

Impacto de los medios sociales digitales en el posicionamiento de movimientos comunitarios: caso del Movimiento Animalista Nacional, Ecuador

Impact of digital social media on the positioning of community movements: the case of the Nacional Animalist Movement (MAN), Ecuador

Impacto das mídias sociais digitais no posicionamento dos movimentos comunitários: caso do Movimento Animalist Nacional, Equador

Por Isabel Cristina Palacios Arias⁷⁸

Resumen

La comunicación comunitaria ha sido históricamente desfavorecida con respecto a los medios de comunicación privados y públicos. Por ello, la web 2.0 y los medios sociales digitales han revolucionado los procesos comunicación de movimientos sociales, rompiendo el paradigma de comunicación piramidal y dinamizando el canal horizontal entre los usuarios, como actores sociales. Este artículo tiene como objetivo analizar el rol que desempeñan los medios sociales en la visibilización de los movimientos animalistas del Ecuador, y su poder de influencia sobre leyes gubernamentales y proyectos de grupos privados, a partir de campañas y colaboración activa y comprometida de su comunidad digital. Para este estudio, se realiza una investigación cualitativa con informativos claves del movimiento, quienes comentaron que, la falta de políticas direccionadas al amparo del bienestar animal dio paso a la generación de varios movimientos animalistas, los cuales actuaban invisibilizados y de manera aislada. Sin embargo, se reveló que, con la generalización

- Fecha de recepción: 23/04/20
- Fecha de aceptación: 11/06/20

⁷⁸ Universidad San Francisco de Quito, Ecuador, Isapalacios88@hotmail.com

de acceso a las redes sociales virtuales, estos movimientos se conectaron, se agruparon, y conformaron un gran movimiento de tercer grado, que logró consolidar su posicionamiento y poder de influencia sobre las decisiones de leyes centralistas y locales, a partir de la difusión de comunicación e impacto de sus campañas digitales.

Palabras clave

Medios sociales; política de comunicación; medios comunitarios; comunicación bidireccional; digitalización.

Abstract

Community communication has been historically disadvantaged with respect to private and public media. For this reason, web 2.0 and digital social media have revolutionized the communication processes of social movements, breaking the paradigm of pyramidal communication and boosting the horizontal channel among users, as social actors. This study analyzes the role played by social media in the visibility of Ecuadorian animal movements, and their power to influence government laws and projects of private groups, based on campaigns and active and committed collaboration of their digital community. For this study, a qualitative investigation is carried out with key information from the movement, who commented that the lack of policies aimed at animal welfare led to the generation of various animal movements, which acted invisibly and in isolation. However, it was revealed that, with the generalization of access to virtual social networks, these movements connected, grouped together, and formed a large third-degree movement, which managed to consolidate their position and power to influence decisions of centralist laws. and local,

from the dissemination of communication and impact of their digital campaigns.

Key words

Social media; communication policy; community media; bidirectional communication; digitization.

Resumo

A comunicação comunitária tem sido historicamente desvantajosa em relação à mídia pública e privada. Por esse motivo, a web 2.0 e as mídias sociais digitais revolucionaram os processos de comunicação dos movimentos sociais, quebrando o paradigma da comunicação em pirâmide e energizando o canal horizontal entre os usuários, como atores sociais. Este artigo tem como objetivo analisar o papel desempenhado pelas mídias sociais na visibilidade dos movimentos de animais no Equador e seu poder de influenciar as leis e projetos governamentais de grupos privados, com base em campanhas e colaboração ativa e comprometida de seus comunidade digital. Para este estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa com informações importantes sobre o movimento, que comentaram que a falta de políticas voltadas ao bem-estar animal levou à geração de vários movimentos animais, que agiram de forma invisível e isolado. Contudo, foi revelado que, com a generalização do acesso às redes sociais virtuais, esses movimentos se conectaram, agruparam e formaram um grande movimento de terceiro grau, que conseguiu consolidar sua posição e poder de influência sobre decisões de leis centralistas e locais, com base na disseminação da comunicação e no impacto de suas campanhas digitais.

Palavras-chave

Mídias sociais; política de comunicação; mídia comunitária; comunicação bidirecional; digitalização.



Primera revista digital
en Iberoamérica
especializada en Comunicología



Esta obra está bajo licencia internacional
Creative Commons Reconocimiento 4.0



e-ISSN 1605-4806
Vol. 24, nº. 108, enero-abril 2020



Introducción

Los medios sociales digitales han revolucionado el sistema de comunicación tradicional y dinamizado la participación de los usuarios en la circulación y globalización de información. La Fundación Kaleidos.Red (2019) menciona que los medios digitales también representan un nuevo escenario de comunicación – bidireccional- y de relación – participación y colaboración- con la ciudadanía. En esta línea, el aporte de Martínez (2012), ratifica que “la comunidad como comunicadora de sus propios discursos y constructora de sus canales de comunicación se ha convertido en un fenómeno que se ha visto amplificado y fortalecido con Internet”. (p. 50).

De esta manera se asume que la incorporación y fácil alcance de las plataformas sociales digitales ha significado una alternativa ideal para la comunicación comunitaria, que, como se evidenciará en este artículo, ha sido desplazada a lo largo de la historia del Ecuador por los medios de comunicación tradicionales tanto públicos como privados. En este sentido, la aparición de la Internet y la generalización de las redes sociales virtuales, los procesos de comunicación comunitaria se han visto privilegiados en cuanto a la libertad de expresión, el ejercicio de derecho como ciudadanos para difundir su criterio y hacer oír sus llamadas; y en consecuencia, en el nivel de impacto en sus campañas de comunicación. En palabras de Sánchez (2016), “Internet ha aportado nuevas posibilidades que generan formas innovadoras de relacionarse, de promocionarse, de difundir e incluso de reivindicar a través de las diferentes plataformas que tienen cabida: redes sociales, plataformas de

recogida de firmas, *crowdfunding* o nuevos espacios de soporte para contenidos audiovisuales”. (p.41).

