

AMPLIFICANDO VOCES
Manual popular de comunicación

**Fundación Regional de Asesoría en Derechos Humanos
INREDH**

AMPLIFICANDO VOCES
Manual popular de comunicación

Quito, agosto de 2024

AMPLIFICANDO VOCES

Manual popular de comunicación

Serie Capacitación # 43

Editora: Verónica Yuquilema Yupangui
Presidenta INREDH

Autora: Mayra Lucía Caiza Criollo

Edición de estilo: Andrés Arroyave

Fundación Regional de Asesoría en Derechos Humanos, INREDH

Av. 10 de Agosto N34 - 80 y Rumipamba - Piso 1 - Quito, Ecuador

(Frente a la parada El Florón, del Trolebus sur - norte)

Telefax: 593 2 2446970

Correo: info@inredh.org

Web: www.inredh.org

ISBN: 978-9978-980-70-5

Derechos de autor: SENADI-2024-66237

Primera edición: agosto de 2024

Edición y diagramación: Puento Digital

Impresión: Eco Print

El presente manual fue realizado por INREDH, con el apoyo de la Embajada de Francia, en el marco de la Iniciativa Marianne Acto III, 2024.

El presente documento es un material de capacitación bajo responsabilidad de INREDH y no refleja la opinión de la Embajada de Francia, ni de la Iniciativa Marianne Acto III.

Quedan hechos los registros de ley; sin embargo, fieles a nuestros principios de acceso libre y democrático al conocimiento, autorizamos la reproducción total o parcial de esta obra, sin fines comerciales y debiendo remitirse a INREDH una copia de la publicación realizada.

ÍNDICE

Introducción	7
1. La comunicación	9
1.1. La comunicación que queremos	12
1.2. Algo de historia	16
1.3. Identidad y comunicación	17
2. La comunicación en la organización	19
2.1. ¿Cómo crear un área de comunicación?	22
2.2. ¿Quién se encarga de la comunicación en una organización?	23
2.3. Comunicación interna y externa	24
2.4. Alianzas estratégicas:	26
3. Lenguaje y herramientas de comunicación	27
3.1. Enfoque de Derechos Humanos	28
3.2. Enfoque de género	30
3.3. Caja de herramientas	31
3.3.1 La noticia	32
3.3.2. Boletín de prensa	35
3.3.3. Boletín informativo	41
3.3.4. Perfil	44
3.3.5. Entrevista	46
3.3.6. Rueda de prensa	49
3.3.7. Charla	52

4.	Nuestro derecho a la palabra	57
4.1.	En la Constitución	57
4.2.	En la Ley de Comunicación	60
4.3.	En las normas internacionales	63
5.	Medios de comunicación y poder	65
5.1.	¿En manos de quién están los medios de comunicación?	65
5.2.	Diversidad y la pluralidad en la comunicación	68
6.	Plataformas digitales	71
6.1.	Plataformas de contenido	71
6.2.	Redes sociales	72
6.3.	Verificación de información	75
7.	Plan de Comunicación	77
	Bibliografía:	85

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un derecho humano garantizado en la Constitución y en los instrumentos internacionales; sin embargo, el respeto a la libertad de expresión, así como el derecho a acceder a los medios de comunicación todavía es un proceso por el que seguimos trabajando. Este manual de autoaprendizaje para las organizaciones brinda una serie de herramientas para ejercer el derecho a la comunicación, entendiéndose como un proceso de doble vía donde la participación es lo fundamental.

Este manual cuenta con siete capítulos. En el primero, *La comunicación*, volvemos a las raíces de la palabra para entenderla y seguirle en su recorrido hasta llegar a la comunicación que queremos en nuestros barrios, colectivos, comunidades y organizaciones, y que parten y se comportan de acuerdo a sus formas de ver y comprender el mundo.

En el segundo capítulo, *Comunicación en organizaciones*, contamos cómo las organizaciones se estructuran para ejercer su derecho a la comunicación y cómo se pueden comunicar con su público interno y externo.

En el tercer capítulo, *Lenguaje y herramientas de comunicación*, precisamos que el lenguaje no es ingenuo sino político y representa tanto a una sociedad como a un poder. En ese sentido, proponemos sumergirnos en el mundo de las pa-

labras para encontrar las exactas y narrar nuestras propias historias. Les compartimos herramientas de comunicación para amplificar las voces.

En el cuarto capítulo, *Nuestro derecho a la palabra*, recorremos la ruta normativa nacional e internacional para ejercer el derecho a la libertad de expresión y el derecho a acceder en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico como a los medios de comunicación. Vamos desde la Ley de Comunicación reformada hasta la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

En el quinto capítulo, *Medios de comunicación y poder*, identificamos en manos de quién están los medios de comunicación en Ecuador y cómo se distribuye el mapa mediático entre medios de comunicación privados, públicos y comunitarios.

En el sexto capítulo, *Plataformas digitales*, mostramos algunos canales por los que podemos comunicar y difundir nuestros mensajes a los públicos de interés. Además de compartir herramientas de verificación para la información que recibimos y difundimos.

Por último, compartimos con ustedes una hoja de ruta, *Plan de comunicación*, para estructurar nuestras estrategias dentro de la organización y cumplir con los objetivos al momento de comunicarnos.

¡Porque comunicar es nuestro derecho y lo vamos a ejercer!

1. La comunicación

Así como las plantas, las palabras tienen raíces que las alimentan, les dan vida y con eso les dan también un significado¹. La palabra comunicación viene de la raíz latina “*communis*”, que significa “*común*”, por lo que, en un primer momento, comunicación significa poner en común nuestros pensamientos, ideas, sentimientos, saberes.

Antes, nuestras abuelas y nuestros abuelos se comunicaban principalmente a través de la oralidad. Las abuelas nos contaban las historias alrededor del fuego o cuando arábamos la tierra o cuando nos sentábamos a comer el cucayo tras un día de cosecha. El Yachak enseñaba el poder curativo de una planta a través de la palabra y las personas establecían compromisos en ella: por eso la palabra es sagrada.

Cuando las comunidades se fueron habitando de más personas, las abuelas y los abuelos vieron que era necesario tener algo que nos ayudase a comunicarnos de forma colectiva. Entonces el mar nos dio prestado el churo y la tierra el cacho del toro para convocarnos a minkas, asambleas, reuniones, fiestas. Los dos eran nuestros instrumentos de comunicación para auto convocarnos.

Con la invasión española nos obligaron a hablar en otra lengua. Nos impusieron el castellano con latigazos y castigos. Muchos dejamos de hablar nuestras lenguas maternas como el A'Ingae del pueblo Cofán, Awapit del pueblo Awá, Cha'palaa del pueblo Chachi, Epera Pedede,

1. ACOSTA, Ana María y SAAVEDRA, Luis Ángel (2011). *Manual Popular de Comunicación*. Comunicaciones INREDH. Quito – Ecuador.



del pueblo Épera (embera), Pai-coca de los pueblos Siona y Secoya, y el Kichwa o Runa Shimi del pueblo Kichwa. Entre otros cientos de lenguas que fueron desaparecidas.

La invasión también fue silencio; fue la prohibición de la comunicación. Los invasores no querían que hablemos, que nos comuniquemos entre nosotros y así, el Consejo de Indias ordenó en 1596 la enseñanza del castellano a todos los pueblos originarios y la prohibición de emplear la lengua propia.

Nos obligaron a leer y a escribir en castellano para poder cumplir las órdenes del Rey. Estos escritos y la Biblia con la que nos imponían su régimen encarnado y la religión cristiana ya no eran escritos a mano, eran impresos. La invención de la imprenta en el siglo XV multiplicó las letras. Desde aquel momento, la comunicación escrita se transmitió en una sola vía, desde los que tenían el poder hacia los pueblos. Cuando ya invadieron nuestro territorio, mataron a nuestro pueblo y dominaron a la sociedad; se dieron cuenta que nos les convenía que aprendiéramos a leer y escribir, fue en ese momento cuando nos prohibieron entrar a la escuela, al colegio, a la universidad. Querían que no accediéramos al conocimiento, que no volviéramos a nuestras lenguas, que no nos organizáramos. Pero nosotros resistimos. Nuevamente volvimos a comunicarnos entre nosotros y a hablar en nuestras lenguas.

Nosotros somos como los granos de quinua, si estamos solos, el viento lleva lejos. Pero si estamos unidos en un costal, nada hace el viento. Bamboleará, pero no nos hará caer, decía Dolores Cacuango, lideresa indígena pionera en la lucha de los pueblos indígenas.

Ejercicio 1. Conociendo nuestra comunicación

Las y los participantes se reúnen en grupos, preferiblemente si son de comunidades u organizaciones cercanas, ya que la dinámica pretende dar una primera mirada a un contexto social y comunicacional.

Cada grupo dibujará un mapa del Ecuador para ubicar geográficamente a su barrio, colectivo, comunidad u organización. Luego buscará, recortará o dibujará imágenes para armar un collage sobre el proceso comunicativo en su barrio, colectivo, comunidad, organización y cómo estos se relacionan con los medios de comunicación.



Preguntas semilla:

- Cómo se comunican entre las personas en el barrio, el colectivo, la comunidad, la organización?
- ¿Qué herramientas de comunicación tienen al interior del barrio, el colectivo, la comunidad, la organización?
- ¿Qué medios de comunicación existen en su barrio, colectivo, comunidad, organización?
- ¿Qué medios de comunicación ven, sintonizan, leen para ver noticias?
- ¿En qué lugar se encuentran esos medios de comunicación?
- ¿Cuál es la presencia de su barrio, colectivo, comunidad, organización en estos medios?
- ¿Cómo es representado su barrio, colectivo, comunidad, organización en estos medios?
- ¿Cómo es la comunicación en estos medios de comunicación?

1.1. La comunicación que queremos

La comunicación es uno de los motores de las sociedades actuales. Existen diferentes formas de comprender la comunicación, las cuales están relacionadas con las formas de entender la sociedad y nuestra organización. Todo concepto de comunicación tiene detrás un modelo de sociedad, de organización, de economía y de gobierno.

¿Qué es la comunicación para nosotras y nosotros? Construyamos en conjunto un concepto de comunicación que queremos en nuestros barrios, colectivos, comunidades, organizaciones.

Ejercicio 2. Lluvia de ideas

Se coloca un papelógrafo en la pizarra o la pared. Se consulta a las y los participantes qué ideas se le vienen a la cabeza cuando escuchan la palabra comunicación, qué es para ellos la comunicación.

Las palabras se van colocando alrededor de la palabra comunicación



Cuando la mayoría de personas hayan participado se debate entre todo el grupo qué palabras escoger y por qué.

Con las palabras seleccionadas se elabora una frase, que será el concepto que guiará todo el taller. Esta frase se coloca en un lugar visible durante todo el taller.



Tenemos dos modelos de comunicación: el primero, que es unidireccional y vertical y en el que una persona emite un mensaje y las demás escuchan sin la posibilidad de respuesta; el segundo, que apuesta por una comunicación de doble vía, es decir, donde la persona que emite un mensaje también escucha a la persona que lo recibe, este se relaciona más con la horizontalidad.

La comunicación de una sola vía aún se mantiene en varias estructuras de la sociedad, como en varios medios de comunicación, organizaciones, instituciones, entre otras. Este enfoque de comunicación unidireccional *otorga todo el poder al emisor, concibe a la persuasión como el objetivo central de la relación emisor receptor y a los medios como instrumentos neutros*². No reconoce la potencialidad que tiene la gente, no solo para escuchar, sino también para expresarse, para contar, para comunicar, para resistir desde el lenguaje, para narrar su propia historia.

