ha influido la educación superior?, se aplica en la carrera de Gestión Social y Desarrollo (GSyD) de la UPSE bajo la comprensión del método sincrónico que integra al emisor y al receptor en el mismo marco temporal-espacial. A la vez, el método asincrónico establece contacto entre las personas de forma diferida en el tiempo. Las dos modalidades aluden a las Comunidades Virtuales de Aprendizaje (CVA) (Herrera et al., 2019, p. 2). El análisis de resultados plantea una situación contextual, la interacción comunicativa entre docente-estudiante, la comunicación sincrónica y asincrónica en el escenario educativo, el retorno progresivo a la modalidad presencial; una discusión y conclusiones.

2. METODOLOGÍA

El artículo plantea una metodología de investigación acción, dentro y fuera del aula-zoom universitaria durante un año y medio, tiempo en el que sucedieron cambios en la adopción de la modalidad virtual en la educación superior a causa de la presión ejercida por la emergencia sanitaria provocada por la pandemia de la COVID-19. Las técnicas de investigación aplicadas fueron: el levantamiento de una línea base en la Carrera de Gestión Social en torno al uso y dominio de las TIC por parte de estudiantes. Se contó con un proceso de observación participante a lo largo de un año y medio de docencia, donde se pudo evidenciar el tipo de comunicación y la interacción directa mediada por la virtualidad entre docentes y estudiantes.

La participación en jornadas de capacitación potenció las habilidades comunicativas y pedagógicas del cuerpo docente en modalidad virtual, siendo una necesidad sentida que diversificó la oferta y el aprovechamiento de cursos. Talleres participativos de estudiantes alrededor de tres aspectos: uno, las bondades y las limitaciones de la comunicación sincrónica y asincrónica, dos, recomendaciones a docentes y estudiantes y tres, formulación de estrategias para mejorar estos tipos de comunicación en la práctica universitaria. Como última fase, 165 estudiantes (de 4to, 5to y 6to de la carrera de GSyD de la UPSE) elaboraron preguntas de encuesta en el periodo junio-septiembre de 2021, de acuerdo con sus percepciones, experiencias y desafíos acerca de la comunicación sincrónica y asincrónica en la educación universitaria en época de pandemia.

Estas preguntas fueron revisadas y complementadas por los mismos estudiantes, y posteriormente fueron clasificadas y organizadas en categorías centrales a partir de un proceso de psico-sociometría. Las categorías fueron: situación personal y de contexto; interacción e inclusión en la comunicación docente-estudiante; calidad académica; herramientas tecnológicas y estrategias didácticas en la virtualidad y oportunidades de mejora, que se detallan a lo largo del artículo en sus acápites.

La selección de los participantes o de la muestra se realizó a partir de una técnica de muestreo no probabilística, intencional y discrecional con criterios establecidos previamente. Para el primer momento de línea base en abril de 2019, se determinó aplicar la encuesta a todos los estudiantes de la carrera (300), de los cuales 262 respondieron y se encontraban entre los semestres de primero a quinto (máximo nivel de la carrera en ese entonces), con lo cual, se hizo una proyección al período 2020-2021. En un segundo momento, después de un año y medio en agosto de 2021, había un total de 425 estudiantes en la carrera y se realizaron talleres participativos con seis cursos que pertenecían a 4to, 5to y 6to semestre, para un total de 165 estudiantes.

Se decidió trabajar con ellos, debido a la necesidad de hacer un balance acerca de la modalidad virtual al considerar un plan de retorno progresivo a las clases presenciales.

Para el tercer momento, septiembre de 2021, se aplicó la encuesta de forma libre y voluntaria en los cursos mencionados; de 165 estudiantes respondieron 154. El procesamiento de la información se realizó de manera sistemática aplicando un análisis de estadística descriptiva, construcción de relatos y narrativas a partir de las opiniones y percepciones de los mismos actores involucrados; se hizo un análisis interpretativo de las fuentes documentales y triangulación de la información.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Adentrarse a los resultados implica caracterizar a los actores principales en la carrera de Gestión Social y Desarrollo de la UPSE. Según el último informe de la dirección de carrera en septiembre de 2021, el cuerpo docente estaba conformado por 20 personas entre profesores propios y colaboradores de otras áreas, 12 hombres que equivale al 60 % y 8 mujeres al 40 %. Del total de docentes tres tienen doctorado, 17 maestría y nueve están cursando su doctorado mediante proceso autogestivo. Hay 11 docentes a tiempo completo, cuatro con titularidad y siete son ocasionales; sumado a dos profesores titulares a medio tiempo y siete a tiempo parcial, cuatro de estos últimos son titulares. Una necesidad fehaciente es la paridad de género en la planta docente, avanzar en la cualificación doctoral y en la titularidad como una oportunidad hacia la estabilidad laboral. Por su parte, la carrera cuenta con 425 estudiantes a mitad de 2021 distribuidos en siete niveles (al ser una carrera nueva todavía no cuenta con la primera promoción de graduados). Existen 310 mujeres que representa el 72,94 % y 115 hombres que equivale al 27,06 %, constituyéndose en una carrera que atrae a un mayor número de población femenina. Existen estudiantes que se autodeterminan ser parte de la población LGTBIQ+, pero no se tiene la cifra exacta al interno de la carrera.

3.1. Situación contextual y análisis comparado

De acuerdo con la línea base elaborada en abril de 2019, de 262 estudiantes, el 38 % reside en el cantón La Libertad, el 37 % en el cantón Santa Elena y el 25 % en Salinas. Para septiembre de 2021, la dimensión vivienda refleja una pequeña variación en la distribución, un 34 % reside en la Libertad, el 31 % en Santa Elena, el 30% en Salinas y un 5 % en otra ciudad fuera de la Península, lo que refleja una movilidad estudiantil en tiempos de pandemia. La mayoría de estudiantes a septiembre de 2021 tenían entre 20 a 24 años, es decir, el 77,3 %, seguido del rango de 25 a 29 años que es un 13 % y de 30 años o más con el menor porcentaje.

A partir del análisis se establece un comparativo entre algunas condiciones socioeducativas por las que han atravesado los estudiantes desde el inicio de la pandemia de la COVID-19 hasta un año y medio después. En abril de 2019, de cada 100 estudiantes cinco estudiaban y trabajaban a la vez, mientras que en septiembre de 2021 de cada 100 estudiantes, 30 estudian y trabajan en simultáneo. Las condiciones de teleeducación han propiciado que los estudiantes compaginen las dos actividades por las complejas circunstancias socioeconómicas y familiares, siendo una ventana de oportunidad para la población joven, pero a la vez, una de las variables que ha reducido la calidad educativa. Atender dos o más actividades al mismo tiempo reduce el nivel de concentración cognitivo necesario para el aprendizaje, además, implica desarrollar capacidades de planificación, organización e incorporar hábitos para el buen uso del tiempo libre.

Por otro lado, a inicios de la pandemia, el 12 % de estudiantes no contaba con acceso a internet en la zona donde vivían, especialmente en las zonas rurales o comunas del cantón Santa Elena, cabe resaltar que dicho cantón cuenta con 68 comunas y un 37 % de estudiantes vive allí. Debido a esta circunstancia, los estudiantes debían movilizarse hacia la casa de sus familiares, vecinos o a un cyber cercano en busca de internet para poder asistir a las clases virtuales. Ahora, después de un año y medio, el 8 % de estudiantes no tiene acceso a internet, pero un 27 % dice tener internet con intermitencias y el 31 % sigue viviendo en el cantón. Este es un aspecto que debe llamar la atención de las autoridades y las instituciones públicas para mejorar este servicio en las zonas rurales que son más apartadas, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes y las familias.

Gran parte de los estudiantes universitarios han podido acceder a la educación en modalidad virtual con recursos mínimos tecnológicos y digitales, aún cuando algunos no tienen acceso o presentan inestabilidad en la conexión. Desde lo local y comunitario, pudo darse la opción de poner en marcha los medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio (Pulido y Ancheta, 2021, p. 257), para servir de canales edu-comunicativos basados en la educación popular, sin embargo, en la Universidad no fueron empleados aquellos procesos pedagógicos ni habilitadas dichas infraestructuras, porque se hizo la debida gestión e inversión en convenios y contrataciones para disponer de plataformas digitales y sus servicios.

En relación con el dispositivo con el que los estudiantes acceden frecuentemente a internet, en abril de 2019, el 95 % de los estudiantes accedía con el teléfono celular y un 4 % lo hacía por computador portátil, en septiembre de 2021 un 64 % se conectaba mediante celular y un 25 % por computador portátil. Los medios y dispo-

sitivos de conexión juegan un rol importante y plantean desafíos especialmente para los estudiantes, al tener todas las aplicaciones y programas a un clic; también para la docencia implica planificar las clases, idear recursos didácticos, actividades interactivas y establecer comunicación sincrónica y asincrónica de calidad.

De los 262 estudiantes, el 15,64 % dijo en abril de 2019 que no estaba dispuesto a recibir clases virtuales, enunciando algunas razones que se han agrupado en una semaforización de dos categorías, 1) Subsanable que reflejaba resistencia, pero con pedagogía y acompañamiento que se podía resolver. 2) Criticidad, dividida en una escala máxima, media y baja, tal como lo refleja la tabla.

Tabla 1. Motivos de los estudiantes para no recibir clases virtuales, abril 2019

Semaforización y categorías		Motivos
Subsanable (Verde) 13 estudiantes		Desconocimiento en el manejo de plataformas online. Hay un mejor aprendizaje en modalidad presencial. La crisis familiar afecta el desarrollo de aprendizaje. Pensamiento crítico frente a la realidad. Existencia de distractores en casa.
Criticidad 28 estudiantes	(Rojo)	No tiene servicio de internet en casa. Lugar de residencia no cuenta con buena señal para internet. Traslado a cyber, lugar lejano de casa. Zona rural con internet inestable y cortes de luz por horas. Enfermedad.
	(Naranja)	No tiene computadora. Falla en los dispositivos electrónicos. Herramientas tecnológicas no adecuadas para recibir clases virtuales. Conexión solo por celular. Dispositivos electrónicos compartidos con familiares.
	(Amarillo)	No tiene papeles para proceso de matrícula.

Fuente: Documento Interno de Sistematización Línea base GSyD 2019.

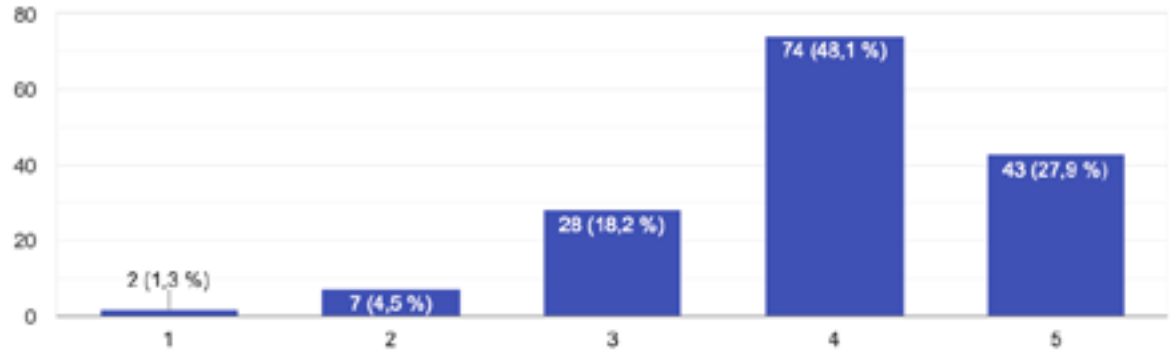
Motivos que requerían el acompañamiento permanente del cuerpo docente y las autoridades universitarias para encontrar posibles alternativas de solución. La experiencia de un año y medio ha implicado un desafío en cuanto al monitoreo docente de las condiciones de acceso tecnológico por parte de los estudiantes, no obstante, se han generado guías de trabajo autónomo y estrategias pedagógicas de inclusión educativa para aquellos estudiantes que tuvieron y tienen dificultades. También, se identificó como punto favorable la recursividad, el trabajo colaborativo y el apoyo mutuo entre estudiantes, aprovechando los lazos de amistad, camaradería y cercanía.

3.2. Interacción comunicativa docente-estudiante. ¿Repercusión en la calidad académica?

Las prácticas de interacción e inclusión en la comunicación integran las percepciones de estudiantes y la experiencia docente, planteando elementos para lograr un aprendizaje de calidad en la educación universitaria, entre ellos: clases más dinámicas, creativas e interactivas; manejo de la inteligencia emocional; nuevas y clásicas formas de comunicación; una postura crítica del rol del estudiante y una cultura de planificación universitaria que se abordan en este acápite.

De acuerdo con la figura, el 48,1 % y el 27,9 % de estudiantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la comunicación en la modalidad virtual, ha sido asertiva y basada en las necesidades de los estudiantes, aunque esta respuesta contrasta con las cifras que invitan a repensar posibles caminos educativos y comunicacionales, debido a que el 49,4 % de estudiantes dice que los procesos de aprendizaje en modalidad virtual han sido poco satisfactorios, y un 42,2 % dice que el uso de herramientas sincrónicas y asincrónicas en educación virtual solo en ocasiones facilita un aprendizaje de calidad, por consiguiente, es fundamental precisar algunos elementos para lograr un aprendizaje de calidad en la educación universitaria.

Figura 1
Comunicación virtual accesible y asertiva entre docentes y estudiantes



Fuente: Esta investigación. Aplicación de encuesta 2021.

Estos elementos pueden ser, clases más dinámicas, creativas e interactivas que implican desarrollar mejores metodologías y didácticas; proyectos integradores virtuales para lograr la conjunción entre teoría, práctica y realidad, con lo cual se procure fortalecer los procesos de experimentación e investigación dentro del aula virtual y fuera de ella, así como, fomentar una mayor participación e innovación del estudiante en la vida universitaria. Compromiso, empatía y comprensión entre las partes, disposición en el proceso de adaptación y mejoras en el sistema de comunicación.

El manejo de la inteligencia emocional implica un trabajo desde la afectividad y la motivación hacia el estudiantado, con el fin de incentivar su participación, interés y apropiación del proceso educativo, esto se apalanca con la creación de espacios de diálogo y reflexión donde se comparte la palabra entre docentes y estudiantes, que logra fortalecer los vínculos socio-afectivos y las relaciones humanas. Rincón (2010) sugiere a la docencia generar un clima motivador y una atmósfera creativa en clase, que pueda incorporar expresiones amables, cálidas y humanizadas, que permita a los estudiantes sentirse cómodos con las habilidades emocionales de la docencia aún mediadas por la virtualidad.

La docencia está convocada a repensar los lugares del aula, avizorando nuevas y clásicas formas de comunicación donde los interlocutores no están presentes físicamente en tiempo real y no están compartiendo un mismo lugar y una temporalidad (Sztajnszrajber, 2015). Al tiempo que se repiensa los lugares también se avivan los métodos presentes y antiguos como la mayéutica socrática y la retórica aristotélica (Sanabria, 2020, p. 4). En relación con la primera, se trata de dar cabida al arte de la pregunta que crea mundos posibles, es habilitar diálogos constructivos y crear mundos de la vida. "Las condiciones de validez de las expresiones simbólicas remiten a un saber de fondo, compartido intersubjetivamente, un mundo de la vida donde todo disenso representa un peculiar desafío" (Habermas, 1999, p. 31). La retórica aristotélica incluye tres elementos esenciales, el *logos* alude a las ideas o al conocimiento, el *pathos* se relaciona con sentimientos y emociones, y el *ethos* precisa la ética o el "yo" del orador como elementos constitutivos del discurso y herramienta comunicativa por excelencia (Urrego, 2020, p. 6).

Dar cabida a una postura crítica del rol estudiantil desde los mismos estudiantes también se convierte en un componente de calidad, con ello, se puede hacer un proceso reflexivo y de conciencia sobre la responsabilidad y corresponsabilidad en el proceso educativo. Algunos estudiantes consideran que la docencia tiene la misma capacidad al momento de dar las clases virtuales o presenciales, el problema radica en el adecuado manejo tecnológico y la falla de conexión a internet, ante lo primero, es oportuno acompañar y cualificar los procesos pedagógicos de la docencia que está aprendiendo y a quién se le dificulta el manejo de las TIC; ante lo segundo, una de las alternativas es mejorar la conectividad en zonas rurales y lograr que los estudiantes tengan libre acceso a un dispositivo con internet de forma gratuita.

Las habilidades técnicas y pedagógicas de la docencia en la integración de los dispositivos digitales para la enseñanza, confirma la disparidad existente a nivel global, en la mayoría de los países del Sur no se cuenta con una

formación docente en habilidades para una respuesta orgánica y de calidad frente a los retos educativos que produjo la pandemia. El déficit de competencias digitales involucra al sector educativo y también a la planificación gubernamental. Es perentorio considerar que, si las tecnologías lejos de ser un fin en sí mismo son un medio, la reflexión debe centrarse no en ellas sino en los modelos pedagógicos en los que se incorporan estas tecnologías. Por tanto, el problema radica en la existencia de un "déficit de sentido" a la hora de saber qué se quiere hacer con las TIC y cómo pueden ayudar a construir una educación de calidad (Díaz, 2021, p. 159).

La universidad requiere incorporar una cultura de planificación e implementación de mejoras en la comunicación de las autoridades y el personal administrativo, no obstante, los estudiantes hacen un balance favorable acerca de los procesos comunicativos que ejecuta la universidad, un 63,6 % de estudiantes dice son eficientes y un 21,4 % son regulares. Respecto al soporte técnico que brinda la Unidad de las TIC para fortalecer la modalidad virtual universitaria, un 48,7 % de estudiantes coincide con que es medianamente adecuado y el 44,2 % que es adecuado.

Son muchas las variables que inciden en la calidad académica, en este apartado se han mencionado cinco sin la pretensión de exhaustividad, únicamente buscando la finalidad de generar reflexión, sentido crítico y acción diligente en los actores que conforman la comunidad universitaria.

3.3. Comunicación sincrónica y asincrónica en el escenario educativo, bondades y limitaciones

En este apartado se presentan las dos modalidades de comunicación desde una caracterización general seguida de bondades, limitaciones, recomendaciones y formas de optimizarlas. Se cierra con una propuesta híbrida en la que se conjugan y afianzan las dos modalidades.

La comunicación sincrónica privilegia el vínculo entre docente-estudiante posibilitando la aclaración de dudas y explicación directa a través de ayuda inmediata; hay mayor control y capacidad de interacción entre los actores. Las clases no deben ser muy extensas, es necesario incorporar pausas activas, desarrollar ejercicios teórico-aplicados en clase y evaluar *in situ* lo aprendido.

Entre las fortalezas de la comunicación sincrónica está la orientación de trabajos en horas de clase, que suelen ser grupales, debido a que los cursos son numerosos; docentes y estudiantes pueden escoger el lugar de aprendizaje de acuerdo con las circunstancias. Entre las limitaciones, muchos de los estudiantes no cuentan con computadoras en los horarios de clase o hay inestabilidad en la conexión, por lo que hay que adaptar las técnicas y las didácticas. Existen muchas fuentes de distracción y mayores desafíos para la motivación de los estudiantes y su permanencia en clase.

Profundizar en la comunicación sincrónica implica asignar menos tareas y promover más talleres en clase, con el fin de aprovechar la enseñanza técnica y cognitiva por parte del docente, planteando temas con base a un modelo para construir un prototipado junto al estudiante. La comunicación auditiva-visual se convierte en una oportunidad, hay menos texto y existe el interés por fomentar una educación más dinámica, no mecánica y memorística que motive el uso de la palabra y prácticas humanizadas en el contexto socioeducativo. Es humano activar la cámara y fomentar la participación con micrófono abierto, ponderar la asistencia de estudiantes, fomentar el trabajo en equipo y la retroalimentación.

Los trabajos prácticos, los métodos integradores participativos, así como los talleres en clase con metodologías de aula invertida o aprender haciendo incentivan la experimentación a través de la investigación aplicada, donde el estudiante aprende con la lectura, el análisis, la interpretación, la comprensión, la explicación y la socialización de los temas. A decir de Carrasco y Baldivieso (2016), se enaltece al sujeto creativo dueño de su aprendizaje, se fortalecen los entornos personales de aprendizaje (PLE) o entornos de aprendizaje inteligente que dan prioridad a la ontología del ser. El sujeto puede desarrollar conocimientos, capacidades, destrezas y habilidades duras y blandas, de ese modo, se crea un contexto de aprendizaje mediado por el docente, tutor, mentor o facilitador (Carrasco y Baldivieso, 2016, p. 15). El seguimiento al proceso de aprendizaje de los estudiantes y a los métodos de enseñanza utilizados por la docencia, permite mejorar los contenidos en relación con objetivos y resultados de aprendizaje.

De otro lado, la comunicación asincrónica potencia el trabajo autónomo que requiere destinar un tiempo apropiado para profundizar en la lectura, la investigación, la escritura y la búsqueda de información de calidad con oportunos tiempos de entrega. Entre las bondades, la comunicación asincrónica se ve influida por el interés que tiene y el esfuerzo que hace el estudiante para fortalecer y ampliar lo aprendido e ir más allá de lo abordado

en clase, permite al estudiante ser más independiente y organizar su disponibilidad con mayor margen de tiempo y preparación; esto hace que algunos estudiantes la privilegien porque tienen problemas de conectividad y no pueden realizar actividades sincrónicas. El 59 % de estudiantes coincide en que el trabajo autónomo facilita el proceso de aprendizaje y las competencias cognitivas de los estudiantes.

Como limitación de la comunicación asincrónica un 64,3 % de estudiantes afirma que el tiempo otorgado por docentes para el desarrollo de los trabajos es escaso y la saturación de tareas refleja la disminución de la calidad en estas, criterio que se fortalece al no existir articulación entre los docentes en el planteamiento de proyectos integradores. Para algunos estudiantes los compromisos laborales se convierten en un impedimento debido a que el tiempo, el espacio y los recursos suelen ser limitados.

Desde una mirada integral que incluye la modalidad sincrónica y asincrónica, las principales dificultades comunicativas presentes en los trabajos en grupo se relacionan con la falta de organización y asignación de roles, coordinación, motivación, compromiso, cooperación y participación para cumplir con las tareas; el trabajo de pocos y las excusas de muchos reflejan inestabilidad. La débil comunicación, el no escuchar al otro, la escasa empatía entre algunos estudiantes y el no poder llegar a acuerdos afecta la interacción.

Una práctica muy común en la era digital es la desconexión, que denota en los estudiantes un escaso interés en los trabajos en grupo, cuando algunos, por ejemplo, desactivan el leído de los chats en el WhatsApp con la finalidad de no ver los mensajes ni responderlos, sino hasta cuando el trabajo ya está casi completo, lo que refleja un déficit en las relaciones comunicativas, humanas y académicas. También, las fallas de conectividad les impiden contribuir con información necesaria sumado al escaso tiempo por el trabajo u otras actividades. Los niveles y ritmos de trabajo no son los mismos entre los integrantes del grupo y hay una mayor carga en algunos estudiantes, especialmente en grupos aleatorios. Suele haber ineficiencia en las reuniones programadas por la escasa comprensión de los temas. Así:

> Los procesos de enseñanza-aprendizaje, la praxis docente, y otros contextos (epistémicos) del quehacer educativo se ven implicados en sistemas educativos, y estos pueden sentirse impotentes ante la avalancha de contenidos comunicacionales que sustituyen un aprendizaje y una conducta, acordes con los objetivos educativos formales. (Pando, 2018, p. 477)

La propuesta comunicativa híbrida, mixta o "b-learning" requiere indicadores relacionados con cuatro tipos de calidad a considerar: la calidad técnica que garantiza la solidez y estabilidad de los procesos de gestión y de enseñanza-aprendizaje; la calidad organizativa y creativa que potencia los procesos en docentes y estudiantes; la calidad comunicacional que efectivamente valora y cualifica las posibilidades de comunicación sincrónica y asincrónica más su interacción, y la calidad didáctica que fortalece los diseños curriculares virtuales bajo la luz de las teorías cognitivistas y constructivistas (Torres y Ortega, 2003, pp. 3-5; Segura, 2021, p.101).

El nexo de la formación social con la comunicación asegura la transmisión de saberes de la mano de la autoridad pedagógica que:

> Tiene menos necesidad de afirmar y justificar su propia legitimidad en la medida en que el éxito multilateral dependa del grado en el que los receptores reconocen el ajuste de la misma y del grado en que domina el código cultural de la comunicación pedagógica. (Zuleta y Chaves 2009, p. 53)

El triunfo de la formación social está en función del sistema de relaciones entre la arbitrariedad cultural y el rol que cumple la educación. La comunicación a través de la acción pedagógica crea imaginarios, define contenidos, delimita el campo de acción y ubica a los nuevos ciudadanos en el lugar que les corresponde dentro de la estructura social (Zuleta y Chaves 2009, p. 56).

Avizorar una propuesta híbrida de comunicación implica el uso de herramientas o aplicaciones interactivas tanto en clases sincrónicas como asincrónicas y se convierte en criterio que beneficia el proceso educativo. La grabación de las clases para quienes tienen dificultad en la conexión o el uso de videos tutoriales, videoconferencias, documentales, chats, foros o mensajería instantánea (Sanabria, 2020, p. 5), demuestran seguridad y confianza en el uso de las tecnologías y refuerzan el aprendizaje en modalidad sincrónica y trabajo autónomo.

Las actividades académicas deben lograr una conjunción entre las actividades sincrónicas durante la clase y el trabajo autónomo asincrónico, en procura del fortalecimiento de las habilidades y las competencias estudian-

tiles de la mano de las tutorías, como escenarios que sirven para brindar aclaraciones y realizar un proceso de retroalimentación docente-estudiante, aunque para cualquier modalidad se requiere un proceso de adaptación, cambio, innovación y transformación. La condición de innovación necesita apalancarse en una cultura de formación de formadores que fortalezca los conocimientos y las prácticas pedagógicas. La formación es un proceso continuo sin principio ni fin, donde el docente también es aprendiz y cuenta con procesos formativos de práctica y reflexión, se apoya en docentes de la universidad o estudiantes monitores y hace búsquedas en la web, aprende a seleccionar y a aplicar. En la medida en que se apropia de un sistema explora, reconstruye, crea, inventa desde su propio contexto de vida comunicándose sincrónica o diacrónicamente en un proceso dialógico constante (Fagundes, 2021, p. 127).

3.4. Retorno progresivo a la modalidad presencial, paradojas

El proceso de adaptación de la modalidad presencial a la modalidad virtual fue muy difícil para el 9,7 % y difícil para el 61,7 % de estudiantes encuestados. Por su parte, el proceso para la docencia tampoco fue fácil, se vio forzada a innovar e incorporar nuevos elementos metodológicos online en condiciones de premura y expansión acelerada tecnológica y de la pandemia, lo que ha provocado grandes impactos (Cifuentes, 2021). El tránsito de lo virtual a lo real implicará también un proceso de adaptación, de reconocimiento del otro, de reestablecer un contacto humano mediado por un distanciamiento entre la identidad física y el discurso vida real; la identidad virtual y el discurso tematizado o ciber-discurso (Portillo, 2016, p. 52).

Las identidades estereotipadas por la sociedad global homogeneizada, sumada al conformismo del cibernauta que se enfrenta a una plataforma con micropantallas, muestra identidades duales donde ha primado el monólogo e interlocutores ausentes, aunque, para el hipermundo la distancia pierde relevancia, ¿lo físico, lo virtual, lo real o lo percibido son distintos entre sí? (Carrasco y Baldivieso, 2016, p.14). Una identidad virtual-real y un ciber-discurso que se potencia con el uso de las redes sociales y plataformas virtuales móviles (Portillo, 2016, p. 60), es llamado a aterrizar en la modalidad presencial donde las cosas no van a seguir siendo las mismas.

De las encuestas realizadas a estudiantes, un 52 % plantea que sí quiere retornar a la presencialidad argumentando que la carrera de Gestión Social y Desarrollo implica un trabajo directo en territorio y es fundamental la comunicación cara a cara entre docentes, estudiantes y los grupos poblacionales. Además, se puede trabajar apropiadamente en la formulación y la ejecución de proyectos, en los vínculos con los gobiernos autónomos descentralizados y demás entidades público-privadas; la participación social comunitaria se cualifica y el nivel de aprendizaje es mucho mayor. Los estudiantes tienen la posibilidad de comprender mejor los temas impartidos ya que no cuentan con tantos distractores en clase, se habilita el reencuentro desde lo humano y es una opción para aminorar la modalidad virtual y superar las fallas del internet que para algunos estudiantes y en ciertas comunidades, se ha convertido en un impedimento y causa de ansiedad. Gran parte de la población estudiantil, así como docente ya cuenta con las vacunas requeridas frente al COVID-19.

Las carreras de trabajo social denominadas erróneamente por algunos autores como carreras de apoyo (Hernández y De la Rosa, 2017) necesitan dimensionar que el desempeño académico y profesional requiere de la comunicación asertiva y eficaz desde los currículos universitarios, para evitar que los estudiantes experimenten situaciones de estrés frente a entornos de comunicación ante los que no fueron debidamente preparados (Urrego, 2020, p. 5).

Desde otra orilla, un 30,5 % manifiesta que no quiere retornar a la modalidad presencial y el 17,5 % dice no saber. A continuación, se presentan tres razones: 1) Seguimos en pandemia y la situación de salud se agudiza con la aparición de variantes, no hay suficientes garantías en la aplicación de medidas de protección y bioseguridad en la población, aunque la mayoría de la comunidad universitaria ya cuenta con las dosis de vacunación. 2) La pandemia ha dejado muchos problemas sociales y uno de ellos es la falta de ingresos económicos en las familias, es por ello que los jóvenes universitarios han optado por buscar trabajos que permitan la generación de ingresos como aporte indispensable a sus núcleos familiares; volver a la presencialidad implicaría dejar de trabajar para algunos. Además, algunos estudiantes y también docentes han logrado sincronizar, aunque con muchas restricciones, los diferentes roles como el cuidado de los hijos, las laborales de la casa, el trabajo y el estudio, una polifuncionalidad que es común hoy en día en las sociedades modernas o postmodernas. 3) Una última razón es que algunos estudiantes y docentes se encuentran en otras ciudades fuera de la Península e incluso fuera del país.

Sea cual fuere la decisión y el tiempo requerido para volver a la presencialidad, se reconoce que con las clases virtuales se ha dado un salto cualitativo a nivel educativo y esto abre la posibilidad a una educación híbrida o en alternancia, con la combinación de clases presenciales y virtuales. Paradojas humanas y socio-técnicas convocan a la virtualidad y a la realidad-ilusoria, a integrar y establecer nexos a partir de las diferencias existentes.

4. DISCUSIÓN

Entre una postura dura y a la vez real, Trujillo (2020) plantea que el internet se ha convertido en un medio al servicio de aquella docencia esclava, con el que tiene que demostrar al sistema su aptitud, por tanto, "las tecnologías móviles encajan perfectamente con las disposiciones y el habitus psíquico del sujeto académico neoliberal: comprobar, supervisar, descargar" (Gill, 2015 cp Trujillo, 2020).

Las nuevas tecnologías son el otro, con la paradoja y la complejidad que esto encierra, debido a que se aborda desde la propia subjetividad, desde lo que se es, un diferente, un aparte, un externo que genera conflicto, por cuanto se le quita algo de su particularidad y su diferencia (Sztajnszrajber, 2017). El uso inadecuado de la virtualidad ha puesto en riesgo las formas de comunicación habitual, provocando en algunos casos el deterioro paulatino de las relaciones familiares, sociales, académicas y laborales, lo que incide en la calidad de los procesos enseñanza-aprendizaje. Se está ante una paradoja, la búsqueda incesante de contenidos en las redes sociales que responde a intereses particulares y la brecha cada vez más aguda con las oportunidades relacionales, académicas, emocionales y axiológicas (Domínguez e Ybañez, 2016, p.183).

La comunicación es experiencia, es vida cotidiana, es interioridad y exterioridad, es el conjunto de mecanismos institucionales para asegurar la transmisión generacional de una cultura heredada que produce en sí misma, el concepto de autoridad pedagógica encargada de engendrar experiencias. A partir de este criterio, es perentorio aludir al impacto que generan las nuevas tecnologías y las TIC en el ser humano y en las instituciones educativas modeladas en paradigmas tecnológicos anteriores, que no logran adaptarse rápidamente a las transformaciones sociales, en ello, el rol de actualización de la docencia es preponderante, porque más allá de manifestar un desajuste entre las transformaciones materiales, virtuales y tecnológicas, implica un espíritu renovado hacia cambios que están a la vanguardia de la tecnología y el desarrollo.

El filósofo argentino Sztajnszrajber (2015) plantea la invitación a desconstruir los lugares estancos llenos de dispositivos y ordenamientos que lentifican o maniatan las mentes. La transmisión de información vertical de arriba hacia abajo, docencia-discencia es urgente rever para optar por la emergencia de los problemas y dar paso a la duda y a la incertidumbre del estudiante. ¿Hasta qué punto el aula se puede circunscribir a unas cuatro paredes o a una plataforma con ventanas llenas de fotos o cuadros negros-multicolores, donde de vez en cuando, asoma una pizca de humanidad? El ser humano en su diversidad, docentes y estudiantes en particular tienen la esencia del filósofo, que interpela, que se desacomoda, que no le cree al confort y va en busca del *sophos*, aquella sabiduría esquiva y escurridiza, pero latente y sigilosa.

Dispersión y concentración es un concepto relacional que hoy tiene desafíos por la influencia y el impacto de la tecnología, todo se transforma y la educación también. La tecnología no es un mero accesorio de la educación, no solo es una pantalla, Mehrabian (1981) afirma que solo el 7 % de la comunicación entre seres humanos se realiza a través de palabras, porcentaje bajo en comparación al 38 % que privilegia la voz y los elementos que la componen como volumen, ritmo y entonación. Aparece un porcentaje mayor del 55% que releva la kinésica o el lenguaje corporal con todo lo que integra, gestos, posturas y miradas; criterio que pone en vilo a la comunicación virtual respecto a la generación de habilidades comunicativas a través del movimiento corporal y la interacción humana, ¿serán los avatares tecnológicos los únicos que se encuentren en ambientes educomunicacionales?El núcleo central de esto son las formas de relacionamiento que tiene el ser humano con la tecnología, porque por lo general, la tecnología se concibe como algo externo, una vestimenta que se quita y se pone. Aquí, aparecen dos posturas, una, la tecnología mejora la especie humana en todas sus funciones, es decir, el desarrollo tecnológico las potencia y mejora la comunicación. Y dos, una postura pesimista donde la tecnología o las maquinas se convierten en una amenaza, destruyen la naturaleza humana y crean nuevas necesidades. Sin embargo y afortunadamente, aparece una tercera postura que trata de conciliar las dos anteriores y refiere al poder transformador que ejerce la tecnología al ser parte constitutiva de la naturaleza humana, donde el sujeto está construido por la

tecnología y este a la vez la crea y la recrea, tal que interpela y obliga a repensar el ejercicio entre docentes-estudiantes en la educación superior (Sztajnszrajber, 2017).

5. CONCLUSIÓN

La repercusión de la modalidad virtual en la educación superior se analiza en el contexto de la provincia de Santa Elena, la más joven de las veinticuatro provincias de Ecuador y de tradición comunera en la que la UPSE es la única universidad pública. Este contexto presenta índices de desarrollo incipientes y condiciones socioeconómicas alarmantes donde la relación pandemia-virtualidad-procesos comunicativos y ambientes de aprendizaje en la educación superior siguen enfrentando grandes retos.

La carrera de Gestión Social y Desarrollo en la UPSE como contexto directo, refleja los procesos de transformación y el desempeño de la comunicación sincrónica y asincrónica mediados por la brecha digital, donde el acceso a internet, la conjugación del trabajo y el estudio de la discencia, requieren de procesos comprensivos, integradores, inclusivos y humanos por parte de la labor docente.

La comunicación sincrónica y asincrónica plantea un proceso dialógico de complementariedad, corresponsabilidad y reciprocidad entre docentes y estudiantes, que procura dinámicas relacionales y un seguimiento más riguroso en el proceso de enseñanza-aprendizaje para mejorar la calidad y la calidez educativa. Enfrentar los déficits relacionales, de sentido, de conectividad y de competencias digitales es el gran desafío que involucra este estudio de caso en relación con los ambientes de aprendizaje, sumado a la voluntad académica, política y gubernamental para mejorar la pertinencia curricular y reivindicar a la educación y sus prácticas comunicativas como un derecho que requiere la garantía de condiciones. El estudio de caso refleja elementos comunes a otros contextos educativos universitarios, sin embargo, mantiene su particularidad enriquecida por la especificidad del contexto y la configuración metodológica aplicada, que buscó hacer un contraste y complementariedad de técnicas.

La modalidad virtual abre la posibilidad para una educación mixta, híbrida o "b-learning", por tanto, la universidad debe proponer un giro influido por las TIC y la experiencia de teleeducación en tiempos de pandemia, con ello, estar dispuesta a responder a la polifonía y al compromiso de una pedagogía para la liberación, en una universidad pluriversa y subversiva según Sousa Santos (2021). Pluriversa porque incluye e integra a los actores, y subversiva porque la acción pedagógica al ser un dispositivo de poder está llamada a promover criticidad desde lógicas comunicativas más humanizadas, menos mecánicas y memorísticas. El uso de clásicas formas comunicativas como la mayéutica socrática, la retórica aristotélica y la aplicación de modelos integradores participativos, no solo influyen los procesos de comunicación sincrónica y asincrónica de la educación superior, sino que también potencian la calidad educativa y el carácter humano de la educación.