Este artículo pretende poner en evidencia cómo la incorporación de medios sociales digitales en el proceso de comunicación comunitaria ha permitido a los diferentes movimientos sociales y populares del Ecuador impactar en la sociedad a nivel nacional e internacional, y tomar participación en las medidas y estatutos gubernamentales, a través del ejercicio al derecho de libertad de expresión. Tomando en cuenta que: “los medios digitales han acentuado esta situación, ya que se supone que facilitan el surgimiento de una cultura participativa, caracterizada por asociaciones a espacios de afinidad en línea, creación de redes y participación, elaboración y circulación de contenidos, de y entre sus miembros, así como por la colaboración para resolver problemas (Jenkins & al., 2009). A su vez, determinar en qué medida la Internet y las redes sociales han impactado en la difusión de comunicación y en el reconocimiento y visibilización de estos movimientos.

Para este estudio, se ha seleccionado al Movimiento Animalista Nacional (MAN) el cual se creó con la finalidad de agrupar a todos los colectivos que defendían el bienestar de los animales, ejerciendo sus acciones de activismo de manera aislada; para de esta manera, trabajar en red y poseer mayor poder de influencia y presión sobre decisiones de gobierno y prácticas de organizaciones privadas que atenten el derecho y supervivencia de los animales. Se expondrá el proceso de evolución y consolidación del MAN y el importante rol que han desempeñado el cambio de paradigma de la comunicación horizontal en red y el uso de medios sociales digitales, para la visibilización de este movimiento como motor de cambio de estructura social.

Para llegar al estudio del caso, en primer lugar, se analiza la importancia de la comunicación comunitaria como herramienta democratizadora de la comunicación, seguido de un recuento evolutivo de la participación que han tenido los medios de comunicación tradicional comunitarios a lo largo de la historia. A partir de la exposición de este contexto, se analiza el impacto que ha traído consigo la revolución digital para los diferentes movimientos sociales. Se presenta el cambio de paradigma de comunicación vertical frente a la aparición de las redes de comunicación en Internet, y cómo la generalización de las tecnologías de la información se ha convertido para los colectivos en una oportunidad en cuanto a “formas de organización, expresiones culturales y plataformas específicas de autonomía política” (Castells, 2012, p. 108).

2 Marco referencial

2.1 Evolución de la comunicación comunitaria en medios tradicionales

La existencia de colectivos, grupos activistas y comunidades están sustentadas por un proyecto en común, social, político y democrático, que los impulsa a proponer, construir y defender una sociedad participativa y con pensamiento crítico, y así garantizar la equidad, justicia social, y el bien común. Kaplún (2007, p. 312), señala que la comunicación comunitaria, en primera instancia, estuvo relacionada a los procesos y medios de comunicación para la promoción social de las pequeñas comunidades. No obstante, el término evolucionó para incorporar la idea del desarrollo local, la cual beneficia las estrategias de impulso social y productivo. La comunicación comunitaria rompe con el modelo de comunicación vertical descendente, y lo transforma en una comunicación ascendente y horizontal, en donde

lo comunitario es concebido como “un intento también por construir esfera pública, espacios de diálogo y debate ciudadano, donde los medios pueden ser nuevas ‘plazas para el encuentro’” (Rey, 1997, citado en Salazar Martínez, Portal Moreno & Fonseca Valido, 2016, p. 42). Bajo esta misma línea, la comunicación comunitaria se percibe como un proceso mediante el cual, los emisores protagonistas son las comunidades y colectivos que asumen una voz propia para proponer y difundir procesos comunicativos que interpelen y reclamen intereses comunes a partir de una propuesta de proyecto político social, tales como origen, condición migratoria, orientación sexual, violencia de género, identidad cultural, derechos humanos, derechos de animales, entre otros; con la finalidad construir una sociedad con justicia y democrática.

Dentro del concepto de comunicación comunitaria, es importante señalar que “el apellido comunitario ha ido cobrando fuerza también como un modo de subrayar que entre estado y mercado hay otros modos de construir sociedad; que entre la representación política y el consumo hay otros modos de construir ciudadanía.” (Kaplún, 2007, p. 313). De esta manera, el autor plantea que, entre el sector de los medios de comunicación públicos y el sector de los medios de comunicación privados, existe un tercer sector: los medios de comunicación social-comunitario, los cuales son vitales en una sociedad para garantizar a la sociedad el derecho de participación y la discusión, y democratizar la comunicación. En América Latina y el Ecuador, el medio comunitario ha sido considerado históricamente como un medio que da voz al que no la tenía, que “amplifica las voces de quienes tenían limitaciones para acceder a los medios de comunicación [...] buscaban que comunidades despojadas,

empobrecidas, invisibilizadas puedan comunicar sus necesidades y propuestas, y con ello transformar su realidad.” (Acosta, Calvopiña y Cano, 2017, p. 6). Así, Los medios de comunicación comunitarios suscitan no solo el ejercicio de libertad de expresión; sino que, significan una herramienta democratizadora de la comunicación, y una contribución a los procesos de empoderamiento y desarrollo de cada comunidad, y fortalecimiento de su cultura local, pero concibiéndola no bajo una perspectiva geográfica, sino más bien social.