Por ejemplo:

- Cuando en una rueda de prensa, el ministro de Ambiente habla sobre los beneficios de la minería responsable en una comunidad y al terminar su conferencia, en vez de permitir la ronda de preguntas por parte de los periodistas, su equipo de comunicación informa que no se aceptarán preguntas.

2. PINEDA, Migdalia (2004). *Las ciencias de la comunicación a la luz a siglo del XXI*. Venezuela. Maracaibo. 2004.

Comunidad Equitativa



Organización Colectiva



Comunicación participativa



- Cuando en una organización, pese a la existencia de una asamblea, que es la máxima autoridad, una persona decide sobre un tema.

Vale preguntarnos entonces: ¿Queremos esta comunicación para nuestra comunidad o nuestra organización?

La respuesta es ¡No! Es por eso que nosotras y nosotros buscamos otra sociedad, otros liderazgos y también otra comunicación. Son más de 530 años de resistencia para que nuestras lenguas y nuestras palabras no sean silenciadas en manos de nuevos “conquistadores”, banqueros, empresarios, gobernantes.

Apostamos por una comunicación que no sea unidireccional ni sinónimo de transmisión de información, sino que sea una de doble vía, una comunicación horizontal³ y, para que exista, se debe cumplir con tres condiciones: acceso, participación y diálogo.

Una comunicación que retorna a su significado primigenio como acto de compartir, de poner en común la palabra, como un espacio donde cada quien ponga en juego su posibilidad de construir con otros.

Una comunicación...⁴

3. AGUIRRE José Luis (1997) La investigación para democratizar la comunicación: los aportes de Luis Ramiro Beltrán. Disponible en: <https://acortar.link/RzCuKa>

4. GARCÉS, Raúl; ROSELLÓ, Tamara; TORRES, Deborah; entre otros

Liberadora donde la persona con el uso de la palabra se deja descubrir descubriendo al otro.

Dialógica donde se respeta la diferencia de criterios, es decir, no hablar “por encima” de alguien, sino “junto a” las otras y los otros, “con” la persona que escucha y tiene la capacidad de otorgar significaciones y emitir nuevos mensajes.

Política, pues escapa al supuesto de que la política solo es asunto de quienes ocupan cargos gubernamentales. La política pasa por nuestros cuerpos y mentes cotidianamente en la manera de relacionarnos y en los modos diversos de ejercer el poder. Todos los seres humanos somos seres políticos y percibimos y concebimos al mundo desde nuestra condición de clase, desde nuestro género, nuestra identidad, nuestro bagaje cultural y social.

Participativa donde el ser humano tiene la capacidad y la posibilidad de acceder a la información; de pensar, debatir, gestionar, ejecutar y evaluar las propuestas sobre su entorno.

Anti hegemónica ya que se trata de reconocer qué tipo de comunicación se genera no solo en los medios de comunicación, sino en cualquier otro espacio; que se pregunte cuáles son los mecanismos y los propósitos que se utilizan para imponer ideas y comportamientos y qué tipo de valores se generan. La disputa de sentidos en el campo comunicativo es un ejercicio constante.

Inclusiva pues parte del reconocimiento de que la otra persona tiene derecho a la igualdad de oportunidades y de accesos. La comunicación es un derecho humano garantizado en la Constitución y en las normas internacionales.

Procesual porque intenta viabilizar un proceso de aprendizaje común

(2019). Sistemas de guías complementarias. Manual Comunicación e información estratégica en gobiernos locales. Edición PADIT, Cuba.

donde los errores se reconocen como experiencias para avanzar y donde se jerarquiza una identidad colectiva sin perder los intereses individuales. Se priorizan los cómo hacer y las relaciones interpersonales que se producen en lo interno del proceso comunicativo.

Estratégica, la comunicación horizontal no es ingenua, apuesta por el diagnóstico situacional y la planificación de acuerdo a los objetivos políticos y comunicativos del barrio, colectivo, comunidad, organización.

Reconoce los afectos, ya que el pensar casi nunca va separado del sentir. Se escuchan los sentires y las sensibilidades de las personas y del colectivo.

Organiza movimiento popular, hablamos aquí de la comunicación como un medio de *organización y movilización popular*⁵.

1.2. Algo de historia

En la década de los 70, en América Latina se gestó un movimiento crítico conocido como comunicación alternativa, que se enfrentó al paradigma de la comunicación unidireccional. Este movimiento no solo se centró en re-conceptualizar el proceso de comunicación, sino que trabajó en torno a las Políticas Nacionales de Comunicación y realizó una revisión sobre la investigación en comunicación y enseñanza.

Uno de los principales teóricos fue Armand Mattelart, quién insistía en la necesidad de devolver la palabra al pueblo, pues quería demostrar cómo los medios masivos al estar en manos de sectores dominantes impedían una comunicación democrática y participativa.

Luis Ramiro Beltrán planteó una comunicación dialógica al defenderla como el *proceso de interacción social democrática basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias*

5. PINEDA.op.cip

bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación.

A su vez, para María Cristina Mata, *la comunicación puede ser entendida más allá de la transmisión de información e implica pensarla en sentido experiencial, como vinculación, poner en común, compartir e intercambiar (...), la comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construir con otros*⁶.

Este tipo de comunicación es una que los pueblos ya venían gestando. Antes de que hubiera algún planteamiento teórico para democratizar la comunicación se dieron ejercicios prácticos para hacerlo. Por ejemplo, las experiencias radiofónicas vinculadas a la educación y a la denuncia social llevadas a cabo desde los años 40 en Bolivia y Colombia. A Ecuador, las radios populares llegaron de la mano de monseñor Leónidas Proaño en la década de los 60.

1.3. Identidad y comunicación

Al pensar en la comunicación de una organización es común referirse a su identidad, es decir, al conjunto de rasgos propios que puede tener una colectividad y que la caracteriza frente a los demás. Pero ¿quién define la identidad de una organización?, ¿sus fundadores? ¿su equipo? ¿sus destinatarios?

Se puede afirmar que la identidad de una organización se conforma a partir de los discursos y prácticas que forman la vida institucional. Esto más allá del grupo que le conforma, pues se debe considerar que las personas en una organización pueden irse, pero las organizaciones trascienden en el tiempo: su razón de ser (visión), objetivos (misión), principios (valores), líneas de trabajo y campo de acción en la que se va a desarrollar.

Construimos nuestra identidad como organización cuando ponemos en común nuestras formas de ver y entender el mundo, nuestras ideas, puntos de vista sobre qué hacemos, por qué, cómo y qué buscamos

6. MATA, María Cristina (1985). *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*. La Crujía, Buenos Aires.

conseguir con ello. Si no tenemos claro quiénes somos, qué buscamos, por qué y para quienes trabajamos, difícilmente vamos a poder comunicar lo que hacemos a los demás. La identidad es un insumo para la comunicación. Elementos que conforman la identidad de una marca:

1. Símbolo identificador:

INREDH

Logotipo es un símbolo con rasgos gráficos y visuales específicos. Puede funcionar solo o junto a un isotipo.



Isotipo es el elemento estrictamente icónico que representa a la organización. Puede funcionar solo o junto a un logotipo.



INREDH

Isologotipo es el elemento que combina la representación verbal y la icónica en la identidad de la organización.

2. Color institucional:

Es la gama cromática básica y constante que sustenta la identidad visual de la organización. Se utiliza para definir la línea gráfica de la institución y sus productos comunicacionales.

3. Tipografía institucional:

Es el conjunto de tipos de letra que va a utilizar la organización. Esto da unidad y armonía a todas las producciones de la organización. Se recomienda utilizar una familia tipográfica como principal y una segunda familia como tipografía complementaria.

2. La comunicación en la organización

Así como los seres humanos necesitamos comunicarnos para vivir en sociedad, compartir ideas y difundirlas, las instituciones requieren el mismo ejercicio. Necesitan comunicar lo que hacen, con quiénes lo hacen y para qué lo hacen.

Ejercicio 3.- Compartir la experiencia

Se les pide a las y los participantes que alcen la mano en las siguientes preguntas:

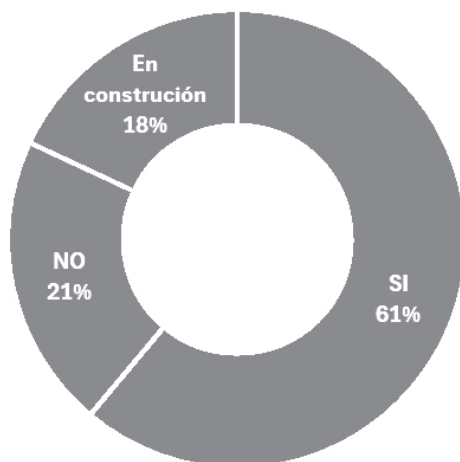
- ¿Su organización tiene una dirigencia de comunicación?
- ¿Su organización tiene una comisión de comunicación?
- ¿Su organización cuenta con una persona que se encargue de la comunicación o que esté a cargo de esta actividad?

Cuando la mayoría de las personas hayan participado se les pide que compartan ¿cómo ha sido la experiencia cuando hay una persona designada para la comunicación o cuándo no lo hay? y ¿cómo se encuentra estructurada la dirigencia, comisión o área de comunicación?

La comunicación organizacional es un pilar fundamental en los procesos colectivos porque nos permite comunicar lo que hacemos, para quiénes lo hacemos, cómo lo hacemos y sobre todo para qué lo hacemos. Es un proceso de intercambio de información, ideas, opiniones y mensajes dentro de una organización con el fin de cumplir con los objetivos y metas comunes. Este proceso incluye una comunicación interna y externa dentro y fuera de nuestros barrios, comunidades, organizaciones. Sin embargo, por razones estructurales, técnicas o presupuestarias, no todas las organizaciones cuentan con un área de comunicación o una persona encargada de cumplir con este rol.

Según el *Diagnóstico de Comunicación de la Escuela de Formación Inredh 2024*, realizado con 94 líderes y lideresas de 74 organizaciones a escala nacional, se demuestra que 44 organizaciones cuentan con una comisión o área de comunicación, 13 están en la fase de construcción y 15 no la tienen.

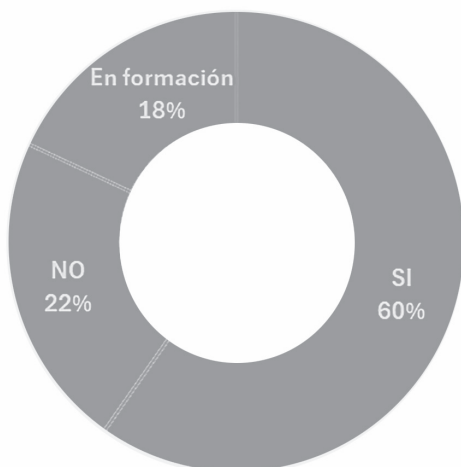
¿Tiene comisión o área de comunicación?



Fuente: Diagnóstico de Comunicación de la Escuela de Formación Inredh 2024. Gráfico: elaboración de la autora.

De igual manera, 43 organizaciones tienen una dirigencia de comunicación, 13 tienen una o un dirigente de comunicación en formación y 16 no lo tienen.