6. REFERENCIAS

CALED (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Calidad en Educación Superior a Distancia), UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja) y Virtual Educa (2013). *La educación a distancia y virtual en Ecuador. Una nueva realidad universitaria.* https://bit.ly/3oOWprE

Carrasco, S., y Baldivieso, S. (2016). Educación a distancia sin distancias, Universidades, *70*, 7-26. https://bit.ly/3BuyvFj

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). (Ed.) (2020). La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19. https://bit.ly/3AlRRuY

Cifuentes Faura, J. (2021). Docencia online y Covid-19: La necesidad de reinventarse. *Revista de Estilos de Aprendizaje, 13,* 115-127. https://bit.ly/3zgXiMg

De Sousa Santos, B. (2019). *Educación para otro mundo posible.* CLACSO. https://bit.ly/3mIgTzJ

De Sousa-Santos, B. (2021). *Descolonizar la Universidad el desafío de la justicia cognitiva global.* CLACSO. https://bit.ly/3ikV4Vo

Del Valle Miranda, M., y Lahoz, S. (2016). La comunicación universitaria asume nuevas formas. *Opción, 32*(12), 2006-2018. https://bitly.is/2Yxp9dc

Domínguez, J., e Ybañez, J. (2016). Adicción a las redes sociales y habilidades sociales en estudiantes de una institución educativa privada. *Propósitos y Representaciones, 4*(2), 181 - 230.
http://dx.doi. org/10.20511/pyr2016.v4n2.122
Díaz, T. (2021). La función de las TIC en la transformación de la sociedad y de la educación. En R. Carneiro, J.C. Toscano y T. Díaz (Comps.), *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo* (pp. 155-164). Fundación Santillana. https://bit.ly/3oHEtiJ
Fagundes, L. C. (2021). Las condiciones de la innovación para la incorporación de las TIC en la educación. En R. Carneiro, J. C. Toscano y T. Díaz (Comps.), *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo* (pp. 127-138). Fundación Santillana. https://bit.ly/3oHEtiJ
Gill, R. (2015). Rompiendo el silencio. Las heridas ocultas de la universidad neoliberal. *Arxius*, *32*, 45-58. https://bit.ly/3D3pW4C
Habermas, J. (1999). *Teoría de la Acción Comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus. https://bit.ly/2YuU1f3
Hernández, C., y De la Rosa, C. (2017). Habilidades comunicativas en estudiantes de carreras de apoyo frente a estudiantes de otras carreras. *Apuntes de Psicología, 35*(2), 93-104. https://bit.ly/3uVl2nA
Herrera, C., Espinoza, M., Ludeña, B., y Michay, G. (2019). Las Tics como herramienta de interacción y colaboración en el área de Biología. *Revista Espacios, 40*(41), 1-10. https://bit.ly/3oFvrTk
Mehrabian, A. (1981). *Silent messages: Implicit communication of emotions and* attitudes [Mensajes silenciosos: comunicación implícita de las emociones y actitudes]. Wadsworth.
Pando, V. (2018). Tendencias didácticas de la educación virtual: Un enfoque interpretativo. *Propósitos y Representaciones, 6*(1), 463-505. http://dx.doi.org/10.20511/pyr2018.v6n1.167
Portillo Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura 26*(1), 51-63. http://dx.doi.org/10.15443/RL2604
Pulido Montes C., y Ancheta Arrabal, A. (2021). La educación remota tras el cierre de escuelas como respuesta internacional a la covid-19. *Revista Prisma Social, 34*, 236-266. https://bit.ly/3mzbiM1
Rincón Aponte, J. (2010). La importancia de la comunicación no verbal en la enseñanza. *Ingeniería Solidaria, 6*(10), 113-120. https://bit.ly/3oLg2Re
Sanabria Cárdenas, I. Z. (2020). Educación virtual: Oportunidad para "aprender a aprender". *Análisis Carolina serie: Formación virtual,42*, 1-14. https://bit.ly/3oMj3Ri
Segura, M. (2021). Plataformas educativas y redes docentes. En R. Carneiro, J. C. Toscano y T. Díaz (Comps.), *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo* (pp. 95-112). Fundación Santillana. https://bit.ly/3oHEtiJ
Sztajnszrajber, D. [@sztajnszrajber] (2015, noviembre 9). Consejos para el cambio educativo: Enseñar desenseñando [CIPPEC YouTube]. YouTube. https://youtu.be/o-AsmCglWVo
Sztajnszrajber, D. [@sztajnszrajber] (2017, noviembre 24). Otras miradas sobre las TIC en la educación
[JoseGimenez YouTube]. YouTube. https://youtu.be/c6S2xmm4ozE
Torres Toro, S.,y Ortega Carrillo, S. Indicadores de calidad en plataformas de formación virtual: una aproximación sistemática, Etic@net, 1, 1-19. https://bit.ly/2YzY7lr
Trujillo, J. J. (2020). Educación Superior y formación mercantilizada: ¿existe alternativa? *Revista Educación*, 1, 1-18. https://doi.org/10.15517/revedu.v44i1.34234
UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (Ed.). (2019). Marco de competencias de los docentes en materia de TIC. https://bit.ly/30cIvp2
Urrego Cano, A.. (2020). Fortalecimiento de competencias comunicativas en expresión oral en el contexto universitario. *Trayectorias Humanas Trascontinentales (TraHs), 8*, 1-14. http://dx.doi.org/10.25965/trahs.3198
Zuleta Medina, A., y Chaves Torres, A. (2009). La educación bajo el lente de la teoría crítica. *Plumilla Educativa, 6*(1),50-6. https://bit.ly/2YzMwDm

TSAFIQUI | Revista Científica en Ciencias Sociales
Nº 17, 2021 | ISSN **1390-5341** - eISSN **2602-8069** | Universidad UTE
https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/index

TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador

TikTok the main communicational Guillermo Lasso's election strategy during the presidential elections in Ecuador 2021

https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959

Kevin Lupiciano Barreto Coello. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
María Claudia Rivera Prado. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

RESUMEN

Por primera vez desde su desembarco en Latinoamérica, la red social de origen chino, TikTok, ha sido protagonista en una campaña electoral. Su febril expansión, favorecida por la pandemia global del coronavirus, coincidió con las Elecciones Generales de Ecuador en 2021, convirtiéndose en un escenario de disputa para llegar con la propaganda digital a su prolífica diversidad de audiencias. El objetivo de este estudio es analizar el uso de la red social TikTok por parte del candidato conservador Guillermo Lasso. Para el efecto, se elaboró una metodología de análisis mixta: cuantitativa y cualitativa, que permitió elaborar un compendio bibliográfico sobre casos emblemáticos del continente americano acerca de líderes políticos que hicieron uso de las redes sociales en sus campañas electorales; se registran las métricas alcanzadas en TikTok por Lasso durante el balotaje electoral, comparándolas con las de su contendor, Andrés Arauz, y se culmina con la descripción de los principales ejes narrativos utilizados por el candidato ganador. Mientras se desarrollaba el balotaje electoral, TikTok contaba con 2,3 millones de seguidores en el Ecuador y el 34 % de estos tenía entre 18 y 24 años de edad. Los videos de los finalistas fueron vistos 80 millones de veces y se repartieron más de 7 millones de *likes* entre ambos. Se concluye con los argumentos que permiten considerar que la campaña audiovisual en TikTok fue determinante para el triunfo de Lasso.

ABSTRACT

For the first time since its landing in Latin America, the social network of Chinese origin, TikTok, has been the protagonist in an electoral campaign. Its feverish expansion, favored by the global pandemic of the coronavirus, coincided with the General Elections of Ecuador in 2021, becoming a scene of dispute to reach its prolific diversity of audiences with digital propaganda. The objective of this study is to analyze the use of the social network TikTok by the conservative candidate Guillermo Lasso. For this purpose, a mixed analysis methodology was developed: quantitative and qualitative, which made it possible to elaborate a bibliographic compendium on emblematic cases of the American continent about political leaders who made use of social networks in their electoral campaigns; The metrics achieved on TikTok by Lasso during the electoral ballot are recorded, comparing them with those of his contender, Andrés Arauz, and ending with the description of the main narrative axes used by the winning candidate. While the electoral ballot was taking place, TikTok had 2.3 million followers in Ecuador and 34 % of these were between 18 and 24 years old. The videos of the finalists were viewed 80 million times and more than 7 million likes were shared between them. It concludes with the arguments that allow us to consider that the audiovisual campaign on TikTok was decisive for Lasso's triumph.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

TikTok, redes sociales, comunicación política, campañas electorales, narrativa audiovisual, Guillermo Lasso.
TikTok, social networks, political communication, electoral campaign, audiovisual narrative, Guillermo Lasso.

Recibido: 12/10/21 - **Aceptado**: 24/11/21 - **Publicado**: 1/12/21 | Páginas: 19-33

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace más de una década, las nuevas tecnologías han sido objeto de debate en el desarrollo de la comunicación política. En ese contexto, las redes sociales se han convertido progresivamente en elementos imprescindibles para la ejecución de las estrategias durante las campañas electorales. Así lo menciona Villavicencio (2020), cuando señala que actualmente los políticos deben poner mayor atención y profesionalizar el manejo de redes sociales, el uso de plataformas digitales y acceso al que tiene el electorado en esos entornos. En el mismo sentido, Rúas y Casero (2018, p. 21) indican que estas redes "se encuentran plenamente implantadas en el campo de la comunicación política. Su uso se da por descontado, y resulta poco concebible plantearse una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin los correspondientes perfiles en Twitter, Facebook y otras plataformas digitales".

Las mencionadas, que fueron un boom cuando aparecieron y que mantienen su popularidad, son consideradas tradicionales junto a otras como YouTube e Instagram y han sido las protagonistas de la abrumadora mayoría de análisis académicos. Matassi y Boczkowski (2020) en su artículo *Redes Sociales en Iberoamérica*, observan que la mayoría de los trabajos revisados se concentran en seis medios: Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y Snapchat.

Esta última, por ejemplo, es una red aún vigente que en su momento de explosión fue considerada por Gutiérrez-Rubí y Peytibi (2016), como opción de gran potencial que ofrecía por explotar, pero en realidad no llegó a convertirse como una plataforma para desarrollar estrategias de comunicación política; lo mismo pasó con Hi5 y otras redes pioneras como MySpace, que llegó a tener en 300 millones de usuarios y sobre la cual Ferrer (2019), recuerda que en sus inicios dominó las redes sociales hasta la llegada de Facebook.

Y en esa historia temprana de las redes sociales, algunas consolidadas y hegemónicas, muchas intentando emerger y otras en declive, hace tres años apareció TikTok alcanzando una progresiva popularidad a nivel mundial, provocando según Dohan (2021), que cada vez más académicos y portales estadísticos se interesen por su estudio.

Ciertamente, existen investigaciones sobre TikTok y su uso o incidencia en las áreas de comunicación, marketing, educación, salud, artes, activismo, deportes, generaciones, géneros, etc., pero al llegar al escenario de la comunicación política, el número de trabajos se reduce considerablemente.

La motivación de este trabajo surge de los antecedentes mencionados y de la coincidencia histórica de la febril ebullición de TikTok con las elecciones generales de Ecuador en 2021. El caso de estudio es el uso de esta red social por parte del candidato Guillermo Lasso, quien a la postre resultara electo presidente. El núcleo de esta intención mostrará las cifras alcanzadas en sus publicaciones frente a las de su contendor Andrés Arauz, estas métricas incluyen el "engagement", que según Ure (2021), representa la aceptación que los usuarios hacen sobre los contenidos y que se exterioriza al otorgar los likes, comentarios y compartidos. Los resultados terminan con la descripción del contenido narrativo utilizado por Lasso en sus publicaciones.

Para profundizar, exponemos las características principales de esta red social y los factores que le han llevado a alcanzar una enorme popularidad. A continuación, se realiza una descripción de la evolución del uso de redes sociales por parte de Guillermo Lasso durante sus campañas electorales hasta desembarcar en TikTok en 2021.

2. TIKTOK: ORIGEN, CARACTERÍSTICAS Y POPULARIDAD

TikTok es una red social de origen chino que, en septiembre de 2016 fue creada por la corporación electrónica ByteDance con el nombre de Douyin y que, en agosto de 2018, luego de adquirir la aplicación norteamericana Musical.ly y fusionarse con ella, irrumpió en el resto del mundo con el nombre de TikTok alcanzando en 2019, el número de 800 millones de usuarios activos en todo el planeta (Conde del Río, 2021; García, 2021; Marca, 2020; Morais, 2020).

En 2020, según datos Statista Reseach Department (2021) la nueva aplicación ya tenía 1135 millones de usuarios en todo el mundo y era una de las diez redes sociales más activas a nivel global, A mediados de 2021, la agencia NikkeiAsia reveló que TikTok se convertía por primera vez en la aplicación más descargada del mundo, incluso destronando a Facebook (Semana, 2021).

El informe *Ecuador Estado Digital* reveló que, de enero a junio de 2021, TikTok fue la red social que más creció en Ecuador con un 42 %, pasando de 2,30 a 3,28 millones de usuarios, de los cuales el 57 % son mujeres y el 43 % hombres (Mentinno, 2021). Según esta firma, los jóvenes entre 18 y 24 años de edad representan el 34 % del total de usuarios de TikTok en Ecuador y los pertenecientes al rango de los 25 a 34 años constituyen el 29 %. El grupo que sigue con el 14 % es el de las edades comprendidas entre los 35 y 34 años, mientras que los que superan esta edad equivalen al 12 %; los adolescentes (13-17 años) completan el 10 % restante.

Uno de los factores que causó el crecimiento exponencial de TikTok fue el confinamiento global causado por la COVID-19. Según Puro Marketing (2021), la crisis generada por el coronavirus y la pandemia tuvieron un efecto directo sobre el éxito de la red social. Chaple, citado por Ballesteros (2020, p. 174) asegura que el incremento de TikTok se produjo "debido a que los usuarios han utilizado sus dispositivos móviles más que nunca en busca de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros" durante la crisis.

Básicamente, la acción principal que ofrece esta red social es la creación, edición y publicación de videos de formato corto y la posibilidad de acceder a videos de otros usuarios, con los cuales es posible interactuar expresando que gustan los videos dando corazones o *likes*, realizando comentarios en tanto en los videos ajenos como propios e incluso enviando mensajes por interno a usuarios que son seguidores.

Quiroz (2020), describe que, al abrir la aplicación, el usuario se encuentra con una interfaz distinta a la de otras redes sociales: una sección llamada 'Para ti' y otra de 'Siguiendo'. En la primera sección se encuentran los videos de los usuarios que TikTok considera que puedan interesarte y, en la segunda opción, los videos de la lista de usuarios que sigues.

Estos videos, sean propios o autorizados por otros creadores, pueden ser compartidos a través de servicios de mensajería como WhatsApp, Messenger, Telegram, etc., y en otras redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, etc.

En los videos se puede incluir una descripción del mismo y etiquetas o hashtags, además de efectos especiales, filtros, sonidos originales o cortinas musicales que están disponibles en la plataforma. Fernández (2021) aporta que TikTok se desempeña con base en la inteligencia artificial y características de realidad aumentada. Zuriarraín, mencionado por Scolari (2020), explica que TikTok atrae desde el inicio por dos características fundamentales que son la reproducción sucesiva y un eficiente algoritmo.

Entrevistado por la BBC, Brennan (2021), explica que el algoritmo de TikTok usa el aprendizaje automático para conocer qué contenido prefiere cada individuo en función de su comportamiento. El experto, autor del libro *Attention Factory, The Story of TikTok & China's ByteDance*, concluye que, el crecimiento de TikTok se debe a la experiencia de sus técnicos y al motor de recomendaciones del mercado chino, asegurando además que la plataforma se encuentra en sus fases tempranas y se volverá más adictiva e importante.

3. CANDIDATOS, REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS ELECTORALES EN AMÉRICA

3.1. Barack Obama

El caso de Barack Obama es el caso de mayor repercusión en cuanto al uso exitoso de redes sociales para alcanzar el triunfo electoral. Obama alcanzó la presidencia y la reelección publicando contenidos digitales que suscitaron un ciberactivismo a través de poderosas redes entre ellas Myspace, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y otras como AsianAve, MiGente, BlackPlanet y BarackObama.com, esta última considerada por muchos expertos como una de las herramientas más poderosas creadas en materia de comunicación política (Barberá y Cuesta, 2018; Crespo et al., 2011; Lutz, 2009).

3.2. Trump, el poder del Big Data

Donald Trump potenció el uso de las redes sociales. Según Andrew Bosworth, alto ejecutivo de Facebook, Trump ganó porque desarrolló la mejor campaña publicitaria digital que se haya visto jamás (El Universo, 2020). Aprovechó Twitter para movilizar a sus electores y desmotivar a los seguidores de la favorita en los sondeos Hi-

llary Clinton (Ayala, 2017; Rodríguez, 2018). Aunque en un principio desestimó el uso del *Big Data*, sus asesores lo convencieron de usar datos a gran escala con el objetivo de segmentar a los electores y convencerlos de votar por él, consiguiendo así el triunfo en estados claves como Pensilvania, Michigan y Wisconsin (López, 2016).

3.3. Chávez, el tuitero bolivariano

Agobiado por el cáncer que le impidió realizar una campaña normal en las elecciones de 2012, Hugo Chávez Frías utilizaría redes sociales en las elecciones de 2012 como eje fundamental. Con su cuenta @chavezcandanga, se atrincheró en Twitter acumulando millones de seguidores y consolidándose para contrarrestar a los opositores que lo fustigaban en las nuevas plataformas de comunicación, especialmente a su principal contendor, Henrique Capriles, joven político que hizo buen uso de Facebook, Twitter e incluso Instagram y Pinterest (Cyr, 2013; Martínez, 2012).

3.4. Correa, el pionero sudamericano

Rafael Correa empezó su camino por las redes sociales en 2006. El sitio www.rafaelcorrea.com, era el eje sobre el que giraba una gran producción de contenidos digitales que se dirigió a redes como YouTube, Hi5 y Flickr en las que se publicaron los recorridos y discursos de campaña (Rivera, 2014).

Correa fue reelecto como presidente en 2009 triunfando en la primera vuelta electoral y repitiendo la victoria en las elecciones de 2013 derrotando a su principal contendor, Guillermo Lasso. Freire y Gómez (2015) aseguran que las producciones audiovisuales difundidas en las redes sociales influyeron en la intención de voto a favor de Correa en un 83 % de los electores.

La herramienta más poderosa de Correa fue @MashiRafael, la cuenta de Twitter que manejaba personalmente para conectarse con sus seguidores y confrontar a sus detractores (Báez, 2018).

3.5. Otros casos latinoamericanos

Hacia el sur del continente aparece Dilma Rousseff en Brasil, quien, para su primera experiencia electoral en 2010, contaba con un equipo de asesores vinculados a las campañas de Barack Obama (Santiago, 2015), perfeccionando su estrategia en las elecciones de 2014 con enorme repercusión en Facebook, Twitter e Instagram.

Por otro lado, en Argentina, Cristina Fernández de Kirchner (CFK), sacaba réditos de los recursos que ofrecía Twitter, uno de ellos la hipertextualidad: Coiutti (2015), describe que, durante la lid por la reelección en 2011, gran parte de sus tuits se componían de "enlaces que remiten a fotografías, discursos y videos en los que se autoreferencia y que son relativos a su campaña electoral" (p.108).

El sucesor y contrincante de CFK, Mauricio Macri, manejó redes sociales hasta llegar a la campaña por la presidencia en 2015 en la que triunfó usando Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube (Slimovich, 2017). En la estrategia, puerta a puerta, Macri hablaba con simpatizantes e incluso se enfrentaba con sus críticos y todo ello era transmitido con emotivos videos por Facebook.

3.6. Ejemplos del último lustro

En Colombia, el balotaje electoral de 2018 marcó un hito en materia de uso de redes sociales. Gustavo Petro e Iván Duque se disputaron los públicos en Facebook, Twitter e Instagram. Petro contaba una audiencia más consolidada, pero su adversario conquistó adeptos con fotos y videos y aprovechó el apoyo del expresidente Álvaro Uribe, destacado influyente en Twitter con 5,18 millones de seguidores. (Martínez y Gómez, 2021; Rincón, 2018).

En Brasil, Jair Bolsonaro ha sido protagonista. Ituassu et al. (2018, p. 22) afirman que el candidato ultraderechista "llegó a las elecciones de 2018 con una posición consolidada en Facebook, obtenida a lo largo de años y muy superior a la de sus adversarios" y citan a Ruediger para ampliar que alcanzó cifras enormes de vistas e interacciones durante sus transmisiones. Sobre Bolsonaro, Galarraga y Becker (2018) describen que concibió una campaña electoral estratégica, radical e histriónica en redes sociales estableciendo nuevas formas de actuar,

controlando el mensaje y evadiendo críticas e intermediarios.

En México, también en 2018, el caso de Andrés Manuel López Obrador es otro episodio en el que el uso de las redes sociales ha sido considerado contundente para alcanzar el triunfo. Esteinou (2018) lo corrobora al afirmar que su triunfo no solo se debió a la acumulada decepción social por relación al sistema político imperante, sino también a la dinámica empleada en la comunicación digital, especialmente en el uso idóneo de las redes sociales.

Finalizamos este recorrido con Nayib Bukele, en El Salvador, quien no aparecía en medios tradicionales y que, según la comunicadora Amparo Marroquín, cultivó su discurso y actividad en Internet durante seis años (Palumbo y Malkin, 2019), lo que se reflejó en su triunfo con más del 53 % de los votos. Según Regidor (2019), Bukele sacó provecho de las redes sociales y eso le dio el favoritismo y finalmente el triunfo en su campaña presidencial.

4. GUILLERMO LASSO Y LAS REDES SOCIALES

Guillermo Lasso participó tres veces como candidato: en las elecciones de 2013, perdiendo en una sola vuelta frente a Rafael Correa; en las de 2017, siendo derrotado en segunda vuelta por Lenin Moreno; y, en las de 2021, ganando en el balotaje frente al correísta Andrés Arauz.

El instituto mexicano Observatorio Electoral 2012, registró que en 2013 Guillermo Lasso fue quien más fotografías divulgó en campaña y contaba con más de 284 mil seguidores en Facebook, 1500 en YouTube y 71 500 en Twitter (El Telégrafo, 2013). No obstante, en dichas redes y en el mismo orden, Rafael Correa lo superaba con 333 000, 4200 y 727 000 adeptos.

En 2017, Lasso inició la campaña con 243 647 seguidores en Twitter y al final de la campaña la cantidad llegó a 282 122, en este periodo tuiteó un promedio de 74 tuits diarios (Moreno, 2017). Según el proyecto Ecuador Decide del Grupo Faro, en Facebook hubo 1 678 315 personas que postearon a Lasso, generando 8 972 062 interacciones (Puente, 2017). En esta elección, Lasso sumaría una red social a su perfil como candidato y político: Instagram.

La decisión de usar TikTok

Guillermo Lasso se había negado en primera vuelta electoral a usar TikTok argumentando que le parecía invasivo politizar un espacio dedicado a los jóvenes (Cañizares, 2021). No obstante, en la segunda vuelta se retractó de su decisión inicial y se dio de alta en dicha la red social. ¿Qué factores provocaron cambiara de opinión? El International Institute for Democracy and Electoral Assistance, International IDEA, asegura que cada campaña tiene sus particularidades y que la estrategia se establece con base en los análisis específicos de momentos políticos para definir el discurso y las acciones que debe implementar un candidato para ganar una lid electoral (Ágora Democrática, 2016).

Ese momento político de la campaña de Lasso apareció el día de la primera vuelta electoral, entrando en una puja con Yaku Pérez, candidato de Pachakutik por el segundo lugar. El Consejo Nacional Electoral demoró catorce días para declarar finalista a Lasso con el 19,74 % de los votos. Así, además de los casi 13 puntos de diferencia que tenía la obligación de revertir contra Arauz, Lasso había perdido dos semanas en las que su contendor intentó consolidar el triunfo.

En estas instancias, Lozano (2021), sobre Lasso, describió:

> Lucía derrotado, antiguo, lastrado por la cojera que le provocó una mala praxis médica tras un accidente en el Camino de Santiago. Encasillado políticamente en la derecha ideológica, sin apertura a los distintos grupos sociales y limitado por sus ideas religiosas, cercanas al Opus Dei. Estigmatizado por su pasado como banquero y como ministro de Economía antes de la dolarización, convencido además de que no había sabido transmitir su visión de país y de la vida, incluso sus orígenes humildes como el más pequeño de 11 hermanos en una familia de Guayaquil.

Una de las decisiones fue cambiar de asesores e incorporar a Gabriel González y Juan Mateo Zúñiga, expertos en redes sociales del colectivo digital Crudo Ecuador, quienes venían de usar TikTok como eje de la exitosa campaña digital de Xavier Hervas que había terminado cuarto en la carrera con el 15,78 % de los votos.

Guillermo Lasso se estrenó en TikTok con zapatos y chaquetas de color rojo, al ritmo de la versión remix de "Bad" de Michael Jackson y de ahí en más daría un giro a su campaña con un nuevo look. Un día después de las elecciones de la segunda vuelta, el portal español El Mundo escribía un titular contundente: "Guillermo Lasso, el ave fénix político que remontó con los videos de TikTok".

5. METODOLOGÍA

El enfoque de esta investigación es descriptivo y, para cumplir con las consignas preestablecidas, tiene una composición de análisis mixta, cuantitativa y cualitativa, acogiendo las recomendaciones de los Estándares de Informes de Artículos de Revistas, *JARS* por sus siglas en inglés, que establecen que no hay un diseño genérico de métodos mixtos sino múltiples diseños y que los diseños básicos incluyen un diseño convergente, secuencial y explicativo (APA, 2020).

Por otra parte, entre las varias funciones que Codina (2020), enumera sobre la utilidad de la revisión bibliográfica, constan dos a las que se adapta esta investigación: 1. En los nuevos proyectos proporciona acceso a las teorías y conceptos que forman la corriente principal del campo en el que se pretende realizar aportaciones. 2. Sirve para identificar huecos y oportunidades de investigación, proporcionan el marco teórico y metodológico que permite hacer aportaciones propias e incluso ser innovadores al afrontar nuevas investigaciones.

Con estos preceptos, ha sido rigurosamente necesaria, la tradicional revisión bibliográfica de trabajos académicos y publicaciones en medios de comunicación o sitios especializados acerca del origen, características y popularidad de la red social TikTok y sobre la evolución de Guillermo Lasso en el uso de redes sociales durante sus campañas electorales.

Variables analizadas

El período de análisis va del 8 de febrero al 11 de abril de 2021. La frecuencia de las publicaciones es el primer elemento que se identifica en los Resultados del presente estudio y permite comprender la temporalidad en base a los momentos políticos claves registrados en la campaña.

Las métricas que se muestran tienen que ver con la contabilización del número de visualizaciones, me gusta, comentarios y compartidos. Estas interacciones mostrarán los alcances de las publicaciones.

Para establecer el engagement de cada una de los audiovisuales se utilizó la fórmula propuesta por Ramírez (2021): Engagement = [número de Me gusta + número de Comentarios + número de Compartidos X 100) / número de Visualizaciones].

El análisis de la narrativa de las publicaciones se ofrece en dos grupos: el primero conformado por la descripción textual, los sonidos y etiquetas empleados, mientras que el segundo grupo se presentan los ejes discursivos utilizados por Lasso.

6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

6.1. Perfiles

Al cierre de la segunda vuelta electoral en Ecuador, las cuentas verificadas por la red social TikTok de @guillermolasso y @ecuarauz, registraban 756 700 y 230 600 seguidores, respectivamente. Es decir que, por cada usuario que seguía Andrés Arauz, su contendor Guillermo Lasso había sumado 3,2 followers.

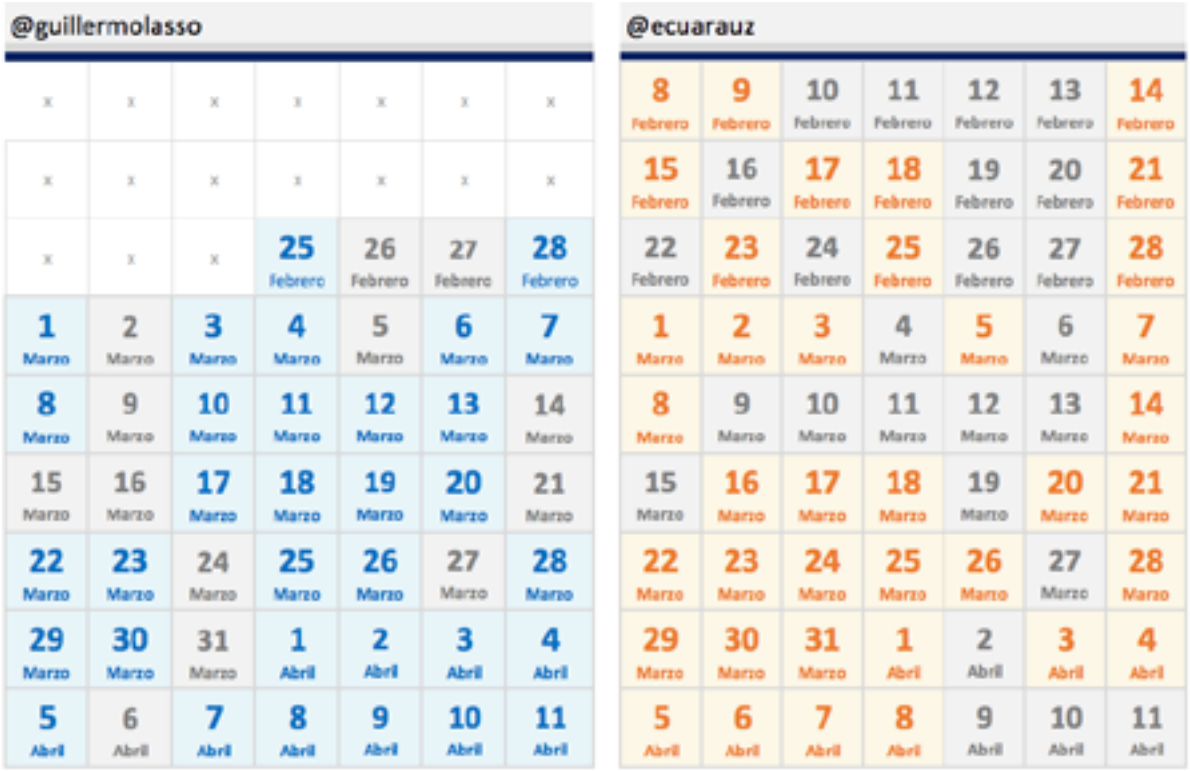
Esta diferencia se acentúa al considerar que Arauz tenía, a esa fecha, 119 días de haber aperturado su cuenta, mientras que Lasso completaba 46 días como usuario en la red social. Teniendo en cuenta estos tiempos, @ecuarauz consiguió un promedio de 1938 adeptos por día, mientras que @guillermolasso enganchó ocho veces más al promediar diariamente la llegada de 16 450 seguidores.

6.2. Frecuencia

Previo a ceñirnos estrictamente al período de análisis de este estudio, que va del 8 de febrero al 11 de abril, es importante precisar que para la cuenta @ecuarauz se analiza lo actuado en un total de 63 días, mientras que, para la cuenta @guillermolasso, que apareció desde el 25 de febrero, sus promedios se establecen en base a 46 días. Los resultados revelan que @guillermolasso, publicó un promedio de 0,87 tiktoks por día, en tanto que @ecuarauz alcanza una media de 0,68 tiktoks diarios.

En el siguiente gráfico las fechas de publicación de @guillermolasso se muestran en azul y las de @ecuarauz en color naranja y las jornadas sin publicaciones se muestran en color gris.

Figura 1
Fechas de publicación de los audiovisuales



Fuente: www.tiktok.com

En dos ocasiones Lasso tuvo jornadas seguidas sin publicar: el 26 y 27 de febrero y el 15 y 16 de marzo. Arauz, en cambio, tuvo más períodos en silencio, del 9 al 13 de marzo se mantuvo al margen durante cinco días, del 10 al 13 de febrero sumó otros cuatro días sin publicar nada, y el 9, 10 y 11 de abril, últimos días del proceso, tampoco subió ningún TikTok.

La mayor actividad en la publicación de tiktoks se registró tras el debate presidencial efectuado el 21 de marzo. De acuerdo con las encuestadoras Click Research, Clima Social y Market Asociados, el debate incidió en la reducción de los votantes indecisos a un rango entre el 8 % y el 17 % (El Universo, 2021).

> Después del debate presidencial, el candidato de la derecha ecuatoriana sacó partido a una coletilla pegadiza que lanzó en el encuentro con Arauz para torear los reproches recibidos. 'Andrés, no mientras otra vez'. La repitió en el debate y la convirtió en tendencia en redes sociales. (España, 2021)

El equipo de Andrés Arauz evidenció estos factores con su comportamiento en las redes sociales. En lo que respecta a TikTok, la intensidad aumentó entre el 20 de marzo y el 1 de abril, proliferando el día 22 con tres videos publicados y al día siguiente con dos videos más. Solo hizo una pausa el 27 de marzo.

Una semana después del debate, los sondeos neutrales le otorgaban el 51,49 % de los votos válidos a Lasso y el 48,51 % a Arauz (ClickResearch, 2021). Convencidos de sus posibilidades, los asesores de Guillermo Lasso potenciaron en la recta final de la campaña el uso de las redes sociales con mayor énfasis; en TikTok los videos se mantuvieron entre el 1 y el 11 de abril, se incrementaron el día 5 con tres tiktoks mientras que los días 1, 4 y 9 de abril @guillermolasso publicó dos tiktoks cada día. En este tramo solo un día quedó vacío, el 6 de abril.

6.3. Duración

Tanto @guillermolasso como @ecuarauz publicaron más videos de hasta quince segundos, en 19 y 18 ocasiones, respectivamente. El video más corto de Lasso duró 8 segundos y hubo nueve videos que estuvieron por debajo de los diez segundos.

Tabla 1. Duración de los audiovisuales según formatos de TikTok

Cuentas	De 00" a 15"	De 16" a 30"	De 31" a 45"	De 46" a 60"
@guillermolasso	19	8	8	5
@ecuarauz	18	16	4	5

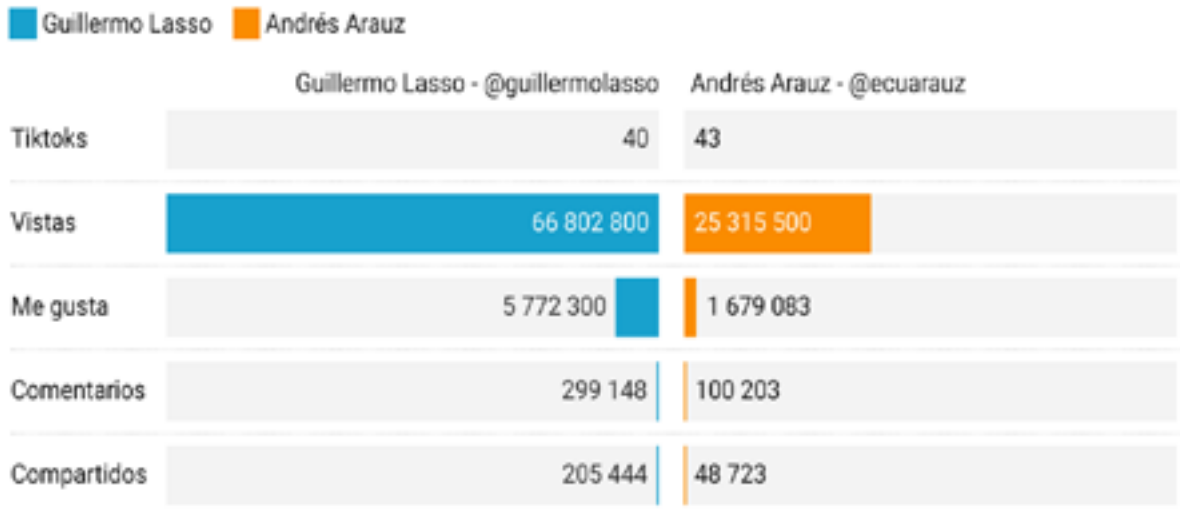
Fuente: www.tiktok.com

6.4. Alcance e interacciones

En cuanto al número total de visualizaciones o impresiones @guillermolasso superó a @ecuarauz en una proporción de 2,63 a 1. Los videos del candidato de CREO fueron vistos 66,8 millones de veces, mientras que el aspirante de UNES logró 25,3 millones de entradas a sus audiovisuales.

En el siguiente gráfico se puede observar cómo en las opciones me gusta, comentarios y compartidos, @ecuarauz alcanzó el 29 %, 33 % y 23,7 % de los números que en esas variables consiguió @guillermolasso, respectivamente.

Figura 2
Métricas totales alcanzadas en las publicaciones



Fuente: www.tiktok.com • Creado con Datawrapper

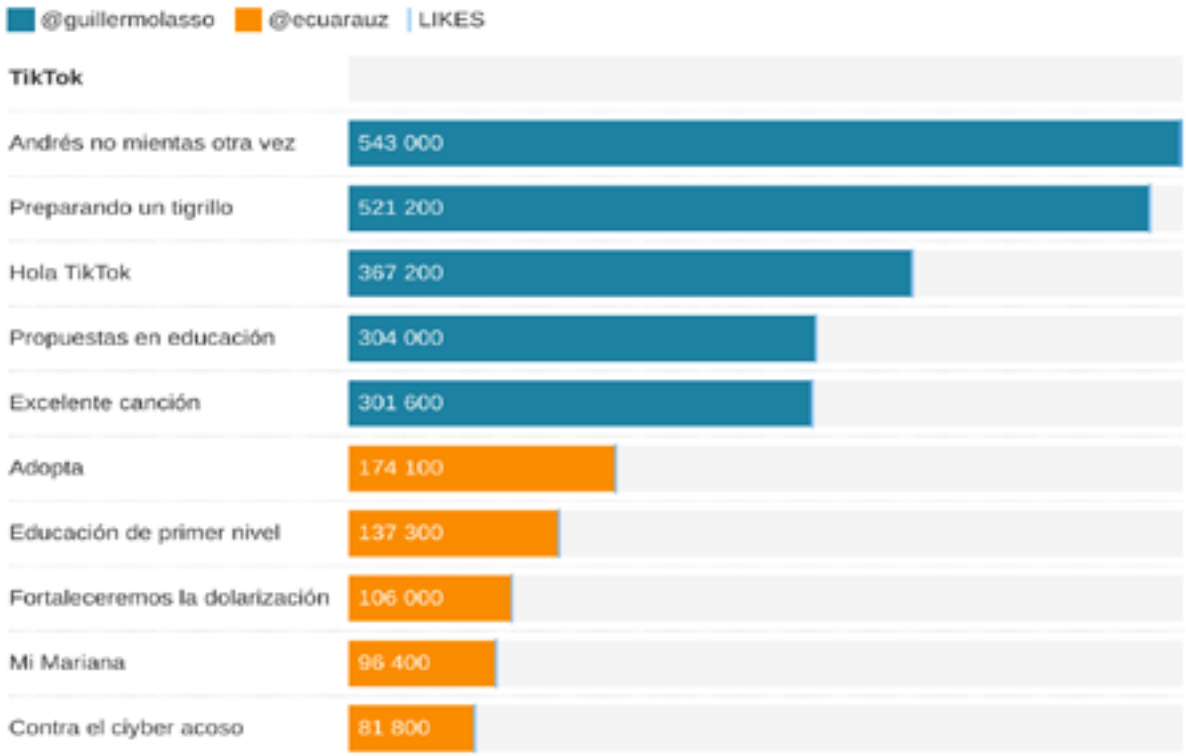
6.5. Los más populares

El 5 de abril @guillermolasso publicó su video más visto, "Preparando un Tigrillo", que generó 7,8 millones de *views*, este tiktok recibió en poco tiempo diez mil comentarios y medio millón de corazones, pero fue el que más *likes* recaudó. Con 540 mil me gusta, el primer lugar lo ocupó el audiovisual publicado el 22 de marzo titulado #AndresNoMientasOtraVez, siendo no solo la publicación con mayor cantidad de likes sino también con mayor número de comentarios, consiguió 41 mil manifestaciones de diversa índole.

En la cuenta @ecuarauz, solo tres audiovisuales alcanzaron a superar la barrera de los 100 000 corazones y otros siete se establecieron en un rango entre los 50 mil y 96 mil me gusta. La publicación con mayor repercusión del candidato correísta fue "#Adopta" con 2,4 millones de visualizaciones, 174 mil likes, 5298 shares y 4 670 comentarios. El videoclip con más comentarios fue el denominado "5 tips contra el cyber acoso" en el que los usuarios se manifestaron 9 927 veces. Y la producción más repartida fue "Fortaleceremos la dolarización" que llegó a las seis mil distribuciones directas a otras plataformas.