En el Ecuador, los medios de comunicación comunitarios han sido históricamente perjudicados, pues, por un lado, eran excluidos por la ley ecuatoriana. Según asegura Galán (2015, p. 28), hasta el año 1995, la ley ecuatoriana de Radiodifusión y Televisión no reconocía a los canales de televisión y radios comunitarias; no obstante, en ese año, el Congreso Nacional modificó dicha legislación, la cual “encasilló a los medios en parámetros restrictivos como una prohibición de ejercer actividades comerciales, acatar límites a la potencia y tener una aprobación previa del Ejército, por razones de seguridad nacional.” (Galán, 2015, p. 28). El autor afirma que, las organizaciones que, de alguna u otra forma, habían logrado llevar a cabo un medio comunitario o conseguido una frecuencia de índole popular, estaban prohibidas de financiar sus actividades a través de la comercialización de espacios publicitarios. Recién en el 2002, los artículos que restringían el empleo de publicidad comercial fueron derogados. Las estaciones comunitarias “pueden realizar autogestión para el mejoramiento, mantenimiento y operación de sus instalaciones, equipos y pago de personal a través de donaciones, mensajes pagados, y publicidad de productos comerciales. (Ley de Radiodifusión y Televisión, art. 8). Posteriormente, con la

reforma constitucional el 2008, la Constitución Nacional, en su artículo 16, señaló que todas las personas gozan de derecho a: “La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias.” (Constitución Nacional del Ecuador, art. 16).

Por otro lado, la existencia del tercer sector ha permanecido casi ausente en el Ecuador, debido a que la mayoría de medios de comunicación pertenecían a empresas privadas, las cuales estuvieron guiadas bajo intereses políticos y económicos. Según la Comisión de Auditoría Concesiones de Frecuencias de Radio y Televisión realizada en el 2009, más del 90% de las frecuencias de radio y televisión correspondían a medios privados, amenazando la democratización de la comunicación en el país. Seguida a la presencia de medios privados, se encontraba los medios públicos, los cuales casi duplicaban el número de medios comunitarios en el país. En este sentido, el tercer sector se veía desplazado, no solo por intereses económicos y políticos de los grandes grupos que concentran los medios privados; sino también confrontado ante los medios públicos que, a su vez, defienden sus intereses económicos, ideológicos y alianzas políticas.

Un estudio realizado en Ecuador, por Fernando Checa (2010), sobre los actores privilegiados por los medios, arrojó como resultado una constante “falta de pluralidad, equilibrio y contrastación en los medios, más personajes de la oposición en los medios privados, más del oficialismo en los públicos.” (Checa, 2010, p. 229) Asimismo, Navarro señala que, el acaparamiento de los medios de comunicación y la concentración de frecuencias, sobre privados, aconteció después de la década de

los 70, cuando las clases dominantes se percataron de que “no bastaba el control del poder económico, era indispensable poseer y controlar también todos los medios e instrumentos de información, para avanzar en el control ideológico, a través de la manipulación de la opinión pública”. (Navarro, 2008, p. 12)

Sin embargo, esta lucha histórica de América Latina y el Ecuador, por la democratización de los medios de comunicación, con el tiempo ha conseguido ser atendida. En el 2013, la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, aprobada por El Consejo De Regulación Y Desarrollo De La Información, estableció que: “las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirá equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios” (Asamblea Nacional, 2013, art. 106). Y, por último, en febrero del 2019, la Asamblea Nacional aprueba una nueva reforma de la Ley Orgánica de Comunicación, la cual, en un modo más democrático, redistribuye las frecuencias del espectro radioeléctrico nacional, concediendo a los medios comunitarios un porcentaje por sobre la concesión de medios públicos: 56% para medios privados, 34% para medios comunitarios y 10% para medios públicos. (El Telégrafo, 2019). De este modo, el incremento de reconocimiento y la distribución de concesiones de frecuencias que el Estado ha otorgado a la comunicación comunitaria, a través de las reformas de ley, ha sido parte de los esfuerzos por respetar los derechos que tiene la sociedad.

2.2 La revolución de los medios sociales digitales en la comunicación comunitaria

Hoy en día, los movimientos sociales gozan de grandes oportunidades a nivel comunicacional, puesto que tienen una mayor concesión de frecuencias en medios comunitarios como medio de expresión. Desde la primera década del siglo XXI, los cambios que la tecnología y la digitalización ha traído consigo, han redefinido de manera drástica la dinámica y estructura social en múltiples aspectos, uno de los más impactados es sin duda el de la comunicación. Jenkins (2015) asume que este cambio de paradigma, supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativa que considera al público no solo como consumidores de mensajes preconstruidos, sino como personas que están dando forma, compartiendo y remezclando el contenido de los medios. (p.26).

Como bien se ha demostrado, antes de la democratización y aumento de acceso a la Internet, los que mantenían el control de la comunicación y la difusión de la información eran el Estado y los diferentes grupos de poder. No obstante, con la generalización potenciada de las plataformas sociales digitales, la comunicación social ha adquirido mayor protagonismo, ya que la difusión de información, de valores, criterios y propuestas, circulan inmediatamente, en tiempo real y en todas las direcciones. De esta manera la comunicación vertical, impuesta por grupos jerárquicos, se ve minimizada. Tal como destaca el estudio de la Fundación Kaleidos.Red (2019), esta transición descrita hacia un nuevo modelo de participación que encuentra en la tecnología uno de sus principales elementos disruptivos, permite

aprovechar de las herramientas digitales y nuevas metodologías para abrir espacios de participación de manera complementaria con la participación tradicional.