¿Tiene dirigente, coordinador/a de comunicación o DIRCOM?

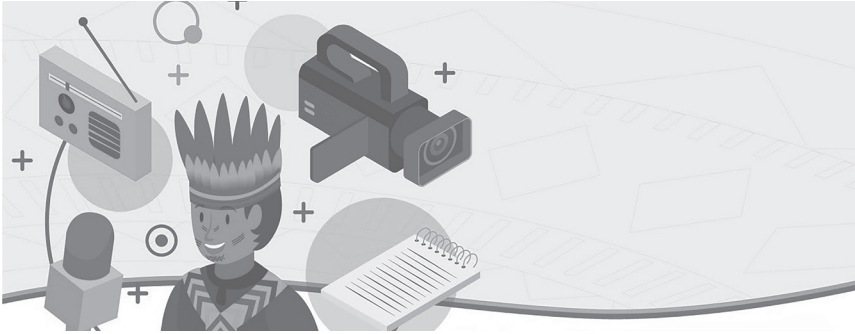


Fuente: Diagnóstico de Comunicación de la Escuela de Formación Inredh 2024. Gráfico: elaboración de la autora.

Con estos resultados se evidencia que tanto las organizaciones, las comunidades y los colectivos consideran que la comunicación es necesaria dentro de sus organizaciones y la han implementado. No obstante, a pesar de que, en casi la mitad de las organizaciones hay una comisión, unidad o dirigencia de comunicación, esta no solo cumple con ese rol. El 38% de las lideresas y los líderes encuestados señalan que el mismo grupo que se encarga de la parte de comunicación también es responsable de otras áreas.

Esta realidad también se expresa en otras estructuras de la sociedad, que van buscando alternativas para garantizar el derecho a la comunicación.

2.1. ¿Cómo crear un área de comunicación?



Para crear un área de comunicación en tu barrio, colectivo, comunidad u organización es necesario tomar en cuenta varios elementos. Antes de enumerarlos, es importante que la organización esté claramente constituida. Con lo anterior no nos referimos a que tenga una personería jurídica, sino a que la organización haya establecido su visión, misión, principios y líneas de trabajo.

La comunicación atraviesa todas las actividades que desarrolla la organización. Apoya, fortalece, visibiliza, pero no soluciona los problemas sistémicos ni estructurales propios de la organización.

Las siguientes pautas se pueden considerar para crear un área de comunicación:

1. Definir el propósito y los objetivos del área.
2. Identificar el público a quién va dirigida la comunicación (integrantes de la organización, periodistas, académicos, autoridades, entre otros).
3. Identificar la estructura organizativa y los roles que cada persona cumple en la organización, así como dentro del área de comunicación, es decir, el organigrama.

4. Asignar recursos, el presupuesto y los recursos necesarios para el área.
5. Desarrollar un plan de comunicación interno y externo.
6. Monitorear y evaluar el impacto de la comunicación para ajustar la estrategia.

La comunicación efectiva es clave para lograr los objetivos de la organización.

2.2. ¿Quién se encarga de la comunicación en una organización?

La comunicación es un derecho humano, nos pertenece a todas y a todos. Nos comunicamos a través de las palabras, los gestos, los silencios y los actos que hemos aprendido en nuestras culturas.

Todas y todos podemos comunicar en una organización, pero no todas ni todos podemos encargarnos de gestionarla. Es necesario que una persona o un grupo sean responsables de la comunicación interna y externa de la organización.

Para dar respuestas a esta situación, algunas organizaciones lo han resuelto de la siguiente manera:

- **Dirigencia de comunicación:** dentro de sus estatutos se establece que al momento de elegir a la nueva directiva se elige también a la o al dirigente de comunicación, persona que se encargará de la comunicación de la organización durante el período elegido.
- **Comisión de comunicación:** las organizaciones arman comisiones de trabajo para operar y las y los integrantes de la misma deciden a qué comisión pertenecer, es decir, que un grupo de personas se hará cargo de la comunicación.

- **Comunicador/a social:** las organizaciones contratan a un comunicador/a social o a una agencia de comunicación para desarrollar la estrategia de comunicación.

Aunque la organización cuente con una dirigencia o comisión de comunicación, es necesario que este trabajo sea acompañado por una asesoría técnica comunicacional que puede ser brindada por una comunicadora social o un periodista.

Un equipo de comunicación puede estar conformado de la siguiente manera: una persona responsable del área: profesional de la comunicación social, periodista o afines a la comunicación; un diseñador gráfico; un videógrafo y un community manager, responsable del manejo de las redes sociales.

2.3. Comunicación interna y externa

Como organizaciones seguramente nos hemos preguntado cómo comunicarnos entre sí y cómo comunicar a los demás nuestro trabajo, nuestras exigencias, nuestras formas de ver el mundo. Sí es así, es importante conocer que dentro de la comunicación organizacional hay dos tipos de comunicación: la comunicación interna y externa y estas se diferencian por su audiencia, sus canales de comunicación y sus objetivos.

Comunicación interna es la comunicación dentro de la organización que va dirigida únicamente a los integrantes del barrio, el colectivo, la comunidad, la organización; es decir, que esa información es confidencial hasta que la organización decida hacerla pública.

- Sus canales de comunicación son internos como carteleras en las oficinas, correos institucionales, grupos de chat, buzón de sugerencias, reuniones presenciales o virtuales.
- Sus objetivos son mantener una comunicación clara, precisa y per-

manente entre las diferentes personas de la organización o entre las áreas de trabajo, que diseñan e implementan el plan de comunicación.

Comunicación externa, en cambio, está dirigida al mundo exterior como son los públicos de interés, los medios de comunicación y otras organizaciones. Esta información es pública.

-
- Sus canales de comunicación son las plataformas de contenido, las redes sociales, los medios de comunicación, los eventos públicos.
- Su objetivo es comunicar el trabajo que realiza la organización y garantizar la comunicación con los públicos externos.

Nos comunicamos no solo informando y difundiendo mensajes, sino que generamos canales de comunicación que garanticen la ida y vuelta de mensajes tanto con la gente que nos lee, nos mira, nos escucha, nos sigue, así como con las y los integrantes de la organización. Si solo difundimos información la gente podría pensar que no valoramos la opinión de los demás y solo buscamos posicionar un mensaje.

La comunicación participativa en la organización rompe con la comunicación unidireccional y pone en práctica la consideración de las personas como sujetas y sujetos de sentido. Genera mayor involucramiento, apropiación y compromiso de las personas con la organización. Permite el enriquecimiento de los debates y decisiones porque hay más diversidad de miradas. Es una práctica concreta de la democracia⁷.

La participación la podemos entender en tres niveles:

7 ENZ, Angélica; FRANCO, Valeria, SPAGNUOLO, Vanesa (2012) *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. 1a ed. 1a reimp Asociación Civil Comunia. Buenos Aires – Argentina.

1. Conociendo la información: mantener informada a la gente sobre avances, logros, dificultades.
2. Opinando: preguntar a las demás personas qué opinan sobre un determinado tema de la organización.
3. Decidiendo: es la posibilidad más plena de la participación porque la persona puede participar en la decisión.

2.4. Alianzas estratégicas:

Las alianzas estratégicas ayudan a fortalecer la comunicación interna y externa en una organización. Estas alianzas se dan de acuerdo a los intereses y líneas de trabajo de la organización.

Con la academia, permite generar investigaciones sobre determinada temática, campañas de visibilización y sensibilización, visitas al territorio y llevar el territorio a la academia. Con las universidades se pueden establecer programas de voluntariado, prácticas preprofesionales o pasantías.

Con gobiernos locales se pueden proponer acciones conjuntas en territorio y programas de capacitación en doble vía.

Con la biblioteca, las cuales gestionan el conocimiento y son fuentes de consulta, pero también aportan profesionales expertas en sistemas de archivos, que pueden ser compartidos con la organización para la gestión de su propio archivo.

Las alianzas pueden ser múltiples, dependiendo de los intereses de cada parte sin dejar por fuera los principios de cada organización.

3. Lenguaje y herramientas de comunicación

El lenguaje es ideología, representa una sociedad y una cultura y, por supuesto, representa un poder⁸.

Isabel Muntané, El lenguaje es política

Con el lenguaje nos construimos, socializamos con los demás e interpretamos el mundo. El lenguaje no es inocente, dice la pensadora María Cristina Mata; las palabras pueden modificar realidades. El lenguaje está en constante construcción.

No es lo mismo decir: “todos los ciudadanos tienen derecho a votar en las elecciones”

que decir: “todas las ciudadanas y los ciudadanos tienen derecho a votar en las elecciones” ó “todas las personas tienen derecho a votar en las elecciones”.

No es lo mismo decir: “Carla Java se extravió el 5 de diciembre de 2005, en la ciudad de Quito”

que decir: “Carla Java desapareció el 5 de diciembre de 2005, en la ciudad de Quito”.

En este manual te invitamos a ver la realidad con distintos lentes:

8 MUNTANÉ, Isabel (2018). *El lenguaje es política*. Disponible en: <https://acortar.link/peTDH5>

3.1. Enfoque de Derechos Humanos

Busca promover una comunicación que sea inclusiva, equitativa y respetuosa de los derechos humanos. Promueve la diversidad de voces y perspectivas en la comunicación. Fomenta la participación activa de las personas en la comunicación y en la toma de decisiones. Evita la discriminación y promueve la igualdad. Nombra el rol de garante de derechos que tiene el Estado y sus instituciones y la calidad de sujetos de derechos de las personas y grupos con las que el Estado interactúa.

Ejemplo. Juan viajó a la comunidad de Santa Catalina para escribir un boletín sobre el proceso de administración de justicia indígena, tras la aprehensión de dos personas. Para escribir este boletín desde la perspectiva de los derechos humanos, Juan debe tomar en cuenta varias interrogantes que le permitan narrar los hechos.

- ¿Qué sucedió el día que aprehendieron a las dos personas?
- ¿En qué lugar ocurrieron los hechos?
- ¿Cómo respondió la comunidad ante esta situación?
- ¿Cómo fue el proceso de administración de justicia?
- ¿Quiénes son los aprehendidos?
- ¿Qué presunto delito cometieron?
- ¿Cuáles fueron los derechos vulnerados?
- ¿Quiénes son las víctimas?
- ¿Acudió la Policía al lugar?
- ¿Hubo coordinación entre las autoridades indígenas y la Policía?

Además de responder estas preguntas básicas, Juan deberá ampliar su mirada a 360 grados para contextualizar la información y explicar cómo las comunidades entienden a la justicia en su jurisdicción y cómo es el proceso de administración de la misma. Juan también deberá tener en cuenta que el derecho a la justicia indígena está garantizado por la Constitución y por los instrumentos internacionales. Asimismo, que el Estado debe garantizar la administración de justicia indígena y la cooperación-coordinación entre la justicia ordinaria e indígena. O que las personas aprehendidas tienen derecho al debido proceso y a la presunción de inocencia.

Para esto puede entrevistar no solo a las personas implicadas, sino también que puede revisar leyes, investigaciones y hacer entrevistas a dirigentes o a especialistas en derechos humanos en materia de justicia indígena.



3.2. Enfoque de género

La comunicación con enfoque de género no es simplemente informar sobre mujeres. Se trata de entender el género como categoría de análisis transversal en todo el proceso comunicativo. Esta mirada visibiliza las desigualdades entre hombres y mujeres, interpreta estas desigualdades y posibilita entender las formas de distribución de poder entre los géneros y en consecuencia la discriminación y subordinación de las mujeres en la sociedad⁹. Utiliza un lenguaje incluyente. No sexista. No racista. No xenófobo. No clasista.