En el siguiente gráfico se muestran los cinco videos de cada cuenta con mayor número de likes:

Figura 3
Comparativo de likes alcanzados



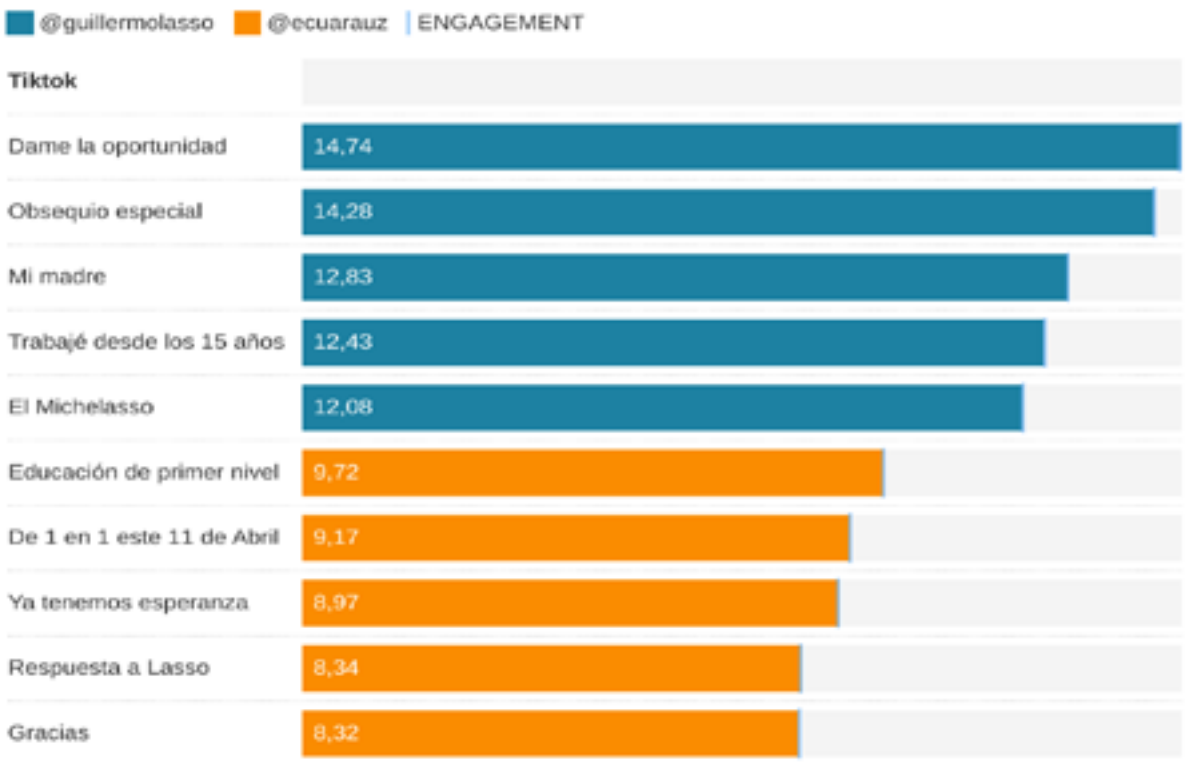
Fuente: www.tiktok.com, creado con Datawrapper.
Elaboración propia

6.6. Engagement

Para @guillermolasso los mejores promedios de *engagement* fueron de aquellos videos que menor cantidad de visualizaciones e interacciones tuvieron. El tiktok "Dame la oportunidad" obtuvo un 14,74 % de nivel de compromiso, pero no fue el único que sobrepasó el indicador de los 14 puntos, también lo hizo "Obsequio especial", que tuvo una media de 1,4 likes por cada mil vistas y produjo un *engagement* del 14,28 %. El *engagement* promedio generado por @guillermolasso considerando sus 40 videos fue del 9,81 %.

El promedio de *engagement* de @ecuarauz fue de 7,23 % y ninguna de las producciones alcanzó los 10 puntos. Su tiktok "Educación de primer nivel" fue el más importante en esta medición con 9,72 %, seguido del video "De 1 en 1 este 11 de abril" que tuvo el 9,17 %.

Figura 4
Comparativo de engagements generados



Fuente: www.tiktok.com, creado con Datawrapper.
Elaboración propia

Hubo una única variable en la que @ecuarauz alcanzó una media superior a @guillermolasso: al promediar los likes frente al número de visualizaciones. En este ponderado, los videos de Andrés Arauz alcanzaron un promedio de 6,6 likes por cada mil vistas en contraste con el 0,92 de su rival. El de mayor relevancia fue el tiktok "Educación de primer nivel" que obtuvo una media de 9,2 likes por cada mil veces en que fue visto, ocho veces más que el video más relevante de su contendor.

6.7. Trends

De los 43 videos que subió @ecuarauz, en 21 de ellos se generó un sonido original que corresponden al audio que resulta de la puesta en escena de los *storytelling*s. Las tres producciones que superan los 100 mil likes (Adopta, Educación de primer nivel y Fortaleceremos la Dolarización) fueron tiktoks en los que no se usaron los denominados trends.

La estrategia de @guillermolasso fue diferente: utilizó recursos virales en dos de cada tres videos publicados. Los audios escogidos estaban vigentes y tenían comprobada repercusión de uso y popularidad ya que otros usuarios los convirtieron en tendencias. Los cinco tiktoks más representativos de la campaña aprovecharon los siguientes audios: Oh no (Kreeppi), Mi mujer me gobierna (La Banda Gorda), Bad (Michael Jackson), Fack (Eminen), y Andrés no mientas otra vez (José Trujillo); este último trend, un rap urbano viralizado por su creador, luego del debate presidencial.

6.8. Etiquetas

Los hashtags o etiquetas fueron parte de la narrativa textual en la descripción de los tiktoks publicados en ambas cuentas. Sin embargo, no fueron incorporadas en todas las publicaciones: @guillermolasso las usó en el 80 % de sus publicaciones, siendo las más recurrentes #LassoPresidente2021 y #AndresNoMientasOtraVez.

De su lado, @ecuarauz recurrió a las etiquetas de manera más sostenida llegando a utilizarlas en el 95,3 % de los casos, sus etiquetas más repetitivas fueron #Ecuador y #AndresPresidente, #ContigoConTodosAhora y #MasAmorMenosHate

El siguiente mapa de palabras nos muestra las diez etiquetas de mayor uso en cada cuenta.

Figura 5
Hashtags más usados

Fuente: www.tiktok.com, creado con Venngage.
Elaboración propia

6.9 La narrativa de Lasso

6.9.1. La descalificación

El principal eje narrativo por el que apostó Guillermo Lasso en TikTok fue la descalificación de su contrincante. De los 40 videos que subió en su cuenta, el 25 %, fueron dirigidos a ironizar sobre Andrés Arauz y desprestigiar su campaña.

El video de mayor impacto fue "Andrés no mientas otra vez", publicado al día siguiente del debate presidencial: el *storytelling* tiene como protagonista propio Lasso, que no puede pagar 20 dólares al emprendedor "Bigote" pues su billetera ha quedado vacía. Las imágenes, acompañadas con el trend "¡Oh no!" (que significa que algo va a salir mal), aluden que Arauz tenía algo que ver con la desaparición del dinero pues, la noche anterior, en el ineludible debate transmitido por televisión, manipuló frente a las cámaras un billete de 20 dólares, en un gesto con el que presumió que sostendría la dolarización.

Como contrapartida @ecuarauz subió un tiktok elogiando su participación en el debate con la frase "la rompimos", una jerga que se usa en el fútbol y otros deportes como sinónimo de una actuación descollante. Sin embargo, un día después @guillermolasso se encargaría de desmoralizar las huestes correístas, pegando esa escena a un video suyo en el que repetía con un grupo de jóvenes la frase "Andrés no mientas otra vez", que ya se había viralizado.

Otro video que fue satirizado por @guillermolasso se produjo pegando un clip original en el que @ecuarauz va escuchando *Radiohead* a bordo de un vehículo, este se da vuelta para preguntar a la cámara ¿y a ti, qué música te gusta escuchar? Inmediatamente aparece Lasso simulando estar en el asiento de atrás y respondiendo a la pregunta con un *smartphone* a todo volumen con la canción "Andrés, no mientas otra vez" un rap urbano creado por el tiktoker @trujijiji. El video de Arauz no correspondía al balotaje, había sido publicado el 15 de diciembre del 2020, antes incluso de empezar la primera vuelta electoral.

La estrategia había empezado antes: @guillermolasso no perdía oportunidad para contrarrestar las publicaciones de mayor repercusión de @ecuarauz, como ocurrió en el video publicado el 1 de marzo, el cual muestra un cartel con la foto de un perro y la leyenda "Se busca" ofreciendo una como recompensa "$1000 de una", refiriéndose a la promesa de campaña de Arauz de entregar mil dólares a un millón de familias durante la primera semana de gobierno, en caso de ganar las elecciones. En el video original de @ecuarauz fue "Adopta" en el que usando un efecto visual rescata a un perro de ser atropellado por un auto y llama a adoptar y no a comprar mascotas.

Los otros audiovisuales mantenían el objetivo de debilitar la candidatura de Arauz y apuntaron a diversos ejes acusándolo de campaña sucia: responsabilizar a Arauz de pretender acabar con la dolarización por haber anunciado que utilizaría la reserva de liquidez del Banco Central para pagar la deuda del Estado con los municipios; culparlo de crear el rumor de que Lasso bajaría el sueldo de las empleadas domésticas, emplazarlo a demostrar que no se había vacunado contra la COVID-19 y de fomentar la burla creando un video en el que Lasso conduce la silla de ruedas de Lenín Moreno, el presidente saliente que padece una discapacidad.

6.9.2. La familia

Otra apuesta narrativa fue hablar de la familia. Un total de ocho videos fueron dedicados sistemáticamente a mencionar los valores familiares e integrantes del hogar: @guillermolasso dedica un tiktok a su madre, recordándola como una mujer sencilla y luchadora, la costurera que confeccionaba la ropa de sus hijos y vendía otra para aportar a la economía del hogar, remarcando con voz y texto que su madre le enseñó "la importancia de la familia y que la felicidad está en las pequeñas alegrías de la vida"; no pierde oportunidad para destacar en el mismo video a un padre bondadoso que atendía a su madre en el control y medicación por la diabetes que padecía.

El padre es nuevamente puesto en escena en la narrativa familiar en otro video, cuando Lasso describe con su propia voz que su papá pierde el trabajo, pero aún así la familia sale adelante. En el tiktok "Cocinando un tigrillo" elaborado con el trend "mi mujer me gobierna", Lasso aparece cocinando y degustando un "platillo popular en la costa ecuatoriana. Este video, en el que aparece junto a su esposa María de Lourdes, generó en poco tiempo diez mil comentarios y alcanzó el medio millón de corazones.

La esposa aparecería en varios otros videos, acompañando al candidato o siendo mencionada por este como en el video en donde su hermano Carlos le regala una camioneta Datsun 1000 sobre la que Lasso recuerda fue su primer auto y parte de su historia de amor con su pareja de toda la vida. Así como a su madre, Lasso dedica un tiktok a su esposa con la descripción "Gracias María de Lourdes por tu apoyo incondicional" acompañado del emoticón beso y que pretende una analogía de historia de amor al cerrar con escenas de la boda de Carl Fredricksen y Ellie, personajes de la exitosa película de Disney y Pixar de animación y aventuras Up: una aventura de altura.

En otro tiktok @guillermolasso pide a los ecuatorianos pensar en los hijos y nietos al elegir el nuevo presidente. Y también sus hermanos fueron parte de la estrategia, ellos aparecen con zapatos rojos en un video emulando la vestimenta que Lasso se puso para grabar su primer TikTok.

6.9.3. La moda electoral

Los hermanos de Guillermo Lasso fueron parte de la estrategia. En un clip, ellos aparecen emulando los zapatos rojos que el candidato usó grabar su *tiktok* debut. El *look* impuesto por Lasso se constituyó en una moda electoral que sus adeptos convirtieron en una auténtica ola transmedia y que fue la motivación para otros tres videos durante el balotaje.

En el primero debuta con los zapatos Techmerino confeccionados por el afamado diseñador Ermenegildo Zegna, en el segundo, vestido de traje explica que esa moda es para Twitter y luego, vestido con jeans y zapatos rojos, indica que ese look es para TikTok, todo esto acompañado con el fondo de *Another one bites the dust* de *Queen*. En el último, Lasso está con varios jóvenes de su equipo de campaña y todos lucen zapatos rojos.

6.9.4. Los jóvenes

Además de corear la sátira "Andrés no mientas otra vez" o lucir zapatos rojos, los jóvenes participaron mucho en la concepción y narrativa de los videos: En el que Lasso explica que no tuvo nada que ver con el feriado banca-

rio, se deja claro que está dirigido a los jóvenes. Además, publicó audiovisuales rodeado de jóvenes en diferentes circunstancias: algunos que habían votado por otros candidatos en la primera vuelta electoral y en otros incluso bebiendo el "Michelasso" parafraseando la "Michelada" un coctel preparado con cerveza.

Utilizó influencers como @edumarurip para incitar al voto joven incluso haciendo pasos de baile y respondió en otro video la pregunta ¿cuáles son sus planes para la educación? del usuario @tusalo47 comprometiéndose a dar becas, tecnología, carreras técnicas y conectividad para todos.

6.9.5. Incluyente

Las producciones de video en formatos más elaborados con la participación de representación de la sociedad y nacionalidades también fueron utilizadas acompañadas del slogan "Encontrémonos para lograrlo", aquellos tienen participación de mujeres, hombres y niños caminando en barrios populares; personas afrodescendientes, nacionalidades indígenas, montuvios y mestizos; Lasso publicó videos de sus visitas a la Sierra y Amazonía, y no publicó videos apostado en las grandes urbes del Ecuador, su cierre de campaña evitó esas imágenes y transmitió una caravana de barcas con banderas del Ecuador navegando el caudaloso río Guayas.

Complementaron los principales ejes de la narrativa, tiktoks para conmemorar el día de la mujer en la que, junto a su esposa, Lasso invita a no dar presentes si no a reconocer la valía de las mujeres; un video ofreciendo mejorar la infraestructura y el acceso a la educación y también un tiktok sobre la vacunación en la que su candidato a vicepresidente, Alfredo Borrero, anunció la oferta de vacunar a 9 millones de ecuatorianos en los primeros 100 días de gobierno.

7. DISCUSIÓN

Una de las cosas que motivó al autor a desarrollar esta investigación es que, a su criterio personal, durante el balotaje electoral del 2021 en Ecuador habían surgido dos protagonistas diversos: por un lado, el candidato que tenía que remontar 13 puntos de diferencia para alcanzar el triunfo y por otra parte una red social considerada marginal que sorpresivamente se había hecho espacio entre las redes tradicionales, Esos protagonistas fueron Guillermo Lasso y TikTok.

El autor considera que este trabajo aporta como un elemento de punto de partida, de los varios que se puedan presentar, para futuras investigaciones con respecto al uso de TikTok en el campo de la comunicación política en términos generales y de manera puntual en el uso de redes sociales en campañas electorales y estrategias de contenido audiovisual.

Es importante precisar que mientras se desarrollaba este estudio, TikTok apenas contaba con dos años y medio de presencia en Occidente y Latinoamérica, por lo que no existía mucha literatura sobre los temas específicos aquí abordados.

Una de las limitaciones tuvo que ver con el hecho de no poder contar con los detalles o información interna de las cuentas de TikTok analizadas, ya que no son públicas y solo pueden ser vistas o manejadas por el usuario. Esto impidió conocer, por ejemplo, si todos o una parte de los tiktoks publicados alcanzaron las interacciones de manera natural o tuvieron el impulso de la publicidad. Una de las aseveraciones de Brennan es que la interfaz de TikTok ha sido desarrollada de tal manera que el usuario común no puede diferenciar cuál es un contenido pagado y cuál no.

Por otra parte, de lo señalado aquí, el autor comprueba que el objetivo principal no se modifica nunca: ganar elecciones y alcanzar el poder. No obstante, si bien la consigna no cambia, sí lo hacen las épocas y con ella, los escenarios en los que se desenvuelve la comunicación política. Las herramientas para desarrollar estrategias de comunicación digital-electoral son cada vez más avanzadas y las redes sociales se encuentran en un momento de disputa hegemónica para mantener o conquistar las audiencias en las que habita el electorado.

8. CONCLUSIONES

Aunque el discurso utilizado por Lasso no fue diferente al que había recurrido en sus campañas anteriores, la narrativa sí cambió: vistió de manera diferente y modificó su lenguaje para intentar conquistar el voto de los más jóvenes y lo consiguió. Lasso hizo de cada video un producto que interpretaba bien lo que las audiencias de TikTok querían: alegría y esperanza, pasó de ser un candidato aburrido a un finalista divertido que usaba trends populares y fulgurantes.

Las cifras alcanzadas por @guillermolasso superan ampliamente a las de @ecuarauz, aún a pesar de haber empezado después que su rival con su presencia y actividad en TikTok. #AndresNoMientasOtraVez se expresó en el debate y que se convirtió en un boom que se viralizó especialmente a través de TikTok y de allí hacia otras plataformas.

Por no existir antecedentes evidenciables, el caso ecuatoriano, con el uso de TikTok por parte de candidatos en una campaña electoral constituye el caso primigenio y, a partir de ahora, su uso se convertirá en obligatorio en las diversas experiencias electorales que están por desarrollarse en la región.

TikTok fue la red social más importante en la campaña de Guillermo Lasso durante las elecciones ecuatorianas de 2021 y fue un factor determinante en su triunfo.

TikTok demostró que sus características y herramientas disponibles para la generación de videos le permite competir como plataforma para la creación y distribución de videos frente a otras redes sociales consideradas tradicionales como Facebook, YouTube e Instagram.

9. REFERENCIAS

Ágora Democrática (2016). *Comunicación política en campañas electorales - Final 5, Módulo Avanzado de Formación Política*. https://bit.ly/3opwEhj

APA Style (2018). *Mixed Methods Research Design (JARS–Mixed)*. https://bit.ly/39Wqih5

Ayala Sánchez, A. (2017). Análisis de la campaña electoral de Trump desde el enfoque de la teoría democrática. *Revista Justicia Electoral*, *1*(20), 335-374. https://bit.ly/3B3JXaS

Báez Urrutia, M. A. (2018). *Rafael Correa en Twitter: Análisis crítico del discurso de la cuenta @MashiRafael* [Disertación de grado, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador]. https://bit.ly/3ireojN

Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud, 1*, 171-185. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459

Brennan, M. (2021). *TikTok, "fue fabricado para ser adictivo" (y lo será aún más): el hombre que se adentró en sus entrañas / Entrevistado por Cristina J. Orgaz*. BBC NEWS | Mundo.

Cañizares, J. [@johannacanizare]. (2021, febrero 25). *Luego de decirnos en #VocesPresidenciales "No me vas a ver en Tik Tok" el candidato @LassoGuillermo cambió de opinión y ahora ya abrió su cuenta* [Tweet] [Video adjunto]. Twitter. https://bit.ly/3ml2oBJ

Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. *Revista ORL*, *11*(2), 139-153. https://doi.org/10.14201/orl.22977

Coiutti, N. (2015). Discurso político y redes sociales: Los tweets de CFK en la campaña electoral 2011. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, (14), 93-110. https://bit.ly/3mnsMuS

Conde del Río, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 26,* 59-77. http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126

Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era. Candidatos, medios y electores en una nueva era.* Editorial Biblios.

Cyr, J. (2013). Twenty years is just the beginning: Hugo Chávez, the 2012 elections, and political continuity in Venezuela. *Revista de ciencia política (Santiago)*, *33*(1), 375-391. https://doi.org/10.4067/S0718-090X2013000100018

Dohan, L. (2021). *La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok construcción.* [Tesis de Maestría, Universitat Oberta de Catalunya]. https://bit.ly/39UbAqH

El Telégrafo (2013, febrero 12). ¿Quiénes lideran la campaña electoral Ecuador 2013 en las redes sociales? https://bit.ly/3ipt2YK

Esteinou, J. (2018). ¿Por qué ganó López Obrador en 2018 ?: El uso de las redes sociales, (Tercera y última parte). *Revista Zócalo*, 224, 50-53. https://bit.ly/2Y2FpCV

Freire Salazar, C.E., y Gómez Pereira, D.A., (2015). *Marketing político, incidencia de las Redes Sociales en las campañas electorales de Rafael Correa 2009 y 2013* [Tesis de maestría, Universidad Espíritu Santo]. https://bit.ly/2WBkiY6
Galarraga Cortázar, N., y Becker, F. (2018, octubre 25). El presidenciable de Brasil que creció en Facebook y no quiere salir de ahí. *El País*. https://bit.ly/3A2nQ35
González, R. B., y Cambra, U. C. (2018). Información política y redes sociales en Estados Unidos: De Obama a Trump. *Informação & Sociedade: Estudos*, *28*(3), 183-191. https://bit.ly/3orXo0z
Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L. M., Mannheimer, V., y Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: Las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la comunicación*, *12*(2), 11-37. https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011
López, A. (2016, diciembre 5). La big data que Trump despreció lo ayudó a llegar al poder. *AFP*. https://bit.ly/2Wv8Uga
Lutz, M. (2009). *The social pulpit, Barack Obama's social media Toolkit.* Edelman - Digital Public Affairs.
Martínez, M. (2012, octubre 17). Hugo Chávez ganó primero en las Redes Sociales. *Radio Cubana*. https://bit.ly/3A1z0Fo
Martínez Gutiérrez, F., & Gómez Barriga, J. J., (2021). La estrategia social media de los candidatos políticos en las elecciones presidenciales de Colombia 2018. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital,* 735-752. McGraw Hill. https://bit.ly/3mgjlx2
Palumbo, G., y Malkin, E. (2019, febrero 4). Nayib Bukele, an outsider candidate, claims victory in El Salvador election. *The New York Times*. https://nyti.ms/2WBlGtM
Puente, D. (2017, marzo 16). Facebook registró 8 972 062 interacciones por Lasso y 8 895 672 por Moreno. *El Comercio*. https://bit.ly/3A0qJS7
Puro Marketing (2021, junio 18). *Las cifras secretas de TikTok: estos son los ingresos y beneficios de la red social de moda.* https://bit.ly/3uut8Dk
Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e044. https://doi.org/10.24215/18524907e044
Ramírez, S. (2021, marzo 28). *¿Qué es el engagement? Guía completa con calculadora*. https://bit.ly/39W0rpp
Regidor, C. (2019, febrero 3). El Salvador: El uso de redes sociales que le dio favoritismo a Bukele en su campaña presidencial. *France 24*. https://bit.ly/3F95oJW
Rincón, A. (2018, junio 17). Colombia: El pulso entre Duque y Petro por el poder en redes sociales. *France 24.* https://bit.ly/3iq6irA
Rivera Costales, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, *126*, 116-123. https://bit.ly/2ZK8vrv
Rodríguez Andrés, R. (2018). Trump 2016, ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave-Revista de Comunicación*, *21*(3), 831-859. https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8
Rúas Araújo, X. R., y Casero Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: Lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, 21-24. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2
Santiago Silva, K. (2015). *Ciberpolítica: El uso de internet durante la campaña presidencial de Dilma Rousseff* [Tesis doctoral no publicada]. Universidad de Belgrano.
Scolari, C. (2020, julio 11). *Más allá de tiktok: el ecosistema de las plataformas en China*. Hipermediaciones. https://bit.ly/3mfNHzF
Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, (26), 24-43. https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321
Statista (2021, Julio 20). *Usuarios activos mensuales de TikTok en el mundo 2017-2025.* https://bit.ly/3oon3Hw
TikTok destronó a Facebook como la aplicación más descargada del mundo. (2021, agosto 10). *Semana.com*. https://bit.ly/39UOTmv
Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación, 17(1), 181-196.* https://bit.ly/39VaICj
Villavicencio, M. (2020, octubre 10). *La comunicación política enfrenta desafíos en entornos digitales*. https://bit.ly/3inXNNQ

TSAFIQUI | Revista Científica en Ciencias Sociales
Nº 17, 2021 | ISSN **1390-5341** - eISSN **2602-8069** | Universidad UTE
https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/index

Puruwa TV-Contenidos interculturales en pandemia

Intercultural contents in pandemic-Case Puruwa TV

https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.933

Hilda Pamela Pasmay Colcha. Universidad Autónoma Regional de Los Andes
Ramiro Geovanny Ruales Parreño. Universidad de La Habana

RESUMEN

En este artículo se investiga y se afirma cómo Puruwa TV, a través de los programas Dialogando con Elvis Maldonado y Rimanakuy, emitió contenido intercultural durante el 2020 en medio de la crisis sanitaria, social y económica de Ecuador, a través de la transversalidad que caracteriza a la interculturalidad en la cultura, salud, política, educación y ambiente. Para ello se empleó metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, mediante la aplicación de revisión de archivos televisivos, análisis de contenido y entrevistas. Se analizaron 435 archivos televisivos, de los cuales se identifican 193 entrevistas de carácter intercultural, material necesario para aplicar los componentes y criterios metodológicos que propone Bardin. Los datos recolectados fueron acoplados a matrices de creación propia, desarrollando los cinco elementos del análisis de contenido de Bardin, cuatro tablas contienen los resultados de la investigación que alojan la identificación del tema de análisis, la intensidad, dirección y mayor cobertura del contenido, además de dos representaciones gráficas que determinaron la calidad del contenido emitido por el medio comunitario, que forman parte del proceso inferencial. La investigación requirió la aplicación de entrevistas, para lo cual se entrevistó a tres expertos en comunicación que laboran y han obtenido experiencia en áreas donde se vincula a la interculturalidad con la comunicación o viceversa, creando una tabla de similitudes encontradas en las respuestas de los entrevistados. Los resultados obtenidos reflejan la responsabilidad social, el diálogo abierto y la intersección del kichwa y español en tiempos de crisis.

ABSTRACT

This article investigates and affirms how Puruwa TV through the programs Dialogando con Elvis Maldonado and Rimanakuy, broadcast intercultural content during 2020 in the midst of the health, social and economic crisis of Ecuador, through the transversality that characterizes interculturality in culture, health, politics, education and environment. To this end, a mixed quantitative and qualitative methodology was used, through the application of television archive review, content analysis and interviews. We analyzed 435 television archives, of which 193 interviews of an intercultural nature are identified, material necessary to apply the components and methodological criteria proposed by Bardin. The data collected were coupled to matrices of own creation, developing the 5 elements of bardin's content analysis, 4 tables contain the results of the research which house the identification of the topic of analysis, the intensity, direction and greater coverage of the content, plus 2 graphic representations that determined the quality of the content emitted by the community medium, which are part of the inferential process. The research required the application of interviews, for this we interviewed 3 communication experts who work and have obtained experience in areas where interculturality is linked to communication or vice versa, creating a table of similarities found in the answers of the interviewees. The results obtained reflect social responsibility, open dialogue and the intersection of Kichwa and Spanish in times of crisis.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Puruwa TV, comunicación intercultural, televisión comunitaria, democratización, Covid-19, Laurence Bardin.
Puruwa TV, intercultural communication, community television, democratization, Covid-19, Laurence Bardin.

Recibido: 13/8/21 - **Aceptado:** 26/11/21 - **Publicado:** 1/12/21 | Páginas: 34-46

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo se refiere al contenido intercultural emitido por el medio televisivo comunitario Puruwa TV Canal 38, y también reflexiona sobre la aplicación de la propuesta metodológica de Laurence Bardin, teórica que ha desarrollado varios criterios de evaluación al contenido. La pregunta de investigación planteada fue ¿cuáles fueron los contenidos interculturales que el medio comunitario Puruwa TV difundió en el período 2020? El objetivo de este trabajo es analizar y evaluar la información intercultural del medio comunitario investigado durante la crisis sanitaria, económica y social del Ecuador. La metodología aplicada fue mixta: cuantitativa y cualitativa, entre las técnicas desarrolladas, se empleó la revisión visual de 435 archivos de los programas televisivos Dialogando con Elvis Maldonado y Rimanakuy, el análisis de contenido, la entrevista a tres expertos en diferentes contextos de estudio del área, desde la postura académica, comunicación intercultural y del medio televisivo investigado.

Este enfoque se exploró cómo Puruwa TV creó, desarrolló y emitió contenido intercultural desde la cultura, salud, educación, política y ambiente. La metodología de Bardin consistió en analizar la información desde: 1. Identificar del objeto de análisis. 2. Desarrollar un sistema de codificación. 3. Desarrollar un sistema de categorización. 4. Comprobar el sistema de codificación y categorización. 5. Proceso inferencial.

De esta manera se evidenció que Puruwa TV relacionó lo intercultural con diferentes áreas de información, que durante el 2020 fueron tratadas porque la temporalidad lo exigía, se identificó amplio contenido que detalla las festividades de los territorios, el estado del sector rural frente al Covid-19, la educación intercultural bilingüe y los movimientos sociales y líderes indígenas. Relacionando los resultados con lo indicado por Toro et al. (2019, p. 218), quienes afirman que "la televisión comunitaria es una ventana abierta entre las comunidades y las zonas urbanas", comprobando que la información emitida por Puruwa TV muestra una realidad diferente a la que emiten los medios públicos y privados.

La consolidación de la investigación se respaldó con los aportes teóricos de: Añorve (1991), Bardin (1996), Krainer (1996), Espín (2002), López (2002), Buitrón y Astudillo (2005), Behar (2008), Colle et al. (2011), Hernández et al. (2014), Folgueiras (2016), Gil (2016), Castro (2017) Noboa et al. (2018), Toro et al. (2019) y Toro et al. (2020). Trabajos que han sido un antecedente importante para el respaldo de este estudio.

Puruwa TV es el único medio televisivo comunitario en la provincia de Chimborazo que ha creado contenido para el 38 % de la población indígena, pero también para la teleaudiencia mestiza, lo que evidencia la interacción de elementos de ambas culturas en la construcción de contenido informativo y la proyección de sus realidades.

2. METODOLOGÍA

Se empleó metodología mixta: cualitativa, a fin de priorizar un acercamiento con el medio comunitario, el contexto académico y la comunicación intercultural. La obtención de información subjetiva que denote posturas críticas, valores, sentimientos, etc., concibiendo resultados con base en apreciaciones abstractas, para (Behar, 2008) se denomina cualitativa. Desde otra perspectiva lo cuantitativo implicó el desarrollo de matrices de análisis que permitan obtener datos y porcentajes del contenido evaluado para precisar los resultados extraídos. Lo que según (Hernández et al., 2014), se origina como la realidad válida y objetiva de la investigación.

Como técnicas se utilizó la revisión de archivos televisivos, el análisis de contenido y la entrevista. La muestra obtenida son 435 archivos emitidos en directo en señal abierta por Puruwa TV canal 38 durante el 2020, la información concierne a los programas en horario estelar de Rimanakuy y Dialogando con Elvis Maldonado.

2.1. Revisión de archivos televisivos

La recopilación del contenido permite al investigador analizar e interpretar los datos sustraídos para edificar un producto intelectual que sirva de aporte al área de estudio a la cual pertenezca dicha investigación. Al referirse a la revisión documental aplicada al contenido reunido, se identifica "los requerimientos de recolección, procesamiento e interpretación de la información documental" (Castro, 2017, p. 286).

La revisión constó de cinco fases (representación 1): 1. En la fanpage de Puruwa TV hay 250 archivos pertenecientes a Dialogando con Elvis Maldonado y 185 archivos correspondientes a Rimanakuy. 2. Recuperación de los archivos de video mediante la creación de carpetas en la nube. El analista está en la libertad de elegir la forma de recolección que mejor se acople a su investigación, Gil (2016) plantea que aquellos recursos electrónicos pueden constituirse el medio pertinente para la recolección y recuperación de información. 3. La organización del contenido por mes y fecha de emisión comprende un proceso de orden y verificación cronológica, que como describe Gil, desarrolla un registro de inspección y facilitación del tratamiento del contenido. 4. La revisión, visualización y recolección de datos son el eje central de las fases del análisis de contenido, por la generación de datos para la información que bajo metodología cuantitativa permitirá exponer la siguiente etapa. 5. La discusión de resultados son consecuencia de la fase 4, permitiendo explicar y contextualizar lo hallado, que al mismo tiempo debe ser presentado en correlación con el sustento teórico.

Representación 1
Fases del proceso de análisis de contenido de los programas televisivos de Puruwa TV

Fuente: Elaboración propia.

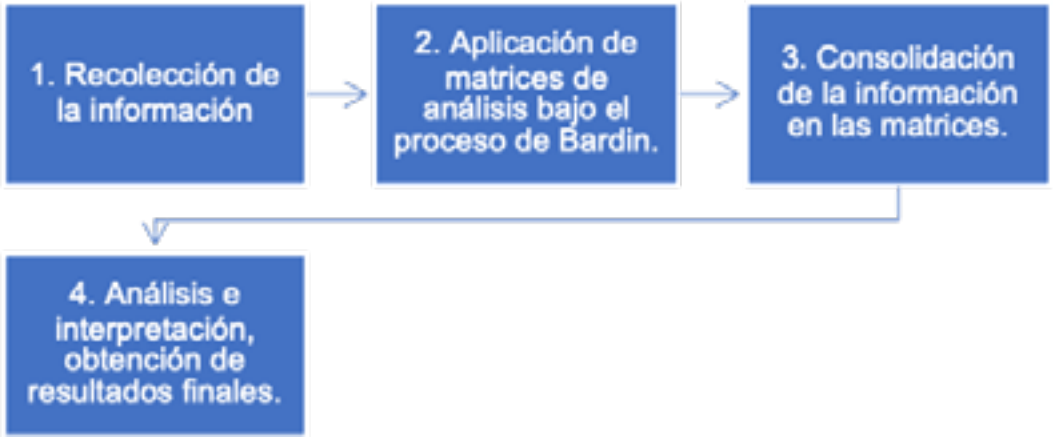
En el desarrollo de la técnica de revisión de archivos televisivos, se estructuraron tablas de registro para identificar los formatos televisivos, el idioma y las fuentes de información utilizadas en ambos programas. El trabajo evidenció los primeros resultados en cuanto a los elementos periodísticos aplicados en el medio comunitario durante el periodo enero-diciembre 2020. Las fichas de registro fueron elaboradas de manera que puedan ser contabilizadas en una matriz mensual y luego anual.

2.2. Análisis de contenido (Laurence Bardin)

Para Bardin (1996) desarrolla una conjunto de herramientas metodológicas que se mantienen en continua evolución, proporcionando la creación de estructuras para la contabilización de datos, bajo el análisis e interpretación que pueda arrojar un proceso inferencial. Por otro lado, Colle et al. (2011) afirman que su aplicación es muy accesible, desarrolla y arroja resultados cuantificables de mensajes con carácter cronológico, oportuno para

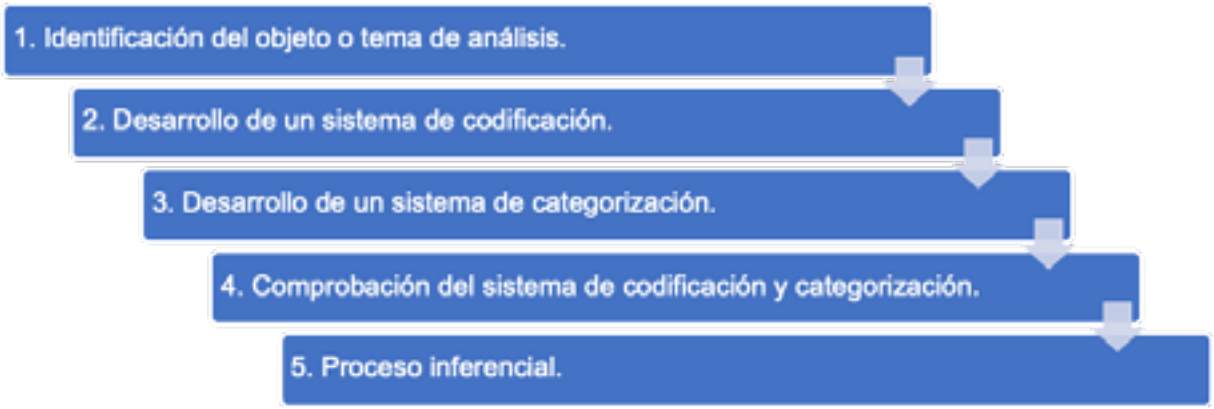
el manejo de información en gran magnitud, apta para trabajar en diversos productos relacionados a la comunicación, acotando que su valor está sujeto al desenvolvimiento del investigador. López (2002, p. 173) indica que "con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse".

Representación 2
Fases del análisis de contenido



Fuente: Elaboración propia.

Representación 3
Etapas del análisis de contenido de Bardin



Fuente: Elaboración propia.

(Representación 2): 1. El análisis de contenido parte de la recolección de 435 archivos de videos de los programas Dialogando con Elvis Maldonado y Rimanakuy, contenido emitido en el 2020. 2. La aplicación de matrices de análisis bajo el proceso de Bardin, desarrollo cinco etapas (representación 3): 1. En la identificación del objeto o tema de análisis, Colle et al. (2011, p. 40) consideran que "el análisis de contenido será más eficiente si se detalla el objetivo de la investigación de manera explícita", en el que se incluye la selección de contenido que se pretende analizar. Análisis: la tabla comprende: a) Unidades de muestreo (categorías), unidades de registro (subcategorías) y unidades de contexto (temáticas del contenido). 2. El desarrollo de sistemas de codificación para Espín (2002, p. 99) conlleva "el proceso de transformación de los datos brutos del texto en un sistema que lo represente". Análisis: la tabla desarrolla: a). Presencia y ausencia de fuentes de información, b). Frecuencia de unidades de registro, c). Intensidad del contenido, e). Dirección del contenido. 3. El desarrollo de un sistema de categorización para Bardin (1996) es la clasificación de elementos a partir de directrices establecidas según su na-

turaleza. Análisis: la tabla desarrolla: a). Cinco categorías y 18 subcategorías. 4. Para la comprobación del sistema de codificación y categorización se elaboró matrices de instrucción general. 5. Finalmente, el proceso inferencial desde el punto de vista de Bardin (1996) abarca las variables inferenciales, el contenido analizado y el análisis e interpretación. Análisis: el contenido fue evaluado en la variable: Estándares.

Representación 2): 3. Los datos e información obtenida del proceso de análisis según la propuesta de Bardin fueron ordenados, codificados y cuantificados en matrices. 4. El análisis e interpretación efectúan una explicación y contexto de lo encontrado y desarrollado en las matrices de análisis, a fin de exponer los resultados finales.

2.3. Entrevista semiestructurada

Bajo el criterio de tres expertos en distintos contextos de la comunicación, la investigación se respalda desde el aspecto académico, desde Puruwa TV y desde la comunicación intercultural. Folgueiras (2016) indica que esta tipología de entrevista comprende la información que se requiere obtener mediante un cuestionario establecido anticipadamente, sin embargo, el diálogo puede ser ejecutado de forma abierta recogiendo información con mayor detalle, sin dejar en segundo plano la actitud flexible que caracteriza al entrevistador. Desde una perspectiva similar Añorve (1991, p. 33) señala que "la entrevista semiestandarizada ofrece la posibilidad de reformular preguntas", es decir, además de profundizar la conversación, permite seguir con el orden específico de las interrogantes, sin desviarse del tema a consultar por más flexible que resulte.

Para la selección de los entrevistados se consideró la estrecha relación con la comunicación y la interculturalidad, así como la experiencia y el dominio en ambas áreas. Las entrevistas se relaizaron en julio de 2021, los expertos han trabajado en el entorno académico, periodístico y de comunicación intercultural; así, Fernando Ortiz, doctorante de la Universidad de la Habana-Cuba, es docente impulsor del contenido intercultural y de los medios comunitarios; Carmen Atupaña trabaja en Puruwa TV, es presentadora del programa Rimanakuy; Luis Alberto Tuaza es vicerrector de investigación, vinculación y posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo, su conocimiento en comunicación intercultural fueron el complemento de orientación de la investigación.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1. Análisis del contenido de Dialogando con Elvis Maldonado y Rimanakuy

Las tablas que contienen los datos del contenido de ambos programas fueron creadas y agrupadas según los parámetros establecidos por Bardin, con el fin de comprobar su propuesta metodológica, analizar la información intercultural presentada y exponer los resultados de manera adecuada. Con base en las 193 entrevistas ejecutadas en estos espacios televisivos se obtienen lo siguiente: Tabla 1: se ubican unidades de muestro (categorías) y registro (subcategorías) junto con dos de los primeros criterios del sistema de codificación de Bardin (1996), frecuencia, presencia y ausencia. Tabla 2: en el primer casillero se ubican los criterios de intensidad, en el segundo el número de entrevistas que encajaron en cada criterio, en el tercero se ubica el porcentaje que representan y en el cuarto las temáticas de las entrevistas. Es oportuno indicar que se consideraron solo las temáticas más frecuentes y notables, por lo que fueron ubicadas de manera generalizada en las tablas para una mayor comprensión. Tabla 3: se identifica el número de entrevistas, el porcentaje que representan, los códigos (+1,-1) y las temáticas generales, dicho criterio permitió identificar temas positivos y negativos. Tabla 4: se incluye los temas con más seguimiento por los programas durante el 2020. Representación 4 y 5, para el proceso inferencial se seleccionaron dos elementos, las fuentes de información utilizadas en los programas y el idioma con el que fueron construidos, a fin de determinar la calidad del contenido.