En este sentido, la Tecnología de la Información de Comunicación (TIC) ha generalizado el libre acceso a internet a través de diversos dispositivos electrónicos, y en consecuencia, el rápido aprendizaje de usabilidad; dejando el modelo de comunicación estático y centralizado, para convertirse en “un modelo donde el valor reside en los propios usuarios; son estos quienes crean contenidos e interactúan entre sí.” (Carballar, 2013). Los primeros conceptos que definían a la Web 2.0 fueron expuestos por Tim O’Reilly (2005), a través de una comparación con respecto a los servicios que ofrecía la web 1.0, en donde la Web 2.0 tomaba mayor importancia al descentralizarse como plataforma y generar un espacio en donde el usuario, a través de su ordenador, sea capaz de producir contenido y generar conocimiento a partir de sus propios saberes e intereses. Así, entendemos a la Web 2.0 como un sistema descentralizado en donde, a través de los medios sociales digitales, la comunicación se democratiza y el paradigma cambia. “La libertad de poder generar lo que cada uno quiera en la red es el ADN de la vida online” (p. 153) Los usuarios se convierten en actores proactivos en todo el proceso de la comunicación horizontal, ya que adquieren voz propia, y un exponencial poder de difusión y reproducción de sus opiniones y propuestas, trasladando lo local a lo global. En este sentido, y de acuerdo con Striedinger (2018). las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación, porque cada día más personas utilizan sus instrumentos Para el intercambio de mensajes, ya sea escritos, en audio o video; creando de esta manera una cultura en red.

Ahora, el poder de generación de contenido se encuentra en manos de los usuarios, y son estos quienes guían y gestionan su navegación según sus afinidades, inclinaciones, intereses y necesidades afines entre sí. Pero, antes de continuar con las bondades de los medios sociales digitales, es preciso aclarar cuál es la diferencia ente este concepto y cuál es su diferencia con las redes sociales; pues ambos términos se los acuña como un canal de comunicación virtual por medio del cual los usuarios alrededor de todo el mundo se interconectan e interrelacionan entre sí, por medio del cual los usuarios alrededor de todo el mundo se interconectan e interrelacionan entre sí. No obstante, esta definición corresponde al concepto de Medios Sociales o Social Media, pues éste, no es más que la plataforma en sí sobre la que se instala contenido generado por los propios usuarios, permitiendo la interacción entre ellos. En concordancia con Scolari (2016), la consolidación del paradigma de la Red no solo afecta a la esfera mediática. Podría decirse que no hay ámbito de la sociedad que no haya sido modificado por la tecnología de las redes digitales, en cada una de las esferas de la sociedad. Por otro lado, la red social, hace referencia a la interacción que se genera entre los usuarios. En otras palabras, la red social es “la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales” (Gutierrez, 2013), por lo que se deja en claro que medio social es la plataforma sobre la cual los usuarios construyen las redes sociales.

Con la web 2.0, los ciudadanos son usuarios, actores sociales activos, que dinamizan la comunicación generando contenido, difundiendo noticias, reproduciendo objetivos comunes, denunciando malas conductas, etc. “el ciberespacio es la renovación de la idea de comunidad virtual como puntos de pasaje

para conjuntos de creencias y prácticas compartidas, que vinculan a personas físicamente separadas.” (Piscitelli, 2002, p. 144). Es aquí, en donde la comunicación comunitaria aprovecha las virtudes que ofrecen los medios sociales digitales, para apoderarse de la información y divulgación de su contenido a través de las diversas plataformas. Las comunidades tienen la capacidad de hacer escuchar su voz en cualquier parte del mundo, aumentar su comunidad de apoyo. “Mediante la blogósfera y las redes sociales un pequeño grupo e incluso un único ciudadano particular es capaz de difundir información, crear opinión e incluso hacer temblar o ser realmente molesto para corporaciones o gobiernos.” (Berceruelo, 2017, p. 151). Ahora, será el diseño de estrategia comunicacional el que tenga el control y poder, sobre el movimiento comunitario para que consiga contagiar al mundo entero un sentimiento colectivo afín a su filosofía y esparcirla por el mundo entero; debido a que el Internet y los medios sociales han dotado de poder al consumidor.

En el último reporte realizado por We Are Social y Hootsuite se reveló que cada año el uso de internet incrementa un 7%. En el 2018, son más de 4 mil millones de personas que usan Internet a nivel mundial, y más de 3 mil millones de usuarios en medios sociales, generando un aumento del 13% anual. (We Are Social y Hootsuite, 2018). En este sentido, el Internet se convirtió en una herramienta indispensable para gran parte de la comunicación comunitaria. Ivoskus menciona que “cuando una persona, una empresa, una marca, un político, un grupo social determinado cuenta con un canal abierto, infinito y vasto para expresar sus ideas tiene poder. Ese poder es, en sí mismo, revolucionario, porque altera todas las reglas de la comunicación existentes.” (Ivoskus, 2010, p- 153). Y es precisamente este poder, históricamente

oprimido, el que ha generado que los medios sociales sean una herramienta primordial para el proceso de comunicación comunitaria, independientemente del tamaño del colectivo y su concepción filosófica. “Internet incide en las relaciones de poder incrementando el poder de los que tenían menos poder. Pero eso no quiere decir que los que siempre tuvieron poder dejen de tenerlo. Lo tienen, pero menos. E intentan acotar los espacios de libertad.” (Castells, 2009, en Ivoskus, 2010, p. 154)

Este autor, menciona que existen tres rasgos principales en la interacción entre Internet y los movimientos sociales: 1. El Internet es una estructura organizativa que ha permitido que los colectivos trabajen en red, a través de la coalición fundamentada por objetivos en común. 2. El éxito de cualquier movimiento social, es que sus llamadas, entorno a los valores que exigen –machismo, medio ambiente, animales, etc.- sean atendidas; para ello, dependen del apoyo de actores proactivos, que, a través del internet, ejercen presión en la difusión y reproducción de esta llamada. 3. El internet es una herramienta de relación global-local, que articula un sinnúmero de proyectos alternativos locales a partir de protestas globales que, independientemente dónde aterricen, se desarrollan y organizan a partir de la conexión Internet. (Castells, 2005, p. 220b). La interacción social que permite el internet da paso a la auto organización entre grupos locales y generación de alianzas internacionales que componen un alto nivel de reclutamiento y participación de usuarios. Estos, pueden su vez formar una comunidad virtual descomunal que, a partir de la difusión, transforme comportamientos y respalde proyectos de acción colectiva.