Un listado de sugerencias para una comunicación de género:

- Mantener en la agenda las problemáticas que nos afectan cada día a las mujeres; violencia, femicidio, trata de personas, desapariciones, explotación sexual.
- Hablar sobre los derechos reproductivos y sexuales. El derecho al aborto.
- Contextualizar las noticias y evitar tratar el hecho como un caso aislado.
- Consultar prioritariamente a las mujeres como voces autorizadas.
- Revisar las estadísticas de género.
- Visibilizar logros y valores de mujeres y hombres en la construcción de las noticias.
- Garantizar la presencia equilibrada de fuentes en el relato: hombres, mujeres y LGBTIQ+.
- Analizar cómo afecta determinada situación a hombres y mujeres.

9 HASAN, Valeria F. y GIL Ana Soledad Gil (2016). La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina. Disponible en: <https://acortar.link/EYMU5S>

- Poner énfasis en la participación y aportes de las mujeres que se hayan destacado en los diferentes campos
- Cuidar el visibilizar y destacar los fracasos o errores cometidos por una mujer y minimizar errores o fracasos semejantes protagonizados por hombres.
- Evitar la discriminación sea por género, identidad, clase, nacionalidad, edad, religión.

Con estos lentes leemos la realidad, intentamos comprenderla e implementamos sus herramientas al momento de comunicar. Sabiendo que el lenguaje representa una sociedad y una cultura, pero también nos muestra quienes detentan el poder.

3.3. Caja de herramientas

Así como nuestras abuelas y abuelos utilizaron el churo y el cacho de toro para comunicarse en su época, nosotras y nosotros hemos encontrado nuestras herramientas para comunicarnos. Algunas prestadas de la comunicación organizacional, otras del periodismo o de la política.

Cuando queremos comunicar algo, seguramente como organización estamos pensando en qué comunicar, cómo comunicar y a quién comunicar. Al momento de diseñar una pieza comunicacional, ya sea un boletín, un spot, un afiche o una cuña, pensamos qué relato vamos a contar y desde dónde vamos a hacerlo. Ese relato es un recorte de la realidad, el cual hacemos desde nuestra forma de ver y entender el mundo.

El periodista y escritor Martín Caparrós dice que *todo relato es el relato de alguien: toda descripción de cualquier situación es el recorte que hace quien*

*describe. No porque sea malvado, malintencionado; no porque quiere engañar a su audiencia, sino porque no hay otra forma: porque quien cuenta no puede contar “todo” y elige lo que cuenta*¹⁰.

Para contar la lucha de nuestro barrio, las exigencias de nuestra comunidad, los logros de nuestra organización es necesario escribir. Escribimos casi todo el tiempo: en la escuela, en el trabajo, en el hogar. Cuando enviamos un mensaje de Whatsapp, al hacer una lista para el mercado o cuando escribimos un post para alguna red social. Lo mismo ocurre si queremos hacer un reel para Instagram, debemos escribir primero el guion. Si grabamos un podcast, un documental, un reportaje o hacemos una entrevista, debemos escribir un guion, una escaleta, un banco de preguntas.

Casi siempre estamos escribiendo y eligiendo las palabras con las cuáles queremos comunicarnos.

Cada palabra es una decisión: no hay palabras iguales, no hay sinónimos. Cada palabra dice lo que dice: no es lo mismo escribir casa que residencia que morada que casona que caserón que casucha que casita que casilla que vivienda - bogar. Por eso, cada palabra importa. Cada palabra contribuye a producir ese efecto que llamábamos, desorientados, tono: pone el texto en un determinado espacio cultural, define clases y lenguajes, hace alianzas o choques con las otras, mueve ritmos. Martín Caparrós, La crónica

Proponemos el ejercicio de encontrar esas palabras exactas cuando vayamos a escribir un boletín de información o cuando redactemos un guion para un TikTok o cuando hablemos en un podcast.

3.3.1. La noticia

La noticia es un género periodístico breve que informa sobre un hecho actual, de interés público y verificable que se caracteriza por hacer un

10 CAPARRÓS, Martín (2016). **La crónica**. Editorial El Planeta, Bogotá – Colombia.

recorte de una realidad política, social, económica o de la naturaleza que sea; para relatarla, explicarla o difundirla entre el público.

La noticia no es un hecho, sino que es la narración de un hecho. Relatada desde un punto de vista, tanto al momento de elegir qué recorte de la realidad describir cómo al seleccionar las fuentes que se van a entrevistar.

● ¿La noticia es objetiva, neutral e imparcial?

En la década del 70 se empezó a criticar el concepto de objetividad por la diferencia que existe entre lo que el ser humano puede conocer y la realidad. El periodista Javier Darío Restrepo dice: *los filósofos siempre han visto con claridad que sólo conocemos las apariencias de la realidad y el periodista ha de saber, por tanto, que todas sus verdades son incompletas y provisionales*¹¹.

Las noticias recogen un fragmento de la realidad y estas son construidas desde diferentes perspectivas, dependiendo de la o el periodista que cubrió el hecho y del medio de comunicación.

La información que circula en forma de noticias por los diferentes medios de comunicación no es una información neutral o imparcial, ya que la imparcialidad, según el diccionario es *“la falta de inclinación en favor o en contra de una persona o cosa al obrar o al juzgar un asunto”*. Pero ¿se puede ser imparcial al hacer una noticia o un reportaje o dar una información?

Lo que sí se puede esperar del periodista - dice Restrepo – *es que sea honesto, es decir, que comunique la totalidad de lo que conoce, que no oculte los hechos o parte de ellos por interés, miedo o negligencia, que no desfigure los hechos magnificándolos, reduciéndolos o trivializándolos y que siempre ponga al servicio*

11 RESTREPO, Javier Darío (2016). ¿Hasta qué punto es posible la objetividad en periodismo? Disponible en: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/809>

de ese conocimiento lo mejor de sí mismo y de los instrumentos que la profesión le ofrece para investigar y comunicar lo investigado.

Ejercicio 4. Las miradas del paro nacional

¿Qué hacemos?

Se pide a las y los participantes formar cuatro grupos de trabajo y elegir un medio de comunicación: televisión, prensa, radio o digital que haya cubierto el paro nacional, el día 23 de junio de 2022. Acto seguido, se le invita a que seleccione una noticia y tome en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Por qué eligieron ese medio de comunicación?
- ¿Qué historia narra esa noticia?
- ¿En qué se centra la mirada del periodista?
- ¿A qué personas se entrevista en esa noticia?

Cada grupo expondrá las respuestas a esta pregunta y luego se le consultará al grupo:

- ¿Cuántas historias, enfoques o miradas pudieron identificar tras escuchar a los demás grupos exponer?
- ¿Hay alguna diferencia en cómo se representa a los manifestantes, a las autoridades y a la Policía y Ejército en estos relatos?

Se reflexiona con las y los participantes sobre cómo las noticias representan recortes de una realidad y no una realidad absoluta. Se motiva a narrar las historias de nuestros barrios, colectivos, comunidades, organizaciones.

● Redacción de una noticia

Como vemos la noticia es la narración de un hecho o un acontecimiento que debe acercarse lo más posible a la realidad. Existen varias formas de redactar noticias, a continuación, revisamos la forma más utilizada por la prensa tradicional. La pirámide invertida es una de las estructuras más utilizadas en los medios de comunicación para redactar las noticias. Esta estructura concibe que lo más importante se narra en el primer párrafo.



El lead es una palabra en inglés que se pronuncia como “lid”: es el primer párrafo de la noticia y su parte fundamental. Contiene los datos más importantes del texto. La redacción del lead debe ser corta, concisa y clara. Explica la esencia del acontecimiento y responde a las siguientes preguntas: ¿Qué ocurrió? ¿A quién (quiénes)? ¿Cómo ocurrió? ¿Cuándo ocurrió? ¿Dónde ocurrió? ¿Por qué ocurrió?

Este es el esquema de noticia que más se utiliza en los medios de comunicación, además esta estructura es de utilidad para los boletines de prensa, ya que tanto la noticia como el boletín en el mundo mediático, responden a una estructura de rapidez y actualidad.

3.3.2. Boletín de prensa

El boletín de prensa es una herramienta muy útil para enviar información y comunicar a periodistas y medios sobre las actividades, pro-

nunciamentos o para convocar a una rueda de prensa de nuestros barrios, colectivos, comunidades, organizaciones. Es un texto corto que se dirige a los periodistas con el objetivo de que el medio cubra y elabore una noticia sobre el tema de interés o el evento a realizarse.

Muchas veces los boletines de nuestras organizaciones no tienen el impacto necesario en los medios porque son muy largos o porque son textos de opinión o la información que tiene no es precisa.

Para conseguir que el boletín sea leído, debe tener un esquema comunicativo que permita al periodista conocer en el primer párrafo la razón del boletín, es decir, si le está invitando a un evento, le está informando de un pronunciamiento o le está proporcionando datos de coyuntura.

● Estructura del boletín

La estructura del boletín de prensa es muy parecida a las noticias que se leen todos los días en la prensa, en los portales web, en las redes sociales o se escuchan en la radio o televisión. Su estructura es así:

Titular: debe ser atractivo, sintetizar el tema central del boletín y no ser largo.

LEAD o sumilla: es el primer párrafo donde se responde al menos tres de las siguientes preguntas.

¿Qué pasó?

¿A quién ocurrió?

¿Cuándo ocurrió?

¿Dónde fue?

¿Cómo pasó?

¿Y por qué ocurrió?

Cuerpo del boletín: detalle del tema o del evento, datos o estadísticas.

Contactos: se debe incluir el nombre de la persona de contacto, el teléfono y el correo electrónico.

Foto: debe reflejar una acción. Debe tener una buena resolución y en formato horizontal. Esta foto se la envía adjunto al boletín de prensa.

● **El abono necesario para nuestro boletín**

Para redactar un boletín de prensa para una rueda de prensa, una actividad o un pronunciamiento de nuestra organización, vamos a tomar en cuenta las siguientes pautas.

¿Es de interés periodístico el tema que quiero comunicar? Sí la respuesta es sí hay que preguntarse ¿por qué el tema es importante? y cómo este tema se puede insertar en la coyuntura política, social y económica del país. O también podemos hacer un análisis de contexto para colocar nuestro tema en la opinión pública.

Empezar con el pie firme: el título del boletín y el encabezado deben ser creativos y claros sobre la idea que quiere comunicar. Debe contestar las preguntas básicas ¿qué, dónde, cuándo, quién, cómo y por qué?, además de proporcionar datos, estadísticas o declaraciones dependiendo de la situación.

La información proporcionada en el boletín debe ser precisa, exacta y sobre todo verificada antes de ser enviada a las y los periodistas. Muchas veces, los medios utilizan el boletín de prensa como base para elaborar sus noticias.

El boletín no es un panfleto, el boletín proporciona datos, no debe ser confundido con un panfleto político.

El lenguaje debe ser claro, preciso y conciso; debe ser respetuoso de los derechos humanos, de los pueblos y de la naturaleza. No puede ser sexista, homofóbico, discriminatorio, xenófobo o violento.