Tabla 1. Objeto de análisis y sistema de codificación (frecuencia, presencia y ausencia de fuentes)

Categorías	Subcategorías	Frecuencia	Fuentes de información		
			O	T	E
Cultura	Festividades	16.06 %	90.32 %	6.45 %	3.23 %
	Música	5.18 %	30 %	10 %	60 %
	Religión	4.66 %	77.78 %	-	22.22 %
	Turismo	3.63 %	85.71 %	-	14.29 %
	Patrimonio cultural	3.63 %	100 %	-	-
	Artesanía	1.55 %	66.67 %	33.33 %	-
	Personajes	1.04 %	100 %	-	-
	Gastronomía	0.53 %	-	-	100 %
Salud	Coronavirus en zonas rurales	15.54 %	96.77 %	3.23 %	-
	Patrimonio alimentario	7.77 %	86.67 %	-	13.33 %
	Información, prevención y tratamiento del coronavirus	1.55 %	33.33 %	-	66.67 %
	Medicina ancestral	0.53 %	100 %	-	-
Educación	Educación intercultural	9.84 %	63.16 %	31.58 %	5.26 %
Política	Movimientos sociales, parlamentos, organizaciones y fundaciones	13.47 %	96.15 %	-	3.85 %
	Elecciones 2021	7.25 %	100 %	-	-
	Paro octubre 2019	2.59 %	80 %	20 %	-
Ambiente	Preservación y recuperación	3.63 %	100 %	-	-
	Convivencia con la naturaleza y el deporte comunitario	1.55 %	100 %	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Del contenido emitido por Dialogando con Elvis Maldonado y Rimanakuy, la matriz clasifica cinco categorías y 18 subcategorías. Según los datos presentados en la tabla, los programas televisivos emitieron con mayor frecuencia información referente a las festividades de los territorios de Ecuador (16.06 %), es decir se mantuvo a la cultura como prioridad en el medio comunitario Puruwa TV. Sin embargo, con la declaratoria de emergencia sanitaria en el país el 11 de marzo de 2020, se registra una alta emisión de información del Covid-19 en las comunidades, parroquias, cantones y provincias (15.54 %), siendo la categoría salud la más difundida durante el resto del año. Desde otra perspectiva, en ambos programas se ha evidenciado la cercana relación con los movimientos sociales e indígenas (13.47 %), y bajo la categoría de política, las entrevistas recrearon información y actividades de estos conjuntos durante el 2020. Las categorías ambiente y educación no fueron tratadas con frecuencia por los programas. La presencia de fuentes oficiales es la más constante en las cinco categorías.

Tabla 2. Intensidad del contenido			
Intensidad	**N° de entrevistas**	**%**	**Temáticas**
Nada 1	97	50.26 %	Fiestas de los territorios, carnavales, actividades de los municipios y prefecturas, música nacional y religiosa, actividades del sistema educativo, eventos iglesias evangélicas, ferias interculturales, información del covid-19, situación y acciones de los territorios frente al coronavirus, calidad de los alimentos, información de instituciones en educación intercultural, candidaturas a las elecciones 2021 por el sector indígena, deporte en las comunidades.
Poco 2	62	32.12 %	Pawkar Raymi, carnaval en los territorios, fiestas de cantonización y parroquialización, actividades culturales en los territorios, actividades iglesias evangélicas, música religiosa evangélica, ayuda social, educación intercultural bilingüe, situación de los pueblos y nacionalidades frente al coronavirus, precandidatos a representantes políticos de los movimientos indígenas, preservación y recuperación de la naturaleza.
Considerable 3	26	13.47 %	Reconocimiento a cantones turísticos, chatarrización del tren, homenaje a líderes indígenas, peticiones del pueblo indígena frente al coronavirus en Ecuador, medicina ancestral, crisis de los sectores agropecuarios, problemas en la educación por ausencia tecnológica, medidas económicas en Ecuador 2020, levantamiento indígena 1990, erupción del volcán Sangay, movilizaciones octubre 2019.
Muy intensa 4	8	4.15 %	Conflictos políticos y sociales, crisis económica y laboral, acciones legales por parte de los movimientos indígenas tras movilizaciones 2019, recorte económico a la educación superior.

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de esta tabla, la tesis de la autora realizó un sistema de calificación de intensidad del 1 al 4. En ambos programas se emitieron más entrevistas sin intensidad (50.26 %), es decir, se trataron temas limitados a informar pero no a denunciar o acusar. Las siguientes temáticas más tratadas fueron las de poca intensidad (32.12 %), aquellas entrevistas en las que no solo se informó, sino que se comentó ya sea de manera positiva o negativa. En la casilla considerable (13.37 %), se ubicaron los temas relacionados a dificultades de los territorios y otros sectores como la educación, el agro, pero también el reconocimiento del patrimonio cultural y líderes indígenas. Finalmente, pocas entrevistas denunciaron o informaron sobre problemáticas sociales, políticas y económicas con gran repercusión nacional (4.15 %).

Tabla 3. Dirección del contenido			
N° de entrevistas	**%**	**Código**	**Temáticas**
152	78.76 %	+1	Fiestas de cantonización y parroquialización de los territorios, carnavales, actividades culturales, actividades e informes de trabajo de los municipios y juntas parroquiales, actividades de las iglesias evangélicas, eventos religiosos, regeneración del edificaciones y calles, reconocimiento a territorios turísticos, reconocimiento a líderes indígenas, acciones de los COE cantonales frente a la pandemia, medidas para mitigar al Covid-19 en los territorios, ayuda humanitaria, calidad de los alimentos, sistema de educación intercultural, ferias académicas, medidas de las organizaciones sociales e indígenas frente a la pandemia Covid-19, homenaje a líderes y organizaciones indígenas, candidaturas de representantes indígenas, conmemoración de las movilizaciones de octubre 2019, preservación y conservación de la naturaleza, eventos deportivos en las comunidades.

41	21.24 %	-1	Chatarrización del tren, situación de los pueblos y nacionalidades en medio de la crisis sanitaria, rechazo de los movimientos indígenas a las medidas económicas por Covid-19, conflictos políticos y sociales, crisis económica de los sectores agropecuarios, ausencia tecnología en los sectores rurales, erupción volcán Sangay, acciones legales de los movimientos indígenas tras el paro nacional de 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Parte de la propuesta de Bardin es descubrir la dirección del contenido, y esta tabla muestra los siguientes resultados: el 78.76 % del contenido de ambos programas ha sido información positiva, como medio comunitario han preferido emitir contenido que no cause preocupación a la teleaudiencia, los temas de las entrevistas no han sido exagerados. Sin embargo, el 21.24 % sí refiere a temas negativos que han considerado necesario poner en conocimiento del público porque el momento de los hechos lo exigía. En Puruwa TV no se identifica amarillismo.

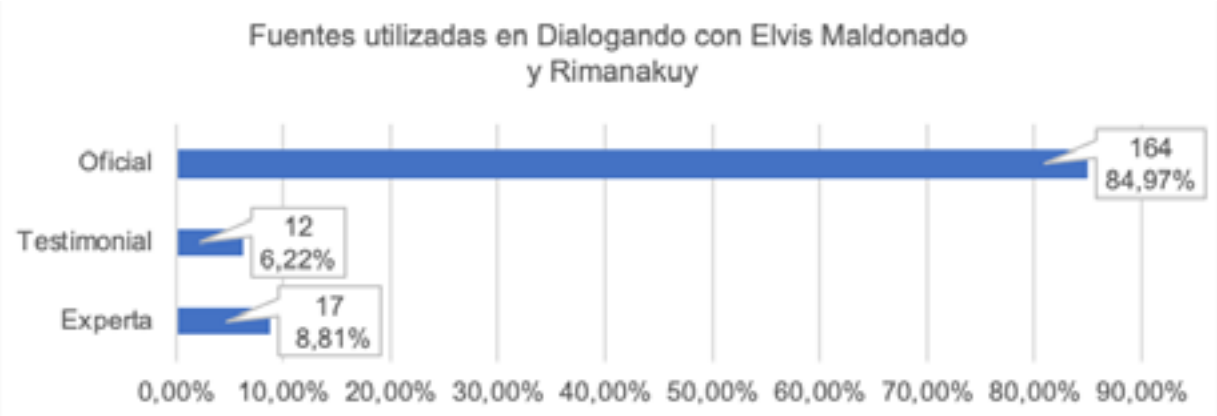
Tabla 4. Mayor cobertura (importancia por orden temporal)	
Temas con mayor cobertura en Rimanakuy y Dialogando con Elvis Maldonado	Actividades de los movimientos sociales e indígenas en sus territorios durante la emergencia sanitara. (COMICH, CONAIE, ECUARUNARI, MOPCIKE).
	Situación y actividades de la educación intercultural bilingüe en medio del coronavirus.
	Informes estadísticos sobre el Covid-19 en el territorio ecuatoriano.
	Situación del tren en Ecuador (chatarrización de bienes patrimoniales).
	Control de productos alimenticios durante la emergencia sanitaria.
	Información del Covid-19 en comunidades, parroquias y cantones de Chimborazo.
	Movilizaciones de octubre 2019.
	Candidaturas de representantes indígenas en las elecciones 2021.

Fuente: Elaboración propia.

En el trabajo de investigación se desarrolló una matriz de aparición temporal en la que se ubican las entrevistas y temas por fecha de emisión y fases de cobertura, desarrollando el criterio de orden sugerido por Bardin (1996) en el sistema de codificación. Esta tabla muestra los resultados obtenidos; fueron ocho los temas con mayor cobertura durante el 2020 en ambos programas. La incidencia de información sobre el Covid-19 en Ecuador, más aún de los sectores rurales de la provincia de Chimborazo responde a la ubicación geográfica de Puruwa TV, la amplia cobertura que brindan a las actividades de los dirigentes indígenas, la educación intercultural y el rechazo a la violencia que ejerció el gobierno central sobre el pueblo en las movilizaciones de octubre 2019, evidencian la línea editorial con la que trabaja el medio.

El gráfico 5 contiene los resultados obtenidos de uno de los procesos aplicados en la tesis de la autora, referente al criterio de estándares en la fase final de inferencia, el objetivo es inferir con base en la calidad de contenido emitido por ambos programas, para ello se ha seleccionado las fuentes de información utilizadas. Según los datos obtenidoss de la investigación, la incidencia de la fuente oficial y el bajo índice del punto de vista experto y testimonial, indican que no existe multifuentismo, ni una correcta contrastación de la información emitida en el 2020. El uso de una amplia variedad de fuentes garantiza que el contenido sea de calidad, porque implica el principio de objetividad y participación de diferentes actores involucrados en el hecho social, lo cual no se cumple en totalidad por el medio.

Representación 4
Proceso inferencial del contenido (estándares)



Fuente: Elaboración propia.

Representación 5
Proceso inferencial del contenido (estándares 2)

Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico indica que el contenido de ambos programas se ha emitido en su mayoría en español; existe un bajo índice que combine los dos idiomas. Durante el 2020 se encontraron 67 archivos televisivos de Rimanakuy transmitidos en kichwa y español, y apenas cuatro fueron emitidos de esta manera en Dialogando con Elvis Maldonado. No existió ningún contenido emitido solo en kichwa, y esto evidencia que a pesar de ser un medio comunitario intercultural construyen contenidos para la teleaudiencia mestiza, aunque resulta contradictorio porque el medio ha difundido más información de los sectores rurales y organizaciones indígenas durante el año investigado. La calidad del contenido podría verse comprometida, porque al ser un medio comunitario, la construcción de la información debería ser en el idioma originario de su territorio, pero también en español, una correcta combinación es el resultado de la aceptación de la diversidad y la interculturalidad.

3.2. Entrevistas

Tabla 5. Similitudes encontradas entre los expertos con respecto a la investigación

Entrevistados	Categoría 1 Interculturalidad, medios comunitarios	Categoría 2 Comunicación
Fernando Ortiz	Laboran bajo un sistema comunicacional construido desde sus propias comunidades. Aprender por igual el kichwa y español, debería estar presente en la cotidianidad.	Aprendió a relacionar ambos idiomas en sus actividades, comprendiendo que los principios que construyen a la comunidad siempre se replican en las acciones de sus integrantes.
Carmen Atupaña	Trabajamos con una visión comunitaria y filosofía intercultural. Cuando habló con mis invitados, antes de la entrevista les pregunto si hablan kichwa y español, para mí es importante realizar el programa en ambos idiomas.	La proximidad con los suyos siempre fue prioridad en su visión comunitaria para entablar un diálogo donde el idioma no sea una barrera.
Luis Alberto Tuaza	Construyen una comunicación participativa, quieren que todos hablemos. La traducción de la información en ambos idiomas es la aceptación y el respeto a lo diverso, estamos seguros del valor intercultural.	Aprender a escuchar y no ignorar al otro, aunque diga lo mismo es la clave del diálogo, cuando se entienda que hablar un idioma ancestral no es motivo de discriminación se afirmará que se avanza como sociedad.

Fuente: Elaboración propia.

4. DISCUSIÓN

Puruwa TV se constituye por un sistema de comunicación comunitaria que se refleja en el contenido que emiten los programas Dialogando con Elvis Maldonado y Rimanakuy, la relación cercana que mantienen con organizaciones sociales y líderes indígenas ha permitido construir el contenido intercultural desde diferentes aristas informativas que durante el 2020 fueron obligatorias tratar.

El artículo ha encontrado similitudes con Noboa et al. (2018, p. 27), quienes "identifican factores de éxito adoptados en otros países que puedan aportar al desarrollo y crecimiento de la televisión comunitaria en Ecuador", y Toro et al. (2020), quienes realizan su investigación en torno a los temas interculturales y las producciones audiovisuales del TVMICC, un medio televisivo comunitario de Cotopaxi.

Tras la revisión de los archivos televisivos y el análisis de contenido desarrollado en las matrices del este artículo se discute lo siguiente:

4.1. Objeto de análisis y sistema de codificación

La Matriz 1 presenta cinco categorías y 18 subcategorías halladas en la investigación de contenido intercultural, las cuales fueron clasificadas por orden de frecuencia. En cultura se identificó contenido referente a festividades, música, religión, turismo, patrimonio cultural, artesanía, personajes y gastronomía, sin embargo, el contenido cultural más emitido fue la celebración de los pueblos y nacionalidades, en estos se incluyeron los carnavales, el Pawkar Raymi, fiesta de comunidades, parroquias, cantones y la provincia de Chimborazo, en los espacios de los programas se desarrollaron presentaciones y representaciones culturales desde la propia cosmovisión cultural; sus invitados fueron en su mayoría fuentes oficiales, eran alcaldes de cantones, presidentes de los GAD parroquiales, representantes de las comunidades y presidentes de los comités de fiestas de los territorios.

La categoría salud incluía información sobre el coronavirus en zonas rurales, patrimonio alimentario, información, prevención y tratamiento del coronavirus y medicina ancestral. Informar sobre el estado de los territo-

rios frente a la pandemia se convirtió en prioridad del medio desde marzo de 2020, la información era recogida de los informes diarios del Ministerio de Salud Pública, era emitida en los programas bajo la línea gráfica del canal, y explicada por los presentadores para mayor comprensión del público, sus mensajes de concientización y orientación buscaban de alguna manera persuadir y educar al sector indígena. Nuevamente la fuente oficial prevalece en esta categoría, los entrevistados fueron personas vinculadas a cargos públicos, quienes informaban sobre lo que sucedía en su cantón, parroquia, comunidad y barrio.

En educación se identificó, educación intercultural, los invitados fueron docentes, estudiantes, rectores, directores distritales y autoridades de las unidades educativas e institutos bilingües de la provincia, con ellos se discutió el estado de la educación en medio de la crisis sanitaria, las actividades que realizaban y las problemáticas encontradas, como la falta de tecnología en los sectores rurales que amenazó con la reducción considerable de estudiantes.

En la categoría política se desarrollaron constantes entrevistas a los representantes de los movimientos y organizaciones indígenas como la CONAIE, COMICH, ECUARUNARI y MOPCIKE, con ellos se dialogó sobre sus actividades en los pueblos, su labor frente a la pandemia, pero también de temas políticos y económicos, muchos de ellos rechazaron y denunciaron algunas de las acciones tomadas por el gobierno de Lenín Moreno, como la implementación de medidas económicas para enfrentar la crisis sanitaria, ante esto, en el medio se evidenció señales de respaldo presentes en los comentarios de los presentadores.

El contenido de ambiente tuvo un bajo índice de emisión, se encontró información referente a la preservación y la recuperación, la convivencia con la naturaleza y el deporte comunitario, el medio no tomó como prioridad abordar temas ambientales en el 2020. Las pocas entrevistas realizadas fueron de fuentes oficiales.

4.2. Intensidad

La Matriz 2 indica la intensidad de los temas tratados en las entrevistas, mediante un sistema de calificación del 1 al 4, donde 1 es nada y 4 es mucho. Al menos la mitad del contenido no tuvo intensidad, y estuvo marcado con el número 1, fueron temas donde los entrevistadores y entrevistados no emitieron juicios de valor y se vieron limitados a informar. La otra mitad del contenido sí fue poco, considerable y muy intenso, principalmente aquellos temas que involucraban a los movimientos indígenas, los conflictos políticos y sociales, la crisis sanitaria y algunas de las acciones del gobierno central de ese entonces, encabezado por el expresidente Lenín Moreno, evidenciando el respaldo del canal a estos sectores sociales. Discutir sobre el paro nacional de octubre 2019, aún es un tema con mucha intensidad, más para los líderes indígenas entrevistados en el medio como Carlos Tagua, presidente de la COMICH; Gustavo Tenesaca, dirigente de la ECUARUNARI; Hugo Lema, presidente del pueblo Kichwa de la Costa; Apawki Castro, secretario de comunicación de la CONAIE, Carlos Sucuzhañay, presidente de la ECUARUNARI y Carmen Tiupul, vicepresidenta de la COMICH, personajes que en varias ocasiones emitieron fuertes declaraciones en contra del gobierno durante el 2020.

4.3. Dirección

La Matriz 3 agrupa códigos que identifican la dirección de la información, no existió presencia de contenido amarillista en los programas, de hecho, se han tratado una amplia variedad de temas positivos en medio de la crisis sanitaria, como la ayuda humanitaria, trueque solidario, calidad de los alimentos, medidas para mitigar la pandemia en los territorios, informes de actividades de las autoridades, homenajes a líderes indígenas, etc. El medio prefirió no emitir contenido que cause conmoción social, por responsabilidad social con su teleaudiencia, aquellos temas negativos difundidos fueron estrictamente tratados por la coyuntura nacional.

4.4. Mayor cobertura

La Matriz 4, agrupa los temas interculturales generales más tratados, y que demuestran la línea editorial de Puruwa TV. Durante el 2020 se ha priorizado informar sobre las actividades de los movimientos indígenas y la situación de los sectores rurales de Chimborazo en medio de la pandemia, los informes del Covid-19 de los terri-

torios, el control sanitario de alimentos en la provincia, las candidaturas de los representantes indígenas para las elecciones 2021, y como se indicó anteriormente las secuelas de las movilizaciones de 2019 aún se mantuvieron un año después, por lo que también fue abordado con frecuencia este tema con los entrevistados. Es oportuno indicar que los programas han tenido invitados que nunca estuvieron presentes en medios televisivos públicos, mucho menos privados, ha sido una gran barrera que Puruwa TV ha logrado romper al brindar espacio a quienes antes no podían expresarse, y que pertenecen a comunidades ubicadas en lo más profundo de la provincia donde los medios de comunicación no conocen su realidad.

Desde una investigación similar Toro et al. (2019) mantuvieron un acercamiento con Puruwa TV, para conocer su funcionamiento, contenido, estado financiero y la realidad en general del medio, destacando que en 2019 no contaban con publicidad para financiar sus actividades, y al tener solo cinco colaboradores se vieron obligados a emitir un programa en directo y el resto eran grabados con anterioridad.

4.5. Proceso inferencial

La representación 4 y 5 fueron creadas con el objetivo de determinar la calidad del contenido emitido durante el 2020 por ambos programas, y es importante indicar que dicho requerimiento se ve comprometido por la ausencia de multifuentismo, el contenido no se encuentra debidamente contrastado, porque han utilizado una sola fuente de información. Según Buitrón y Astudillo (2005, p. 91) "el periodismo de una sola fuente debe morir porque no representa la vida en toda su dinámica, en todas sus contradicciones y vértigos, en sus múltiples percepciones y maneras de ver el mundo", y en lo intercultural, es importante conocer y comprender la cosmovisión de los pueblos indígenas. Por otro lado, el idioma es otro limitante encontrado, un alto índice del contenido ha sido construido en español, y no hay contenido en kichwa, existe un bajo índice de archivos televisivos encontrados en kichwa y español durante el año. Krainer (1996, p. 19) indica que "el quichua es una lengua riquísima que posee los recursos suficientes para expresar los altos niveles del pensamiento humano". Al ser un medio comunitario, el kichwa debería ser el idioma principal del contenido, que podría ser traducido al español para construir información dirigida a la población mestiza e indígena.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos del análisis de los 435 programas entre Dialogando con Elvis Maldonado y Rimanakuy de Puruwa TV han demostrado que el contenido intercultural emitido ha sido variado durante el 2020, se ha hallado información de cultura, salud, educación, política y ambiente, en los cuales se ha identificado que la información sobre las festividades de los pueblos y nacionalidades, los reportes del estado de las comunidades, parroquias, cantones y la provincia de Chimborazo frente a la pandemia, la educación intercultural bilingüe, las actividades de los movimientos sociales y sus líderes indígenas y el deporte en la comunidad han sido las subcategorías más abordadas.

La ejecución de la propuesta metodológica de Bardin en la investigación permitió profundizar el análisis del contenido del medio, descubriendo que la ausencia de multifuentismo y el bajo índice de información en kichwa y español comprometen la calidad del contenido tanto de los programas informativos como de los programas de opinión, que se ubican en horario estelar en la parrilla de programación.

Por otro lado, se encontró que el medio prefirió difundir información positiva, no tendió a exagerar o hablar de temas escandalosos con los entrevistados durante la crisis sanitaria, económica y política que aquejaba a Ecuador, lo cual ha sido un punto interesante para destacar por la responsabilidad social que han mantenido en medio de la tensión social que creaba el Covid-19.

El respaldo a los suyos es también otro hallazgo de la investigación, pues su sistema de comunicación comunitaria se ve muy enmarcado por los movimientos indígenas, la religión evangélica, la educación intercultural bilingüe y la intervención de los líderes de los sectores rurales de la provincia de Chimborazo. Además, cabe mencionar que la comunicación empática y escucha eficaz se ha construido desde ambos espacios de diálogo donde los invitados que nunca han sido considerados por otros medios públicos o privados podían expresarse con libertad sin encontrar barrera con el idioma.

Los informes de los casos de Covid-19 en el territorio ecuatoriano fueron trasmitidos de lunes a viernes en ambos programas, inclusive fueron acoplados a la línea gráfica del medio, y explicada con detenimiento por los presentadores para una mayor comprensión de la teleaudiencia, sobre todo del sector rural donde desconocían dicha información, por lo que se evidencia que no solo informaron, sino que también cumplieron con la misión de educar a la comunidad.

Los resultados obtenidos respondieron a la interrogante planteada: ¿cuáles fueron los contenidos interculturales que el medio comunitario Puruwa TV difundió en el período 2020? Pero aún queda algunas preguntas por responder con base en los hallazgos, ¿realmente la interculturalidad en los medios no puede generar ingresos económicos? ¿Los medios comunitarios están cumpliendo con su capacidad transformadora en la sociedad y la construcción de un orgullo étnico?

REFERENCIAS

Añorve, M. (1991). La fiabilidad en la entrevista: la entrevista semiestructurada y estructurada, un recurso de la encuesta. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información.,* 5(10), 29-37. https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.1991.10.3793

Bardin, L. (1996). *Análisis de Contenido.* 2° edición. Akal Ediciones.

Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación.* Editorial Shalom.

Buitrón, R., y Astudillo, F. (2005). *Periodismo por dentro.* Quito: Quipus, CIESPAL.

Castro, R. (2017). Revisión y análisis documental para estado del arte: imaginarios sociales sobre inclusión educativa. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva, 11*(1), 183-297. https://bit.ly/3xur5kq

Colle, R., Frutos, F., Galán, E., Burdach, A., y Vega, O. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones. Colección Cuadernos Artesanos de Latina.* Sociedad Latina de Comunicación social.

Espín, J. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *Revista de Educación., 4*, 95-105. https://bit.ly/3cRZboS

Folgueiras, P. (2016). *Técnica de recogida de información: La entrevista.* Universidad de Barcelona.

Gil, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información.* Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* 6a edición. McGraw-Hill.

Krainer, A. (1996). *Educación bilingue intercultural en el Ecuador.* Abya-Yala.

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación, 4*, 167-179. https://bit.ly/31209w2

Noboa, M., Loor, M., y Del Pozo, V. (2018). Televisión comunitaria: factores de éxito para el crecimiento de Ecuador. *Revista Killkana Sociales, 2*(1), 27-32. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i1.181

Toro, J., Mullo, A., y Balseca, J. (2020). Difusión intercultural en el canal comunitario TVMICC. *UTC Ciencia y tecnología al servicio del pueblo, 7*(3), 160-177. https://bit.ly/3p5Cx1U

Toro, J., Mullo, A., e Hinojosa, M. (2019). La televisión comunitaria en la región central de Ecuador, TV MICC Y PURUWA TV. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación* (140), 215-230. https://bit.ly/3CPCrR3

TSAFIQUI | Revista Científica en Ciencias Sociales
Nº 17, 2021 | ISSN **1390-5341** - eISSN **2602-8069** | Universidad UTE
https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/index

Relaciones públicas y ciberespacios: La praxis de la comunicación digital desde el enfoque de la Omnicom PR Group

Public relations and cyberspace: The praxis of digital communication from the Omnicom PR Group approach

https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.963

Gustavo Cusot Cerda. Universidad San Francisco de Quito
Isabel Palacios. Universidad San Francisco de Quito
Fernando Ujaldón Trevisson. Universidad Camilo José de Cela

RESUMEN

Las relaciones públicas, en cualquiera de sus categorías, política, comercial, reputacional, educativa, o de acción social, tienen como objetivo macro la creación y fortalecimiento de vínculos entre la organización o personaje con sus diferentes públicos. Por ello, la identificación y segmentación de los stakeholders es tan importante, pues son el corazón de esta disciplina. Los públicos de interés deben estar presentes en toda planificación estratégica, y ésta a su vez en cualquier proyecto de relaciones públicas, sin importar su tamaño y magnitud. Esta teoría no se desvanece cuando nos adentramos en las particularidades de las relaciones públicas en el ciberespacio. No obstante, para considerar una planificación dentro del contexto digital, no limita la alusión a los medios tradicionales, ya que éstos se pueden incorporar de manera complementaria para formar un cuadro estratégico eficaz. Para este escrito, se describen las experiencias más representativas realizadas en los últimos años por la agencia de comunicación española Omnicom PR Group.

ABSTRACT

Public relations, in any of its categories - political, commercial, reputational, educational, or social action - have as their macro objective the creation and strengthening of links between the organization or character and its different audiences. This is why the identification and segmentation of stakeholders is so important, as they are the heart of this discipline. Stakeholders must be present in all strategic planning, and this in turn in any public relations project, regardless of its size and magnitude. This theory does not fade away when we delve into the particularities of public relations in cyberspace. However, to consider planning within the digital context, it does not limit the allusion to traditional media, as these can be incorporated in a complementary way to form an effective strategic picture. For this paper, the most representative experiences carried out in recent years by the Spanish communications agency Omnicom PR Group are described.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Relaciones públicas, ciberespacio, planificación estratégica, planificación estratégica 2.0.
Public relations, public relations, cyberspace, strategic planning, strategic planning 2.0

Recibido: 2/10/21 - **Aceptado:** 29/11/21 - **Publicado:** 1/12/21 | Páginas: 47-60

INTRODUCCIÓN

La comunicación y en un sentido amplio las relaciones públicas, se remontan desde las primeras civilizaciones, a partir de la necesidad de expresión del ser humano, y por ende de comunicarse con otras personas. Así, las relaciones públicas han desempeñado un papel predominante a lo largo de la historia. Desde los años 160 al 1800, esta disciplina servía tanto a los fines de colonos como a Gran Bretaña para mantener el control de sus colonias (Fajardo y Nivia, 2016, pg. 15); hasta el día de hoy, que permite a las organizaciones, instituciones, personalidades, entre otros, establecer y afianzar relaciones duraderas y positivas con sus diferentes públicos de interés. Sin embargo, actualmente el ciberespacio ha modificado los procesos de comunicación, tanto sincrónicos como asincrónicos; por lo que la forma en la que las organizaciones se comunican con sus audiencias, exhorta la inmediatez y la disponibilidad. Las relaciones entre las empresas y sus públicos a través de los ciberespacios, y fuera de éstos, configuran el ápice de las relaciones públicas, pues todos los proyectos que se llevan a cabo están desarrollados en función de los stakeholders, según sus intereses, comportamientos, etc. (Magallón, 2006) Sin importar qué tipo de proyecto de relaciones públicas se pretenda poner en marcha, la planificación estratégica es fundamental para que éste cumpla sus objetivos.

Con la finalidad de adentrarnos en las particularidades de las relaciones públicas en el ciberespacio, tomaremos de referencia la praxis actual de esta disciplina de la Comunicación. A tal efecto mencionaremos y describiremos las experiencias más representativas realizadas por la agencia de comunicación Omnicom PR Group, con sede en Madrid y que han sido realizadas en los últimos años para diferentes empresas y que se han destinado al mercado español.

DESARROLLO

La comunicación es uno de los aspectos más relevantes para analizar el ciberespacio, considerando a éste como "el conjunto de posibles comunicaciones que se desarrollan en el ámbito digital, a través de los diferentes dispositivos, canales, y medios, y que permiten la interactividad entre usuarios." (Asencio y Navío, 2017, p. 4). Así, el ciberespacio ha dado lugar a grandes cambios y transformaciones en los procesos de comunicación y relaciones públicas. Pues, la construcción de relaciones a través de la interacción entre públicos y organizaciones se aflora en el ciberespacio. El ejercicio de las relaciones públicas no se limita a lo que su nombre indica de manera literal, sino a establecer, fortalecer, y afianzar lazos entre una organización o personaje con sus diferentes públicos. "De lo que se trata es del establecimiento de vínculos plausibles y deseados entre la organización en cuestión y sus públicos específicos." (Magallón, 2006, pg. 104). No obstante, la autora asegura que, en efecto, ya se han hecho esfuerzos por reconocer la expresión de «relaciones con los públicos», escudándose bajo el hecho de que realmente de lo que se trata esta disciplina es de gestionar los vínculos entre la organización y los diferentes públicos. La más reciente definición de relaciones públicas, expuesta por International Public Relations Association (2019), establece que "las relaciones públicas son una práctica de gestión de toma de decisiones encargada de construir relaciones e intereses entre las organizaciones y sus públicos en función de la entrega de información a través de una ética confiable". (IPRA en Caldevilla, Barrientos & Fombona, 2020, pg. 4).

En este sentido, las relaciones públicas cumplen varios propósitos, en donde todos ellos destacan a los stakeholders como ápice de la disciplina. Por un lado, busca mejorar y afianzar las relaciones con los actores de interés y para generar una comprensión de su actividad y entablar un espíritu de empatía con la organización. (Centro Belga de Relaciones Públicas, en Castillo, 2010) Por otro lado, busca generar en los públicos un poder de influencia sobre sus percepciones y sentimientos, con respecto a la organización (AMA en Aced, 2013). Bajo ambas perspectivas, las relaciones públicas abarcan cinco categorías que constituyen una parte importante de todos sus proyectos, como técnica no pagada, como la publicidad. Dichas categorías se sintetizan a continuación:

Tabla 1. Elaboración propia, basado en Xifra (2008)	
Categorías que abarcan las Relaciones Públicas	
Categoría	**Propósito**
Político	Técnicas propagandísticas enfocadas en un candidato electo o un proyecto de ley.
Comercial	Acciones vinculadas con la promoción de un producto o servicio, diferenciándose de las técnicas de marketing.
Reputacional	Se preocupa por mejorar la imagen de una organización u otra institución en su público.
Educativa	Modificar la conducta de las personas con respecto a temas sociales.
De acción social	Proyectos que se ejecutan en un periodo largo para defender una causa social.

En este sentido, en cualquier categoría de relaciones públicas que se desarrolle, el estudio de los stakeholders es indispensable, ya que involucra a "cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación." (Freeman en Acuña, 2012, pg. 5). Por otro lado, González (2010) añade una descripción de las características básicas de los públicos en torno a las relaciones públicas.

Tabla 2. Elaboración propia, basado en González (2010)	
Características de los públicos de las relaciones públicas	
Propósito	**Detalle**
Diversidad	No existe un solo público. Son varios actores que están determinados por diferentes criterios. A cada organización le atan diversos asuntos de interés con cada público.
Heterogeneidad	Si bien puede ser que las personas que integren un público comparten el interés sobre un determinado aspecto, no lo hace un público homogéneo. Pues, cada miembro tendrá una determinada edad, género, estatus social, etc.
Solapamiento e interconexión	Un mismo sujeto puede pertenecer a varios grupos de stakeholders, ya que puede verse afectado por las diversas actividades de cada organización. Así pues, un mismo individuo puede ser padre, ecológico, deportista, etc.
Dinamismo	Los stakeholders no son estáticos, ya que permanentemente están sujetos, tanto en sus actividades, actitudes, comportamientos, opiniones, entre otros aspectos.

En este sentido, el ejercicio de las relaciones públicas, precisa identificar a los públicos de interés y estudiarlos cuidadosamente, para con ello, poder plantear estrategias y líneas de acción que efectivicen la gestión de las relaciones públicas. "Los públicos y los temas que competen a estos públicos y a las organizaciones son dos elementos fundamentales para la planificación estratégica" (Arceo en González, 2010, pg. 44). Por ende, la estrategia deberá considerar el modelo de relaciones públicas más idóneo según los objetivos que desee alcanzar, considerando las mejores técnicas y tácticas.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El ejercicio de las relaciones públicas, como cualquier gestión comunicacional, debe ser bien pensada y planificada para la optimización de los resultados deseados. Desde el desarrollo de una nota de prensa para informar a un periodista sobre un determinado evento, hasta la creación de un proyecto grande y complejo. El objetivo de

contar con una estrategia, es coartar la posibilidad de improvisación, y ejecutar las técnicas idóneas que permitan alcanzar a cumplir los objetivos planteados, en función de las necesidades de la organización, así como la de sus recursos disponibles. Para ello, se propone el método IPEE, el cual se aplica a cualquier tipo de actividad de relaciones públicas, sin importar su magnitud. Este método se compone de las siguientes fases, y por ello sus siglas:

Tabla 3. Elaboración propia, basado en Triadú y Xifra (2007)

	Método IPEE
Investigación	En esta etapa inicial, vital para conocer cada uno de los componentes de la intervención, y determinar aspectos a corregir o mejorar, o potenciar.
Planificación	Es en esta fase en la que se define los objetivos, en función de los datos recopilados en la fase anterior, y se traza un eje de comunicación compuesto por los mensajes y tácticas.
Ejecución	En este punto, se implantan las actividades plateadas del plan o la campaña de relaciones públicas.
Evaluación	A lo largo de la ejecución del plan y al final de él, se debe evaluar los resultados obtenidos para garantizar que éstos estén bien encaminados hacia los objetivos.

El método IPEE inicia con una etapa de investigación, pues como en cualquier proyecto, es imposible saber qué hacer cuando no se sabe qué se tiene. Fontbona (2012) denomina a esta fase como *investigación formativa*, ya que está encaminada al aprendizaje que implica la comprensión del mundo y la comprensión de sí mismo en permanente interrelación [...] donde lo fundamental es describir el estado de la cuestión de la problemática que se desea tratar. (Fontbona, 2012, pg. 34). Esta etapa es de vital importancia para la estrategia, ya que solamente conociendo el estado en cuestión, podremos generar un diagnóstico de la situación y determinar ciertos elementos a atacar con las estrategias. "No investigar es como automedicarse, con la diferencia de que los problemas de salud tienen efectos físicos traducidos en dolor que nos llevan a buscar un diagnóstico profesional; mientras que las carencias comunicativas no duelen, físicamente queremos decir" (Triadú y Xifra, 2007, pg. 11). Es decir, una gestión comunicativa sujeta a la improvisación, sin estudios que justifiquen cada acción a ejecutar, puede contraer serios problemas a una organización. Las carencias comunicativas se traducen en un sinnúmero de problemas para la organización que pueden desembocar en grandes crisis. En este sentido, la investigación es una etapa trascendental para el desarrollo de una estrategia, puesto que su grado de rigurosidad determinará el nivel de acierto en cada uno de sus planes de acción. Carretón afirma que "la investigación incluye la definición de públicos que intervienen en el problema de relaciones públicas en función de las consecuencias recíprocas de sus comportamientos para lograr el diálogo constructivo". (Carretón, 2014, pg. 48). Para esta etapa se ponen en marcha diversos métodos y técnicas de estudio, tales como entrevistas, sondeos, grupos focales, paneles de expertos, entre otros.

Posterior al levantamiento de datos y el respectivo análisis de la información, se pasa a la segunda fase de la estrategia, la planificación. Es aquí en donde se otorga sentido a los resultados de la investigación, y se plantean objetivos generales y específicos enfocados a mitigar problemas detectados y potenciar las oportunidades de mejora. Los objetivos deben cumplir los siguientes requisitos para que sean válidos en una planificación estratégica "evaluables, factible, asequibles, comprometedores, flexibles, comprensibles, aceptables, pertinentes y motivadores." (Velásquez y Castillo, 2016, pg. 568). El siguiente paso es la identificación y segmentación de los públicos; determinando aquellos que resultan pertinente, según los objetivos planteados.

Una vez hecho esto, se trazan acciones de relaciones públicas encaminadas al cumplimiento total de las metas propuestas en función de las circunstancias y riesgos particulares analizados. Para lo cual, se diseña un mensaje para cada unos de los públicos ya identificados y segmentados, y se definen los medios técnicos para transmitir dichos mensajes. En otras palabras, se precisan las técnicas propicias para transmitir los mensajes creados a los stakeholders, y en este sentido cumplir los objetivos planteados. En este punto cabe realizar una puntualización entre los conceptos de estrategia, técnicas y tácticas.

En el marco del *management* se habla de la diferencia entre la estrategia y la táctica a partir de la alegoría del combate; en donde la estrategia es la forma de orientar y guiar el combate; mientras que las tácticas se refieren a

las actividades concretas, o los medios, para llevar a cabo la estrategia y cumplir con los objetivos. Sumado a estos conceptos, los expertos en el campo de las relaciones públicas, añadieron un nuevo concepto que no es unívoco: la técnica, que se refiere al cómo hacerlo (Triadú y Xifra, 2007). Aunque en la práctica profesional, las fronteras que delimitan el significado entre táctica y técnica parecen estar difuminadas, pues se utilizan indistintamente. Técnica y táctica aparecencomo sinónimos, pero esto no quiere decir que signifiquen exactamente lo mismo. Sucede así mismo con todos los sinónimos, ya que son palabras que pueden tributar a un mismo concepto, no obstante, cada uno posee su propio significado en particular. A continuación, se expone un cuadro que esclarece cada uno de estos conceptos:

Tabla 4. Elaboración propia, basado en Triadú y Xifra (2007)

Concepto	Definición	
Estrategia	Determina la guía y orientación del proyecto.	Lo que hemos de hacer
Táctica	Determina la manera o el proceso a través del cual se gestionará la transmisión de los mensajes.	Cómo hacerlo
Técnica	Son las iniciativas puntuales mediante el cual se gestionan los problemas y oportunidades.	Cómo hacerlo en un momento dado según las circunstancias inmediatas

Posterior a la planificación inicia la fase de ejecución, que no es más que la puesta en marcha del plan trazado en el punto anterior. Dentro de esta fase, se incorporan otras tareas, tales como la gestión de recursos financieros, es decir la determinada suma de dinero que se asigna a cada una de las acciones de relaciones públicas; y la gestión temporal del plan, que se refiere a la programación del tiempo a través de una calendarización lo más detallada posible de las actividades. Finalmente, se llega a la fase de la evaluación, en donde se monitorea las estrategias de relaciones públicas durante su ejecución, y al culminar éstas. La evaluación se realiza con el fin de medir el cumplimiento de los objetivos y poder realizar cambios o ajustes durante la ejecución de las estrategias, en el caso de ser necesario. "La evaluación ha de ser sectorial, según los diferentes públicos a los que va destinada la campaña de relaciones públicas y en función de todos los fines y objetivos en ella fijados." (Triadú y Xifra, 2007, pg. 12)

En este sentido el método IPEE se convierte en una herramienta clave para la realización y ejecución de proyectos, independientemente de su magnitud. Esta metodología "ayuda a llevar un orden específico en las acciones generales que deben tomarse en un plan de relaciones públicas." (Cruz de Quintanilla, Fernández y Guevara, 2018, pg. 21). Esto, a través de un seguimiento minucioso, en el que se tracen líneas de acción, sustentadas bajo un estudio previo.

PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS CIBERESPACIOS

Antes de entrar en materia de planificación,conviene señalar que "entendemos el Ciberespacio como el conjunto de posibles comunicaciones que se desarrollan en el ámbito digital a través de los diferentes dispositivos, canales, y medios, y que permiten la interactividad entre usuarios" (Asencio-Guillén & Navío-Marco, 2018, pg. 23). La importancia del estudio del ciberespacio, se da en gran medida a partir de que las nuevas tecnologías revolucionaron los procesos comunicacionales y la gestión de relaciones públicas dentro de las organizaciones, interfiriendo en la planificación estratégica. "Pero las nuevas tecnologías e internet no aportan únicamente mejoras en la gestión de la comunicación. Los sitios web han puesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación." (Castillo, 2002, pg. 142). Y respondiendo a estas ventajas, se plantean las plataformas digitales de redes sociales, en las cuales "se promueve ante todo la posibilidad de interactuar con otras personas, de esta manera va construyendo y obteniendo información que cada miembro de la red aporta, y en su debido momento lo transforma." (Larrea et al., 2018, pg. 13). Desde hace 10 años, el auge de las relaciones públicas ha sido un exponente en el mundo de la comunicación gracias a los avances del internet y al incremento de acceso a éste a través de los dispositivos móviles. En este sentido, los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas cuentan hoy con más herramientas para poner en marcha cada uno de sus proyectos, al tiempo que

dinamizan el proceso comunicacional, tangibilizando lazos con los diferentes públicos y verificando el cumplimiento de las estrategias en tiempo real. Por otro lado, exige también una alternativa de rediseñar las técnicas que se plantea en cada estrategia, y repensar nuevos modelos comunicacionales.

La planificación de las relaciones públicas dentro de este ecosistema, supone una integración de las herramientas más idóneas según la organización y por supuesto, los públicos a los cuales se dirigirá cada proyecto comunicacional. Una planificación 2.0 no quiere decir que los medios tradicionales ya no van a ser tomados en cuenta; sino que más bien, integraremos las nuevas tecnologías como tácticas complementarias a los medios tradicionales para formar un cuadro estratégico eficaz. "La fórmula de éxito en comunicación pasa por sumar esfuerzos en 1.0 y 2.0, puesto que los nuevos medios complementan y enriquecen a los tradicionales, pero en ningún caso lo sustituyen. (Aced, 2013, pg. 48). Lo importante no es utilizar tácticas tradicionales o digitales, sino determinar cada herramienta en función de las estrategias trazadas, con el fin de cumplir los objetivos de la planificación.

El cambio de paradigma al cual se ha visto enfrentado a lo largo de las últimas décadas el proceso comunicacional ha significado un poderoso impacto en la gestión organizacional y planificación estratégica. Sin embargo, con la llegada de la Covid-19, la comunicación digital ha potenciado su impacto, marcando un hito indudable y permanente en todos los ámbitos del proceso de la comunicación. Según Xifra (2020), aún es temprano para resaltar los efectos que esta pandemia puede traer consigo sobre la comunicación organizacional y las relaciones públicas ya que seguimos en el "ojo del huracán", sin embargo "una vez se haya controlado la crisis del Covid-19, los investigadores en comunicación corporativa deberán priorizar sus investigaciones en cómo han actuado las organizaciones implicadas en la crisis y cómo su actuación ha afectado a su reputación" (Xifra, 2020, pg 15). Hasta tanto, sería inviable negar la figura del emisor - receptor en el proceso comunicacional 2.0, quienes se han convertido en públicos protagónicos, emisores y difusores en potencia de mensajes referentes a las organizaciones.

EL PUNTO DE PARTIDA: LA ESTRATEGIA DIGITAL

Para adentrarnos en las particularidades de las relaciones públicas en el ciberespacio, o entorno digital, tomaremos de referencia la praxis actual de esta disciplina de la Comunicación. A tal efecto mencionaremos y describiremos las experiencias más representativas realizadas por la agencia de comunicación Omnicom PR Group, con sede en Madrid y que han sido realizadas en los últimos años para diferentes empresas y que se han destinado al mercado español.

La natural evolución de las Relaciones Públicas en los procesos de Comunicación de empresas e instituciones con sus públicos ha sido profundamente alterada por la irrupción de la tecnología, los cibermedios y los procesos de transformación digital en los que está inmersa toda la Sociedad. Por tanto, es importante remarcar el lugar de peso que ocupan las estrategias de acción en el ámbito digital, impulsado por múltiples formatos canales, y formas de relación como las redes sociales, o los llamados *influencers*. Desde este punto de partida, el enfoque de trabajo en diversos casos que se tomará de Omnicom PR Group, nos permitirá entrever cómo se perfilan las nuevas dimensiones de las Relaciones Públicas en el ciberespacio.

Los equipos de trabajo integrados por profesionales de Relaciones Públicas de dicha agencia que tomamos como referencia tienen la misión de ayudar a desarrollar y definir la voz, personalidad y tono de los clientes en Internet. Para ello resultará fundamental diseñar el desarrollo de contenidos y las estrategias adecuadas para las comunidades digitales que se determinen, en función del *target* /público y de acuerdo al canal que se determine como más adecuado.

Con esa perspectiva, la línea de trabajo de Omnicom PR Group es ofrece a las empresas, la realización de distintas acciones para todos los canales ya sean de ganados (*earn media* - Relaciones Públicas tradicionales) propios (redes sociales, *sites*, publicaciones) o de pago (marketing de influencia).

La tarea realizada por la agencia Omnicom PR Group puede clasificarse como comunicación de marketing, disciplina que engloba nuevas técnicas que están en la frontera entre la publicidad y las relaciones públicas. Como García Carballo puntualiza, el motivo del uso de la comunicación de marketing se basa en que "los usuarios rechazan todo tipo de mensaje que tenga un carácter puramente comercial, con las características propias de los mensajes publicitarios y, por ello, las organizaciones recurren a las relaciones públicas, especialmente a través de las redes sociales". (García Carballo, 2012).

EN BUSCA DEL ENGAGEMENT

El término inglés *engagement*, proveniente del Marketing y muy utilizado en el último tiempo, hace referencia a la capacidad de una organización, empresa, marca o producto de crear relaciones sólidas y duraderas con sus públicos, generando un compromiso, un lazo de unión entre ellos. (Goodman, 2012). Cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera.(Carrasco, 2020)

Para conseguirlo, Omnicom PR Group subraya siempre a las empresas la necesidad de establecer una relación estable, duradera y profunda con los usuarios o entes destinatarios. Esa intención debe estar presente en todos los procesos de interacción, con el objetivo de aportarles un valor diferencial. El trabajo en Relaciones Públicas digitales de la agencia pone por tanto de manifiesto que actualmente el *engagement* no debe ser una estrategia, sino algo más importante: el objetivo. A tal efecto, se combinan múltiples estrategias capaces de generar una coherencia entre canales y que apunten en esa dirección.

Como guía de acción y trabajo conjunto con las empresas, resulta de utilidad seguir los siguientes pasos, utilizados por Omnicom PR Group para la construcción de esos lazos de compromiso entre organizaciones y públicos.

Figura 1

Elaboración propia

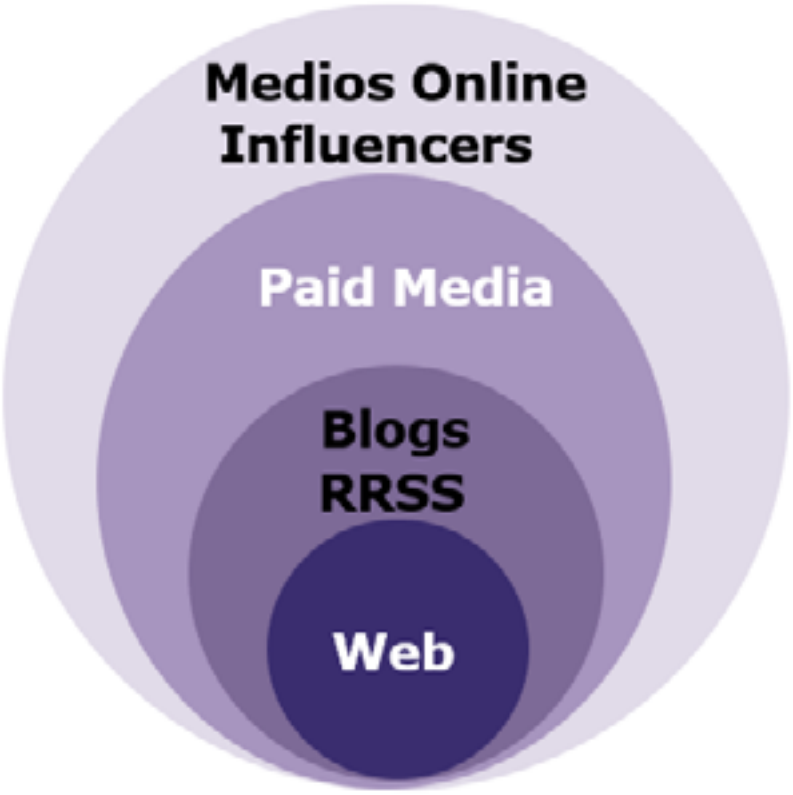
UN PLANTEAMIENTO EFICAZ PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO

Uno de los dilemas intrínsecos de las Relaciones Públicas es -y seguirá siendo - encontrar el punto de equilibrio entre los mensajes que necesitan comunicar las empresas y aquello que interesa a sus públicos. "El diseño del mensaje debe basarse en el modelo AIDA, que persigue los siguientes objetivos: Captar la atención, mantener el interés, provocar el deseo, y conseguir una acción" (Marketing Turístico, 2008). Bajo este modelo, se construyen los mensajes que apuntan a obtener reconocimiento siendo a la vez relevantes para los targets.

Con esta idea en mente, resultará fundamental definir la estrategia de contenidos tanto a nivel nacional como local, trabajando en colaboración con los clientes: acompañando al calendario comercial, elaborando planes de contenidos que respondan a sus necesidades y con los mensajes estratégicos que define la empresa.La estrategia, como se ha analizado en apartados anteriores, "permite entregar la información correcta a las personas adecuadas en el momento adecuado, en el dispositivo adecuado, en el formato e idioma adecuados" (Gollner, en Campo, 2021, pg. 57). Se consideró necesario definir y ampliar los territorios de conversación de la organización y, con ellos, la interacción con el entorno local. Y no menos importante será identificar temas de interés social, más allá de los propios de la compañía para determinar aquellos en los que la conversación sea de interés recíproco.

De la mano del equipo creativo, la agencia buscará también la identidad de la marca y la coherencia de canales, teniendo en cuenta la variedad de entornos a los que es posible acceder, tomando el siguiente esquema de referencia:

Figura 2



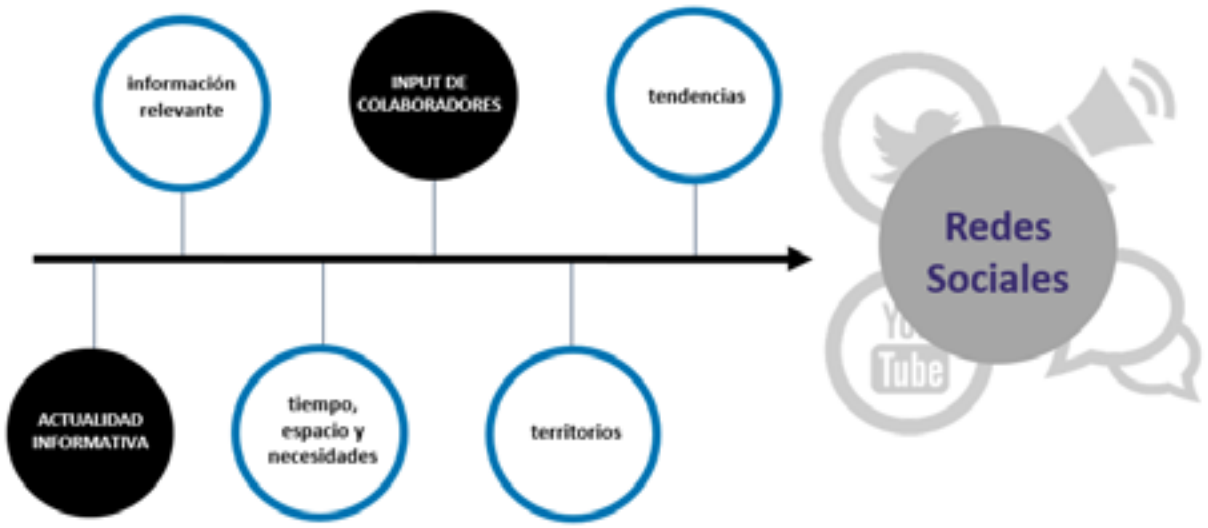
Elaboración propia

Dicho esquema muestra que el enfoque llevado a cabo se basa en el denominado Influencer marketing. "El influencer marketing trata de influir en el proceso de toma de decisiones, en un contexto en el que las barreras tradicionales y sus vías de tránsito están suavizadas. Los influencers son una mezcla compleja de individuos ( ) Los influencers tradicionales - periodistas y analistas de la industria - están declinando en su grado de influencia debido a la fragmentación natural en el número de influencers ". (Brown y Hayes, 2010)

En este sentido, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación de España (ADECEC) señala la importancia que tiene esta práctica en la oferta de servicios ofrecidos por las consultoras españolas: "Las marcas, que viven en un entorno saturado de contenidos donde cada vez es más necesario diferenciarse y destacar, han encontrado en la amplificación que los influencers hacen de los mensajes un importante apoyo para posicionarse. Por ello, este colectivo ha pasado a jugar un papel relevante en las estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas". (ADECEC, 2016)

En definitiva, en la praxis de la comunicación digital desde el enfoque de la Omnicom PR Group, resaltan algunas consideraciones relevantes, que parten la teoría de Campo (2021), para analizar el planteamiento de contenidos en las Relaciones Públicas digitales.

Figura 3



Elaboración propia

No caben dudas de la relevancia que tiene el ayudar y posibilitar un espacio para que las empresas puedan desarrollar un relato propio. Desde hace un tiempo se utiliza con frecuencia el término inglés *stoytelling*, que hace referencia a las habilidades eficaces para contar una historia, utilizando lenguaje sensorial y emocional, mostrado de tal manera que sea capaz de transmitir a los destinatarios la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. "El Storytelling es una ciencia, porque implica elementos organizados de una forma especial para emocionar a las personas. Pero también es un arte, porque sin una buena dosis de emoción, inspiración y talento, las historias no existirían" (Douek en Menéndez, 2020, pg. 33). Con estas directrices en mente, los distintos casos prácticos muestran que las empresas pueden establecer relaciones con sus usuarios, los consumidores y el resto de sus audiencias con un planteamiento adecuado de mensajes e historias. Así, a través de una gran variedad de canales, y formatos, como redes sociales, sitios y páginas webs, medios digitales o influencers, las Relaciones Públicas potencian su campo de influencia y relevancia, gracias a las posibilidades que ofrece el ciberespacio y el entorno digital.

A continuación, se presentan las experiencias más significativas realizadas por la Omnicom PR Group:

BIZUM: CREACIÓN,POSICIONAMIENTO Y VALOR DE MARCA

Bizum es un proveedor de servicios de pago de España, fruto de la colaboración de la gran mayoría de las entidades bancarias del país para crear un sistema de pagos instantáneos entre particulares y de compras en comercios.

Desde su lanzamiento en 2016, Omnicom PR Group gestiona la presencia en redes sociales de Bizum y el posicionamiento digital de Bizum de manera estratégica y funcional, mediante la dinamización de sus perfiles en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. En coordinación con la estrategia general de PR y medios, Omnicom PR Group impulsa un posicionamiento en social media marcado por la cercanía, la creatividad y la conexión con los usuarios, ejerciendo también un importante apoyo a la atención de cliente y resolución de incidencias.

También Omnicom PR Group desarrolla regularmente iniciativas con influencers y micro influencers que contribuyen a maximizar el alcance digital de Bizum.

Se trabaja un acercamiento didáctico e interactivo, con formatos audiovisuales atractivos,, encuestas y diálogo abierto que han logrado popularizar expresiones como #HazteUnBizum, #SoyBizumer o #PalabraDeBizumer.

Resultados

- +275.000 Menciones en RRSS
- +440 Millones de impresiones

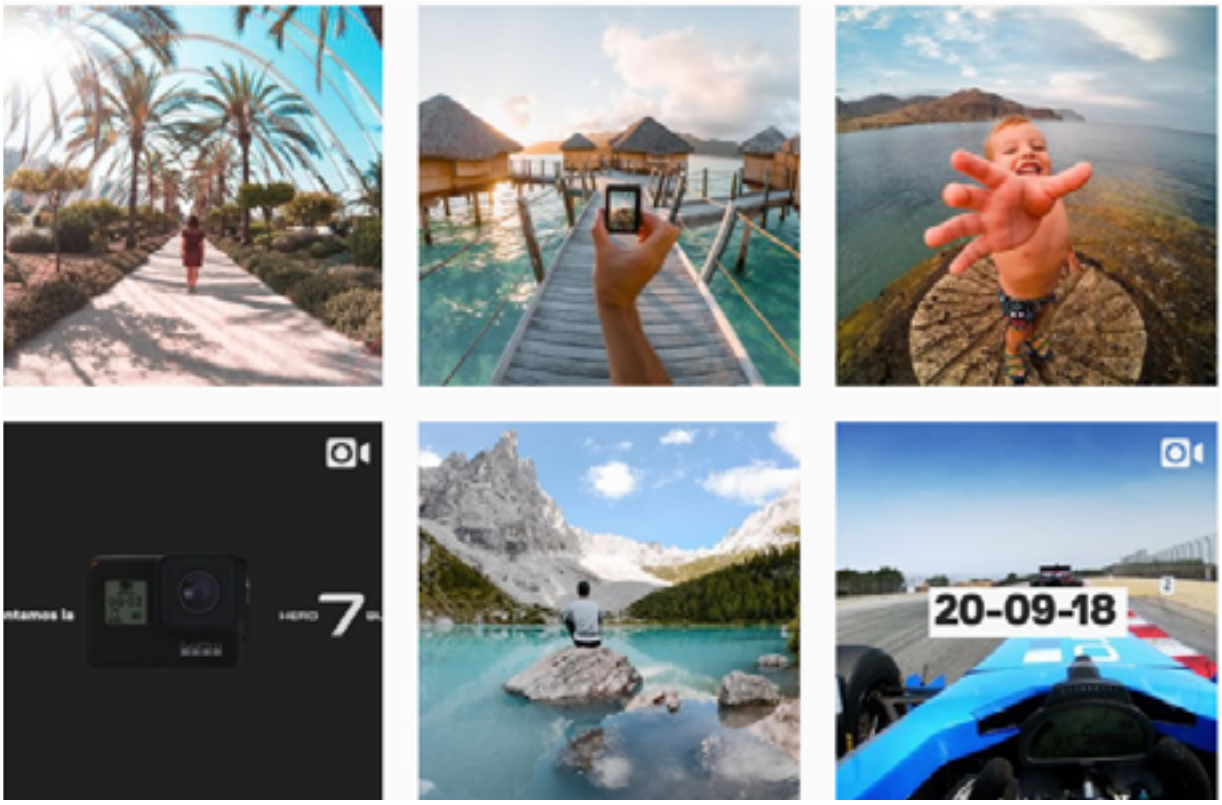
GOPRO: CREACIÓN Y GESTIÓN DE COMUNIDADES

GoPro es una empresa que desarrolla, produce y vende cámaras personales de alta definición, caracterizadas por ser compactas, ligeras, resistentes y que pueden colocarse en vehículos, con una mínima intervención, o para ser controladas de forma remota.

Omnicom PR Group realizó la gestión de comunicación de la marca en Instagram y Facebook (más de 300.00 usuarios en España).

El contenido fue seleccionado a través de una plataforma colaborativa en la que los usuarios de GoPro subían sus imágenes a cambio de incentivos y con el fin de convertirse en miembros destacados de la comunidad

La estrategia de contenidos de las redes sociales incluyó también la amplificación de todas las acciones de las Relación Públicas tradicionales y el Marketing de influencia.



ALLERGAN: CAMPAÑA SOBRE MIGRAÑA CRÓNICA

Allergan es una compañía multinacional farmacéutica que produce medicamentos de marca y genéricos y también realiza investigación y desarrollo farmacéutico. El reto para Omnicom PR Group era ampliar el conocimiento de la migraña crónica entre la población general y animar a los pacientes a buscar el diagnóstico y tratamiento más adecuados. La estricta normativa vigente en España en relación con la comunicación que realizan las compañías farmacéuticas dificulta la difusión de este mensaje entre la población general.

La solución llevada a cabo fue una campaña estratégica 360º con un storytelling transmedia. La campaña se orientó no sólo al paciente de migraña, sino también a su entorno social con el objetivo de buscar la empatía hacia las personas que sufren migraña crónica.

- Informando a los medios sobre los problemas que ocasiona la migraña
- Creando un entorno seguro donde los pacientes tuvieron la posibilidad de obtener información y hablar sobre su condición. Una web específica, las redes sociales y una acertada planificación de medios fueron nuestros principales aliados.

Resultados

- Medios ganados: 98 impactos, incluidas 4 televisiones nacionales y varias radios.
- Medios pagados: 1.531.592 reach online and 1,422,558 reach offline.
- Medios propios y compartidos:
  - Sitio web: 58.000 usuarios únicos
  - Evento: 400 asistentes
  - Facebook: 1.900 fans y 2.400 compartieron información

CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo se analiza el ciberespacio como un escenario digital sobre el cual se generan posibles comunicaciones e interacciones entre usuarios a través de los diferentes medios y canales. Enmarcando al ciberespacio en la materia de relaciones públicas, se identifica cómo las diferentes plataformas de redes sociales digitales, se han modificado y optimizado los procesos de comunicación, el conocimiento de los públicos de interés, y el fortalecimiento de lazos entre públicos de interés. Por supuesto, dejando en claro que los ciberespacios no han llegado a desplazar las técnicas tradicionales de las relaciones públicas, sino que han significado un complemento ideal para que el proceso responda a los objetivos favorablemente.

Por otro lado, se ha dejado en manifiesto que, tanto en ciberespacios como procesos tradicionales de relaciones públicas, la importancia de la identificación de los stakeholders, y análisis de los mismos, en cada uno de los modelos es vital. Su estudio y correcta segmentación es un proceso trascendental al que no se puede desatender. En este sentido, se resalta expresamente la construcción de un mapa de públicos, ya sea para un proyecto de relaciones públicas político, comercial, reputacional, educativo, o de acción social. Para considerar un público objetivo, se ha de reconocer en primera instancia que sea cual sea la organización que desee atender, no existe un único grupo de público, ya que los stakeholders están conformados por diversos actores con infinidad de criterios.

Asimismo, cada grupo de actores, aunque estén segmentados según sus afinidades, no es un grupo homogéneo debido a que cada uno de los actores reúne incontables características que lo van a diferenciar de otra persona de su mismo grupo. De hecho, a través de este artículo se ha constatado que un mismo individuo puede pertenecer a más de un grupo de público objetivo. A partir de un correcto análisis de stakeholders, se pueden diseñar las estrategias más idóneas según los objetivos de cada organización.

La planificación estratégica es vital para la puesta en marcha de cualquier proyecto de comunicación y relaciones públicas, sin importar si este es grande o pequeño, ya que es una guía que dirige las acciones a realizar, pero basadas en investigación. El azar es la peor jugada que un comunicador pudiese imaginar. El método IPEE ha sido planteado en este artículo como una metodología completa y eficaz en el desarrollo de estrategias. Esta metodología empieza con la investigación de la situación del entorno y de la empresa. Para Omnicom PR Group, esta etapa resulta fundamental, pues su nivel de rigurosidad determinará el grado de acierto de cada una de las estrategias a trazar. El equipo de profesionales de relaciones públicas se encarga de investigar las agencias que tengan como misión contribuir en el desarrollo y definición de la voz, personalidad y tono de los clientes en Internet. Asimismo, estudiar los intereses de la empresa y los del entorno, para identificar temas de interés social y que sirvan de insumo para determinar aquellos en los que la conversación e interacción sea activa y de interés recíproco.

Para la segunda fase, de planificación,Omnicom PR Group aterriza los objetivos y metas de cada proyecto. De igual manera, se define el público objetivo al cual cada proyecto desea involucrar y contemplar en su estrategia. Con ello, y con los aspectos estudiados en la fase anterior, se elaboran los planes de contenidos que responden a las necesidades de los stakeholders, con mensajes estratégicos que despierten interés y posibiliten el despertar de las emociones tras el storytelling. La ejecución es el siguiente paso. En esta tercera etapa es en donde se ponen en marcha las acciones establecidas. Se lleva a cabo la difusión del contenido trazado a través de los canales más adecuados -ya sean únicamente medios digitales o combinados con tradicionales, o de pago.- Estos canales se identifican en función de las necesidades planteadas. La evaluación es la cuarta etapa, en donde se observan los resultados con respecto a los objetivos esperados. Es importante señalar que, esta evaluación debe ser sostenida y constante para monitorear que las estrategias y acciones que se están ejecutando, estén encaminadas a las metas deseadas. De no ser así, los planes deben modificarse según las circunstancias.

Dado que el campo de acción de la comunicación en los ciber entornos forma parte de una pieza más del gran puzle que conforman las Relaciones Públicas. La perspectiva de Omnicom PR Group se inscribe en su paso inicial en ayudar a definir la estrategia digital de una empresa u organización, que estará en plena consonancia con su estrategia global o, integradora o 360º de comunicación.

La comunicación digital para las empresas ha experimentado también un cambio sustancial en las dos últimas décadas, pasando de un entorno dominado por un web estático, a un proceso de cambio constante o ergonomía comunicativa, producto del avance imparable de los smartphones y una multitud de dispositivos digitales con acceso a Internet. Esta situación determina un contexto en el que las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. Sin embargo, esta ventaja que posibilita la participación en el ecosistema digital social trae aparejada una dificultad creciente: el problema de obtener reconocimiento y diferenciación en un entorno tan competitivo, plagado de integrantes. Para ello, el encontrar los mensajes ideales se presenta como un desafío para las organizaciones, pues es vital que se encuentre el punto cúspide que limita entre los mensajes que las organizaciones necesitan comunicar, y aquellos que a los públicos les interesa. A partir de ello, la definición de la estrategia es clave, tanto para aplicar técnicas de comunicación y relaciones públicas.

BIBLIOGRAFÍA

Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital (Vol. 248). Editorial UOC.

Acuña, A. P. (2012). La gestión de los Stakeholders: Análisis de los diferentes modelos.

ADECEC (2016). Trabajar con influencers. Disponible en:
http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_%E2%80%9Ctrabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz%E2%80%9D_.pdf

Asencio-Guillén, A., & Navío-Marco, J. (2018). El Ciberespacio como sistema y entorno social: una propuesta teórica a partir de Niklas Luhmann. *Communication & Society*, *31*(1), 23-38.

Brown, D. y Hayes, N. (2008). Influencer Marketing. Oxford: Elsevier.

Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. El profesional de la información (EPI), 29(3).

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Fombona-Cadavieco, J. (2020).

Campo, Carlos, (2021), Contenido para convencer, Curso general de Estrategia de Contenidos, Estrategia del contenido: España

Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.

Castillo, Antonio (2002): "El papel de las fuentes. Relaciones entre gabinetes de comunicación y medios de comunicación", en FERNÁNDEZ SANZ, Juan José; RUEDA LAFFOND, José Carlos; y SANZ ESTABLÉS, Carlos (Coords.).: Prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual), actas del Congreso de "Prensa y Periodismo Especializado", celebrado del 810 de mayo de 2002. Guadalajara, pp. 563572

Cruz de Quintanilla, F. L. O. R., Fernández Ayala, E. L., & Guevara Hernández, J. B. (2018). Implementación de estrategia de relaciones públicas en las instituciones de educación media del sector privado. El Salvador

Fajardo, G. C., & Nivia, A. M. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación" Guía de conceptos y saberes". Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Fontbona, J. C. (2012). *Las auditorías de relaciones públicas* (Vol. 21). Editorial UOC.

García Carballo, C. (2012) "Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España". Revista Internacional de Relaciones Públicas, nº 4 Vol. II

González, M. I. M. (2010). Los públicos en las relaciones públicas (Vol. 150). Editorial UOC.21

Goodman, G. (2012). *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World*. Hoboken, N.J.: Wiley.

José, A. G. A., & Julio, N. M. (2017). *La génesis del ciberespacio. Una visión desde las teorías de la comunicación.* Editorial UNED.

Larrea, A. M., et al. (2018). *Periodismo digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio*. Lulu. com.

Magallón, S. (2006). Concepto y elementos de las relaciones públicas. Anàlisis: cuadernos de comunicación y cultura, (34), 103-109

Pérez-García, A. (2017). Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (83), 403-425.

Triadú, J. X., & Xifra, J. (2007). Técnicas de las relaciones públicas (Vol. 75). Editorial Uoc.

Velásquez-Campozano, M. R., Castillo-García, P. G., & Zambrano-Saavedra, M. E. (2016). Planificación estratégica de tecnologías de la información y comunicación. *Dominio de las Ciencias*, *2*(4), 560-570.

Vértice. (2008). *Marketing turístico*. Málaga.

Xifra Triadú, J. (2008). Las relaciones públicas. Editorial UOC.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, *29*(2).

TSAFIQUI
REVISTA CIENTÍFICA EN CIENCIAS SOCIALES

MOSAICO

TSAFIQUI
REVISTA CIENTÍFICA EN
CIENCIAS SOCIALES

TSAFIQUI | Revista Científica en Ciencias Sociales
Nº 17, 2021 | ISSN **1390-5341** - eISSN **2602-8069** | Universidad UTE
https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/index

Trascendencia y liderazgo de la mujer en la política ecuatoriana. Elecciones seccionales 2019

Transcendence and leadership of women in Ecuadorian politics. Sectional elections 2019

https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.888

Johanna Monserrat Naranjo-García. Universidad UTE
Johanna Cañizares. Universidad Internacional de La Rioja
Ana Cecilia Vaca-Tapia. Universidad UTE

RESUMEN

Este estudio analiza la presencia de las mujeres en la política en el Ecuador, su trascendencia y liderazgo a partir de las elecciones seccionales de marzo de 2019 en Quito, contrastando los datos oficiales presentados por el Consejo Nacional Electoral (CNE), entrevistas estructuradas realizadas a políticas que participaron en este proceso y los aportes de expertos en el tema. Para el efecto se resumen los cuerpos legales que permiten su participación paritaria, pero no equitativa, en el país. También se señalan los avances y retrocesos en cuanto a la participación de la mujer en los diferentes escenarios gubernamentales en Ecuador, mujeres electas, violencia en la política, discriminación contra la mujer política, los medios de comunicación y la participación política femenina y su profesionalización. Con los aportes recolectados durante la investigación se concluye que en el Ecuador, a pesar de los esfuerzos legales para promover la participación política de las mujeres, aún persisten patrones socioculturales de discriminación, violencia política aceptada y percepciones comunicacionales que no permiten a las mujeres trascender y marcar un liderazgo en el ámbito político.

ABSTRACT

This study analyzes the presence of women in politics in Ecuador, their significance and leadership from the March 2019 sectional elections in Quito, contrasting the official data presented by the National Electoral Council (CNE), structured interviews carried out to policies that participated in this process and the contributions of experts on the subject. For this purpose, the legal bodies with which their equal participation is allowed, but not equal, in the country are summarized. As well as the advances and setbacks that have been had on the participation of women in the different governmental scenarios in Ecuador, elected women, violence in politics, discrimination against women politicians, the media and female political participation and its professionalization. With the contributions collected during the research, it is concluded that in Ecuador, despite legal efforts to promote women's political participation, sociocultural patterns of discrimination, accepted political violence, and communicational perceptions still persist that do not allow women to transcend. and mark a leadership in the political arena.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Transcendencia, liderazgo, participación, género, discriminación, violencia política.
Transcendence, leadership, participation, gender, discrimination, political violence.

Recibido: 16/4/21 - **Aceptado:** 24/11/21 - **Publicado:** 1/12/21 | Páginas: 63-75

1. INTRODUCCIÓN

"La política es una aspiración humana de trascendencia que se concreta en una serie de actividades tendientes a asignar y decidir fines y objetivos colectivos, mediante una confrontación o disputa de propuestas" (Jiménez, 2012, p. 24).

La política alude a la participación ciudadana en actividades de elección popular, permitiendo a las mujeres intervenir en esta área al ser elegidas para gobernar en función de sus cualidades profesionales, aptitudes, actitudes, propuestas de cambio y liderazgo en bsuca del bien común.

En general, la situación del Ecuador no es distinta a la de otras naciones. Según la ONU Mujeres (2017) a escala mundial solo uno de cada cinco parlamentarios son mujeres. Existen 11 jefas de Estado y 12 jefas de Gobierno. Esto significa que el 11 % de los estados reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas tienen una mujer como líder.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2014), en Ecuador existen 8 087 914 mujeres, que representa el 50,5 % de la población. A pesar de ello, su participación en áreas laborales y, sobre todo de representación política no supera el 50 %. Reflejando una presencia limitada de la mujer en altos puestos con poder de decisión en organismos públicos como la función Ejecutiva, Legislativa y Judicial.

Sin embargo, el tema de participación política no es solo estadístico o numérico, sino también de percepción desde las propias mujeres y desde los estudiosos que orientan la reflexión académica para comprender cómo se entiende actualmente tanto su trascendencia como liderazgo tras la participación en los procesos de elección popular.

En este sentido, las mujeres señalan que los problemas por los que atraviesan son múltiples, pero los más relevantes se relacionan con la violencia política ejercida tanto a nivel simbólico como práctico, al interior y exterior de los partidos políticos.

Actualmente, las estadísticas muestran que la mujer ha ganado espacios en puestos de representación, tras participar en las elecciones locales o nacionales. Sin embargo, los estudios revisados no han señalado cuáles son las implicaciones que tiene la mujer tanto en el escenario como candidata y luego como funcionaria electa, considerando que en el imaginario social la arena política todavía es vista como un mundo destinado exclusivamente para los hombres, lo que dificulta tener una mirada crítica y objetiva de esta realidad.

En este contexto, se debe recordar que, para las elecciones seccionales de marzo de 2019, el Concejo Nacional Electoral (CNE) dispuso la existencia por primera vez de una comisión de inclusión que impulse la participación política de las mujeres y de grupos de atención prioritaria en espera de que su participación se incremente.

Esta actividad se realiza vinculado al Artículo 160 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas del Código de la Democracia de 2009, que indica que deben realizarse procesos de elecciones internos dentro de los partidos y movimientos, en los que se velará por mantener paridad, equidad, alternabilidad y secuencialidad entre hombres y mujeres (Asamblea Nacional, 2009).

1.1. Participación política de la mujer en el Ecuador

El concepto de participación política está vinculado con el de democracia, considerando que es la capacidad que tienen los individuos de elegir a sus gobernantes o ser elegidos por los gobernados.

Tanto la participación como el rol desempeñado por las mujeres en el ejercicio de cargos públicos y de poder en el Ecuador deben ser contextualizados en su real magnitud a fin de conocer tanto su liderazgo como la trascendencia en la arena política nacional.

El Ecuador también aportó con mujeres insumidas, defensoras de sus derechos y de las minorías que salieron a relucir (Figura 1).

Es así que la lucha constante de cada una de ellas desencadena a un panorama más accesible para otras mujeres.

1.2. Partidos políticos y campañas electorales en Ecuador

El origen de los partidos políticos se los atribuye a los procesos revolucionarios liberales, cuando personas con intereses similares se unen para trabajar por ellos. Con la Revolución Francesa aparecen los primeros grupos

monárquicos constitucionales divididos en los girondinos y los jacobinos. Estas revoluciones permitieron que los partidos se convirtieran en parte fundamental de la regulación en las relaciones entre el Estado y la sociedad (Montagut, 2015).

Figura 1. Mujeres en la política ecuatoriana

Año	Descripción
1920	Mujeres de todos los estratos se unieron en la lucha por los derechos de trabajadores y de campesinos. Los partidos Socialista y Comunista fueron los primeros en abrirles espacio.
1944	Se genera la insurrección, La Gloriosa, se derrocaba al dictador Carlos Arroyo del Río al firmar el Protocolo de Río de Janeiro. En esta revuelta, Nela Martínez Espinoza, se destaca por su protagonismo al liderar la manifestación, que le otorgó el reconocimiento de ser la primera mujer que participó en política en el Ecuador.
1945	Nela Martínez fue posesionada el 12 de diciembre como la primera mujer diputada en el Congreso ecuatoriano.
1997	Rosalía Arteaga, presidenta del Ecuador por seis días, entre el 6 y el 11 de febrero, cuando desde el Congreso se destituyó al presidente Abdalá Bucaram por estar incapacitado mentalmente. Luego, se nombró al titular de la función legislativa, Fabián Alarcón, como Presidente Constitucional Interino. Se violó la Constitución alegando un "vacío" que impedía la sucesión automática.
1998	La líder indígena Nina Pacari, se convirtió en la primera vicepresidenta del Congreso Nacional y en 2003 fue nombrada como la primera Ministra de Relaciones Exteriores.
2002	Ivonne Baki, se presentó como candidata a la Presidencia de la República.
2006	Cynthia Viteri busca la Presidencia de la República por primera ocasión y luego en 2017.
2013	La Asamblea tuvo a la cabeza tres mujeres: Gabriela Rivadeneira, presidenta; Rosana Alvarado, primera vicepresidenta y Marcela Aguiñaga, segunda vicepresidenta.
2018	El 29 de junio, se dispuso colocar el retrato de Rosalía Arteaga en el Salón Amarillo del Palacio de Carondelet, reconociendo su Presidencia de la República y haciendo válidos sus derechos. En el imaginario colectivo no se registra la presencia de una mujer como presidenta del Ecuador.

Mujeres que hacen historia, s.f.; Espinosa, 2016; Cañizares y Naranjo, 2019.

Fuente: Adaptado del Ministerio de la Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, 2012.

Desde entonces hasta la actualidad, los partidos políticos ocupan un papel importante dentro del sistema democrático ya que es a través de ellos que se puede convocar a la ciudadanía a los procesos electorales. También actúan como portavoces de la opinión pública y de sus intereses dando origen a las campañas electorales.

En este contexto, Carpio y Zenaida (2006) definen que una campaña resulta de un conjunto de acciones comunicacionales y de organización ejecutadas durante un período establecido mediante ley, con el propósito de captar votos en favor de una organización.