Complementariamente, Marquina (2012) propone varios objetivos que persiguen los medios sociales digitales tanto para colectivos, organizaciones o usuarios

convencionales; a continuación, se expondrán algunos de ellos: Construir y desarrollar relaciones que alimenten el capital social, participar y compartir contenidos y experiencias, entablar conversaciones, tener influencia de una comunidad virtual que contribuya a la consolidación de una filosofía, visibilizarse en la red. (Marquina, 2012, p.7) Sin embargo, para las organizaciones, ya no es suficiente con tener cuentas en diferentes plataformas, sino que cada vez se vuelve más importante conseguir el mayor número de seguidores posibles y aumentar su comunidad. Esto, le otorga la organización un mayor peso ya que se convierte en un símbolo clave que la consolida en la mente de los usuarios.

Existen diversos mecanismos para lograr los objetivos señalados, entre los cuales se encuentra el uso de personajes reconocidos que gozan de la capacidad de ejercer influencia sobre un determinado espectro de la sociedad a partir de su alto nivel de popularidad. Efectivamente, como lo señala Berceuelo (2017) se trata de los denominados *influencers*, término que proviene de su poder de influencia, la cual es medida desde una técnica cualitativa, a partir del grado de dominio que poseen y la generación de credibilidad hacia sus seguidores, en donde su comportamiento marcará el comportamiento de sus seguidores; y desde una técnica cuantitativa, a través del impacto de difusión que genere su contenido, contabilizando el número de seguidores, retuits, me gusta, menciones, tendencias, entre otros.

Por otro lado, existen un sin número de estrategias encaminadas al crecimiento y consolidación de la comunidad online, lo importante es mantenerse actualizado, generar tendencias, involucrar y generar compromiso en la comunidad, fomentar la opinión, generar debate, registrar eventos, divulgar las acciones que se han hecho, y

exponer la respuesta de las autoridades ante sus llamadas. Contagiar a la comunidad de proactividad y activismo para que apoyen al colectivo en todos sus proyectos y campañas.

Es así como diversas organizaciones animalistas de primer grado, que se encontraban dispersas alrededor del país y que han sido invisibilizadas; se agrupan a través de los medios digitales y la comunicación horizontal, para conformar un gran movimiento de tercer grado: el Movimiento Animalista Nacional (MAN).

Metodología

Con la finalidad de comprender el impacto que tiene los medios digitales en la discusión de ideas y difusión de comunicación comunitaria de los movimientos animalistas en Ecuador, el presente estudio de caso analiza una comparativa entre el antes y el después de la red de comunicación horizontal en Internet. Esta investigación pretende identificar cómo eran los procesos comunicativos de estos movimientos, tácticas utilizaban para realizar sus llamadas a la comunidad, a los grupos privados y al Estado; y qué resultados obtenían con esta gestión. En contraparte, estudiar cómo ha sido la evolución, crecimiento y consolidación; y cuál ha sido el alcance de sus proyectos de acción colectiva.

Esta investigación es de corte cualitativa. El análisis se realizó en base a cuatro entrevistas semi estructuradas, las cuales significaron una técnica “cómo los sujetos actúan y reconstruyen el sistema de representaciones sociales en sus prácticas individuales, con el fin de lograr la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de un sujeto”. (Alonso, 1999, citado en Ortiz 1998, p.). Para los criterios de selección de entrevistados se ha tomado en cuenta a

directivos, gestores de comunicación y voceras oficiales del MAN; y un informante clave, representante de los voluntarios de organizaciones animalistas de primer grado a nivel nacional, quien ha sido testigo de cómo éstas se han ido agrupando para conformar el actual Movimiento Animalista Nacional. Por lo que se considera a estas cuatro personas como representativas para el estudio de caso. En dichas entrevistas, se extrajeron datos que giraban en torno a la experiencia de los actores sociales, sus opiniones y percepción con respecto al crecimiento y acogida que han logrado los colectivos activistas en este nuevo contexto a la comunicación comunitaria en el Ecuador.

Los temas se categorizaron de acuerdo la consecución de los hechos, desde sus inicios como grupos aislados en defensa de los animales, hasta su agrupación y conformación del MN., exponiendo así la razón de ser de estos movimientos, su desenvolvimiento comunicacional y el impacto de éste, la adaptación a los medios sociales digitales, su trascendencia y logros alcanzados con la implementación de plataformas virtuales.

Hallazgos y discusión

En este estudio de caso, se plantea el problema de difusión de la comunicación comunitaria a consecuencia de la carencia de canales que han dificultado la transmisión de información en los movimientos animalistas; y cómo el paradigma de comunicación horizontal en red, a través de internet y las plataformas de redes sociales digitales, dotaron a estos movimientos de grandes oportunidades para el crecimiento, consolidación y acogida de su comunidad.