Escriba en voz activa y no en voz pasiva. Las frases en voz activa dan fuerza al texto:

- Pasiva: Una bomba fue lanzada por una policía contra los manifestantes
- Activa: Una policía lanzó una bomba contra los manifestantes

¿Exagerar? Nunca. Porque la información que difundimos debe ser confiable y verificada, ya que somos una fuente de información. Si exageramos o proporcionamos información incorrecta la credibilidad de la organización puede verse afectada.

Revisar, una, dos, tres y las veces que sea necesario el texto, para que el boletín de prensa no cuente con faltas ortográficas ni con datos imprecisos.

Tomar en cuenta esta estructura posibilita que las y los periodistas lean nuestros boletines y se interesen por investigar nuestras exigencias.

OJO: UN BOLETÍN DE PRENSA NO SE ESCRIBE SOLO CON MAYÚSCULAS, escribirlo así no garantiza una mayor atención del periodista. Se debe escribir respetando las reglas ortográficas del uso de minúsculas y mayúsculas. Si usted necesita utilizar un signo de admiración, utilice uno. ¡Nunca haga esto!!!!!!!!!!!!!! . Lo mismo con el signo de interrogación.

Ejemplo: a continuación les compartimos un ejemplo de boletín de prensa. Como puede observarse, el contacto de prensa se ha modificado para este ejercicio, y la cobertura de diario Extra a partir del boletín enviado por la Plataforma Justicia Para Daneli.



Plantón y audiencia de juicio por violación cometida por el progenitor

Quito, 25 de febrero de 2024

El Tribunal de Garantías Penales de Esmeraldas convocó a la audiencia de juicio en contra de Patricio O., procesado por el delito de violencia sexual a su hija Daneli. La audiencia se instalará el próximo jueves, 29 de febrero de 2024, a las 14:20, en la Unidad de Vigilancia Comunitaria de Esmeraldas, en el Comando Provincial de la Policía Nacional (Av. Simón Plata Torres sector la Propicia).

Daneli tenía 17 años cuando fue víctima de violencia sexual cometida por su padre en un viaje de paseo a la playa de Atacames, ocurrido el 17 y 18 de agosto de 2022.

El pasado 9 de septiembre de 2022, el juez Simón Bolívar Moreno Samaniego sustituyó la prisión preventiva por la prohibición de salida del país y la presentación semanal del procesado ante la Fiscalía. Pero esto no se cumplió, el último registro que se tiene de la presentación del violador ante la Fiscalía es del 14 de noviembre de 2022, es decir, hace más de un año se desconoce su paradero.

La familia y la defensa técnica de Daneli han solicitado al juez que se ordene la prisión preventiva del procesado pues el inciso segundo del artículo 536 del COIP señala que “si un procesado incumple la medida sustitutiva la o el juzgador la dejará sin efecto y en el mismo acto ordenará la prisión preventiva del procesado”. Sin embargo, esta norma fue desconocida por el juez Simón Bolívar Moreno Samaniego.

Patricio O. y su abogado no se presentaron a la audiencia de juicio del 16 de junio de 2023, por lo cual esta audiencia se declaró fallida.

Contacto de prensa:

Andrea F., vocera de la Plataforma Justicia de Daneli +0999999999

Correo: justiciaparadaneli@gmail.com



3.3.3. Boletín informativo

El boletín informativo o nota de prensa tiene la misma estructura del boletín de prensa; sin embargo, se diferencia por su extensión y por su objetivo. Este boletín no invita a los medios a asistir a alguna actividad, sino que relata los resultados de la actividad o el evento.

El cuerpo de este boletín es extenso ya que no solo describe el hecho, la actividad o el evento, tal y como ocurre en el boletín de prensa que se centra en responder: el ¿qué?, ¿cuándo? y ¿dónde? El boletín informativo explica a profundidad los ¿cómo? y los ¿por qué? Incluye contexto, estadísticas, testimonios y declaraciones.

También es un boletín informativo el texto que se escribe para entregar a las y los periodistas al finalizar una rueda de prensa, un desayuno con medios u otro evento. Este documento incluye los datos revelados en la rueda de prensa.

Ficha para recolectar información en una cobertura:

Nombre de la actividad _____

Fecha y lugar _____

Participantes _____

Objetivo de la actividad: _____

Breve descripción de lo sucedido _____

Opiniones de participantes _____

Trascendencia o continuidad de la actividad _____

Selección de fotos y un pie de imagen _____



Caso Daneli: sistema judicial no garantizó la comparecencia del violador

La audiencia de juicio por el delito de violación cometido por Patricio O. en contra de su hija Daneli se declaró fallida este viernes, 16 de junio de 2023, debido a que el violador junto a su defensa legal privada no comparecieron ante el Tribunal de Garantías Penales de Esmeraldas.

La audiencia prevista para las 09:00 de este viernes no se instaló por la ausencia del procesado. David Guashpa, abogado de la familia de Daneli, dijo que el sistema judicial no garantizó la comparecencia del agresor. “Nosotros como defensa de la víctima y sus familia señalamos que la audiencia se declaró fallida debido a la complicidad estatal porque el violador se encuentra libre, a pesar de que fue encontrado en flagrancia en la violación”.

El violador Patricio O. pese a ser detenido en flagrante fue liberado 23 días después con la medida sustitutiva de presentarse de forma semanal ante la Fiscalía. Al principio se presentó en la Fiscalía de Atacames, pero luego el juez permitió que se presente en Quito. Actualmente, el violador ha dejado de acudir ante la Fiscalía y como está en libertad no compareció el día de hoy a la audiencia. Daneli, de 17 años, fue víctima de violación sexual por parte de su padre Patricio O. Entre la noche del 17 de agosto y la madrugada del 18 de agosto de 2022, Patricio O. violó a su hija, en un paseo a la ciudad de Atacames, en la provincia de Esmeraldas.

Para el abogado, la no comparecencia de Patricio O. es muy grave porque es un retardo en el acceso a justicia para las víctimas y porque la libertad del agresor genera un temor para su familia. “Representa una amenaza para la víctima, que no puede hacer actividades fuera de su casa porque tiene el temor legítimo de que puede ser lastimada o sufrir algún altercado por su agresor”.

Tras declarar la audiencia fallida, la familia de Daneli solicitó nue-

vamente la revisión de la medida sustitutiva de Patricio O.; mientras que el Tribunal de Garantías Penales de Esmeraldas resolvió multar con dos salarios básicos a los abogados del violador por no comparecer a la audiencia.

Irregularidades de la medida sustitutiva

Patricio O. fue liberado luego de 23 días de detención luego de presentar un certificado de una supuesta enfermedad. Este documento no fue claramente sustentado; sin embargo, se le otorgó la medida en una audiencia convocada de forma inmediata. “La Unidad Judicial en Atacames llamó a una audiencia de forma inmediata. Eso nos deja un sinsabor a las víctimas, todos conocemos cuánto se demora en señalar las audiencias el sistema judicial, pero precisamente para conocer una medida sustitutiva se llama con mucha celeridad. Nos causa mucha sospecha esta acción”.

Como familiares seguiremos exigiendo verdad, justicia y reparación para Daneli. Exigimos no más impunidad en el caso.

Por Daneli y por todas las niñas de Ecuador que merecen vivir sin violencia. Verdad, justicia y reparación.

Contacto de prensa:

Andrea R.,

Vocera de la Plataforma Justicia para Daneli, +593 999999999

Correo electrónico: justiciaparadaneli@gmail.com

3.3.4. Perfil

El perfil nos permite narrar a un personaje. Este relato no se centra en toda la vida de la persona o en cada segmento, cosa que sí hace la biografía, sino que elige qué momentos narrar.

Para escribir un buen perfil deben existir algunas condiciones fundamentales:

- Tener acceso permanente al personaje sobre el que se va a escribir.
- Lograr que nos abra las puertas de su entorno.
- Acercarse a su vida familiar, organizativa y a sus críticos.
- Tener acceso a material de archivo y judicial (si la historia lo requiere)
- Evitar hacer una sola entrevista.

Por ejemplo, los perfiles a dirigentes, lideresas, personas defensoras de derechos humanos nos permiten poner rostros a una problemática social y generar empatía en la ciudadanía.

En el año 2016, la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie) presentó la campaña comunicacional #ResistirEsMiDerecho que relató la vida de cerca de 100 líderes y lideresas criminalizados por protestar en contra de las medidas del gobierno del expresidente Rafael Correa. Hacer públicos los perfiles de estas personas ha garantizado que disminuyan las amenazas en su contra.

Pautas para escribir un perfil: igual que en el boletín de prensa, en el perfil nos preguntamos por qué es importante narrar esta historia y cómo esta se puede insertar en la coyuntura nacional. Te compartimos algunas recomendaciones:

- Explicar a la persona cuál es el objetivo de la ent-

revista y cómo la piensas abordar para que conozca que no es solo una entrevista, sino que serán varias y que incluso te gustaría acompañarla a realizar sus actividades.

- La entrevista al personaje no es un interrogatorio, es una conversación.
- Respeta los silencios y si es necesario suspende la entrevista por un momento.
- Activa tus sentidos para narrar la historia: la escucha, la mirada, el olfato. Todo lo que hay en el lugar te permite narrar y conocer al personaje.

También se puede escribir un perfil de una persona que haya fallecido o que está ausente.

Por ejemplo, el 26 de marzo de 2018, Paúl Rivas, Efraín Segarra y Javier Ortega¹² fueron secuestrados en Mataje por el Frente Oliver Sinisterra cuando realizaban una cobertura periodística. Sus identidades fueron ocultadas por sugerencias de las autoridades, pero luego sus familias con el apoyo de organizaciones de derechos decidieron hacerlas públicas a través de perfiles. Aquí un fragmento:

Paúl Rivas: El fotógrafo de la esperanza

La fotografía está en sus venas. Paúl creció entre rollos de fotos y cámaras, la pasión por captar imágenes la heredó de su padre, también fotógrafo. Por ello, era natural que su aspiración fuese convertirse en fotoperiodista, una labor que cumple desde hace 20 años,

12 Los tres miembros del equipo periodístico El Comercio tras ser secuestrados fueron asesinados por miembros del Frente Oliver Sinisterra. Sus familiares exigen al Estado ecuatoriano verdad y justicia en el caso.

en Diario El Comercio, medio de comunicación ecuatoriano al que le ha entregado no solo su amor hacia la fotografía y su dedicación, sino múltiples reconocimientos nacionales e internacionales¹³.

3.3.5. Entrevista

Una entrevista es un diálogo en el que una persona entrevistadora hace una serie de preguntas a otra persona entrevistada con un objetivo y un tema.

Las organizaciones deben estar dispuestas y preparadas para designar a una persona como vocera para dar entrevistas a los medios de comunicación. Estas entrevistas pueden surgir de dos posibles maneras:

- **Solicitud del equipo de prensa:** la persona encargada de la comunicación organiza una agenda de medios para solicitar entrevistas en distintos medios de comunicación para la o el vocero de la organización. Esto con el objetivo de colocar en la opinión pública un tema de interés de la organización.



13 FUNDAMEDIOS (2018). *Paúl Rivas: El fotógrafo de la esperanza*. Disponible en: <https://acortar.link/7VV8cB>

- **Solicitud del periodista:** el periodista solicita a la organización una vocería en relación a un hecho de actualidad que vincula al trabajo que realiza la organización.