La evolución de las campañas electorales empieza desde el siglo XIX, considerando que se observa en las últimas décadas un proceso de cambio y convergencia globales en las prácticas de las mismas (Díaz et al., 2015). Con el pasar del tiempo las estrategias, actividades y formas de persuasión o convencimiento han variado según la experiencia de los candidatos y organizaciones políticas.

Los procesos internos y externos han cambiado en cuanto a la organización de una campaña electoral. Desde el manejo jerárquico superior hasta la profesionalización de los involucrados en la misma y la necesidad de un consultor político.

Su propósito es convencer a la mayor cantidad de votantes posibles, para acceder a un cargo público durante un tiempo específico planteado en las leyes de cada nación. Es por ello que se basan de forma directa en las acciones de comunicación política-persuasiva, para influir en los electores y actualmente deben contar con un profesional experto en el tema que las dirija conforme los objetivos planteados por el candidato, candidata o el propio partido político.

Sin duda, el tiempo ha transformado a las campañas políticas, Jaitt (2017) hace alusión a la evolución de las mismas, de los voluntarios que llenaban las sedes de los partidos se ha pasado a profesionales con una vasta experiencia.

La imagen del candidato y su género se ha convertido en parte fundamental para marcar la estrategia de las campañas electorales. Su vestimenta, postura, forma de caminar y hasta de hablar es analizado y trabajado antes de empezar la contienda electoral. Una imagen bien estructurada del candidato o candidata no da la seguridad de que conseguirá los votos necesarios para ganar, pero una imagen poco favorable sí puede significar una derrota.

En la práctica no hay diferencias técnicas entre una campaña para mujeres y otra para hombres, pero sí en el mensaje planteado y la adecuación en la sociedad en la que se realiza. Cada país, ciudad y sector tienen características distintas, costumbres, enseñanzas y necesidades diferentes que deben ser cubiertas. Por ejemplo, un requisito fundamental para iniciar una campaña es realizar una investigación previa del lugar donde se va a desarrollar para conocer al público, sus demandas, necesidades, resultados de anteriores procesos electorales y sobre todo la aceptación del partido y candidatos a los que se pretende lanzar a la cancha de juego, más aún si se trata de una candidata mujer.

Las mujeres han ganado la confianza entre los votantes ya que se han preparado para asumir este reto y para irrumpir en este espacio destinado para los hombres. Panke (2016) afirma que hay tres tipos de mujeres candidatas: la guerrera: líder, dura; la madre: pendiente, sensible; y la profesional: la trabajadora, subordinada. De acuerdo con un estudio realizado en 21 campañas electorales, se determinó que doce mujeres optaron por el rol de guerreras, ocho de madres y una de profesional.

La participación de la mujer en la política es un derecho y una obligación que tienen los estados de hacerla cumplir en su democracia. Por tanto, la lucha no se centra solamente en las reformas, leyes y normativas para la paridad y equidad, que sin duda son necesarias.

La nueva lucha se define en los cargos ocupados por las mujeres, en los que la meta no se cumple al ganar las elecciones, sino al ejercer su verdadera representatividad al aportar en la generación de nuevas leyes y normativas para alcanzar la igualdad de género.

1.3. Leyes que favorecen la participación política de las mujeres en Ecuador

El Ecuador cuenta con una norma que es considerada una de las más progresistas en la región en lo referente a equidad e igualdad de género. Aunque diseñar y aplicar este cuerpo legal tomó alrededor de 22 años se han logrado avances que benefician a las mujeres permitiéndoles ser reconocidas como ciudadanas, conquistar su derecho al voto y ser elegidas.

El avance, aunque lento, se da principalmente desde la aplicación de reformas legales impulsadas desde 1997 hasta el 2018 donde se avanza desde una Ley de Cuotas hasta una Ley de Paridad:

- Ley de Amparo Laboral de la mujer, establece cupo mínimo del 20 % en las listas pluripersonales en las elecciones para diputados nacionales y provinciales del 30 de noviembre de 1998 (Congreso Nacional del Ecuador, 1997).
- El Artículo 41 del Código del Trabajo define el contrato de un porcentaje mínimo de trabajadoras (Congreso Nacional del Ecuador, 2005).
- La Constitución de 1998 estipula, en el Artículo 36, que el Estado propicia la incorporación de las mujeres al trabajo remunerado, en igualdad de derechos y oportunidades. Y en el 102 que el Estado promoverá y garantizará la participación equitativa de mujeres y hombres (Asamblea Nacional del Ecuador, 1998).
- La Reforma Constitucional a la Ley de Elecciones, Régimen Provincial, Municipal y Descentralización, establece la obligatoriedad de los partidos políticos para conformar listas de candidatos pluripersonales con el 30 % de mujeres, como principales y 30 % como suplentes. Este porcentaje se incrementa en 5 %, en cada proceso electoral general, hasta llegar al 50 % (Congreso Nacional del Ecuador, 2000). Siendo esta la Ley de Cuotas.

Los períodos previstos para los procesos electorales, por la coyuntura política de finales de los años noventa, se acortaron debido a los derrocamientos de presidentes luego de los cuales se convocó a elecciones anticipadas.

Para el 2007 se alcanzó la paridad y las listas de candidatos debían garantizar el 50 % de mujeres y 50 % de hombres, en forma secuencial.

- La Constitución de la República del Ecuador en el Artículo 116, ratifica que para elecciones pluripersonales se establece un sistema electoral regido por principios de proporcionalidad, igualdad, equidad, paridad y alternabilidad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).
- La Reforma Constitucional a la Ley Orgánica Electoral-Código de la Democracia, establece en el Artículo 3 que el Estado promueve la representación de hombres y mujeres en cargos públicos, en instancias de dirección y decisión, así como en partidos y movimientos políticos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2009).

A partir de la aplicación de la Ley de Cuotas, se incluye a la mujer en la política de forma paulatina. Por ejemplo, en 1984 se contaba con 3 (4,22 %) mujeres en el Congreso de un total de 71,33 años después (2017) el número se ha incrementado a 49 (35,76 %) de 137, lo que no representa ni la mitad del total de asambleístas (Pagliarone, 2016).

Por tanto, contar con una norma jurídica no es suficiente pues en la práctica se opta por hombres para cargos de poder. A partir de estos datos se demuestra que, si bien existe un avance en torno a esta problemática social, la meta aún está muy lejana debido a que cuando se refiere a la mujer en la política ecuatoriana no es correcto analizar solo los datos cuantitativos sino también el contexto cualitativo.

Es ahí donde el escenario en que vive la mujer se amplía considerando otros factores como el tratamiento que reciben en la campaña electoral, la responsabilidad casi exclusiva que tiene de las tareas del hogar, la violencia política mostrada antes y durante el ejercicio de los cargos políticos y manejo mediático poco adecuado.

Mientras las mujeres tengan que pagar un costo alto por estar presentes en la política del país —sea nacional o local— no se puede hablar de equidad o igualdad, por lo que es necesario aportar con información relevante para que la sociedad conozca esta situación a fin de evitar justificar o naturalizar comportamientos discriminatorios o violentos en su contra.

Es importante mencionar que el CNE en función de los resultados de las elecciones seccionales de marzo de 2019 presenta a la Asamblea Nacional un paquete de reformas al Código de la Democracia, entre estos consta cambiar el método de asignación de escaños, pasar de la fórmula matemática D'Hondt a la fórmula Webster para generar mayor equidad y representación real de las minorías. También la propuesta establece que de todas las listas que tercien en los comicios, el 50 % deberán estar encabezadas por mujeres de manera que se les garantice un mayor acceso a los espacios de poder y uno fundamental el crear y ejecutar las sanciones por violencia política.

2. METODOLOGÍA

Tanto la participación como el rol desempeñado por las mujeres en el ejercicio de cargos públicos y de poder en el Ecuador, deben ser contextualizados en su real magnitud a fin de conocer tanto su liderazgo, como la trascendencia en la arena política nacional.

Así, analizar cómo ha evolucionado históricamente la participación de las mujeres en la política ecuatoriana, hasta llegar al caso de estudio sobre las elecciones seccionales de marzo de 2019 en el Ecuador. Impulsa a mostrar cuáles son los patrones sociales, culturales y comunicacionales que aún persisten en la sociedad ecuatoriana y que impiden una real participación política de las mujeres, conocer las causas de la violencia política en contra de las candidatas para ocupar cargos de elección popular como referencia el proceso eleccionario de marzo de 2019 y así advertir las experiencias que han tenido durante su vida política, lo que ha impedido que tanto su liderazgo como trascendencia se mostren en su real magnitud.

Así, el estudio expone un alcance descriptivo al especificar propiedades y características, así como los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos. También es explicativo porque responde a causas de eventos y fenómenos físicos o sociales (Hernández et al., 2010). Factores intrínsecos en la investigación.

Se realiza una revisión bibliográfica y análisis de datos numéricos y estadísticos que comprenden la realidad sobre la participación política de la mujer en el Ecuador.

Además, se analiza información que consta en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y en el Concejo Nacional Electoral (CNE) a fin de verificar el estado del cumplimiento de la denominada Ley de Cuotas al interior de los partidos y movimientos políticos ecuatorianos. Comparando los resultados de las elecciones seccionales de marzo de 2019.

Para la triangulación del estudio se aplican entrevistas estructuradas a profesionales hombres y mujeres, expertos y expertas en temas de política y género. Así como a candidatas que participaron y ganaron en las elecciones seccionales de 2019 en Pichincha y Quito:

- Cecilia Manzo, Coordinadora General del Consejo Nacional para la Igualdad de Género (CNIG). Especialista en transversalización y exfuncionaria de la Comisión de Transición en la mesa de género en la Asamblea Nacional de 2008.
- Bibiana Aído Almagro, Representante de ONU Mujeres Ecuador. Dirigente política del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Ocupó cargos de alto nivel en el Gobierno de España como Secretaria de Estado de Igualdad entre 2010 y 2011. Fue Ministra de Igualdad desde el 2008 al 2010, donde defendió la ley del aborto e impulsó la implementación de otras normas legales para la protección contra la violencia de género, así como para la igualdad de derechos entre hombres y mujeres. En 2011 ocupó el puesto de asesora especial de ONU Mujeres para las Américas y el Caribe en la oficina sede y anteriormente fue asesora para la primera directora ejecutiva de la organización, Michelle Bachelet, hasta el 2013. Posteriormente fue escogida representante de ONU Mujeres en Ecuador.
- Dolores Padilla, Asesora Fundación Esquel. Fundadora del primer grupo feminista de Ecuador. Directora Nacional del Programa Promoción de la Mujer Campesina, Subgerente y Directora Nacional del Programa del Muchacho Trabajador. Coordinadora asociada del proyecto Diálogo 21. Consultora para organizaciones como el PNUD, Participación Ciudadana, UNIFEM y CIMUF. Consejera sobre derechos políticos de las mujeres para la Asamblea Constituyente. Asesora del Consejo Nacional de Juntas Parroquiales Rurales (CONAJUPARE). Candidata a la Vicepresidencia junto a León Roldós Aguilera por el movimiento Ciudadano. Diputada electa por Pichincha, entre el 2006 y 2007. Asesora política del Centro Carter. Docente en la Universidad Católica y la Universidad San Francisco de Quito. Consultora asociada de la Fundación ESQUEL.
- Wilma Andrade, Asambleísta Nacional de Ecuador. Militante del partido Izquierda Democrática desde 1979. En 1996 fue electa concejala del Municipio de Quito y reelecta en el 2000 y 2004. En esa época fue Vicealcaldesa del Concejo Metropolitano del Municipio de Quito hasta el 2006. Presidió la Corporación Metropolitana de Turismo y fue parte de la Comisión de Planificación y de la Comisión de Género y Familia, donde creó los Centros de Desarrollo Comunitario para apoyo a los niños, niñas y adolescentes. En el 2006 ganó las elecciones para diputada por Pichincha por la Izquierda Democrática y en 2016 fue elegida Presidenta Nacional del partido, y posteriormente ganó las elecciones al cargo de asambleísta nacional desde donde defiende los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, la despenalización del aborto y el matrimonio igualitario.
- Paola Pabón, Prefecta del Gobierno Descentralizado de la provincia de Pichincha. Fue asambleísta nacional por la provincia de Pichincha entre 2009 y 2015 donde fue nombrada Coordinadora del Grupo Parlamentario por los Derechos de las Mujeres. En julio de 2015 renunció por ser designada Subsecretaria de la Gestión Política, posteriormente fue ascendida a Secretaria de esta cartera de Estado. En mayo de 2017 el presidente Lenín Moreno la ratificó en su puesto, pero renunció al cargo por diferencias con el régimen. En marzo de 2019 fue electa Prefecta de Pichincha con un total del 22, 1 por ciento de votos a favor.
- Luz Elena Coloma, concejala del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito desde 2000 a 2004 y reelecta de 2004 a 2009. Posteriormente fue Gerente de la empresa Quito Turismo. Fue reconocida por la Revista Hogar como Mujer del Año 2013 y se ha sumado a la iniciativa Women for Women para la igualdad de género. En las elecciones de 2019, fue electa nuevamente concejala por la alianza Creo21-Ahora
- Gisela Chalá, concejala alterna en 2016. En las elecciones de marzo de 2019 fue electa como concejala por la ruralidad, auspiciada por el movimiento Compromiso Social, siendo la primera mujer afroecuatoriana en llegar al Concejo Metropolitano
- María Sol Corral, candidata a la alcaldía de Quito. Fue concejala de Quito entre 2009 a 2013, en este periodo fue electa segunda vicepresidenta del Concejo Metropolitano. Como labores destacadas en favor de la mujer se recalca su campaña con la fundación de Poly Ugarte, para el programa de prevención denominado "TÓCATE". En el 2014 fue nombrada Cónsul General del Ecuador en México y regresó en el 2019 para postularse a la Alcaldía de Quito por el partido Socialista, sin embargo, no alcanzó la voluntad popular.

- Francisco Hidalgo, docente investigador de la Universidad Central del Ecuador. Sociólogo, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Ha realizado estudios sobre la participación de la mujer en la política en el año 2017.
- Santiago Basabe, docente investigador de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Es Doctor en Ciencia Política. Sus investigaciones se centran en estudios de política, justicia y leyes.
- Pablo Jaramillo, consultor político. Asesor político en decenas de campañas en Colombia. En el Ecuador colaboró en la campaña presidencial de Cinthya Viteri en 2016 y con María Sol Corral en su candidatura para alcaldesa para las elecciones seccionales de 2019.

3. RESULTADOS

A partir del análisis se presentan los resultados sobre las elecciones seccionales de marzo de 2019 en Quito, sobre la participación política de las mujeres en Ecuador, mujeres electas, violencia en la política, discriminación contra la mujer política, los medios de comunicación y la participación política femenina y su profesionalización.

3.1. Participación política de las mujeres en Ecuador

Existe un avance en Ecuador con respecto a otras naciones de la región lo que permite la participación femenina en los espacios políticos. Siendo necesaria la presencia de las mujeres no solo para aumentar los porcentajes de participación, sino por su aporte y liderazgo en temas trascendentales.

En este contexto, cabe señalar que existe una Ley de Paridad más no de Cuotas que conlleva a la alternancia en la conformación de listas al interior de los partidos y movimientos políticos a fin de presentarse ante los procesos electorales.

Es fundamental una reforma a la ley para que la mujer pueda encabezar las listas de candidatos de elección popular uninominales, como presidente, alcaldes y prefectos. Que se exija alternabilidad en el caso de los binomios. El objetivo no es solo colocar a un hombre y a una mujer en las listas, sino disponer puestos de expectativa para que puedan ser elegidas con total libertad.

La mujer ecuatoriana tiene una mayor presencia en la legislatura, lo que representa un desafío ya que desde ese espacio se manejan los cambios jurídicos que interesa a la ciudadanía y específicamente al sector de las mujeres y niñas. Sin embargo, existe un estancamiento en el crecimiento de la representación femenina en otros espacios como las prefecturas y alcaldías donde su presencia es casi nula a excepción de casos como Pichincha (Paola Pabón) según los resultados de las elecciones de marzo de 2019.

Los datos proporcionados por el Consejo Nacional Electoral, sobre la distribución de candidaturas por género para las elecciones de marzo de 2019, se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1. Candidatas y candidatos principales año 2019

Dignidad	Mujeres	Hombres	Total	% mujeres	% hombres
Alcaldes	268	1607	1875	14 %	86 %
Concejales rurales	1595	2093	3688	43 %	57 %
Concejales urbanos	3046	3595	6641	46 %	54 %
Concejales urbanos por circunscripción	1012	1138	2150	47 %	53 %
Prefecto y Viceprefecto	40	183	223	18 %	82 %
Vocales de Juntas Parroquiales	11 833	15 102	26 935	44 %	56 %
TOTAL	17 794	23 718	41 512	43 %	57 %

Fuente: Adaptado de Consejo Nacional Electoral, 2019.

Para las elecciones de marzo de 2019 se inscribieron un 43,00 % de mujeres en calidad de candidatas, mientras que un 57,00 % de hombres optó por presentarse a las urnas. La diferencia es de tan solo 14 puntos. La

presencia de la mujer en la política es positiva, por su liderazgo, inteligencia, participación y contribución a la solución de los problemas por los que se atraviesa en la ciudad, provincia y el país.

Sin duda, es fundamental para el sector femenino ya que existe un reconocimiento a su contribución no solo de forma cuantitativa sino cualitativa, ampliando la pluralidad de visiones y perspectivas para abordar los problemas y necesidades de la población de grupos vulnerables para dar posibles soluciones. Pero no es suficiente contar con una mujer ni con unas pocas, tiene que haber masa crítica representativa.

3.2. Mujeres electas

Las cifras entregadas por el CNE de los resultados del proceso electoral de marzo de 2019 son alentadoras, pero no son suficientes para verificar que las mujeres han alcanzado una real presencia en los lugares de representación popular.

Los resultados de las elecciones seccionales de marzo de 2019, exponen que el 18,00 % de mujeres fueron electas para prefecturas en todo el Ecuador, frente a un 82,00 % de hombres. Similar situación en el caso de las alcaldías, donde apenas un 14,00 % de mujeres, en comparación a un 86,00 % de hombres (Consejo Nacional Electoral, 2019).

En el caso de las prefecturas y alcaldías, el porcentaje de presencia femenina es de absoluta desventaja frente a los hombres. Esto se debe a que no se aplica el concepto de sororidad, referido a la solidaridad o hermanamiento entre las mujeres. Los porcentajes mostrados representan un escenario fragmentado y con poca consistencia de la representación política femenina en el país.

Esto demuestra que las mujeres probablemente no votan por otras para que ocupen cargos de representación popular, lo que ahonda en el mantenimiento del sistema patriarcal como producto de una lucha histórica desigual naturalizada entre géneros.

Así, según los interpelados, no existe una conciencia común entre las mujeres acerca de la necesidad de hermanarse con otras para estar presentes en el poder y administrarlo. Uno de los factores que se suma a esta falta de apoyo entre ellas es que, una vez en los cargos, las políticas siguen la agenda del partido y no una agenda de género que defienda sus intereses.

Esto no apoya el cuestionamiento y modificación de la posición de relegación de las mujeres, que ha sido históricamente diseñada para mantener el dominio patriarcal en sociedades como la ecuatoriana.

Por otra parte, las mismas mujeres no estarían generando confianza para tener una mayor aceptación por parte de los votantes. Hay poco compromiso y responsabilidad al momento de ocupar los puestos de elección popular lo que degenera en un desprestigio de su imagen, tanto dentro como fuera de sus partidos.

La política sigue siendo un espacio masculino por excelencia y por lo tanto excluyente. Existen juegos perversos para que las mujeres tercien en las elecciones internas por lo que la apuesta de los partidos y movimientos políticos para las candidaturas unipersonales siguen siendo los hombres.

Sin embargo, se debe señalar que en comparación con las elecciones de 2009 y 2014, en el 2019 se registra un incremento en la participación de la mujer en la política. De ello se deduce que cada vez son más las mujeres que desean ocupar cargos de elección popular como se demuestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Comparativo de elecciones seccionales de mujeres

Dignidad	2009	%	2014	%	2019	%
Prefecturas	17	13,20 %	16	13,80 %	40	18,00 %
Alcaldías	149	11,80 %	147	12,20 %	268	14,00 %
Concejalías rurales	1592	47,10 %	1055	42,80 %	1595	43,00 %
Concejalías urbanas	1446	44,00 %	2608	45,40 %	3046	46,00 %
Vocalías de juntas parroquiales	8374	42,70 %	8037	43,10 %	11 833	44,00 %
Concejales por circunscripciones	0	0,00 %	0	00,00 %	1012	47,00 %
TOTAL	11 575		11 863		17 794	

Fuente: Adaptado de Consejo Nacional Electoral, 2019.

En el Ecuador, la presencia de la mujer en la política es cada vez más notoria, aunque no reconocida. Según los datos expuestos, para las elecciones seccionales en 2009 se presentaron 11 575 candidatas a varias nominaciones, en 2014, 11 863 y para el 2019, 17 794. 6 219 nuevas mujeres desearon unirse a la política en el país.

3.3. Violencia presente en la política

Del análisis de las entrevistas se observa que la violencia de género en la política empieza al creer que las mujeres no están preparadas para asumir un cargo de representación popular. Con ello se ejerce presión tanto simbólica como psicológica para que desistan y no participen tanto en las elecciones primarias como generales.

La violencia así expresada no solo proviene de las mismas tiendas políticas, sino también de los electores y de otros movimientos o partidos. Este tipo de posiciones que son de violencia política las obliga en ocasiones a renunciar o simplemente no volver a la representación popular mediante la reelección.

Las tiendas políticas en las cuales militan en ocasiones les niegan información o les entregan muy poca acerca de los programas de los partidos políticos y de los procedimientos que tienen para ejercer su derecho al voto. En ocasiones, las expresiones de violencia política alcanzan acciones amenazantes y de silenciamiento público. Además, se las excluye de sitios estratégicos donde se toman decisiones o se cuestionan sus acciones. También hay actos que buscan dañar la reputación de las políticas a través de la difamación en redes sociales.

En el plano económico, las revelaciones son mayores, ya que se perpetran actos que buscan controlar tanto el acceso como las actuaciones que tienen en el ámbito político mediante la restricción de los recursos económicos que se destinan diferenciadamente a hombres y mujeres para realizar su campaña electoral. Existe una priorización de dinero de forma diferenciada buscando su renuncia de la palestra electoral. Datos como los mencionados anteriormente señalan la inexistencia de apoyo financiero para las mujeres en la arena política, pues no se les proporciona apoyo para el desarrollo de las campañas.

Con lo señalado, la violencia política en contra de las mujeres opera a nivel de representaciones simbólicas, verbales e incluso económicas en un intento por anular su presencia en el plano político y la representación popular.

La violencia ejercida en contra de las mujeres que se encuentran en la política se revela como una realidad que evidencia las acciones que se toman desde un sistema cultural político que se resiste a aceptar su participación. Así, se considera que se debe trabajar en educar a la sociedad eliminando desde espacios como la escuela y la casa comportamientos patriarcales tan arraigados en nuestra sociedad donde la figura femenina no es capaz de ocupar cargos de relevancia.

3.4. Discriminación contra la mujer política

La discriminación es una forma de violencia, pero en esta investigación se decide separarla del ámbito anterior ya que existen formas con las cuales se segrega a las mujeres: por pertenencia étnica, por diversidad sexual y de género, por ser madre o no serlo.

Estos factores están presentes en los discursos de las mujeres consultadas para esta investigación. A través de este mecanismo se impide el ingreso de las mujeres a la política por ser afrodescendiente, porque tiene rasgos indígenas, o debido a que no cumple expectativas de la sociedad blanco-mestiza. Generando un análisis factorial sobre el tema, se obtienen los elementos de discriminación:

- Rasgos físicos, ya que la mujer debe cumplir ciertos cánones de belleza para mostrarse frente al electorado a fin de obtener votos tanto para la tienda política a la que representa como para ganar un proceso eleccionario.
- Tema de género, mediante el cual se especifica que las mujeres no son buenas líderes o que están más propensas al estrés por cumplir con otras labores históricamente encomendadas como son las tareas domésticas.
- Estereotipos de género, es que la participación política demanda de tiempo, si no existe corresponsabilidad en las tareas del cuidado y si no se cuenta con apoyos para que estas se realicen en ausencia de las mujeres, es muy difícil su integración en los procesos políticos.

A partir de esta reflexión, las mujeres no pueden conciliar sus múltiples roles, se les impide participar, organizarse y asociarse para ejercer una vida política.

Así, las mujeres carecen tanto de legitimidad como de reconocimiento en esferas públicas y privadas creando una falta de oportunidades en ellas, generando además inseguridad para participar en estos espacios.

Por ello, en el Ecuador es prioritario fomentar campañas educativas para cambiar estos procesos de discriminación de género, porque sin duda esta exclusión hace que tengamos menos referentes y más estereotipos. Se debe legislar contra la violencia política para cambiar la mentalidad de la sociedad ecuatoriana.

Con estas evidencias se puede señalar que el país tiene una cultura patriarcal marcada. Es necesario desterrar esos imaginarios y empezar a ver como una actividad normal la participación de la mujer en la esfera política del país.

3.5. Los medios de comunicación y la participación política femenina

Los medios de comunicación son generadores de opinión pública desde sus intereses. En política son quienes deciden en quién y cómo deben pensar sus seguidores. Para eternizar este mecanismo, los medios (prensa, radio, televisión o redes sociales) recurren a factores prejuiciosos como mostrar a las mujeres como débiles, vulnerables y fácilmente atacables. Por ejemplo, en las elecciones que son el caso de estudio de esta investigación y en función de las experiencias de las candidatas entrevistadas, ellas consideran consideran que su imagen de madre, ama de casa o esposa fue utilizada en los medios de comunicación y no se destacaron sus atributos profesionales o propuestas de campaña. Además, explican que en los medios de comunicación se genera un trato diferenciado y son ellas las que enfrentan más dificultades para ganar una elección pues tienen pocos espacios donde mostrarse.

Así, se adopta un conjunto de creencias, conductas y actitudes que emergen sobre la polarización de los géneros, contraponiendo los roles masculinos sobre los femeninos y desarrollando diferentes concepciones llevando a que se excluyan mutuamente.

Además, en los medios de comunicación se exhibe una supuesta superioridad masculina en la política dentro de la cual la mujer está asociada a cualidades como belleza, atractivo físico o seducción. Así los partidos y movimientos políticos todavía prefieren a mujeres conocidas en la farándula, de pantalla o exreinas de belleza con el propósito de generar admiración, reconocimiento y votos por parte de un electorado que asume que quienes aparecen en los medios de comunicación social tienen un alto desempeño social.

En definitiva, los medios consolidan valores culturales negativos contra las mujeres, lo cual se advierte en sus publicaciones generando una opinión desde la sentimentalidad y no desde la razón. Al entrevistar a las mujeres candidatas, los periodistas utilizan preguntas sobre su vida privada. Evidentemente, estas preguntas nunca se harían a hombres y menos aún serían portadas o titulares de prensa.

3.6. Profesionalización de las mujeres políticas

La política es una profesión en sí misma. Lamentablemente, los estereotipos de género, así como la sociedad patriarcal, han hecho creer que las mujeres profesionales no pueden entrar a participar en esta actividad. Según las entrevistadas, esto es un reto para el sector femenino pues a la mujer se le exige el doble de trabajo que a los hombres. Deben seguir profesionalizándose aún más cuando hay una sociedad que empieza a medir por los títulos académicos que posee.

En la política existen ejemplos de mujeres con títulos de tercer o cuarto nivel. Eso debería ser suficiente para acceder a puestos de representación, pero en una sociedad patriarcal como la ecuatoriana no es una característica reconocida.

Esta reflexión se apoya en el hecho de que el mundo del trabajo avanza tanto en el campo de la profesionalización como en el de la democracia representativa, de ahí que el número de hombres y mujeres en la política ha crecido en los últimos años.

En este contexto, la democracia representativa hace posible que la gente viva para y de la política haciendo que este campo se convierta en un ente profesionalizador.

En definitiva, la política es un ámbito en el que las mujeres muestran su interés, pero también su profesionalismo porque requieren estar en un espacio del que viven (en cuanto a la obtención de recursos económicos) y servir a la ciudadanía en lugares de representación donde la competencia desigual de los hombres es marcada.

4. CONCLUSIONES

4.1. La exclusión de las mujeres en la política se construye desde el lenguaje

Los aspectos de género tanto en el lenguaje verbal como el no verbal crean y establecen un mundo que incluye o excluye a los seres humanos.

Esto da cuenta que en la formación de una masculinidad hegemónica en una sociedad subordinada a quienes no se parecen en nada a su patrón conductual son excluidos y esto aplica también al campo de la política, tal como se ha visto a lo largo de esta investigación.

Actualmente, los varones cuidan que sus espacios físicos (como el de las candidaturas) no sean llenados, violentados ni contaminados por los otros/as pues consideran que les pertenecen históricamente.

Esta actitud en la arena política estaría asociada con acciones homofóbicas o misóginas, de tal manera que no solo serían las mujeres las que quedarían marginadas del ámbito político sino también quienes decidieran tener una orientación sexual diferente, lo que causa una ausencia de reconocimiento del otro/a con el que la diferencia debería dialogar y no excluir.

Esto sucede a pesar de que en el mundo ha emergido una colectividad en la que la historia única ha perdido legitimidad, de tal forma que al no existir un marco referencial único aparece un ideal de emancipación el cual tiene como base la oscilación, la pluralidad y la erosión del principio de realidad. Hay que decir que ninguno de estos acontecimientos sucede en sociedades como la ecuatoriana donde la idea de género todavía se basa en conceptos subjetivos entre hombre y mujer, tal y como lo define Viveros (2000). Aún se margina por razones de género, etnia, color de piel u orientación sexual. Y de acuerdo con los resultados obtenidos, en el Ecuador, las mujeres quienes lucharon desde hace cien años por su derecho al voto deben y tienen derecho a exigir su participación, concretamente en la política, tal y como recogeen la Constitución del país.

4.2. Evolución de la participación de la mujer en la política ecuatoriana

Por otro lado, en cuanto al incremento de la participación femenina en la política se corrobora que en el país existe incremento de mujeres en las candidaturas debido a la Ley de Cuotas, pero no es suficiente porque no es reconocido ni legitimado entre la población como entre los partidos y movimientos políticos que auspician las diferentes candidaturas.

Resulta paradójico ya que mientras se propende a que el sector femenino esté presente en los procesos eleccionarios, no logran despuntar salvo contadas excepciones pues los electores no creen en ellas, lo cual convierte a este en un problema de género y de sociedades patriarcales como la ecuatoriana que aún no comprende en su real dimensión la trascendencia de la mujer en el ámbito político nacional.

Esto conlleva a verificar que tanto la presencia como el liderazgo político de las mujeres es escamoteado desde las esferas ciudadanas e institucionales como la familia con lo cual no se la reconoce ni se la legitima en la sociedad.

En definitiva, los datos cuantitativos de las elecciones seccionales 2019 muestran que hay un avance también advierten que contar con una norma jurídica de paridad y alternabilidad ayuda, pero no es suficiente ya que aún se está lejos de la meta pues la política es el espacio en el que se juegan las relaciones de poder por lo tanto incidir en este espacio cuesta mucho a las mujeres.

4.3. Violencia política está normalizada en el Ecuador

A pesar de que en Quito-Pichincha, el caso de estudio, algunas mujeres han sido elegidas en estas elecciones para cargos estratégicos como la prefectura o las concejalías. Ellas llegaron a estos cargos con marcadas experiencias de violencia política en sus casos entre los electores que las atacaron por su condición de mujeres y en un caso por pertenecer a la comunidad afro. Estas vivencias no finalizaron una vez que llegaron a ocupar sus cargos, sino que se marcaron más una vez que asumieron sus puestos de elección popular.

En el caso de las mujeres electas, el acoso se expresa en la asignación a comisiones consideradas de poca importancia y mínimo presupuesto. Paradójicamente, cuando se crean comisiones de mujeres tienen muy poco apoyo

para generar sus propuestas y esto no significa que lo social no tenga importancia, en realidad la tiene, pero debido a este imaginario discriminatorio este sector de la gestión pública tiene poco presupuesto y es poco visible.

La violencia política contra las mujeres se expresa también en el trato discriminatorio. Es muy común pero muy poco evidente en sociedades donde la distinción contra las mujeres es parte del cotidiano. Referirse a ellas con calificativos, no saludarlas o visibilizarlas en los debates se ha convertdiod en un comportamiento normal. Otra forma es el desbalance en la exigencia de una rendición de cuentas entre mujeres y hombres, presionándolas constantemente para que demuestren su capacidad sin que esto sea un factor que afecte a los hombres.

En este proceso de visibilización, los medios de comunicación juegan un papel importante, debido a que son los "evangelizadores" de la realidad. De ahí emerge una imagen de la mujer desdibujada, vacía y sin sentido, que no logra articular un buen discurso y mensajes para sus electores.

Precisamente conocer las causas de la violencia política contra las mujeres que han sido candidatas en estas elecciones, demuestran que estos comportamientos auspiciados por los medios de comunicación deslegitiman a las mujeres, por medio de estereotipos de género y negando sus habilidades para ejercer la política.

En conclusión, mientras mujeres tengan que pagar un costo tan alto por estar presentes en la política, no podremos hablar de democracia. Esto continuará en el tiempo mientras las sociedades mantengan imaginarios discriminatorios y estereotipados y los hombres vean a las mujeres como una amenaza.

A pesar de los avances que se han destacado en este estudio, la política continúa siendo un ámbito masculino y para sostenerlo como tal la violencia se expresa en todas sus formas como un mecanismo tolerado por la sociedad ecuatoriana. Es hora de quebrar este elemento, no a la violencia política contra las mujeres en ninguna de sus formas.

La educación es, sin duda, la base para cambiar estos patrones machistas y sobre todo la sororidad, un concepto que todavía no se discute en el Ecaudor. Por ejemplo, han sido las mujeres de los gobiernos locales las que han llevado programas para volver a las ciudades seguras para las mujeres como el caso de Quito, Cuenca o Guayaquil. Por tanto, su participación es fundamental como parte de un desarrollo de derechos.

Finalmente, la evolución de la participación de la mujer en la política no puede reducirse solo a cantidades, sino que es necesario reconocer su real y activa participación. Esto amplía el abanico de estudio para considerar cuestiones como su experiencia en las campañas, su aporte a la sociedad y sobre todo, para revelar la violencia política y empezar a desterrarla.

Con estas reflexiones se afirma que, a pesar de los esfuerzos legales para promover la participación política de las mujeres en el Ecuador, aún persisten patrones socioculturales de discriminación, violencia política y percepciones comunicacionales anómalas que no les permiten mostrar su liderazgo y trascendencia. Esta es la base para futuros estudios comparativos.

REFERENCIAS

Asamblea Nacional del Ecuador (11 de agosto de 1998). Constitución de 1998. *Decreto Legislativo No. 000. RO/ 1*. https://bit.ly/32bKTtG

Asamblea Nacional del Ecuador (20 de octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. *Registro Oficial 449*. https://bit.ly/2PQ9q5k

Asamblea Nacional del Ecuador (27 de abril de 2009). Ley Orgánica Electoral, Código de Democracia. *Registro Oficial Suplemento 578*. https://bit.ly/3kwkPm0

Cañizares, J., y Naranjo, J. (2019). *Transcendencia y liderazgo de la mujer en la política ecuatoriana. Caso elecciones seccionales de marzo de 2019 en Quito.* (Tesis de maestría). UNIR.

Carpio, O., y Zenaida, M. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Imprenta Miraflores

Congreso Nacional del Ecuador. Plenario de las Comisiones Legislativas (6 de febrero de 1997). Ley de amparo laboral de la mujer. *Registro Oficial 124*. https://bit.ly/3g4aNI1

Congreso Nacional del Ecuador (2005). Código del Trabajo. *Registro Oficial Suplemento 167*. https://bit.ly/3mCUtPW

Congreso Nacional del Ecuador (17 de marzo de 2000). Reformas a la Ley de elecciones. Ley 2000-1 Ley Reformatoria a la Ley de Elecciones, a la Ley de Régimen Provincial, a la Ley de Régimen Municipal y a la Ley de Descentralización del Estado. *R.O. No. 20* https://bit.ly/3dcoLWB

Concejo Nacional Electoral del Ecuador (2019). Elecciones seccionales 2019 y CPCCS. https://bit.ly/2YcTn5h

Díaz, O., Gómez, L., y Medrano, R. (2017). *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México.* Editorial Fontamara. https://bit.ly/3fZ9Uka

Espinosa, R. (8 de noviembre de 2016). *Mujeres en la política ecuatoriana.* GK Elecciones 2017. https://bit.ly/3uL00GO

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (07 de marzo de 2014). *La mujer ecuatoriana en números.* https://bit.ly/3gLMKgu

Jaitt, M. (09 de enero de 2017). La evolución de las campañas políticas. Beers & Politics. https://bit.ly/3BuR9g3

Jiménez B., W. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexión a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner. *Revista del CLA Reforma y Democracia*, *53*, 215-238. https://bit.ly/33ZpDZo

Ministerio de la Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados (2012). *El pensamiento político de Montalvo, ensayos y cartas*. https://bit.ly/3mGZVkD

Montagut, E. (29 de septiembre de 2015). *¿Cómo surgieron los partidos políticos?* Nueva Tribuna. https://bit.ly/3qWQNg0

Mujeres que hacen historia (s.f.). Breves biografías. https://bit.ly/3nDd28N

ONU Mujeres (s.f.). Hechos y cifras: liderazgo y participación política de las mujeres. https://bit.ly/3zvEMjh

Pagliarone, F. (3 de noviembre de 2016). ¿Y las mujeres dónde están? Análisis de la participación política en Ecuador. *Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica.* https://bit.ly/3v2aUc3

Panke, L. (2016). *Campañas electorales para mujeres. Retos y tendencias*. Piso 15 Editores.

TSAFIQUI | Revista Científica en Ciencias Sociales
Nº 17, 2021 | ISSN **1390-5341** - eISSN **2602-8069** | Universidad UTE
https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/index

Acoso escolar y estrategias de prevención en educación básica y nivel medio en pro de la solución de problemas institucionales y del entorno educativo

School bullying and strategies for prevention in primary and mid-level in order to solve institutional problems

https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.965

Fátima Consuelo Baquerizo San Martín. U. E. Dr. Agustín Vera Loor – Colegio Fiscal
Teresa Narcisa López Mendoza. Universidad de Especialidades Espiritu Santo

RESUMEN

El acoso escolar se produce dentro de las aulas y causa problemas en la salud emocional y psicológica de estudiantes, como consecuencia de las agresiones físicas y la violencia verbal. En América Latina, los estudios han demostrado que los y las estudiantes que sufren acoso escolar en las instituciones educativas tienen notas más bajas que los que no sufren *bullying*. Por lo tanto, el objetivo se formuló de la siguiente manera: determinar las razones más recurrentes que causan el acoso escolar en la educación básica y nivel medio y las formas de acoso que utilizan. También determinar los programas de erradicación y prevención que aplican las instituciones educativas. Se revisaron cincuenta y cinco autores que escriben sobre el acoso escolar. Los artículos académicos revisados fueron de: Medline, Ebsco y Scopus así como soportes normativos como la Constitución de la República y estudios de organismos como CEPAL, INEC, Ministerio de Educación, OMS, UNESCO. Las fechas oscilan entre el 2000 al 2021, además se indagaron varias teorías que promueven la disminución del acoso escolar mediante programas aplicados en las instituciones educativas. Se concluye que existen varios programas para concienciar a la comunidad educativa sobre los impactos, tanto para el agresor como para la víctima de bullying. Entre ellos se describen a los programas Olweus, Sheffield, SAVE, Anti-bullying ABC, de los cuales se extrae la estrategia y cómo fueron aplicados en diferentes instituciones.