La falta de políticas centralistas y locales que protejan y amparen los derechos de los animales silvestres en el Ecuador, ha provocado el surgimiento de varios movimientos animalistas que luchan y reclaman por la protección y bienestar animal, a través de una permanente acción colectiva activista tanto con el Estado y gobiernos locales, como con la sociedad civil. Una de las primeras organizaciones, fundada en 1984, es la denominada Protección de Animales del Ecuador (PAE), la cual figura como fundación apolítica y sin fines de lucro, que busca Promover “la protección y el bienestar de los animales a través de mediante acciones directas y la concienciación de la comunidad en el respeto que merecen y se debe tener hacia las demás especies”. (“Quienes Somos - PAE”, 2019) Posteriormente, durante las dos últimas décadas, surgieron más movimientos animalistas que, a pesar de que la mayoría de estos no cuentan con un registro jurídico, han realizado a lo largo de los años activismo, a través de campañas y proyectos de sensibilización. Entre ellas están: el colectivo Huagra Sacha, que busca proteger y amparar la fauna silvestre; el colectivo de Abolición es Evolución, Familias Anti Taurinas a la Abolición (FATA), el colectivo Iniciativa Anti Taurina, Diabluma, cuyos objetivos son abolir la tauromaquia; Catman y Dogin y Rescate Animal, trabajan por salvar animales domésticos e integrarlos a un núcleo familiar responsable a través de la adopción; Libera, promueve la liberación animal y la protección del ambiente; y Recate Animal, lucha contra todo tipo de violencia a todas las especies de animales.

Dentro de la investigación, una de las entrevistadas comentó que, desde hace más de diez años, cuando aún los medios sociales digitales no revolucionaran el paradigma de la comunicación, cada uno de estos movimientos actuaba de manera

aislada, pues no tenían mayor contacto entre ellos. Esto, afectaba a su visibilización, y por ende al impacto de sus campañas. Por otro lado, señaló que ninguno de estos movimientos contaba con acceso a un medio comunitario; no obstante, PAE tenía varios espacios en medios de comunicación privados, a través de los cuales, algunos de los colectivos difundían sus campañas y propuestas. Otro de los medios a través de los cuales realizaban su activismo y difundían sus campañas, era a través de carteleros y grafitis repartidos en la ciudad, y eventos como conciertos y cine-foros. La forma en la que convocaban a estos eventos, era a través de correo electrónico y llamadas telefónicas a toda su red social activista –no digital-. Este mecanismo de convocatoria, provocaba que la gran mayoría de asistentes pertenecieran a dichos movimientos, sin lograr mayores alcances a la ciudadanía en general.

Por otro lado, se aseveró que la apertura que tenían en la Asamblea Nacional y gobiernos locales era casi nula. Cuando se debatía o establecía un proyecto que iba en contra de los derechos de los animales, diversos movimientos animalistas solicitaban participar, pero la mayoría de sus peticiones eran negadas. En respuesta a ello, los movimientos convocaban a la comunidad para realizar manifestaciones fuera del establecimiento. Sin embargo, estas manifestaciones no lograban la visibilidad e impacto esperado debido a la carencia de medios comunitarios.

Con la llegada de la web 2.0, después de años de lucha en defensa de los animales, los movimientos animalistas adoptaron las redes sociales como el principal instrumento de comunicación. Cada uno de los colectivos empezaron a crear cuentas en diferentes plataformas de medios sociales digitales, mayoritariamente Blogs, Facebook, Twitter e Instagram, y se organizaban entre ellos para colaborar en

proyectos y campañas de sensibilización a la ciudadanía. Uno de estas, que tuvo gran impacto y revolución en la comunidad virtual, fue la campaña de Iniciativa Anti taurina. Una de las entrevistadas comentó que, tenían a 5 mil personas twiteando la campaña un sábado en la noche. (Entrevistada 1, febrero de 2019). Las redes sociales digitales desempeñaron un rol protagónico en el proceso de comunicación del movimiento; pues éste pudo establecer alianzas internacionales y ser parte de la Red Internacional Antitauromaquia la cual está constituida por más de 100 movimientos animalistas. Posteriormente, en el 2015, el Ecuador organizó en Quito el primer encuentro la Red Internacional Antitauromaquia, para debatir la situación de la tauromaquia y construir estrategias para conseguir su abolición. El evento organizaciones de los 8 países que conforman esta Red: Francia, Portugal, España, México, Venezuela, Perú, Colombia y Ecuador. Este evento no solo difusión en medios sociales, sino acogida también en medios privados y públicos. El Diario.es fue uno de los medios de comunicación que anunció la presentación del evento y presentó en detalle los objetivos que persigue la cumbre y su impacto en las formulación y reforma de leyes, de organismos internacionales. La noticia destacó la participación del presidente de la Comisión Popular Promotora de la #IniciativaAntitaurina en Quito y portavoz de la Red para Ecuador, Felipe Ogaz, quien afirmó “Estamos en un punto de no retorno; si el Consejo de Quito rechaza o modifica nuestra propuesta, nosotros, sin recoger una sola firma, podremos llamar a una nueva Consulta Popular”. (Ogaz en Eldiario.es, 2015).

Así, con el incremento y participación activa de la comunidad digital de cada movimiento del país, y la reproducción de su información en plataformas virtuales, los movimientos lograron visibilizarse y establecer una red de comunicación entre ellos.

Por lo que, en el 2016, gracias a la interacción en redes sociales, nace el Movimiento Animalista Nacional (MAN), el cual integró a cada uno de los colectivos que actuaba de manera aislada, y los concentró para formar parte de éste. Ahora, todos los movimientos, como FATA, Libera, Catman y Doggin, entre otros mencionados, conforman el MAN y trabajan juntos por un mismo objetivo. En la fecha actual, la cuenta de Facebook de este movimiento madre, ha conseguido un alcance de cerca de 3 mil usuarios que han visto su contenido, y más de 3.800 seguidores. (Entrevistada 2, Febrero de 2019). EL tipo de contenido que difunde a través de los medios sociales Facebook, Twitter e Instagram es de carácter científico, noticias del mundo animal, denuncias y comunicados que confiere a los animales.

Una de sus estrategias que utiliza este movimiento en sus campañas para generar impacto en su comunidad virtual y población general, es la alianza con más de 10 personajes reconocidos en el país como *influncers*; entre otros, actores, cantantes, periodistas, que difunden las campañas a través de sus medios sociales digitales. En este sentido, los medios digitales han sido una plataforma para impulsar la comunicación de este movimiento y ganar mayor posicionamiento y poder, sobre las decisiones que emprenden empresas privadas y el Estado, a partir de la influencia y presión que ejerce la misma ciudadanía a través de las campañas de MAN.