En cualquier caso hay que prepararse para la entrevista e identificar qué tipo de entrevista será:

- **Entrevista informativas:** es para obtener datos y completar informaciones con actores o testigos de los acontecimientos.
- **Entrevista de opinión:** es para conocer los argumentos, los puntos de vista o la posición de la organización sobre un hecho o situación.
- **Entrevista de perfil:** se enfocan en la vida de una persona, ya sea en el campo profesional, familiar, político u otros. Es la faceta humana y cotidiana de una persona.
- **Entrevista de investigación:** se enfoca en la recolección de datos relevantes sobre un tema concreto.
- **Entrevista de entretenimiento:** aborda temas de entretenimiento como películas, televisión, moda o música, entre otros temas de interés de la persona.

La entrevista puede ser considerada como el mejor ejercicio de transparencia. Sin embargo, hay algunos equipos de comunicación que aconsejan no hablar con la prensa o esperar el momento más adecuado para hacerlo, controlando tiempo, espacio e incluso pidiendo el banco de preguntas. Lo anterior no es recomendable, menos aún negarse a dar una entrevista en un determinado medio o eludir una entrevista. Eso no ayuda a la imagen de la organización o del líder.

Alguien que evita dar entrevistas a ciertos medios porque considera que no le convienen y acepta apariciones en otros afines o de mayor

confianza, deja ver una intención de otorgar solo una información específica a la audiencia. En cambio, si alguien aparece en los medios, acepta las preguntas y responde con información tiene mayor poder de convicción y de credibilidad.

Claves para acudir a una entrevista

- Definir cuál es el objetivo de la entrevista
- Prepararse para la entrevista:
- Disponer la información que va a proporcionar al entrevistado y a la audiencia.
- Identificar mensajes y palabras claves.
- Conocer quién es el periodista, si es un corresponsal nacional o extranjero, si maneja la temática de la entrevista o cómo ha realizado sus entrevistas a otros personajes.
- Conocer al medio de comunicación, identificar la plataforma si es prensa, radio, televisión o un medio digital y si este cuenta con redes sociales. Conocer la línea editorial del medio de comunicación y cómo maneja la temática por la que fue convocado.
- Identificar al medio de comunicación permitirá saber a qué audiencia se va a dirigir y cómo llegar con la información al público.

Claves para sostener una la entrevista

- Ponte en el lugar del público. ¿Qué esperas cuándo escuchas, lees o miras una entrevista? Por lo general buscamos escuchar soluciones que puedan ser útiles a nuestros problemas, explicaciones a los hechos o historias llamativas.
- Sé claro, no uses tecnicismos.
- Ofrece datos.
- Cuenta una historia, usa metáforas o ejemplos comprensibles para explicar una idea.
- Lleva documentos que sustenten lo que vas hablar.
- Prepara las respuestas, si bien es cierto que no puedes saber qué preguntas te van a realizar, sí puedes anticipar posibles respuestas.

- Sé respetuoso con el periodista y con la audiencia, si el periodista hace una pregunta que genera incomodidad recuerda que es su trabajo preguntar. Ante esta situación hay que actuar con serenidad y tratar de ofrecer la mejor respuesta posible para nuestros intereses sin perder la calma ni mostrar signos de irritación.
- Haz anotaciones.

3.3.6. Rueda de prensa

La rueda de prensa es una conferencia en la que se presentan declaraciones o pronunciamientos sobre un tema a los medios de comunicación con el fin de que cubran el tema expuesto.

La rueda de prensa puede ser convocada por autoridades, personajes públicos o por grupos o movimientos sociales que deseen dar a conocer a la opinión pública algún tema de interés social, político o económico.

Los medios de comunicación no acuden a todas las convocatorias sino que seleccionan las que consideran más interesantes o importantes. Por esta razón se debe analizar por qué es importante llamar a



una rueda de prensa en ese contexto político y no en otro. A veces el tema que se quiere comunicar se puede exponer a través de otra herramienta de comunicación como un boletín informativo, un informe o una agenda de medios.

• Estructura de una rueda de prensa

Una rueda de prensa debe empezar puntual y no durar mucho tiempo. Para convocarla se recomienda pensar en tres momentos.

Antes

- Determinar qué tema se informará en la rueda de prensa y qué hashtag se utilizará para las redes sociales.
- Seleccionar a las personas que intervendrán en la conferencia.
- Preparar a las personas que hablarán en la rueda de prensa: mensajes claves.
- Definir el día, lugar y hora de la rueda de prensa.
- Redactar un boletín de prensa.
- Enviar por correo electrónico el boletín de prensa a la base de datos de periodistas que cubren determinada fuente. Pueden ser de la sección judicial, política, económica, educativa, entre otros.
- Enviar el boletín al grupo de periodistas por WhatsApp.
- Llamar a las y los periodistas a confirmar su asistencia.
- Difundir el boletín por X (antes Twitter)
- Escribir el boletín de información.
- Se debe elegir la persona que moderará la rueda de prensa.

Durante:

- Llevar impreso una hoja de registro de periodistas.
- Llevar impreso el boletín de información y entregar a los periodistas.
- La moderadora o el moderador iniciará la rueda de prensa y presentará a las personas que participarán: su cargo y el tema al que se va a referir.

- Exposición de las o los expositores. La rueda de prensa se puede transmitir en vivo y se puede realizar la cobertura en X utilizando el hashtag acordado.
- La moderadora dará paso a la ronda de preguntas de los periodistas a las personas que participaron en la rueda de prensa.
- Al finalizar la rueda de prensa, se puede coordinar entrevistas y futuras coberturas.

Después:

- Enviar por correo electrónico el boletín de información con fotografías y vídeo de la rueda de prensa a los periodistas.
- Difundir por redes sociales el boletín informativo.
- Actualizar la base de datos de medios comunicación.
- Monitorear los medios de comunicación para ver la cobertura de la rueda de prensa.
- Evaluación de la rueda de prensa en relación al impacto que tuvo y al impacto deseado.

Ejercicio 4. Haciendo una rueda de prensa

- Se elaboran grupos de trabajo. Cada grupo debe elegir un tema para la rueda de prensa y se definen los roles en cada equipo:
- Dos expositoras o expositores serán las voceras de la organización en la rueda de prensa.
- Una moderadora o un moderador presentará a las personas que intervendrán en la rueda de prensa y moderará las preguntas de los periodistas.
- Las y los periodistas escucharán la exposición y realizarán las preguntas.

Cada grupo debe cumplir con el proceso para convocar una rueda de prensa y luego comentar cómo se sintieron cumpliendo esos roles.

3.3.7.Charla

Somos una cultura oral, nuestras tradiciones y saberes se han transmitido de generación en generación a través de la palabra. Las culturas andinas se construyen, se gestan y se ordenan a través de la oralidad.

La oralidad nos lleva a la intimidad, a lo más cercano. El lenguaje oral asume el papel propio de nuestra vida diaria. En el lenguaje oral la entonación tiene mayor peso que el mismo contenido de las palabras. Un “te amo” con tono grosero no tiene el mismo efecto que un “te amo” con una entonación dulce.

Nuestra oralidad muestra la frescura que tiene el lenguaje, sus infinitas repeticiones, sintaxis rota, frases cortas y directas, expresiones no terminadas, titubeos, palabras chispeantes.

En la vida cotidiana la recurrencia a un lenguaje formal es escasa, el habla de un padre a un niño o de dos enamorados es tan sencilla como directa¹⁴.



14 LÓPEZ Vigil José Ignacio (2000). *Manual Urgente para Radialistas Apasionados y Apasionadas*. Diseño PDF: Inti Barrientos, Quito – Ecuador.

Este manual no es para enseñarnos a hablar. Nosotras y nosotros lo sabemos hacer, es para que cuando hablemos cautivemos y motivemos como líderes y lideresas a una mejor organización.

Ejercicio 5. A respirar el aire puro

Para hablar en público se debe tener una correcta respiración. La respiración diafragmática es la respiración que utilizan los cantantes, es con la que dormimos, es la que utilizan los artistas de teatro y es la que utilizan sabiamente los bebés. Además es la respiración correcta para la radio o para un largo momento de hablar en una asamblea o frente al público.

¿Qué hacemos?

Todo el grupo sale a un lugar abierto. Se forma un círculo y se pide a todos que muevan sus brazos y respiren. Luego se pide que respiren con el diafragma. Esto consiste en que el aire debe bajar al estómago haciendo que este se infle, el aire no debe ir al pecho. Se pide a las y a los participantes que se acuesten boca arriba y colocamos un cuaderno en el vientre de cada uno hasta que este se mueva al respirar.

Es bueno utilizar esta dinámica antes de las prácticas de lectura o de la expresión frente a un público.

¿Por dónde comenzamos una charla? ¿Hay alguna estructura para redactar una buena charla o ponencia? Sí la hay. Quien la descubre, no tendrá una receta, pero sí una guía para lograr charlas eficaces. Vamos a descubrirla.

Una ponencia puede iniciar contando un hecho. No es recomendable comenzar con una idea abstracta, es decir, con ideas que no remitan a personas o cosas reales. Es recomendable contar una historia. Fue Paulo Freire quien mejor resumió la pedagogía profunda de cualquier charla, ponencia, comentario¹⁵. Expresar las ideas a través de los hechos y los hechos a través de las personas.

Iniciar con datos estadísticos:

El incremento de un 40% de casos de cáncer en la población indígena amazónica por la explotación hidrocarburífera.

Le interesa más conocer sobre:

María, mujer indígena, madre de 6 hijos que vive cerca de un pozo petrolero tiene cáncer de tanto tomar agua contaminada, mientras la petrolera se niega a indemnizarla.

- **Momentos de una buena charla**

La forma deductiva comienza por una premisa general, una tesis abstracta y después la ilustra con ejemplos. En la expresión oral eso no funciona.

Una buena charla o ponencia es inductiva, es decir, va de lo concreto a lo abstracto, del caso particular a la situación estructural o grande. Comienza con un ejemplo, una anécdota, un cuento, la narración de un hecho, la descripción de una noticia, la historia de vida y luego va

15 Disponible en: www.radialistas.net



a la información general¹⁶. *Comienza mostrando un arbolito. Luego, alejarás la cámara para ver toda la selva.*

Primero al corazón

En el primer momento de la charla se quiere despertar las emociones, hacerle sentir parte de la historia de vida como si fuera suya. Narramos con un lenguaje cotidiano como si la historia la estuviéramos contando a una vecina.

Carla estaba lavando la ropa en el río, cuando vio una gran mancha negra que bajaba, alcanzó a sacar a los mamas y la poca ropa que tenía. Era una mancha negra de petróleo.

Segundo a la cabeza

En esta segunda parte se habla con datos, estadísticas e información que hayamos investigado y leído previamente.

Esta mancha negra se ha extendido por todos los ríos de la amazonía. La contaminación afecta con más fuerza a las mujeres. Según datos del Gobierno Municipal de Orellana, el 60% de los ríos están contaminados.