ABSTRACT

Bullying happens inside the classrooms and causes problems at the emotional and psychological health level of students, as a consequence of physical attacks and verbal violence. In Latin America, studies have shown that students who suffer bullying in educational institutions have lower grades than those who do not suffer bullying. Therefore, the objective was formulated: Determine the most common reasons that casue bullying in basic and middle education, the ways of bullying they use and the programs of eradication and prevention of bullying. To meet the objective, fifty-five authors who write about bullying were reviewed. The academic articles reviewed were from: Medline, Ebsco and Scopus as well as normative supports such as the Constitution of the Republic, and studies of organizations such as CEPAL, INEC, Ministry of Education, WHO, UNESCO, the dates range from 2000 to 2021, in addition, several theories were investigated that promote the reduction of bullying through programs applied in educational institutions. It is concluded that there are several programs to raise awareness in the educational community about the impacts, both for the aggressor and for the victim of bullying. Among them, the Olweus, Sheffield, SAVE, Anti-bullying ABC programs are described, from which the strategy is extracted and how they were applied in different institutions.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Acoso escolar, educación básica, violencia, maltrato, abuso.
Bullying, basic education, violence, abuse, victims, stalker.

Recibido: 24/8/21 - **Aceptado:** 26/11/21 - **Publicado:** 1/12/21 | Páginas: 76-85

1. INTRODUCCIÓN

El bullying o acoso escolar se refiere a la violencia, ya sea física o psicológica, que reciben los niños que son sometidos cruelmente en el ámbito donde se encuentren. El objetivo de este acto es someter al niño/niña o adolescente a cambio de obtener algún resultado favorable para los acosadores o simplemente satisfacer la necesidad de agredir que implica una repetición continua de las burlas o las agresiones y puede provocar la exclusión social de la víctima (Martín, 2016).

De acuerdo con los datos históricos, se evoca a Horacio en Roma donde el maltrato era ejecutado por un abucheador, encargado de dar azotes en señal de castigo como parte de la educación. Al avanzar hasta la Edad Media se encuentran a los jesuitas los cuales tenían al corrector de conductas para reprender a los estudiantes (Lugones, 2017).

Al pasar los años se llega hasta el pensamiento de Jean-Jacques Rousseau quien menciona que algunos consideran a la infancia como el mejor momento de la vida, otros, como un nicho especializado para vender productos novedosos, sin embargo, existen niños que viven con lo básico, lo cierto es que la niñez es original en todas sus formas y no se puede imponerles nuestras maneras (Castells, 2014). Además, Rousseau propone un nuevo pensamiento sobre la manera de abordar la enseñanza y aprendizaje en el proceso de adaptación de los niños en su vida escolar.

En este sentido y llegando a principios y mediados del siglo XX Jean Piaget y Lev Vygotsky, sostienen que el docente es facilitador, con lo cual se oponen a la educación tradicional donde el docente es una autoridad incuestionable y el estudiante, un simple receptor de conocimientos (Muñoz, 2013).

Como definición adicional, el bullying es considerado como una enfermedad con connotación de violencia, así lo sostiene la Organización Mundial de la Salud-OMS (2002) en su Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud, en el cual se describen los principales impactos, a nivel de salud emocional, que causan las agresiones físicas y verbales en el desarrollo de las personas tanto en su salud como en los estados de ánimo.

Por lo tanto, además de ser una problemática dentro de los establecimientos, el acoso escolar también afwcta el ámbito emocional de estudiantes, lo que se convierte en un tema de salud psicológica que requiere importancia y atención, además, afecta a adolescentes en el aspecto social, por lo que se requiere que las unidades educativas aporten con estrategias y planes de trabajo. El apoyo que brindan las familias es fundamental para realizar un trabajo en conjunto con resultados favorables (Barri, 2006).

El estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Cepal (2011) reveló que estudiantes de primaria que fueron abusados física o verbalmente tienen niveles significativamente más bajos en lectura y matemáticas que sus compañeros y compañeras no acosados, y que los/las estudiantes que sufren acoso escolar tienen rendimientos más bajos que aquellos que los que no reciben *bullying*.

En consonancia con lo anterior, las formas de violencia más destacadas son: percepciones sobre la discapacidad, enfermedad, orientación sexual, raza y origen étnico se encuentran entre los motivos más comunes para que los niños y niñas sean excluidos del grupo. El bullying ocurre en las escuelas públicas y privadas, pero las formas más sofisticadas de acoso, humillación y exclusión predominan en las escuelas privadas (Cepal, 2011).

Sobre el acoso escolar en Ecuador uno de cada cinco estudiantes, entre 11 y 18, años ha sido víctima de acoso escolar. Las cifras del informe del Ministerio de Educación (2017) reflejan que las principales formas de acoso escolar son: insultos, rumores, sustracción de pertenencias, ciberacoso y golpes. Además, en el mismo informe, se indica que, de acuerdo con las regiones, el mayor porcentaje se encuentra en la Amazonía con el 27 %, seguido de la Costa con el 26% y la Sierra tiene menor proporción con el 20 %.

En la actualidad el bullying constituye un verdadero problema para algunos centros educativos debido a que los docentes presentan características de impotencia ante esta situación, ya sea por leyes muy permisibles o una pérdida de comunicación entre los miembros que conforman el triángulo educativo. En este caso, los niños, niñas y adolescentes, como actores principales desempeñan dos roles: una como agresor y el otro como víctima.

El problema se debe a las formas más comunes de acoso escolar que se dan en los diferentes sectores, lo que provoca un corto alcance de control en momentos y eventos en los que las autoridades no pueden cubrir, al mismo tiempo, varios lugares de forma simultánea. Según el Ministerio de Educación (2018), el acoso escolar se da principalmente en las aulas, seguido del patio o las canchas de la escuela, y en tercer lugar, fuera del centro educativo.

En este sentido, la falta de estrategias apropiadas para llevar un control adecuado sobre el comportamiento de los estudiantes en el ámbito social, al interior del establecimiento, provoca que carezcan de un seguimiento cons-

tante sobre su formación y principios para fomentar el respeto entre los compañeros y compañeras, reiterándose estos malos comportamientos entre el acosador y acosado. En un grupo de estudiantes uno de cada cinco, ha sido víctima de un acto violento de manera reiterativa (Ministerio de Educación, 2020).

De acuerdo con lo manifestado, la investigación se justifica partiendo desde la normativa que rige en la Constitución del Ecuador (2008) y el Plan del Buen Vivir (2017) que garantizan que los niños, niñas y jóvenes del país se deben educar en un ambiente escolar de calidad y calidez, para lo cual, conviene desarrollar normas de convivencia y dar seguimiento al funcionamiento de la unidad educativa para que brinden una adecuada respuesta de acción a este tipo de violencia física o psicológica.

El beneficio de esta investigación es el aporte en el ámbito social, cultural y sobre todo educativo, siendo los principales protagonistas los alumnos, profesores, directivos y padres de familia, que se encuentran inmersos y vinculados en educación básica y nivel medio, con la finalidad de realizar cambios en el entorno familiar por constituir la base de la sociedad, así como proponer estrategias a nivel educativo y social, para armonizar los grupos de estudio, que eviten actos de violencia que desencadenan en acoso escolar (Bausela, 2018).

De esta manera el objetivo de la investigación consiste en determinar las razones más recurrentes que causan el acoso escolar en la educación básica y nivel medio y las formas de acoso que usan. También determinar los programas de erradicación y prevención que aplican las instituciones educativas.

REVISIÓN DE LITERATURA

Los factores que se han identificado como parte del problema planteado son: bullying o acoso escolar, agresión estudiantil, conducta humana, la violencia, además es necesario estudiar las estrategias de prevención que pueden aplicarse en las instituciones educativas. La revisión literaria se encuentra alineada con el objetivo del estudio y se describen las teorías más relevantes y representativas para sustentar la investigación.

ACOSO ESCOLAR

Se define el acoso escolar como una intimidación y maltrato entre escolares, de forma repetida y mantenida casi siempre lejos de los ojos de los adultos, con la intención de humillar y someter abusivamente a una víctima indefensa, por parte de uno o varios agresores a través de agresiones físicas, verbales con resultados de victimización psicológica y rechazo social (Alcántara, 2008).

Al ejercer esta clase de manifestaciones hacia una persona, se considera un acoso que afecta al desarrollo normal de las actividades, lo cual produce distracciones, desvíos de atención, poco acierto en la ejecución de sus actividades, llegando al estado de causar angustia y un desgaste emocional y las víctimas no pueden defenderse de forma adecuada.

De acuerdo con Gairín y Silva (2013) consideran que el acoso escolar afecta al normal comportamiento de la víctima y/o de la clase, tanto fuera como dentro del centro educativo. En este sentido se acota que las conductas que causan sufrimiento a sus víctimas son: insultos, apodos, emboscadas, amenazas, moretones, entre otros, lo cual se resumen en maltrato físico, verbal y psicológico.

Con especial atención, las agresiones son provocadas entre los propios grupos de estudio y entorno de los niños y niñas que es donde se encuentran la mayor parte del tiempo, provocando una serie de acciones a diario que llegan a convertirse en hostigamiento, ya sea de forma verbal, física o psicológica que con lleva a trastornos a la víctima.

Adicionalmente, Monjas y Avilés (2004) consideran que el acoso escolar se manifiesta en acciones repetidas y ejercidas hacia un mismo alumno o alumna o grupo específico. Son agresiones a otras personas, sin tener límites, puestos que son efectuadas en cualquier lugar y hora.

Por lo general, es en las escuelas donde se efectúan los actos de agresión, para lo cual Díaz (2015) presenta tres características de esta situación:

- Justificando la solución de conflictos por medio de la violencia.
- La indiferencia ante actos de agresión.

- Falta de respuestas acertadas que deja a las víctimas sin ayuda y suele ser interpretada por los agresores como un apoyo implícito.

Adicionalmente, la palabra bullying tiene origen en el *mobbing*, es un término inglés muy usado en la actualidad, el *mobbing* significa abuso de unos a otros. Es la exposición que un niño/niña o adolescente sufre provocando daños físicos y psicológicos de manera intencionada y reiterada por parte de otro u otros (Ruiz, 2018). El acosador aprovecha un desequilibrio de poder hacia sus víctimas para conseguir un beneficio, mientras que el acosado se siente indefenso y puede presentar problemas psicológicos afectando la salud y en casos extremos llegar al suicidio (Ardila, 2013).

Este fenómeno dentro de las escuelas se puede producir en los recesos, en las filas al entrar a las aulas, en los pasillos e incluso en los baños, en el cambio de las clases, al salir del instituto, en el expreso hasta en los comedores (Díaz, 2015). El bullying se ha convertido en una gran problemática en el Ecuador. Niños, niñas y jóvenes se han vuelto parte de dos acciones: quienes son los actores del bullying y las víctimas, por tal motivo, el Ministerio de Educación ha desarrollado programas para mitigar esta problemática y considera que es una prioridad del Estado ecuatoriano eliminar cualquier tipo de violencia dentro de la comunidad educativa (Unidad Digital de Pública FM, 2018).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2011), el 23 % de niñas, niños y adolescentes experimentaron acoso escolar y el 7 % de ciberacoso en el 2018. Por otra parte, el Centro de Programas Educativos, Psicología y Salud (PROEPS), indicó que, en 2017 de 2876 estudiantes, el 65 % fue víctima de bullying y de esa cifra, 1286 fueron mujeres. Debido a estas estadísticas, el Ministerio de Educación y la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) firmaron un convenio en el cual se capacitaron más de 20 mil docentes ecuatorianos en temáticas de prevención de violencia en entornos educativos, es decir, en enfatizar la no violencia y promover la paz dentro del aula, así como educar a los niños, niñas y jóvenes de manera positiva (Ministerio de Educación, 2018).

AGRESIÓN ESTUDIANTIL

Maltratar significa "tratar mal a otra persona". Se puede tratar mal a alguien de distintas maneras. Por ejemplo, pegar o empujar es maltratar físicamente con el cuerpo. Pero hay otras maneras, muy agresivas también, aunque no se use el cuerpo (Lugones, 2016).

La agresividad entre estudiantes de educación básica y media inicia por varios factores: individuales y grupales y sociales y culturales, por lo regular se da porque uno de los individuos se siente amenazado y actúa de manera que debe defender su vida, como instinto de supervivencia. Es por eso, que las nuevas tendencias de educación sugieren actividades de integración y aceptación social entre estudiantes del sistema educativo (Samaniego, 2013).

La agresión en general se daría sobre todo por actos de violencia de carácter verbal y psicológico, antes que por agresiones físicas. Por otro lado, existen sensibles diferencias en función del sexo y la edad de las víctimas y los agresores. Las más vulnerables al acoso escolar psicológico son las mujeres, y también el grupo de estudiantes de 15 años en adelante. Por su parte, el acoso escolar físico está más relacionado con los hombres y el grupo de estudiantes de 11 a 14 años (Carrasco y Oña, 2017).

CONDUCTA HUMANA

La Teoría del Aprendizaje social pretende generar un modelo que explica los estratos, y diferentes comportamientos, así como propósitos de la violencia o bullying, ya sea de forma individual o colectiva, en instituciones escolares o en empresas (Bandura y Walters, 1963).

Esta teoría involucra distintos daños como corporales y también agresiones a una propiedad, como resultado del daño se produce una devaluación o degradación, ambos aspectos psicológicos y físicos. Dichos daños son producto de la no aceptación de aspectos sociales provocando juicios subjetivos, tales como: el género, nivel socioeconómico, edad, etnia e ideología en general (Bandura y Ribes, 1975).

Por otra parte, se entiende que esta teoría al combinar el funcionamiento psicológico de un individuo y la conducta humana repercute en que la violencia, no solo es producida por factores sociales o que se han adquirido mediante aprendizaje, sino que también existen los factores biológicos o genéticos. Sin embargo, Bandura y Ribes (1975) hacen un énfasis en que la violencia puede ser adquirida por observación o experiencia directa, no se nace con ella debido a que los factores de educación inciden en los límites al momento de responder a un hecho de violencia.

No obstante, a pesar que un individuo pudo haber presenciado o experimentado un acto de violencia, si este no posee las características para volverse agresor o si el entorno sociocultural no centra atención frente a este suceso, no va a culminar con un efecto de violencia adquirida (Bruner, 2020). Por tal motivo, el entorno juega un papel fundamental en el que un ser humano puede ejecutar o no un acto de violencia (Renfrew, 2020).

VIOLENCIA

Anderson (2020) afirma que la violencia se divide en dos partes; la primera es la dimensión comportamental y la segunda es la intencionalidad. La primera tiene que ver con un daño directo denominado persona hostil, esta persona tiene un comportamiento impulsivo, lleno de ira el cual su único objetivo es de crear daño, mientras que la segunda usa instrumentos para conseguir algo, esta se la denomina persona intencionada, quien usa métodos para alcanzar objetivos, los propósitos del agresor y no se desencadena en una reacción ante cualquier provocación.

La violencia fue declarada por la Asamblea 49 de la Organización Mundial de la Salud de 1996, como un problema de salud que se incrementaba en el mundo, debido a los severos efectos que causaban en las víctimas, familiares, amigos y comunidad en general. La realidad es que la violencia alcanza diferentes niveles abruptos, tiempo, fases, lugares y varios actores, dando como resultado manifestaciones negativas en la vida de los individuos (OMS, 1996).

Años más tarde, la OMS (2002) emitió un informe en el cual se dio a conocer que 1.6 millones de personas alrededor del mundo pierden la vida por un acto de violencia registrado, sin embargo, la cifra puede aumentar si se registraran todos los actos de agresividad que suceden dentro de las casas. En el informe también se da a conocer las estadísticas de defunciones. El 14 % de muertes por violencia corresponden a personas entre los 15 y 44 años de edad, entendiéndose la población masculina. El 7 % comprende la población femenina. En otras palabras, en un día común, 1424 personas mueren en actos de homicidio, lo que implica casi una persona por minuto o de otra forma, una persona se suicida cada 40 segundos. En otros estudios que la OMS ha tomado como referencia se indica que los gastos sanitarios por violencia en algunos países representan el 5 % del PIB.

Una vez que se conocen las cifras mundiales por actos de violencia, no solo se muestra que esto sucede a nivel psicológico, físico, económico y desarrollo social porque al estar sometido a un entorno violento, la víctima puede ser presa de síntomas de depresión, baja autoestima o ansiedad y necesitaría un tratamiento psicológico, lo cual resulta costoso para algunas personas porque los más afectados son los sujetos que viven excluidos y con poca educación. Las mujeres tienen mayor incidencia en la violencia doméstica. Los niños, niñas y adolescentes que crecen en un entorno violento sin el debido tratamiento, son propensos a aprenderla (Rozalén, 2018).

Particularmente, la violencia y el comportamiento, al estar ligados al cambio de ambientes, tienden a desarrollar la actitud agresiva que se moldea o se refuerza según el daño causado, en ocasiones no se debe a consecuencias directa con la violencia. Por tal razón, cuando son nuevos estímulos condicionados, se agrupan con estímulos no condicionados, estos van a dar un resultado similar a los estímulos condicionados a la violencia (Skinner, 1977).

La violencia es un tema muy delicado y sobre todo un fenómeno que debe de ser evitado ya que obstruye la autorrealización del estudiante. Aunque en la práctica, el comportamiento en la conducta del ser humano, no es más que el enfrentamiento entre dos personas, una de las cuales queda afectada (Valdez et al., 2011). La violencia en el entorno escolar, cada día niega a los niños, niñas y jóvenes el derecho humano a la educación. Se estima que alrededor de 246 millones de niños, niñas y adolescentes son víctimas de la violencia en el interior y alrededor de la escuela, afectando más a las niñas (UNESCO, 2020).

Las escuelas no seguras pueden violar el derecho a la educación según las Naciones Unidas, por tal motivo, incumplen con la Convención relativa a la lucha contra la discriminación en la enseñanza. El objetivo primordial es erradicar la exclusión, así como impulsar la igualdad entre las personas.

ESTRATEGIA DE PREVENCIÓN

De acuerdo con Ortega y Córdoba (2006), las estrategias de previsión consisten en participar anticipadamente ante situaciones que afectan el desarrollo de una personalidad sana e integrada en un ambiente adecuado, para lo cual implica minimizar los factores riesgos y maximizar los factores protectores. Se comprende que las estrategias son acciones correctivas que deben ser estructuradas antes de que suceda alguna acción de agravio, de tal manera que los docentes o personal de la unidad educativa tenga pleno conocimiento del procedimiento adecuado y protocolo a seguir.

Para la prevención del área primaria se diseñan estrategias de tal manera que se anticipen los comportamientos disruptivos y violentos en los centros de enseñanza, para tal efecto, es importante contar con la participación de toda la comunidad educativa, que asegure una prevención exitosa mediante un modelo de gestión y formulación de directrices a seguir en eventos no adecuados.

En el origen del acoso convergen factores personales, familiares, culturales y sociales. El contexto familiar y sociocultural puede ayudar a entender en algunos casos el perfil acosador y violento de algunos alumnos y alumnas Bausela (2018). La vinculación de toda la comunidad es esencial puesto que cada uno ejerce un papel importante en la construcción de la personalidad de estudiantes, tanto en las aulas de clase como en la convivencia familiar, por lo tanto, todos deben estar atentos y sincronizar pensamientos y acciones para notar comportamientos inadecuados que pongan en alerta para proponer las posibles soluciones (Musri, 2012).

Entre las estrategias recomendadas para prevenir la violencia escolar, se consideran: nNormas claras a seguir al interior de las aulas, adjudicar responsabilidad entre alumnos responsables de algún conflicto, elaborar debates sobre manejo de conflictos y problemas en el aula (Moreno, 2016).

El aprendizaje con una convivencia armónica entre estudiantes es una de las estrategias que sugiere que apliquen los docentes, los mismos que deben contener actividades y debates en la cual relacionen la armonía con la exposición de temas relacionados con el acoso escolar, con la finalidad de que exista reflexión y análisis.

En este sentido, Bausela (2018) afirma que para una correcta aplicación de previsión es importante contar con un programa de medicación de conflictos, que será integrado por mediadores que vinculan a los participantes de la comunidad escolar, con la finalidad de llegar a un acuerdo entre partes, pero no pueden ser parte del conflicto.

METODOLOGÍA

Se desarrolló una exploración de revisión bibliográfica, para la cual se utilizó como instrumento artículos de varios autores relacionados al acoso escolar y a las estrategias de prevención en educación básica y nivel medio en pro de la solución de problemas de violencia en entorno educativo.

Además, se complementó a través artículos académicos obtenidos de Medline, Ebsco y Scopus, así como también de soportes normativos como la Constitución de la República, y de estudios de organismos como CEPAL, INEC, Ministerio de Educación, OMS, UNESCO. Cabe indicar que los documentos y artículos corresponden al año 2000 hasta la fecha. Se utilizaron descriptores de búsqueda como: acoso escolar, bullying, maltrato infantil, violencia y acoso.

Sobre las fuentes de información, fueron cincuenta y cinco artículos revisados y analizados, de los cuales ocho fueron excluidos porque no se enfocaban en la problemática del alumnado de nivel básico y medio. Adicionalmente, cinco artículos más no se consideraron porque no contaban con resultados claros de la investigación y estrategias que aplicaron para la prevención del acoso escolar.

RESULTADOS

Las consecuencias para las víctimas de bullying tienen que ver con la ansiedad, principalmente las fobias; siendo la fobia escolar la más usual, con un alto predominio de ansiedad anticipatoria dentro de la sintomatología (Mora, 2009). En el caso de los agresores, presentan un aprendizaje inadecuado sobre cómo lograr sus

objetivos, con el tiempo, comienzan a evitar el esfuerzo para crear relaciones positivas con sus compañeros y compañeras y para conseguir pareja, con las consecuencias que esto representa.

Existen varios programas propuestos para concientizar a la comunidad educativa sobre los impactos, tanto para el agresor como para la víctima de bullying, estos programas incluyen estrategias para disminuir el acoso y canalizar destrezas y habilidades hacia otras actividades que mejora la convivencia escolar, familiar y de la comunidad.

Entre los programas preventivos del acoso escolar se han realizado varias propuestas, entre las que se encuentra el modelo Olweus Bullying Prevention Program que se aplica en los diferentes niveles escolares. La estrategia se orienta a tener un ambiente cálido y receptivo, límites comunitarios, sanciones estrictas que inviten a la reflexión reparación, y a establecer roles positivos (Olweus, 2006).

El programa de Olweus promueve a Sheffield Anti-Bullying Project, que se basó en el desarrollo de políticas integrales para crear conciencia del problema, el trabajo individual, seguimiento y control tanto de la víctima como del agresor, modificación de los espacios físicos de riesgo, y el monitoreo permanente de los niveles de victimización dentro de la escuela (Smith et al., 2009).

En España, el programa SAVE (Sevilla Antiviolencia Escolar, un programa educativo de prevención de maltrato entre compañeros y compañeras, surgió de los estudios preliminares de Peter Smith con el proyecto Sheffield. Requiere de la participación de la comunidad educativa y desarrolla un modelo integral, preventivo, ecológico y comunitario, de manera que todos participan conjuntamente para desarrollar un trabajo común en beneficio de la comunidad (Ortega, 2014).

El Programa SAVE plantea dos líneas de intervención: la preventiva y la remedial. En el plano preventivo propone trabajar en los campos de educación en emociones, sentimientos y valores, el trabajo en grupo cooperativo y la gestión democrática de la convivencia; en la línea remedial trabaja en la resolución de conflictos, la ayuda entre iguales, los círculos de calidad, los programas de desarrollo de la empatía y los programas de desarrollo de la asertividad (Beltrán et al., 2016).

En Irlanda, los programas de Apoyo Positivo al Estudiante y los Anti-bullying ABC se basan en incentivar actividades socio-emocionales para la prevención e intervención de forma organizada a largo plazo, de tal manera que el diseño de estas estrategias se encuentre orientada al desarrollo de un clima social escolar positivo (Carola et al., 2013).

El estudio de las Naciones Unidas sobre la violencia infantil reconoce al bullying como un problema global que puede interferir en el derecho de los niños a la educación y que tiene impacto negativo en su salud y bienestar emocional. Este estudio recomienda programas dirigidos hacia el ámbito escolar, en el cual incluyan políticas anti bullying y la participación de todos los miembros de la comunidad (Riese y Urbanski, 2014). Múltiples y diversas intervenciones se han desarrollado para afrontar esta problemática, solo pocos han demostrado ser efectivos (Carola et al., 2013).

De acuerdo con el programa Olweus, que es el más reconocido en prevención de acoso escolar, se lo aplicó en instituciones educativas de Noruega con 21 000 alumnos entre cuarto y séptimo curso, al iniciar la experiencia en el estudio el nivel de acoso entre alumnos era de 14,20 %, ocho meses después de la intervención con el programa la cifra se redujo al 9,40 % (Beltrán et al., 2016).

Otra investigación realizada en Argentina aplicó el cuestionario de agresores/víctimas de Olweus con 1756 adolescentes entre 12 y 18 años. Este estudio reveló que: a) las víctimas pasan desapercibidas, b) el acoso se lleva a cabo mismo curso o años superiores; y c) las mujeres sufren mayor bullying por parte de los varones. De la misma forma, el estudio demostró que el acoso es relacional, puesto que el victimizado llega a salir de ese rol gracias al apoyo de docentes o padres (Resett, 2018). Se ha comprobado que en la adolescencia media y tardía hay una disminución y una menor continuidad del acoso porque los adolescentes desarrollan mayores recursos cognitivos y sociales entre pares (Morales et al., 2013).

Otro estudio efectuado con el programa de Olweus a estudiantes entre 11 y 18 años en el Colegio Aycamo del Barrio Cardonal de Santa Cruz de Tenerife y la participación de ocho profesores, manifestó que el 72,2 % de maltrato ocurre en las aulas, siendo los profesores, padres y adultos que intervienen para resolver los conflictos. De esta manera, el programa de Olweus se sustenta en que es importante modificar los espacios físicos de riesgo (Riese y Urbanski, 2014).

En cuanto a la aplicación del programa de Sheffield se realizó en cuatro establecimientos durante 18 meses en España, la misma que demostró que disminuyó el porcentaje de victimización en la primaria de 14 % a 12 %,

y en la secundaria de 7 % al 5 %. Es importante mencionar, que en la aplicación de este programa se evidenció el aumento de denuncia por agresión a los profesores (Smith et al., 2009).

Cabe destacar que en el Informe del Defensor del Pueblo (2007) se propuso los modelos combinados del programa de Olweus (intervención en caso de intimidación escolar) y Sheffield (intervención de maltrato entre pares) en el cual se seleccionaron los siguientes puntos a seguir:

- Concienciación para llevar a cabo la convivencia.
- Aproximación curricular desarrollo socio personal en el proyecto curricular.
- Atención individualizada a cargo de asistentes sociales y educadores externos como soporte adicional a la comunidad educativa.
- Participación en actividades de cooperación fuera del establecimiento.
- Organización en el clima relacional del centro educativo (Medina, 2014).

El Informe del Defensor del Pueblo reveló que el modelo Sheffield es el más empleado donde se extraen estrategias más utilizadas para el tratamiento de habilidades sociales, tanto para la víctima como para el agresor (Medina, 2014).

Uno de los enfoques importantes que brinda el Programa SAVE (Sevilla Antiviolencia Escolar) es el trabajo en grupo cooperativo, de esta manera, la tarea central del centro y el aula es la enseñanza y el aprendizaje, que puede hacerse de muchas formas. Desarrollar un currículum de forma cooperativa implica aceptar que ciertos contenidos se aprenden mejor si se trabajan, no sólo en compañía de otros, sino en cooperación con ellos (Ortega R., 2013).

De esta manera se aplicó el cuestionario a estudiantes de diez centros educativos de Sevilla con 910 estudiantes, para comprobar si los procesos de autoformación de los profesores han provocado cambios para mejorar las relaciones entre compañeros, familias y comunidad. Los resultados fueron con el 71,4 % ha sido efectiva para mejorar las relaciones con los familiares y el 11,9 % manifestó que el maltrato descendió. En cuanto a los sentimientos y valores el 73,2 % indicó que mejoraron las relaciones en el centro de estudio, el 22,2 % piensa que descendió el maltrato. El trabajo cooperativo tuvo menos apreciación con el 31,8 % manifestó que carecía de efectividad. La participación de los profesores hacia los maltratadores ha sido efectiva con el 64,9 %. La intervención en situaciones conflictivas mejoró con el 72 % con lo cual mejora el clima de relaciones interpersonales (Ortega R., 2013).

En la aplicación del método Apoyo Positivo al Estudiante y los Programas Anti-bullying ABC se llevó a cabo con 320 estudiantes de Santiago de Chile entre 9 y 18 años. Este programa se inicia con la creación de un comité coordinador responsable de la creación e implementación del programa anti-bullying conformado por el equipo directivo, el departamento psicoeducativo y las jefaturas de ciclo del establecimiento educacional. En lo que respecta a nivel de sala de clases, el objetivo principal fue el reforzamiento de las normas de convivencia anti-bullying y el fomento de habilidades socio-emocionales (Carola et al., 2013).

Los resultados de la intervención del programa anti bullying por parte del equipo fueron satisfactores, puesto que en la medición a las estudiantes resultó bajo al haber sido víctima de bullying por parte de sus compañeras, así mismo manifiestan que el poner sobrenombres o insultar es la menor porcentaje posevaluación (Carola et al., 2013).

CONCLUSIONES

Entre las conclusiones relevantes del estudio se definen las siguientes: El acoso escolar es la intimidación y maltrato entre escolares, de forma repetida y mantenida casi siempre lejos de los ojos de los adultos (Alcántara, 2008). En este contexto Gairin y silva (2013) manifiestan que afecta al normal comportamiento de la víctima y/o de la clase, tanto fuera como dentro del centro educativo. En este sentido, en el Colegio Aycamo del Barrio Cardonal de Santa Cruz de Tenerifé manifestaron que el 72,2 % de maltrato ocurre en las aulas, siendo los profesores, padres y adultos que intervienen para resolver los conflictos (Riese y Urbanski, 2014). Se estima que alrededor de 246 millones de niños niñas y adolescentes son víctimas de la violencia en el interior y alrededor de la escuela, afectando más a las niñas (UNESCO, 2020).

Se determinó que las razones de acoso son en su mayoría sobre la discapacidad, enfermedad, orientación sexual, raza y origen étnico, siendo las principales formas de acoso: insultos, rumores, sustracción de pertenencias, ciberacoso y golpes. También se encontró que las formas más sofisticadas de acoso, humillación y exclusión predominan en las escuelas privadas.

Las más vulnerables al acoso escolar psicológico son las mujeres, y también el grupo de estudiantes de 15 años en adelante (Carrasco y Oña, 2017). Así mismo Resett (2018) revela que las mujeres sufren mayor bullying por parte de los varones, en el estudio efectuado a 1756 estudiantes en Argentina.

La vinculación de toda la comunidad es esencial ya que que cada uno ejerce un papel importante en la construcción de la personalidad de los estudiantes, tanto en las aulas de clase como en la convivencia familiar (Musri, 2012). Los resultados fueron con el 71,4 % ha sido efectiva para mejorar las relaciones con los familiares (Ortega R., 2013).

En el diseño de las estrategias del programa, el programa de Sheffield crea conciencia del problema, el trabajo individual, seguimiento y monitoreo tanto para la víctima como para el agresor. Trabaja el entorno y desarrollo de habilidades para descubrir sus capacidades y mejora su proyección hacia los demás y la comunidad. Por tal razón, las unidades educativas deben trabajar en una política educativa general para desarrollar estrategias autónomas en la lucha contra el hostigamiento entre escolares, de modo que se convierta en uno de los indicadores de su plan de estudios (Chain et al., 2003). Es importante incluir en la programación de estudios trabajos vinculados sobre la prevención de acoso escolar y fomentar más la tolerancia, el compañerismo, la aceptación para mejorar las relaciones entre compañeros, compañeras y comunidad.

REFERENCIAS

Alcántara, À. (2008). *Un programa de educación para la no violencia*. Berger & C. Lisboa Editorial Universitaria. Santiago, Chile, 265-296.

Bandura, A., y Ribes Iñesta, E. (1975). *Modificación de la Conducta. Análisis de la agresión y la delincuencia.* Trillas.

Bandura, A., y Walters, R. (1963). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad.* Alianza Editorial.

Bausela Herreras, E. (2018). Estrategias para prevenir el bullying en las aulas. *Intervención Psicosocial, 17*(3), 368-370. https://bit.ly/3o3aGAh

Beltrán, Y., Torrado, O., y Vargas, C. (2016). Prevalencia del hostigamiento escolar en las instituciones públicas de Bucaramanga-Colombia. *Sophia, 12*, 173-186. Universidad La Gran Colombia. https://bit.ly/3xBp5Xi

Carrasco, F., y Oña, A. (2017). *Una mirada en profundidad al acoso escolar en Ecuador.* Ministerio de Educación y Unicef.

Castells, P. (2014). *Crecer con padres separados.* Plataforma.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2011). *América Latina: violencia entre estudiantes y desempeño escolar.* Madrid: CEPAL.

Constitución del Ecuador (2008). *Reformas a la consulta popular de 7 de mayo de 2011.* Quito.

Defensor del Pueblo (1 de 10 de 2007). *El maltrato entre iguales en la educación secundaria 1999 a 2006*. https://bit.ly/3o1UK10

Gairín, J., & Silva, C. (2013). *El bullying escolar. Consideraciones organizativas y estrategias para la intervención.* Universidad Autónoma de Barcelona.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC (2011). *Condiciones de vida de los ecuatorianos de Negocios Familiares.* Guayaquil: INEC.

Medina, P. (2014). *El bullying en aulas: propuesta práctica de herramientas en1ero para prevenir y disminuir la violencia entre pares.* Universidad Rioja.

Ministerio de Educación (2017). *Una mirada en profundidad al acoso escolar en el Ecuador.* Quito: Visión Mundial y UNICEF.

Ministerio de Educación (12 de noviembre de 2018). Ministerio de Educación: https://bit.ly/3E49wKs

Ministerio de Educación (24 de enero de 2020). https://bit.ly/3pdxRHd

Monjas, I., y Avilés, J. (2004). *Programa de sensibilización contra el maltrato entre iguales.* REA.

Mora, D. (2009). Objeto e importancia de la gestión educativa. *Investigación educativa, 2*(3), 7-12. https://bit.ly/318Vzfy

Morales, M., Benítez, M., y Agustín, D. (2013). Habilidades para la vida (cognitivas y sociales) en adolescentes de una zona rural. *REDIE,*15(3), 99-113. https://bit.ly/3ll5J3T

Moreno Olmedilla, J. (2016). Comportamiento antisocial en los centros escolares: una visión desde Europa. *Iberoamericana de Educación, 18*, 35-43. https://doi.org/10.35362/rie1801098

Muñoz Hurtado, L. (2013). Nuevas construcciones de autoridad: una emergencia necesaria para reinventar el vínculo educativo. *Revista Temas*, 125-133. https://doi.org/10.15332/rt.v0i7.578

Musri, S. (2012). *Acoso escolar y estrategias de prevención en educación escolar básica y nivel medio.* Paraguay: Facultad de Ciencias Humanas, de la Universidad.

Organización Mundial de la Salud (20 de mayo de 1996). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://bit.ly/2ZyxuhJ

Organización Mundial de la Salud (3 de octubre de 2002). https://bit.ly/3d2qa0U

Organización Mundial de Salud (2002). *Principales problemas de salud públic aen el mundo.* Madrid: OMS.

Ortega Ruiz, R. (2013). Aciertos y desaciertos del proyecto SAVE Sevilla Antiviolencia Escolar. *Revista de Educación, 324*, 253-270. https://bit.ly/3o1eulx

Ortega Ruiz, R. (2014). La convivencia escolar: qué es y cómo abordarla. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 41,* 79-95.

Ortega, R., & Córdoba, F. (12 de 05 de 2006). *Psicopedagogía de la convivencia en un centro de educación secundaria.* https://bit.ly/3xAdS9E

Carola Pérez, J., Astudillo, J., Varela, J., y Lecannelier, F. (2013). Evaluación de la efectividad del *Programa Vínculos* para la prevención e intervención del bullying en Santiago de Chile. *Psicología Escolar e Educacional, 17*(1), 163-172. https://bit.ly/3D2HLk8

Plan Nacional del Buen Vivir (2017). *Consejo Nacional de Planificación - PN Buen Vivir 2017 -2021.* Quito.

Chain, R., Cruz, N., Martínez, M., y Jácome, N. (2003). Examen de selección y probabilidad de éxito escolar en estudios superiores. Estudio en una universidad pública estatal mexicana. *REDIE 5*(1), 79-86. https://bit.ly/3xzFwna

Resett, S. (2018). Análisis psicométrico del cuestionario de agresores/víctimas de Olweus en español. *Revista de Psicología, 36*, 576-602. https://bit.ly/31caTIz

Rozalén, R. (28 de junio de 2018). *Sanitas*. https://bit.ly/3o61VVS

Samaniego, I. (16 de marzo de 2013). *La Prensa*. https://bit.ly/3xxzcg1

Skinner, B. F. (1977). *Ciencia y conducta humana.* Fontanella.

Valdez, Á., Orozco, C., De León, J., y Castillo, I. (2011). *Gestión universitaria y procesos de aprendizaje para la calidad educativa.* Monterrey México: Ponencia presentada en el Sexto Congreso Nacional de Educación CONAET-AMESTUR.

TSAFIQUI | Revista Científica en Ciencias Sociales
Nº 17, 2021 | ISSN **1390-5341** - eISSN **2602-8069** | Universidad UTE
https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/index

Estrategias lectoras para el desarrollo del pensamiento crítico

Reading strategies to develop critical thinking

https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.921

Verónica Patricia Simbaña Gallardo. Universidad Central del Ecuador
Ruth Anahí Santillán Jiménez. Universidad Central del Ecuador
Alba María Ramírez Conchambay. Universidad Central del Ecuador
Mery Marina Pilaguano Pullopaxi. Universidad Central del Ecuador

RESUMEN

Actualmente se puede observar que existe un vacío en la implementación de estrategias de lectura que desarrollen el pensamiento crítico en estudiantes de las instituciones educativas por parte de los docentes. Es importante entender que la lectura es una de las principales actividades para el desarrollo cognitivo del ser humano, por ello, es importante implementar estrategias de lectura que permitan al estudiante promover el desarrollo del pensamiento crítico. Tomando en cuenta que la educación actual se basa en competencias y busca el desarrollo de habilidades cognitivas que permiten al estudiante generar un pensamiento crítico que se traduzca en la capacidad del estudiante para resolver problemas en la vida cotidiana. En este artículo se realizó una investigación cualitativa bibliográfica de desarrollo con el objetivo de proponer las estrategias de lectura que conduzca a fomentar el pensamiento crítico en estudiantes. Así mismo, los docentes pueden guiar a través de las estrategias propuestas para fomentar el desarrollo de esta habilidad. Estas estrategias de lectura propuestas para el desarrollo del pensamiento crítico en estudiantes consisten en promover al estudiante a pensar de críticamente en la toma de decisiones y en la solución de problemas en la sociedad.

ABSTRACT

At present it can be observed that there is a gap in the implementation of reading strategies that develop critical thinking in students of educational institutions by teachers. It is important to understand that reading is one of the main activities for the cognitive development of the human being, therefore, it is important to implement reading strategies that allow the student to promote the development of critical thinking. Taking into account that current education is based on competencies and seeks the development of cognitive skills that allow the student to generate critical thinking that translates into the student's ability to solve problems in everyday life. In this article, a qualitative bibliographic development research was carried out with the aim of proposing reading strategies that lead to promote critical thinking in students. Likewise, that teachers can guide through the proposed strategies to promote the development of this skill. These proposed reading strategies for the development of critical thinking in students consist of promoting the student to think critically when making decisions and solving problems in society.

PALABRAS CLAVE| KEYWORDS

Estrategias, lectura, pensamiento crítico, competencia, habilidad cognitiva.
Strategies, reading, critical thinking, competence, cognitive ability.