La línea estratégica de comunicación del MAN en los medios sociales es la respuesta al éxito obtenido en la mayoría de sus campañas. Todos los entrevistados concordaron en que la apertura que tienen hoy en día en la Asamblea Nacional, y el rol que el MAN desempeña en la consecución de leyes, es extraordinaria. Mantienen reuniones constantes con el Grupo Parlamentario de Bienestar Animal; según

aseguró la directora del movimiento, éste participa en la asamblea dos o más veces al mes, y en ocasiones, han recibido invitaciones para presentar en el Pleno las causas que defienden.

Ahora la Asamblea nos invita. Hemos estado en reuniones bastante frecuentes, con el Grupo Parlamentario de Bienestar Animal, que incluso buscan nuestra ayuda para reformas en el código penal [...] La Asamblea Nacional nos dio una mención por nuestra labor con los animales. (Entrevistada 3, Febrero de 2010)

Uno de los proyectos realizados que pone en evidencia la importancia y el poder de impacto que se obtuvo con el surgimiento de MAN, y con la agrupación de colectivos en redes sociales, fue una campaña en contra de la empresa Sukasa, la cual publicitó viajes a la India con paseos en Elefante. Cristina Alarcón comentó en la entrevista que, inicialmente, de manera personal, se contactó con la empresa para plantear su queja, y Sukasa le contestó inmediatamente que lo van a tomar en cuenta; sin embargo, nada más pasó. Posteriormente, se manifestó el reclamo, en donde MAN advirtió que esta publicidad hace parte del maltrato animal, y se difundió en sus redes sociales, contando con el apoyo de su numerosa comunidad virtual que ejerció presión sobre la empresa. Sukasa no tuvo otra opción que retirar su publicidad de todas las plataformas tanto tradicionales como digitales.

Una campaña aún vigente que ha generado gran impacto es Ecuador libre de delfines, #EcuadorSinDelfinarios, rechaza firmemente el proyecto Waterland, el cual consiste en la creación de un delfinario en Salinas. A través de la difusión de mensajes de sensibilización en redes sociales del MAN, de los movimientos que lo constituyen, y de sus influencers; y de tácticas tradicionales como envío de oficios a entidades gubernamentales, participaciones en el Pleno, y relaciones públicas; en

febrero del presente año el Ministerio del Ambiente negó los permisos para la consecución del proyecto delfinario y cualquier otro espectáculo que involucre fauna silvestre. Sin embargo, la campaña sigue activa, pues a pesar de esta prohibición, la empresa de Waterland aún busca acercamientos con el gobierno y existe una declaración de que haya salido del país. El MAN ha conseguido que organismos internacionales firmen la carta para que esta empresa salga del país y unirse con organismos de América del sur, para conseguir que Sudamérica sea un territorio libre de delfinarios. De esta manera, los medios sociales digitales son indispensables para la consecución y éxito de campañas de estos movimientos. Sin embargo, es importante mencionar que, el complemento de tácticas tradicionales es también importante para esta gestión.

Conclusiones

Este artículo ha dejado en evidencia que la comunicación comunitaria, en Ecuador y América Latina, se ha visto históricamente desplazada por medios de comunicación públicos y privados, los cuales dominaban la concesión de frecuencias del espectro radioeléctrico en la administración de radios y televisión. Por lo que, la llegada de la Internet y la generalización de acceso a las diversas plataformas digitales significó un importante cambio para el modelo de comunicación tradicional. En este sentido, el nuevo paradigma rompe con la comunicación vertical descendente y democratiza el poder de palabra y opinión, otorgando nuevas oportunidades para la comunicación comunitaria.

En este estudio de caso se evidenció cómo la falta de políticas centralistas y locales en defensa de los derechos de los animales impulsó a la formación de

pequeñas agrupaciones repartidas en todo el país para luchar por leyes que amparen tales derechos. Sin embargo; su trascendencia era mínima, ya que al no contar con medios de comunicación comunitarios, carecían de un eco a sus llamados, y por lo tanto, eran movimientos invisibles para la ciudadanía. Esto, hacía que las campañas de sensibilización y otros proyectos no tengan el impacto esperado, y por ende, no tengan apertura en la actual denominada Asamblea Nacional.

El uso de Internet y plataformas 2.0 ha marcado un antes y un después en los procesos de gestión de la comunicación de estos aislados colectivos. Gracias a las redes sociales digitales, estos pequeños grupos pudieron tomar contacto y consolidarse como un solo movimiento en el país que trabaja por el bienestar animal. Ahora, el MAN es el movimiento más grande del Ecuador y genera contenido a través de sus diferentes plataformas para difundir mensajes de concientizar a la sociedad en diferentes formatos: texto, fotografía y vídeo; lo que a su vez genera mayor impacto en las emociones de los usuarios. Con ello, este gran movimiento ha ido ganando cada vez más seguidores en sus redes sociales, logrando una comunidad virtual considerablemente numerosa y proactiva. Pues, dinamizan la comunicación mediante comentarios, expresiones, likes, share, y otras opciones que permiten las plataformas sociales.