16 Disponible en: www.radialistas.net

Claves para la expresión oral

- Definir un tema conciso de lo que se va a hablar.
- Preparar el tema a través de la investigación, previamente a la exposición.
- Utilizar frases cortas y concisas cumpliendo el esquema básico de la gramática.
- Evitar palabras complicadas como por ejemplo: La mujer fue llevada al nosocomio. Simplemente hay que decir las cosas con palabras que todas y todos entendamos: La mujer fue llevada al hospital.
- Recordar que la palabra cotidiana es sencilla y no por ello pierde su profundidad de contenido.
- Hablar con la mirada levantada, mirando al público. Es recomendable tener un punto de referencia en el público que le permita mantener la concentración.
- Hablar con voz fuerte y clara.
- Redondear cifras, en vez de decir: 2'800720 mujeres en el Ecuador han sufrido algún tipo de violencia. Se puede redondear la cifra diciendo: más de 2 millones de mujeres.
- Usar comparaciones, metáforas y citas, ya que son muy útiles cuando se quiere mostrar mayor cercanía en el lenguaje.
- **Comparación:** La represión que sufrimos los sectores populares cuando nos opusimos a la alza del precio de combustible durante el gobierno del presidente Lenín Moreno es la misma que vivimos durante el mandato del presidente Guillermo Lasso.
- **Citas:** Nosotros, que hemos sufrido, que hemos llorado, que hemos chupado las cuerizas y las garrotizas, tenemos que estar unidos porque la unidad es como la mazorca, si se va el grano se va la fila y si se va la fila se acaba la mazorca, lo dijo Mama Tránsito Amaguaña¹⁷.

17 Mama Tránsito Amaguaña, líder indígena de la Sierra ecuatoriana, Cayambe, que luchó por la reforma agraria para que los pueblos indígenas tengan su propia tierra además junto a Dolores Cacuango peleó por la educación bilingüe para los pueblos indígenas.

4. Nuestro derecho a la palabra

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Artículo 19. Declaración Universal de los Derechos Humanos

Como hemos esbozado durante este manual, la comunicación es un derecho humano que está garantizado tanto en instrumentos internacionales, así como en las normas nacionales del país.

Ecuador desde 1969 suscribe esta Declaración. Es uno de los países fundadores de la constitución de este documento y lo ratificó en 1976; sin embargo, este derecho aún no se encuentra garantizado tanto en el derecho a la libertad de expresión, como en el acceso a los medios de comunicación. Por ello es necesario seguir conociendo cuáles son nuestros derechos:

4.1. En la Constitución

La Constitución de la República del Ecuador o Carta Magna aprobada en 2008, es la norma máxima que rige el país, supeditada a ella se encuentran las leyes y las ordenanzas. A continuación, el articulado que garantiza el derecho a la comunicación:

Art. 16.-*Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:*

1. *Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa,*

en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. *El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.*
3. *La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.*
4. *El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.*
5. *Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.*

Para ejercer el derecho a la comunicación, la Constitución hace foco en el acceso a los medios de comunicación y en su distribución porque es ahí donde se define el contenido de los medios.

Art. 17.- *El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:*

1. *Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.*
2. *Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.*

3. *No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.*

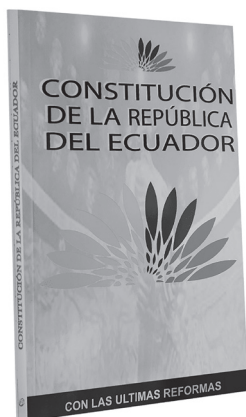
Los medios de comunicación como la radio y la televisión necesitan de frecuencias, es decir, de señales energéticas por las cuales pueden transmitir todo lo que oímos y vemos. Estas señales se ubican en un lugar que es limitado y que se denomina espectro radioeléctrico, del cual es dueño todo el pueblo. Incluso en la actual Constitución se considera al espectro electromagnético un sector estratégico al igual que los hidrocarburos o el agua.

En la Constitución se reconoce y garantiza:

Art. 66. Literal 6: *El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.*

La libertad de expresión también implica una corresponsabilidad y esto está establecido en la Constitución. Cuando los medios de comunicación afectan los derechos de las personas, estos deben rectificar:

Art. 66. Literal 7: *“El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario”.*



Esto se refiere a informaciones emitidas por medios de comunicación social, es decir, que si el gobierno hace un conversatorio con medios de comunicación y emite informaciones sin pruebas o inexactas por los medios sobre una organización o una persona, está obligado también a rectificar en un conversatorio con medios de igual formato y duración.

4.2. En la Ley de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación fue aprobada en el año 2013; sin embargo, durante la última década ha sido reformada varias veces. Las últimas reformas a la ley se publicaron en el Registro Oficial el 14 de noviembre de 2022. A continuación, los artículos que garantizan el derecho a la comunicación en esta ley:

Art.1.- Objeto y ámbito.-

Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la desconcentración de frecuencias, protección del derecho a ejercer la libertad de expresión y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional

Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

La norma garantiza el derecho a la libertad de expresión:

Art. 9.- inciso c: El ejercicio del derecho a la libertad de expresión no será

considerado como un derecho limitado al ejercicio profesional de la comunicación.

En esta reforma se incluyó en el artículo 9, el derecho a libertad de expresión en internet.

Libertad de expresión e internet: El Estado garantizará la libertad de expresión en internet conforme el artículo 4¹⁸ esta ley no regulará las expresiones u opiniones personales emitidas en redes sociales.

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Así como en la Constitución, en la Ley de Comunicación también se garantiza el derecho a la rectificación y a la réplica.

Art. 23.- Derecho a la rectificación

Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a lo establecido en el artículo 22 de esta Ley. Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de publicar dentro del plazo de 72 horas, contadas a partir de presentado el reclamo de la persona afectada, de forma gratuita, con las mismas características, dimensiones y en el mismo espacio, sección u horario; las rectificaciones a las que haya lugar.

18 El artículo 4 señala: Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 24.- Derecho a la réplica

Toda persona o colectivo humano que haya sido directamente aludido a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación; tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita, en el mismo espacio, página y sección en medios escritos, o en el mismo programa en medios audiovisuales y en un plazo no mayor a 72 horas a partir de la solicitud planteada por el aludido.

La persona afectada podrá acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad con sus competencias o ejercer las acciones constitucionales que le asistan.

Sobre el espectro radioeléctrico, la Ley de Comunicación establece:

Artículo 105. *El espectro radioeléctrico es un bien de dominio público del Estado, inalienable, imprescriptible e inembargable. Por lo tanto, el Estado se reserva el derecho de su administración, regulación, control y gestión.*

Inciso 2. En ningún caso, la administración del espectro radioeléctrico implica realizar actividades de control sobre los contenidos de los medios de comunicación. El Estado podrá concesionar el espacio por quince años, previo concurso público.

Art. 106.- Distribución equitativa de frecuencias.- *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.*

Desde 1975, hasta antes de la emisión de esta ley, el espectro radioeléctrico se entregaba de forma automática a las y los concesionarios y sin concurso público.

4.3. En las normas internacionales

Los sistemas para la protección de los derechos humanos, tanto el Sistema Interamericano de Derechos Humanos¹⁹ y el Sistema Universal de Naciones Unidas son supletorios y complementarios con respecto a las instancias nacionales de protección. Ecuador ha suscrito los siguientes instrumentos y tratados internacionales en relación al derecho a la comunicación:

Declaración Universal de Derechos Humanos

Artículo 2: Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

2. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónoma o sometida a cualquier otra limitación de soberanía.



19 Este sistema está conformado por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y por la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH).

Art. 19.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Convención Americana de Derechos Humanos – Pacto de San José

Artículo 13. Libertad de Pensamiento y de Expresión 1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos

Artículo 19.

1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones

2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás; b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

Este marco normativo nacional e internacional hace un llamado para que se garantice el derecho a la comunicación y se recuerda a los Estados que tienen la obligación de respetar, proteger y garantizar este derecho.

5. Medios de comunicación y poder

Cuando doy comida a los pobres, me llaman santo— dijo el obispo brasileño Helder Câmara —. Y cuando pregunto por qué no tienen comida, me llaman comunista.

Eduardo Galeano, La escuela del mundo al revés

Así como los invasores tenían interés en dominar la palabra, haciendo que todas y todos hablen castellano para poder dominarlos; así también se intenta controlar la palabra en varios medios de comunicación.

Cuando las organizaciones queremos convocar a una marcha no es lo mismo si lo hacemos a través de una carta, en asambleas o en redes sociales que hacerlo por la radio o la televisión. Los medios de comunicación masiva llegan a miles de personas en diferentes rincones del país que el internet aún no llega.

Cuatro de cada diez hogares en el país no tienen acceso al internet en su casa, así lo registró el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en julio de 2023 y siete de cada diez personas usan internet.

5.1. ¿En manos de quién están los medios de comunicación?

Aunque la Constitución no permite el oligopolio o monopolio directo ni indirecto de la propiedad de los medios de comunicación, así como el uso de las frecuencias, la Ley de Comunicación establece la desconcentración de frecuencias y la distribución equitativa del espec-



tro radioeléctrico esto aún no sucede en su totalidad. Una auditoría y un examen especial a la distribución de frecuencias realizados durante la última década han evidenciado que las élites económicas son propietarias de varios medios de comunicación.

La auditoría realizada por la Comisión para la Auditoría de Frecuencias, creada por mandato constitucional en 2008, analizó si las concesiones de radio y televisión entregadas desde 1995 hasta 2008 se realizaron de manera limpia. En su informe final, la Comisión verificó la concentración de frecuencias en manos de ocho grupos financieros y doce grupos familiares. Detectó también que existieron procesos irregulares para la concesión de frecuencias que favorecieron a la concentración.

En un informe publicado en la *Revista Textos y Contextos* de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador señala que estas élites económicas una vez que controlaban el sistema financiero, el sistema empresarial y los medios de comunicación, pasaban a controlar el gobierno a través de los partidos políticos²⁰.

20 Ver estudio completo en la revista “Textos y Contextos”, N. 5, año 2006,

Pero esta situación se modificó en parte con la Constitución y su Ley de Comunicación aprobada en 2013; se prohibió que capitales financieros o bancarios tuvieran participación en los medios de comunicación. De tal manera que canales como Teleamazonas o Telerama, que eran propiedad de banqueros, cambiaron de concesionario. En el caso de la radio, hay grupos concentradores que se mantienen desde hace décadas y otros que se formaron a partir de 2008, señala una investigación de Wambra Radio²¹.

Pese a los esfuerzos por limitar la concentración nacional o extranjera, estos no han sido suficientes. Así, tras suspender el concurso de 2016²², la Contraloría General de Estado realizó un examen especial en 2018, donde señala a tres grupos como concentradores:

Grupo Gonzáles se refiere a los medios de comunicación ligados al empresario mexicano Ángel Gonzáles, más conocido como “El fantasma”, porque su nombre no aparece directamente como concesionario. Grupo Canela, vinculado a Jorge Yunda, ex alcalde de Quito; y Grupo Andrade, relacionado al empresario Lenin Andrade. Tanto Yunda como Andrade fueron presidentes del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (Conartel), entidad encargada antes de la concesión de frecuencias.

editado por la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. <http://www.facsoq.edu.ec/PHTML/texcontext.htm>

21 Wambra Radio (2020). Los dueños de las frecuencias en Ecuador Concentración y monopolio de medios de comunicación. Disponible en: <https://wambra.ec/los-duenos-de-las-frecuencias-en-ecuador/>

22 En el 2016, la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel) entidad creada para administrar las frecuencias llamó por primera vez a un concurso público. Este concurso puso por primera vez a los concesionarios de frecuencias tradicionales a competir y a presentar proyectos que detallarán el tipo de programación y contenidos que su medio iba a ofrecer, previo a la entrega de la concesión por 15 años. Sin embargo, este concurso se suspendió en 2018 por el gobierno de Lenin Moreno. También se suspendió el concurso convocado en 2020 durante la pandemia.