Recibido: 24/8/21 - **Aceptado:** 26/11/21 - **Publicado:** 1/12/21 | Páginas: 86-96

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es proponer estrategias de lectura que desarrollen el pensamiento crítico, dado que la educación formal en todos sus niveles debe promover la lectura como medio de reflexión crítica en estudiantes, que le permitan la toma de decisiones en todos los ámbitos de su vida. Morales (2011) sostiene que "se debe motivar al estudiante a analizar desde varias perspectivas, a argumentar y sustentar las ideas como también a identificar implicaciones, causas y efectos de un problema" (p. 68). En la actualidad, los estudiantes tienen un proceso de información parcial, donde están próximos a una comprensión lectora pero no a una competencia y se alejan de una reflexión crítica de lo que leen.

Por lo cual, es fundamental que los estudiantes desarrollen habilidades de compresión, reflexión y resolución de problemas por medio de la lectura. Estas habilidades no siempre se desarrollan adecuadamente en estudiantes debido a un desconocimiento por parte de los docentes respecto a la aplicación de estrategias de lectura. Por ello, este artículo busca presentar estrategias asertivas que permitan a los estudiantes poder desenvolverse en su entorno con la capacidad de comprender y entender de manera crítica lo que sucede, generando respuestas y soluciones que contribuyan al bien común. Con esto, se plantea la interrogante ¿Cuáles son las estrategias de lectura que desarrollan el pensamiento crítico en los estudiantes?

El artículo está estructurado inicialmente por información teórica sobre la lectura; su importancia, procesos y estrategias de lectura, dando paso al pensamiento crítico; su valor, importancia y desarrollo. Por consiguiente, se ha utilizado la metodología de revisión bibliográfica, donde se ha seleccionado autores y las estrategias sustentadas por cada uno de ellos para dar paso al análisis de las óptimas para ser aplicadas en el ámbito educativo ecuatoriano.

CONCEPTOS RELACIONADOS

Lectura

Una de las principales actividades para el desarrollo cognitivo del ser humano es la lectura. Para su desenvolvimiento se involucra la relación social y cultural, por lo tanto, la lectura según Bach (2019) "no es una actividad que evolucione naturalmente en el niño, sino que necesita de la influencia sociocultural para desarrollarse" (p. 35). Según lo establecido, la lectura no es una facultad nativa del ser humano, sino que, por lo contrario, requiere de la enseñanza y el desarrollo de estrategias necesarias para que esta habilidad se desarrolle.

Por tanto, la lectura es un proceso intelectual desarrollado por el ser humano de manera natural, hecho por el cual, puede ser desplegada de manera visual o gráfica (letras, ideogramas, signos), táctil (sistema Braille) o sonoro (código Morse). En cualquiera de las formas anteriormente mencionadas, el objetivo principal será la comprensión e interpretación de un lenguaje determinado dependiendo de la cultura y conocimientos del individuo en particular. Así, "La lectura es comprender, y este acto implica el ejercicio de habilidades mentales superiores tales como: predecir, inferir, analizar, sintetizar, entre otras" (Santiago et al., 2005). Es decir, el objetivo de la lectura es la comprensión del lenguaje por medio de las habilidades ampliadas por el individuo.

Tipos de lectura

La lectura al ser de suma importancia para la decodificación de signos y símbolos del lenguaje necesita ser complementada por varias técnicas de comprensión lectora para su respectiva interpretación. Es así, cómo, el contexto cumplirá un papel importante en el momento de la interpretación en inferencia de textos y por tanto el acto de leer al ser una actividad tendrá que ser desarrollado a través de diferentes tipos y técnicas de lecturas. De esta manera, Guáqueta, (2019) así como Castillero, (s.f.) clasifican a la lectura de la siguiente manera:

Figura 1
Lectura y tipos

Adaptado de: Guáqueta, 2019; Castillero, s.f.

Tomando en cuenta la figura 1, se puede decir que la lectura es esencial para el ser humano, ya que es la llave del conocimiento, pues la información importante y nutritiva se adquiere leyendo. Por lo tanto, cumple como un factor fundamental para el desarrollo de las competencias básicas de cualquier individuo para enfrentarse a la vivencia en sociedad. El individuo será capaz de mejorar la expresión oral y escrita además de adquirir un lenguaje más fluido. Finalmente, la lectura potencia la capacidad de observación, atención, concentración, facilita la recreación de la fantasía, y de igual modo, el desarrollo de la creatividad.

ESTRATEGIAS DE LECTURA

Las estrategias de lectura pueden ser entendidas como las formas, maneras y métodos para que los individuos comprendan lo que leen. Para esto, Solé (1992) manifiesta que las estrategias "tratan actividades intencionales que se llevan a cabo sobre determinadas informaciones, ya sean orales, escritas o de otro tipo, con el fin de adquirirlas, retenerlas y poder utilizarlas" (p. 3). Dicho de otra manera, estos procedimientos efectuados con secuencias tienen como fin la utilización y puesta en práctica para la comprensión lectora.

Por ello las estrategias están en permanente actuación e íntimamente relacionadas en el acto de lectura, y se desarrollan o modifican duran te la lectura, aun cuando no se esté muy consciente de que esto ocurre.

PROPÓSITO DE LAS ESTRATEGIAS DE LECTURA Y SU CLASIFICACIÓN

El propósito de las estrategias de lectura para desarrollar el pensamiento crítico consiste en que los y las estudiantes sean capaces de razonar, inferir, interpretar, resolver problemas por sí mismos dentro y fuera del entorno educativo. Por ello, las estrategias cumplen un papel importante en este desarrollo cognitivo y de criticidad.

Estas estrategias permiten que los lectores sean personas autónomas capaces de aprender y adquirir conocimientos por medio de un libro, y así mismo, tener la habilidad de defenderse en cualquier situación que se les presente en la cotidianeidad ligados a la criticidad de cualquier índole. Entre la gran variedad de estrategias de lectura para llegar a un entendimiento profundo y asertivo a criterio personal, son las siguientes:

- Incentivar a la autonomía: de esta forma los y las estudiantes aprenderán a pensar y a opinar por su cuenta propia. En donde buscarán compartir y expresar su modo de pensar de manera responsable. Así se creará condiciones en donde se hará referencia al propio pensamiento.
- Crear espacios de debate: esto permitirá que los y las estudiantes sean más críticos y reflexivos.
- Destinar tiempo y espacio para realizar la lectura en silencio con el fin de focalizar los pensamientos en la información que se está procesando y realizar una reflexión de la misma.
- Considerar las palabras desconocidas y conocidas: esto con el objetivo de llegar a una comprensión profunda del texto. En donde, las palabras desconocidas se tendrán que clasificar en importantes y no importantes. Y a su vez, las palabras importantes reconocer cuáles se podrían deducir según el contexto de la oración, o, por lo contrario, no se puede deducir y se deberá acudir al diccionario.
- Leer y releer: esto permitirá también llegar a la reflexión y criticidad del texto. También logrará que la persona sea capaz de profundizar en el tema cada vez que lea, puesto que se dará cuenta de detalles que en la primera lectura se le pasó por alto.
- Realizarse preguntas antes y después del texto: su fin es sencillo, estará promoviendo a fomentar el pensamiento crítico con preguntas como ¿qué espero del texto?, ¿qué haría yo?, ¿por qué es importante?, ¿quién lo dice?, ¿qué acontecerá después?, ¿qué solución puedo dar a tal conflicto?, etc. Las preguntas podrán ser: para comprobar implicaciones y consecuencias; para saber sobre puntos de vista y perspectivas; para explorar razones y evidencia; para comprobar conjeturas o supuestos; o a su vez, preguntas conceptuales aclaratorias.
- Justifica tus respuestas: en este caso se deberá explicar con argumentos válidos y concretos las respuestas, dando las razones del porqué y a su vez, comparando con los demás compañeros de clase. Permitirá así expresar los pensamientos propios del individuo en donde se verá reflejado su nivel de argumentación, criticidad y reflexividad.

Todas las estrategias tratadas servirán de mucha ayuda para desarrollar un pensamiento crítico y de reflexión en los y las estudiantes. Asimismo, se debe tomar en cuenta que para el desarrollo óptimo de la criticidad influye mucho el nivel emocional y cognitivo del estudiante, por lo que en la siguiente ilustración se presentará brevemente la clasificación de estrategias que abarcan el pensamiento crítico propuesta por Paul y Elder (2003):

El desarrollo del pensamiento crítico por medio de las estrategias presentadas en la figura 2 permitirá, de acuerdo con las estrategias enumeradas anteriormente, que los lectores desarrollen varias capacidades, entre ellas, la afectividad, las macro capacidades y micro capacidades en el ámbito cognitivo, con el objetivo de crear seres críticos con autonomía y pensamiento propio para que se puedan desenvolver competentemente en el ámbito educativo y social. La importancia de estas estrategias se rige por el deseo de aprender de cada individuo, si este deseo no existe, la existencia de estas actividades y procedimientos sería en vano.

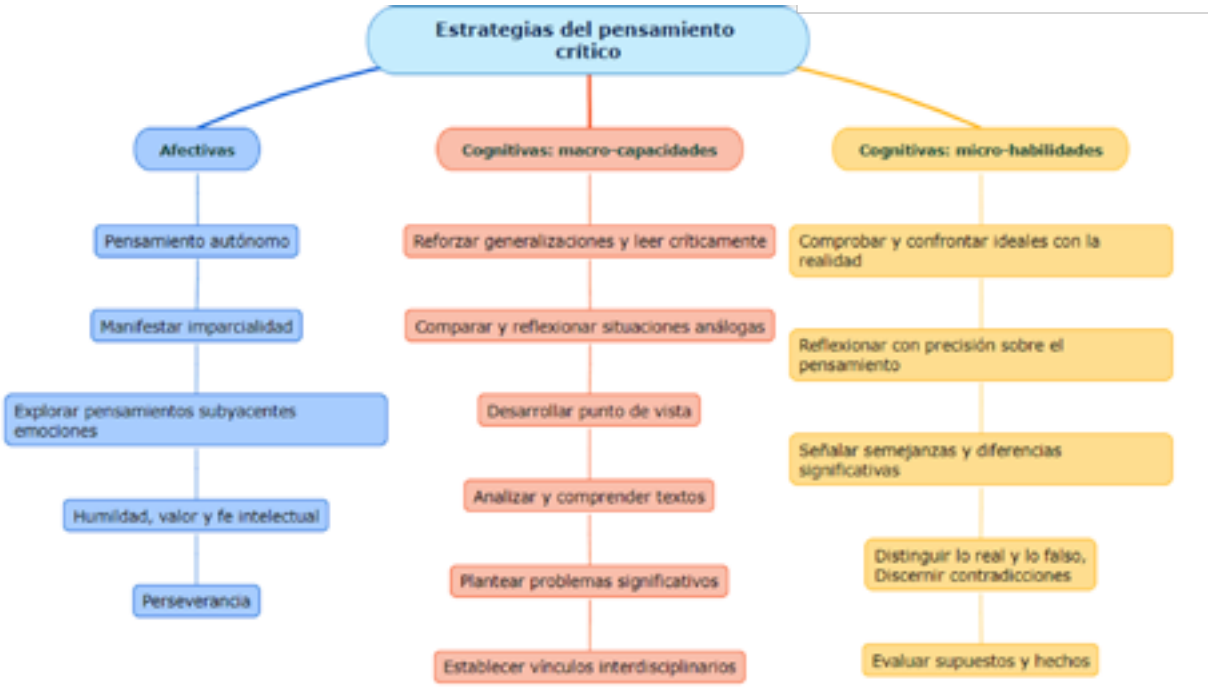
PROCESO DE LECTURA

El proceso de la lectura desde el punto de vista de Auquilla (2017) "corresponde al conjunto de pasos a seguir, para llegar a la comprensión de los textos de lectura" (p. 21). Para llegar a comprender una lectura se necesita de un proceso adjunto de estrategias para procesar la información de un texto. El proceso de lectura se puede definir como los pasos que siguen las personas al leer, además, les permite comprender bien un texto sin que se les dificulte. Estos pasos o etapas son conocidas como: prelectura, lectura y poslectura.

- En la prelectura, el/la estudiante se plantea una situación comunicativa, se cuestiona para qué va a leer el texto. Esta cuestión se relaciona con el tipo de texto que va a leer o la situación a la que se enfrenta y debe resolver.

- En la etapa de lectura, se explica de una manera precisa qué busca ese tipo de texto, para qué se usa y cómo se escribe.
- Por último, en la pos lectura se puede hacer algunas preguntas que ayude al estudiante a configurar un esquema del contenido del texto.

Figura 2
Estrategias del pensamiento crítico



Adaptado de: Richard Paul y Elder 2003, pp. 46-47.

EL PENSAMIENTO CRÍTICO

El pensamiento crítico es la capacidad de opinar o manifestar un punto de vista personal acerca de cualquier tema, contenido o problema que se usa para analizar, argumentar o resolver dificultades. Marín y Gómez (2015) lo definen como "un proceso cognitivo por el cual el individuo es capaz de determinar si lo que decidió es razonable, y además es un elemento esencial para la resolución de problemas, y ejercer la creatividad" (p. 9). Esto quiere decir que es un proceso reflexivo centrado en tomar decisiones razonadas por medio de las preguntas ¿qué creo que es lo correcto?, ¿qué debería hacer? Todo esto con el fin de obtener la mejor respuesta a las dudas y así llegar a tomar buenas decisiones por medio de un análisis reflexivo en el cual haya intervenido varias preguntas y respuestas.

Por lo tanto, se puede afirmar que el pensamiento crítico es el juicio deliberado y autorregulado que se usa para interpretar, analizar, evaluar e inferir. Es la manera de pensar, en la que la persona mejora la calidad de su pensamiento apoderándose de las estructuras propias del acto de pensar. Un pensador crítico debe ser capaz de procesar y reelaborar la información que recibe, y creativo para generar ideas alternativas, soluciones nuevas y originales.

De este modo, el pensamiento crítico incita a la averiguación, de querer estar siempre informado, la conciencia de usar el pensamiento, la seguridad de la razón, con mente accesible teniendo distintas perspectivas. Por su parte, Begoña (2015) extiende la concepción anterior sobre el pensamiento crítico, pues menciona las destrezas que provoca "la habilidad de analizar hechos, generar y organizar ideas, argumentar opiniones, discriminar, realizar inferencias, evaluar razones y resolución de problemas" (p. 25). Un pensamiento crítico es aquel que se centra en la revisión, evaluación y repaso de lo que se entiende, se procesa y se comunica mediante los otros tipos de pensamiento. Por tanto, el pensador crítico es aquel que es capaz de pensar por sí mismo.

ELEMENTOS DEL PENSAMIENTO CRÍTICO

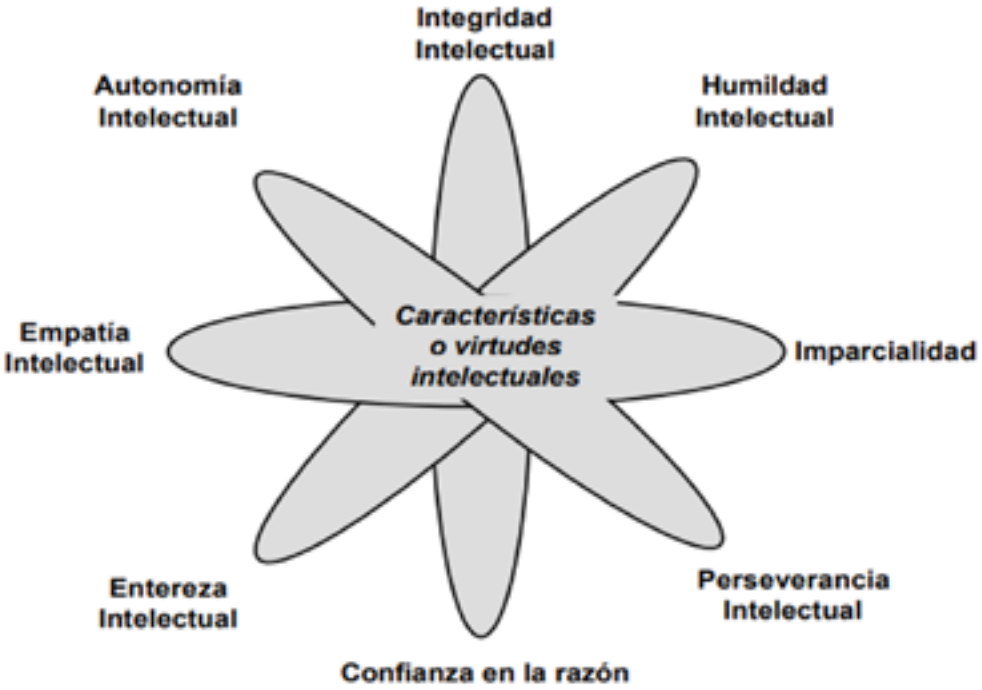
Todo pensamiento tiene un objetivo. Hay que identificar un propósito que sea real, consistente y justo. Pensar críticamente significa poder desarrollar un criterio propio y tener la capacidad de tomar decisiones por uno mismo. Es por esto que el proceso del pensamiento crítico implica varios elementos que lo diferencian de otras formas de pensar. Morales (2011) menciona cuáles son estos elementos del pensamiento crítico "supuestos, puntos de vista, pregunta en cuestión, propósito del pensamiento, interpretaciones, conceptos e información" (p. 65), cada uno de estos elementos deben ser sometidos a un análisis y a su propia consideración.

Según lo establecido, los elementos del pensamiento crítico es esa forma de utilizar el pensamiento que nos lleva a cuestionar lo que en nuestro entorno se considera verdad, la opinión de los expertos o quizá la forma de pensar y actuar de otros frente a un suceso. Estos elementos llevan a pensar en otras formas de ver la realidad, crear soluciones nuevas, encontrar la razón de las cosas, su significado más profundo y objetivo, que en definitiva buscan siempre el progreso.

CARACTERÍSTICAS DEL PENSAMIENTO CRÍTICO

El pensamiento crítico incluye una compleja combinación de habilidades como se ha mencionado anteriormente, pero también posee un conjunto de características, ya que la persona que maneja adecuadamente el pensamiento crítico hace uso de un buen razonamiento y análisis. Pero también existen ciertas características o virtudes intelectuales de un pensador crítico, que son presentadas por Paul y Elder (2003) en la siguiente ilustración:

Figura 3
Características o virtudes intelectuales de un pensador crítico



Fuente: Paul y Elder, 2003, p. 15.

Si se observan las características o virtudes intelectuales de un pensador crítico que se muestran en la figura 3, se observa que las características implican enfoques como la reflexión, integridad, imparcialidad, humildad, etc., todas ellas apoyadas en la intelectualidad del pensador directamente. Así, influyen tanto en la apertura para no juzgar

ideas al principio del proceso y el manejo de todas las ideas como fuente de algo potencialmente útil. Basándose principalmente en estas características puede decirse que el pensamiento crítico es una competencia que el estudiante puede y debe desarrollar mediante un procedimiento de reflexión, análisis y perseverancia intelectual.

LA LECTURA Y EL PENSAMIENTO CRÍTICO

Es importante señalar que el y la estudiante debe sentir que en la clase puede expresarse libremente y con la orientación pedagógica necesaria. En este contexto, el rol del o la docente es el de facilitar procesos de interaprendizaje (lectura y pensamiento crítico). Es decir, crear puentes entre conocimientos previos y nuevos, incentivar la lectura y realizar preguntas que incitan a la reflexión. Morales (2011) sostiene que "se debe motivar al estudiante a analizar desde varias perspectivas, a argumentar y sustentar las ideas como también a identificar implicaciones, causas y efectos de un problema" (p. 68). Todo esto con el fin último de que los y las estudiantes sean autónomos en su desarrollo y debe ser capaz en una didáctica del pensamiento crítico: un estudiante que es motivado por su docente a ser más crítico puede aplicar esta capacidad no solo a una materia, sino que es una capacidad interdisciplinaria. Un estudiante no solo debe aprender sobre Ciencias, sino que debe aprender a resolver científicamente problemas.

No solo debe aprender sobre Cívica, sino que además debe aprender cómo conducirse de manera responsable y cooperadora con los que lo rodean. No solo debe aprender Matemática, sino también a razonar y calcular para plantear y resolver problemas. No solo debe aprender a leer y escribir, debe adquirir el hábito de estar informado a través de la lectura para definir formas de pensar y expresarlas a través de la escritura. En este sentido, Moreno (2011) propone la relación de la lectura con el pensamiento crítico y las capacidades que se incluyen. Se ha realizado un esquema que habla sobre ello en la siguiente figura.

Figura 4
Relación de la lectura con el pensamiento crítico

PENSAMIENTO	HABILIDAD	LECTURA
Ser consciente de un estímulo a través de los sentidos.	Percibir	Es cuando se reciben los signos.
Advertir o estudiar algo con atención	Observar	Se desarrolla cuando, a partir del texto, se ven los bloques del texto y sus componentes.
Ser capaz de reconocer una diferencia o de separar las partes o aspectos de un todo.	Discriminar	Se desarrolla cuando se es capaz de separar hechos acontecidos en el texto.
Utilizar la palabra para identificar algo.	Nombrar- identificar	Cuando se utiliza lenguaje propio para llamar la realidad textual.
Unir por parejas según la similitud de características.	Emparejar	En la lectura se encuentran realidades similares mencionadas a partir de términos diferentes.
Distinguir las partes o los aspectos específicos de un todo.	Identificar detalles	El estudiante puede descubrir la configuración del texto trabajado, además de la microestructura.

Fuente: Moreno, 2011, p. 27.

La figura 4 sistematiza la relación entre la lectura y el pensamiento crítico y las capacidades que el estudiante construye en este proceso. La lectura muestra lo que el estudiante debe hacer, por ejemplo, descubrir la configuración de un trabajo realizado mediante la identificación de detalles para así poder distinguir las partes específicas de un todo. Además, a través de la lectura, el estudiante desarrolla la argumentación y sustentación de ideas como también la identificación de implicaciones, causas y efectos de un problema.

Entendiendo que la lectura es un proceso organizado que parte de una presentación y lleva al lector a tomar decisiones sobre su acuerdo o desacuerdo con lo planteado, orienta su perspectiva sin alejarse del tema y aportando los elementos pertinentes. Cuando el estudiante lee utiliza su propio lenguaje y pensamiento. Por eso leer es la llave que abre las puertas a un lenguaje rico y elaborado para desarrollar un pensamiento crítico.

HABILIDADES DEL PENSAMIENTO CRÍTICO

Poseer un pensamiento crítico involucra desenterrar significados más profundos y sutiles, examinar supuestos y sesgos ocultos e identificar significados en función del lenguaje. Mackay-Castro, Franco-Cortázar, y Villacís-Pérez (2018) sostienen que "el pensamiento crítico es aquella habilidad que las personas desarrollan a medida de su crecimiento profesional y de estudios, y que a través de la cual les permite realizar un proceso de toma de decisiones acertado" (p. 336). Esto implica un conjunto de habilidades que el sujeto debe ser capaz de realizar.

Las habilidades del pensamiento crítico implican un aprendizaje activo y significativo en el que el significado se construye por medio de la interacción y el diálogo para desarrollar la curiosidad, el cuestionamiento, la reflexión y el aprovechamiento de conocimientos. Marciales (2003) agrega un elemento más a los anteriores y señala que es "la capacidad cognitiva de juzgar. No solo de una mente estructurada y lógica, sino también en función a valores y principios éticos y en un manejo adecuado de las emociones" (p. 54). La discriminación es la capacidad de juzgar la buena calidad de algo. Esta capacidad está relacionada porque transmite ideas, culturas e ideologías.

Además, se requieren las habilidades de resumir, toma de decisiones y toma de posición basada en evidencias. La síntesis no es lo mismo que copiar y pegar información, sino que requiere que el estudiante procese e interactúe con el texto.

METODOLOGÍA

Esta investigación es cualitativa, bajo un diseño no experimental y documental. Según Bernal (2010), la investigación documental consiste en analizar la información escrita sobre un tema en específico, con la finalidad de establecer relaciones, así como también las diferencias, las etapas, las posturas o los estados actuales del conocimiento relacionado al tema objeto de estudio, que en el caso de este estudio estaría dirigida a toda aquella información que tiene que ver con las dos variables de la investigación estrategias lectoras y pensamiento crítico. La información se obtendrá con un muestreo probabilístico intencional basado en fuentes documentales primarias que constan de artículos científicos, libros, fuentes oficiales, informes técnicos, entre otros (Hurtado, 2015).

Así, se realizó una búsqueda en bases de datos indexadas de alto impacto como Google Scholar, Elsevier, Dialnet, Scopus, para encontrar artículos, libros o documentos que se adaptaran a las variables de estudio, estrategias lectoras y pensamiento crítico, entre los que se encontraron Díaz et al. (2020), Solé (1992), Flores (2016), Paul y Elder (2003), entre otros.

RESULTADOS

Para que los y las estudiantes desarrollen un pensamiento crítico es importante que los docentes diseñen y promuevan estrategias lectoras que les permitan poder analizar, inferir, sintetizar, pero sobre todo comprender e interpretar su entorno. Para Díaz et al. (2020) se considera que formar un pensamiento crítico en los estudiantes parte no solo de ejercitar o practicar las habilidades de indagación y razonamiento, sino además de estimular su comprensión lectora, ya que es esta la que conduce a desarrollar ese sentido crítico que da vida al pensamiento crítico que se busca que tenga el estudiante.

Pero los autores además recomiendan que estas son acciones que deben ser fomentadas desde una edad muy temprana, es decir desde los niveles primarios de la escuela, los docentes tienen que estimular las adecuadas prácticas y hábitos mentales, así como la disposición del alumno a pensar, sin embargo, es aquí donde fallan los maestros, lo que trae consigo estudiantes con bajos niveles de lectura, redacción, escritura, argumentación, posiciones críticas, soluciones acertadas ante situaciones de su realidad.

Por lo tanto, tal como plantea Solé (1992) las estrategias de comprensión lectora deben cumplir con una serie de requisitos como: i) tener un objetivo al cual perseguir; ii) la planificación de acciones que tengan como propósito alcanzar los objetivos trazados; iii) la evolución de estas acciones para determinar si es necesario implementar cambios.

Considera, además, que al ser estas estrategias procedimientos o se enseñan o no se enseñan, se aprenden o no se aprenden, pero ni maduran, ni emergen, ni aparecen. Tampoco deben ser consideradas técnicas, recetas o habilidades, por el contrario, se debe priorizar que los y las estudiantes construyan y usen procedimientos de tipo general con los cuales la transferencia a actos de lectura múltiples y variadas no represente grandes dificultades, con lo cual se podrá asegurar el aprendizaje significativo más allá dé solo el fomento de las competencias lectoras en estudiantes.

Por lo tanto, al ser posible que maestros y maestras puedan enseñar a sus estudiantes estas estrategias podrán desarrollar capacidades o competencias que les permita dar sentido a lo que leen, pudiendo llegar incluso a inferir cómo ese texto le puede servir en su entorno social. Esto se debe a que son acciones que no solo se realizan al momento de la lectura, sino antes y después, lo que se apoya en el pensamiento de Solé (1992) "lo más importante es saber lo necesario para saber más a partir del texto" (p.104) y se le puede agregar pudiendo determinar para que le será útil en su día a día.

Ahora bien, Flores (2016) manifiesta que es necesario que los docentes, y va más allá al mencionar que también las instituciones educativas, deben promover el desarrollo de la lectura como un hábito, ya que la motivación que puedan tener los estudiantes hacia la misma condicionará si entienden y comprenden lo que leen, lo que invariablemente puede afectar el desarrollo del pensamiento crítico, que como plantea Begoña (2015) consiste en "formular hipótesis, ver un problema desde puntos de vista alternativos, plantearse nuevas preguntas y posibles soluciones a lo que lee" (p. 234), pero además promueve la creatividad, imaginación e innovación del estudiante.

Para Flores (2016) es importante que los docentes puedan determinar los requerimientos de aprendizaje de sus alumnos, pero además ayudarlos a encontrar o descubrir por iniciativa propia el propósito que la lectura tiene en sus vidas, para que el desarrollo de esa competencia o capacidad pueda ser aplicada no solo en el área académica sino también en todos los aspectos de su cotidianidad, convirtiéndose con el tiempo en un lector o pensador crítico.

Por eso se puede afirmar que el desarrollo de estudiantes con pensamiento crítico los convierte en individuos capaces de inferir, argumentar, establecer relaciones (así sean lejanas), deducen, escriben, consulta la opinión de otros, profundizan, identifican elementos, interpretan, entre otras cosas. Trata de valorar, aquilatar, dar juicios razonables sobre un texto, el lector crítico fabrica una opinión argumentada (Vásquez, 2015) y esto es lo que los docentes deben perseguir como objetivo en sus aulas.

Esto en concordancia con lo establecido por Paul y Elder cuando consideran que un estudiante pensador critico tiene que ser capaz de plantear problemas y preguntas de manera precisa y clara; puede evaluar información, pero también hace uso de ideas abstractas que le permitan descifrar y comprender la información; puede llegar a soluciones y conclusiones demostradas bajo estándares y criterios importantes. Además, poseen una mente abierta para abordar otros sistemas de pensamiento a los cuales reconocerán, evaluarán; son capaces de dar solución a problemas complejos. Se autodirigen, se autodisciplinan, se autorregulan y se autocorrigen (Paul y Elder, 2003).

El desarrollo del pensamiento crítico en los alumnos propicia en ellos capacidades, competencias y habilidades que los hacen independientes, despiertos, curiosos, creativos, incisivos, poco conformistas, ávidos de conocimiento y capaces de dar solución a sus problemas y los de su sociedad. La lectura crítica y el pensamiento crítico deben ser parte de un "contínuum en el proceso de enseñanza-aprendizaje" (Delmastro y Balada, 2012, p. 30) que se construye en el salón de clases y donde no solo intervine lo que se quiere aprender sino también los que ya se conoce y las experiencias que el estudiante pueda tener ante los temas que se tratan.

Es aquí cuando el modo de enseñar a los alumnos a pensar de manera crítica se hace importante, Paul y Elder (2003) construyeron un modelo que posee una serie de componentes los cuales son:

> 1) objetivo o propósito, 2) preguntas; 3) puntos de vista; 4) información; 5) inferencias; 6) conceptos; 7) implicaciones; 8) supuestos, esta sería la primera parte de su modelo. Una segunda parte del modelo estaría constituida por una serie de estándares, estos son: a) meticulosidad, b) suficiencia, c) claridad, d) precisión, e) exactitud, f) amplitud, g) profundidad, h) significancia, i) relevancia, j) realidad, k) razonamiento, l) consistencia, m) justificación, n) honestidad. (p. 22)

Autores como Delmastro y Balada (2012) han considerado a este modelo difícil de aplicar para los docentes "debido a la complejidad implícita de la terminología utilizada en los parámetros de valoración" (p. 30). Esto llevó a Delmastro y Balada (2012) a desarrollar un modelo que consta de tres fases:

> **Primera fase**: en esta fase se hacen actividades de prelecturas para despertar el interés, crear expectativas. Al ver la identificación del tema, extraer las ideas generales y algunos datos específicos de la lectura que se

hará, se hace una estrategia de lectura superficial: Experiencias previas, expectativas, tópico, idea general, ideas específicas.

Segunda fase: esta es una fase de nivel medio donde se hace una lectura crítica que tiene como propósito extraer y manejar la información suministrada por el autor o autores, se utilizara una estrategia de lectura intensiva: Extracción y manejo de la información. Análisis de la lectura sin salir de su sentido semántico.

Tercera fase: es en esta donde se desarrolla el pensamiento crítico del estudiante a través de la estrategia de lectura profunda en la que docente orienta a pensar sobre los contenidos a evaluar, argumentar, contra argumentar, se promueve la emisión de juicios, hay transferencia de conocimiento y se aplica lo aprendido para resolver problemas. Se utiliza una estrategia de lectura profunda: Análisis, evaluación, valoración y aplicación de contenidos (p. 31).

Para estos autores este modelo posibilita la reconciliación entre la lectura y el pensamiento crítico como parte de un solo proceso, haciéndolo compatible con las tres fases del proceso de lectura: pre-lectura, lectura y pos-lectura, lo que facilitaría a los docentes poder transformar a sus alumnos en lectores o pensadores críticos.

Por su parte Solé (1992) considera que la inferencia y la predicción pueden ser tomar como estrategias lectoras, autores como Pernía y Méndez consideran que hacer inferencias ayuda a mejorar la comprensión de los textos o libros, también a fijar y recordar la información en ellos, pero va más allá y permite integrar esa información con los posibles conocimientos previos que se tenga sobre el tema que se está abordando en el texto que se está leyendo (Pernía y Méndez, 2018). A su vez, la predicción como estrategia para Solé (1992) es importante, ya que el establecimiento de predicciones permite hacer uso de los conocimientos previos del lector mejorando el objetivo que tenga el lector con la lectura que está realizando y asegura que "cuando el proceso de predicción no se realiza, la lectura es muy ineficaz, primero porque no se comprende y segundo porque no se sabe que no se comprendió" (p. 25).

Así, los autores Pernía y Méndez plantean que una manera de que los docentes apliquen estrategias de predicción a sus estudiantes podría ser motivarlos a pensar y expresar sus ideas, a disfrutar de una lectura previa, a establecer lo que quieren saber, a buscar y encontrar un espacio de lectura que les sea agradable, entre otras (Pernía y Méndez, 2018). En cuanto a las estrategias de inferencias podrían motivarlos a aprender en grupo, con otros de sus compañeros, usar pista que le ayuden a pensar cómo terminará o concluirá o como se podrían aplicar lo leído, hacer un ejercicio de conversación con el libro haciéndole preguntas y deteniéndose a pensar y a buscar las respuestas.

Después de recorrer las diferentes opiniones de los autores, queda claro que una eficiente y eficaz comprensión lectora va de la mano con el desarrollo del pensamiento crítico, y que las estrategias proporcionan acciones que van encaminadas a transformar a los alumnos/alumnas de simples lectores a lectores críticos, aquellos cuyo pensamiento va más allá de la mera comprensión de las palabras y su posible significado, aquellos que son curiosos pero no se quedan con su curiosidad sino que investigan para poder hablar con otros y argumentar, sin necesidad de imponer sus opiniones, solo refutando y dando ideas, reflexiones claras, precisas y sostenidas en la profundidad de lo que leen. Quienes al leer son capaces de crear o innovar no solo el pensamiento sino también lo físico.

Pero para que esto suceda, los docentes de todos los niveles educativos, junto con los padres, madres, representantes y las instituciones educativas deben permitir y promover cambios que busquen la implementación de estrategias y dirección que los y las estudiantes necesitan para convertirse en esos lectores o pensadores críticos.

CONCLUSIONES

En conclusión, es claro que las estrategias lectoras que se utilicen para incentivar el pensamiento crítico en los alumnos y las alumnas no deben ser una receta preestablecida, por el contrario, los profesores, maestros o docentes tienen el deber y la obligación de examinar a su grupo y establecer cuáles son los requerimientos que tienen, hacia dónde se pueden dirigir con ellos. Existen múltiples y muy variadas maneras o estrategias que se pueden adaptar y desarrollar en los salones de clases y que no necesariamente tienen que ser iguales a las de los demás salones, pero que en concreto pueden dar mejores resultados que otras.

Estrategias como colocar un tema o un texto, plantearle un resumen, preguntarles qué conocen sobre lo que aborda el texto, solicitarles digan que piensan, dejarles emitir opiniones, sin juzgarlos, antes de que lean texto,

orientarlo sobre las ideas que encontrarán, son estrategias iniciales, posteriormente una vez comenzado a leer el texto preguntar que han entendido, cuales dudas tienen, que piensan sobre lo ya leído, proponerles hacer uso de notas, mapas mentales, resúmenes, ubicación de ideas importantes, subrayados, compartir opiniones o ideas con sus compañeros, entre muchas más. Al finalizar la lectura impulsarlos a decir lo que en realidad piensa sobre la obra y como lo leído puede ser llevado a la realidad de cada uno y cuál puede ser la contribución que lo que plantea el autor tenga para la sociedad. Son solo algunas de las estrategias que se pueden desarrollar y aplicar en un aula de clase, es un gran reto para los educadores, pero los estudiantes necesitan desarrollar esta habilidad para que en su futuro como profesionales se conviertan en individuos que tomen decisiones enfocados no solo en sus intereses sino también en el del bien común. Al tener un pensamiento crítico desarrollado, los jóvenes podrán desenvolverse de una manera óptima dando a conocer sus habilidades y destrezas en el momento de tomar decisiones, ejecutar algún trabajo en particular, e incluso, en el momento de conducir un diálogo, podrán mostrar su alto nivel de criticidad y reflexión que tienen a través de su desenvolvimiento.

REFERENCIAS

Auquila, G. (2017). *El proceso de la lectura para desarrollar la comprensión lectora en los niños de cuarto año de educación básica de la escuela "García Moreno", parroquia Yaruquíes, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Periodo lectivo 2014-2015.* Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Bach, Y. (2019). *Pensamiento crítico y comprensión de lectura en estudiantes de cuarto año de secundaria de un colegio particular del distrito de San Isidro.* (Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Psicología con mención en Problemas de Aprendizaje). https://bit.ly/3rhbxiR

Begoña, O. (2015). *La lectura como medio para desarrollar el pensamiento crítico.* http://www.scielo.org.mx/pdf/eq/v20s1/v20s1a5.pdf

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson. https://bit.ly/3rsSAcO

Díaz, B., Soler, A., y Zabala, H. (2020). *Estrategias didácticas para potenciar el pensamiento crítico desde la comprensión lectora.* (Trabajo de grado presentado para optar el título de Magíster en Pedagogía). Universidad Santo Tomás Tunja https://bit.ly/3lf8ALR

Delmastro, A. y Balada, E. (2012). *Modelo y estrategias para la promoción del pensamiento crítico en el aula de lenguas extranjeras*. *Synergies Venezuela, 7,* 25-37. https://bit.ly/3d1tGJ5

Flores, D. (2016). La importancia e impacto de la lectura, redacción y pensamiento crítico en la educación superior. *Zona Próxima*, 130-131. https://bit.ly/3p7YDkq

Guáqueta, E. (2019). *Clases de lectura.* Konpalabra. https://bit.ly/3xyyoY4

Hurtado, J. (2015). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación*. Ediciones Quirón.

Mackay-Castro, R., Franco-Cortázar, D., y Villacís-Pérez, P. (2018). El pensamiento crítico aplicado a la investigación. *Universidad y Sociedad, 10*(1), 336-342. https://bit.ly/3E5JoyB

Marciales, G. (2003). Pensamiento crítico: diferencias en estudiantes universitarios en el tipo de creencias, estrategias e inferencias en la lectura crítica de textos. Universidad Complutense de Madrid. https://bit.ly/3xB8RxA

Marín Mendoza, M., y Gómez, D. (2015). *La lectura crítica: un camino para desarrollar habilidades del pensamiento* (Trabajo de grado para optar al título de Licenciados en Educación básica con Énfasis en Humanidades e Idiomas). Bogotá. https://bit.ly/31cQUcL

Moreno, A. (2011). *Influencia de la lectura en el desarrollo del pensamiento crítico de los estudiantes.* Universidad Tecnológica Equinoccial. https://bit.ly/3o7D7gh

Paul, R. y Elder, L. (2003). *La mini-guía para el pensamiento crítico. Conceptos y herramientas.* https://bit.ly/3o6XQB7

Pernía, H. y Méndez, G (2018). Estrategias de comprensión lectora: experiencia en educación primaria. *EDUCERE, 22,* 71, 107-115. https://bit.ly/3D74OdE

Santiago, A., Castillo, M. y Ruiz, J. (2005). Lectura, metacognición y evaluación. Alejandría Libros.

Solé G., I. (1992). *Estrategias de lectura.* Editorial GRAÓ.

Vásquez, F. (2015). *Repensar la lectura y la lectura crítica.* Kimpres. https://bit.ly/3ofjxP