La presencia del MAN en los medios sociales virtuales, es hoy en día vital para la consecución y difusión campañas de sensibilización, mensajes de concientización y otros proyectos de colectivos sociales. Principalmente, se puede hacer mención de los cambios que ha tenido el movimiento en cuanto: Alianzas establecidas a nivel nacional e internacional con otros movimientos que luchan por el bienestar animal, su

visibilidad ante la ciudadanía, la difusión de sus llamados e impacto en sus campañas de sensibilización social. el incremento permanente de su comunidad virtual y de los voluntarios que se unen para la causa del movimiento, y su poder de influencia y presión social sobre las decisiones gubernamentales. El reconocimiento logrado y la participación activa de su comunidad virtual le ha otorgado al MAN gran poder de influencia y presión sobre ciertos proyectos de grupos de poder privados que afecten el bienestar animal, y la alta participación en debates del Pleno de la Asamblea Nacional contribuir en el planteamiento de leyes que garanticen el respeto a los derechos de los animales.

Referencias

- Acosta, A., Calvopiña, V., & Cano, J. (2017). *Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias* [Ebook]. Quito: (FES-ILDIS). Recuperado de: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/13410.pdf>
- Asamblea Nacional. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Recuperado de: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Berceruelo, B. (2017). *#Comunicación Soluciones para un mundo digital*. Madrid: Estudio de Comunicación.
- Carballar, J. (2013). *Social media*. México, D.F.: Alfaomega.
- Castells, M. (2005). Internet y la Sociedad en Red. En D. de Moraes, *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder* (pp. 203-228). Barcelona: Icaria.
- Castells, M. (2012). *Redes de comunicación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Checa, F. (2009). *El Medio Mediado: Una mirada crítica al discurso mediático*. Quito: CIESPAL.
- Comisión de Auditoría Concesiones de Frecuencias de Radio y Televisión. (2009). *Informe Definitivo*. Quito.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Recuperado de: <http://www.ug.edu.ec/talento-humano/documentos/CONSTITUCION%20DE%20LA%20REPUBLICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>
- Eldiario.es. (2015). Se presenta en Ecuador la Red Internacional Antitauromaquia. Recuperado de: https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/presenta-Ecuador-Red-Internacional-Antitauromaquia_6_385371476.html
- El telégrafo. (2019). La Ley Orgánica de Comunicación pasó de represiva a democrática. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/reformas-ley-comunicacion-democratica-asamblea>
- Forrester. (2011). *Global Social Technographics Update 2011: US And EU Mature, Emerging Markets Show Lots Of Activity* · Forrester. [en línea] Recuperado

de: <https://go.forrester.com/blogs/12-01-04-global-social-technographics-update-2011-us-and-eu-mature-emerging-markets-show-lots-of-activity/>

Fundación Kaleidos.net (2019). Nuevos canales de comunicación como herramienta de participación e implicación ciudadana. Ediciones TREA, España.

Galán, J. (2015). Los medios comunitarios, un reto para la comunicación en el Ecuador. In K. Flores, S. Escobar & C. Delgado, *Congreso de Comunicación, Valores y Desarrollo Social. Retos para la universidad del siglo XXI* (pp. 27-33). Quito: ABYA-YALA.

Gutierrez, Á. (2013). *Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?*. [online] PuroMarketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

Ivoskus, D. (2010). *Obsesión Digital Usos y Abusos en la red*. Buenos Aires: Norma.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A.J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, MA: The MIT Press. <https://goo.gl/MXE4EX>.

Kaplún, G. (2007). La comunicación comunitaria. In B. Díaz, *Tendencias 07 - Medios de Comunicación: El escenario Iberoamericano* (1st ed., pp. 311-320). Fundación Telefónica. Recuperado de: https://www.academia.edu/5235619/La_comunicaci%C3%B3n_comunitaria_en_Am%C3%A9rica_Latina

Krohling Peruzzo, C., Tufte, T., & Vega Casanova, J. (2011). *Trazos de una otra comunicación en América Latina*. Barranquilla, Col.: Ediciones Uninorte.

Ley de Radiodifusion y Television (1975) Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Radiodifusion-y-Television.pdf>

Martínez Hermida, M. Mayugo I Majó, C. & Tamarit Rodríguez, A. (coord.) (2012). *Comunidad y Comunicación: Prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina*. Madrid: Fragua.

Milan, S. (2006). medios comunitarios y regulación. una perspectiva de comunicación para el desarrollo. *Investigación & Desarrollo*, 14(2), 268-291. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/viewFile/910/546>

O'Reilly, T. (2005). Qué es una Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. [En línea] Fundación Telefónica. Recuperado de:

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146

Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0*. Buenos Aires: Paidós.

Ortiz, C. A. (1998). Entrevistas semiestructuradas, una aplicación en educación primaria. En J. B. Pascual (Ed.), Segundo Simposio de la Sociedad Española de Investigación en Educación Matemática (pp.37-56). Navarra: Universidad Pública de Navarra.

Salazar Martínez, R., Portal Moreno, R., & Fonseca Valido, R. (2016). Contribuciones del paradigma cultural latinoamericano a la comunicación para el desarrollo. Antecedentes, textos y contextos de una relación fecunda. *Anagramas - Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 15(29), 33-50. doi: 10.22395/anqr.v15n29a1 Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v15n29/v15n29a02.pdf>

Sánchez Serradilla, A. (1). Ciberactivismo y ciberactividad en los medios de comunicación comunitarios. Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital, 5(1). Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3103>

Scolari CA. Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación = Transmedia literacy: informal learning strategies and media skills in the new ecology of communication. *Telos*. 2016; (193): 13-23.

Striedinger Meléndez, Martha Patricia EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. Cuadernos Latinoamericanos de Administración [en línea]. 2018, XIV(27), [fecha de Consulta 12 de Mayo de 2020]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

UNESCO. (2017). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: informe mundial 2017/2018*. París: Rachel Pollack Ichou. Recuperado de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259756_spa

We Are Social ES. (2019). *Superamos los 4 Mil Millones De Internautas - Eso y más en "Digital 2018"* Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2018/07/superamos-los-4-mil-millones-de-internautas-eso-y-mas-en-digital-2018>