Wambra Radio graficó los grupos monopolizadores de frecuencias y enlistó a los medios de comunicación.

Grupos monopolizadores de frecuencias en Ecuador



Grupo González

Grupo de medios ligado al empresario mexicano Ángel González, quien posee en Ecuador: 9 radios con 10 frecuencia matrices y 19 repetidoras, y 6 canales de televisión; entre los que constan:

Galaxia Super Stereo
Tropicálida
Like FM
La Metro
Alfa Super Stereo
Platinum
Radio Quito
Joya Super Stereo
La Fabu
La Tuya
Telesistema
RTS
Telecentro



Wambra
Medio Digital Comunitario

Fuente: Examen Especial a los procesos de concesión de frecuencia para radio y televisión. Contraloría General del Estado 2018



Grupo Canela

El Informe de Contraloría de 2018 identifica como Grupo B, al grupo de 5 medios, 4 radios y una televisora, que en conjunto tienen 16 matrices y 27 repetidoras, que estarían vinculadas con Jorge Yunda, Alcalde de Quito

Armónica
La Radio Redonda
La Otra
Canela Radio
Canela TV



Grupo Andrade

El grupo de medios vinculado con el empresario Lenin Andrade está formado por 3 medios, 2 radios y una televisora, que en conjunto tienen tres matrices y nueve repetidoras

Radio Más Candela
Capital TV
Capital FM

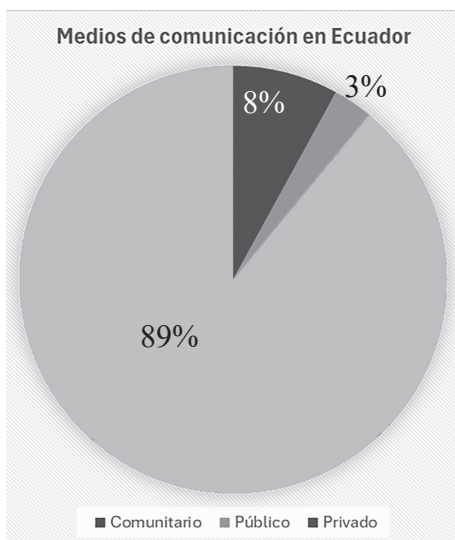


5.2. Diversidad y la pluralidad en la comunicación

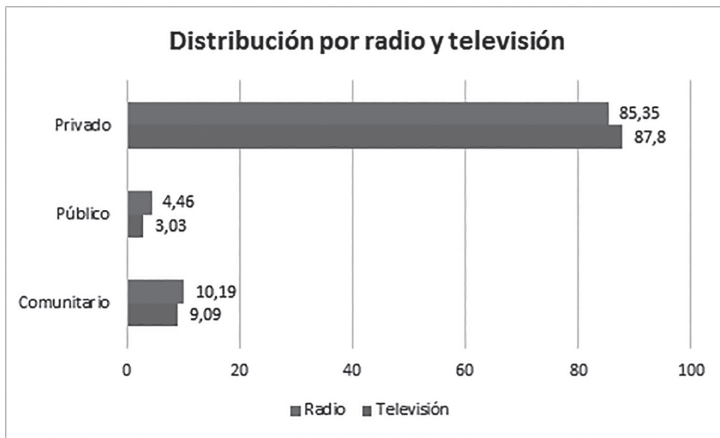
La Ley de Comunicación busca garantizar la diversidad y la pluralidad de voces, por eso en el 2013 estableció que el espectro radioeléctrico se deberá dividir en 33% para medios públicos, 33% para medios privados y 34% para medios comunitarios. Esto se aplicará de forma progresiva. Una década después, el primer concurso público para el acceso de frecuencias aún no concluye y varias organizaciones siguen luchando para acceder a una radio comunitaria.

Hasta 2023 en el país se registraron 943 medios de comunicación a escala nacional, tanto impreso como radio, televisión, internet y AVC (Codificación de vídeo avanzado). De ellos, 839 corresponden a medios privados, 71 a medios comunitarios y 33 a medios públicos.

Los medios de comunicación privados concentran alrededor del 90% de frecuencias de radios y televisión. Los medios comunitarios alcanzan solo el 10%.



Fuente: Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Gráfico: Elaboración de la autora.



Fuente: Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Gráfico: Elaboración de la autora.

Una comunicación diversa y plural es un pilar básico de las sociedades democráticas, por lo cual la lucha por el 34% de medios comunitarios es justa y necesaria.

6. Plataformas digitales

Como organizaciones a cada momento estamos interactuando con otras personas o compartiendo información en diferentes plataformas digitales. En este manual vamos a recorrer dos plataformas: las redes sociales y las plataformas de contenido.

6.1. Plataformas de contenido

Son importantes para organizar la información digital que difundimos de nuestras organizaciones y, sobre todo, funciona como una memoria digital de consulta externa del trabajo que realizamos.

Recuerda que una página web es una carta de presentación de la organización. Debe contar con el nombre de la organización, el logotipo, la visión, la misión, las líneas de trabajo y los contactos de la organización. Se debe actualizar el contenido con regularidad. Te compartimos algunas plataformas de uso gratuito para las que solo necesitas un correo electrónico para crearlas.



Es una de las plataformas más usadas. Cuenta con una serie de plantillas que puede elegir, según las necesidades de la organización. Es una página dinámica que permite crear galería de fotos, insertar vídeos, audios, encuestas y editar el código HTML.



Ofrece libertad creativa para crear la página web. Cuenta con plantillas y herramientas de IA para editar la página. Es de fácil uso.



Es una plataforma de blogging de fácil uso con una interfaz distinta a las dos plataformas. Te permite publicar texto y fotografía.

Estas páginas libres te permiten estar en el internet; sin embargo, también hay algunas desventajas. No se puede personalizar el dominio, esta opción es solo paga, y también se deben actualizar con frecuencia los plugins. Si no se actualizan correctamente pueden surgir problemas de compatibilidad y seguridad.

6.2. Redes sociales

¿Cuántos minutos dedicamos a las redes sociales? ¿se han preguntado esto alguna vez? Según el estudio Digital 2022 Global Overview Report, un usuario promedio puede pasar conectado dos horas y 27 minutos mirando vídeos, memes, noticias o solo deslizando su dedo índice.

En Ecuador las redes sociales más visitadas de forma orgánica son Facebook, seguida de X, WhatsApp, Instagram, Pinterest, TikTok, LinkedIn y Spotify. Mientras que estas cifras varían cuando se habla de usuarios de redes sociales alcanzables con publicidad. Ahí Tik Tok lidera con 14.2 M (millones) usuarios, luego Facebook con 13.6 M, Instagram con 6.8M, X con 3.5M, entre otros. Así lo registra el Informe Completo Estado Digital 2023 de Mentinno Consultores.

Conocer las plataformas y las redes sociales por las cuales se comunican nuestras audiencias es fundamental al momento de seleccionar la herramienta de comunicación, como el canal por el cual vamos a comunicar nuestro mensaje. Recuerda que para un producto comuni-

cacional, ya sea un boletín de prensa, un vídeo, un afiche o una infografía, es necesario definir primero qué tema quiero contar y a quién se lo voy a contar.

• TikTok

Permite crear vídeos de 5 segundos a 10 minutos directamente en la aplicación o puede utilizar varias aplicaciones como CapCut, un editor de vídeo de celular. TikTok es una red de entretenimiento, pero también de enseñanza.

Para la grabación, asegúrate de que el audio sea claro y de buena calidad. Graba en vertical y con fondo claro. Utiliza efectos visuales y música si el vídeo lo requiere. Recuerda que puedes poner subtítulos de forma automática en CapCut y luego puedes editar el texto.

Estructura de un guión:

Título: insertar el título

Duración: 15 - 60 segundos

Engache (3 a 5 segundos): frase o imagen impactante para enganchar a la audiencia

Introducción (5 a 10 segundos): idea principal del vídeo

Desarrollo de la idea (20 a 30 segundos): contenido principal del video que puede incluir una historia o una demostración, por ejemplo.

Conclusión (5 a 10 segundos): resumen, invitación o un llamado a la acción

Hashtag: este puede aparecer al final del vídeo o permanecer durante todo el vídeo. Se recomienda que el hashtag sea corto para que la gente lo recuerde con facilidad.

• Instagram

Es una red visual para publicar fotos y reels hasta de 90 segundos.

Narrar una historia con fotos: te invitamos a realizar una galería de fotos de un personaje de tu organización. Lo puedes acompañar durante varios días a sus actividades diarias para registrar varios momentos. Una historia se cuenta con detalles, emociones, silencios. Puedes hacer foto retrato, plano general, plano medio o detalle.

• Facebook

Sigue siendo una de las redes sociales más usadas en el país. Esta plataforma te permite tener perfiles personales y también institucionales (FanPage).

Para una organización es recomendable crear una FanPage, ya que el perfil personal solo permite agregar a cinco mil amigos, mientras que la FanPage puede tener miles de seguidores y fans. Esta página también permite generar estadísticas sobre su impacto en la audiencia.

• X (antes Twitter)

Es una red social que permite la interacción directa con autoridades, organizaciones y personas líderes de opinión. Esta red es usada para activar acciones de comunicación como tuitazos.

Pautas para una acción de comunicación

- Definir por qué es necesario realizar un acción.
- Definir a quién va dirigido.
- Definir el hashtag
- Analizar el contexto político y social.
- Identificar hora y día para la acción.

- Generar alianzas con diferentes actores de la sociedad.
- Redactar la batería de tuits: mensajes claves escritos en 140 caracteres, aunque la plataforma te permite hasta 280 y si eres suscriptor puedes hasta 4000 caracteres.
- Generar distintos materiales comunicacionales que acompañen la acción: afiches, micro vídeos, infografías o testimonios.
- Identificar los usuarios en X, tanto de las aliadas, como del objetivo.
- Enviar con anticipación la batería de tuit a las personas aliadas para que se activen a la hora y día previsto.
- Monitorear la tendencia del hashtag.

Las acciones de comunicación en redes sociales permiten colocar en la opinión pública un tema y la tendencia en redes genera investigaciones periodísticas.

6.3. Verificación de información

Durante este recorrido hemos hablado de la importancia de verificar la información que proporcionamos a la prensa y a nuestras audiencias. ¿Pero qué pasa con la información que no generamos como organización, pero nos llega? Es necesario generar mecanismos de verificación para no reproducir una desinformación o fake news (noticia falsa), como lo llaman muchas personas. Sin embargo, llamar a una desinformación o a una información no verificada o engañosa como noticia falsa afecta la confianza en las instituciones democráticas y en la confianza a los medios de comunicación, ya que varios políticos como el expresidente de los Estados Unidos, Donald Trump, o el presidente de Filipinas, Rodrigo Duterte, por ejemplo, han utilizado el término fake news para deslegitimar investigaciones periodísticas.

Las organizaciones que trabajan verificando la información han identificado momentos claves en los que la desinformación puede aumentar, algunos de ellos son: los momentos de crisis, de conmoción social, catástrofes naturales y también ha ocurrido durante procesos sociales.

¿Cómo podemos contrarrestar la desinformación de contenido? La forma más fácil es resistir a la manipulación de tus emociones: es hacer una pausa, señala la iniciativa Verified de las Naciones Unidas.

Para ello, te invitan hacerte varias preguntas antes de compartir una información:

- ¿Cuál es la fuente de esta información?
- ¿Quién publicó esta información?
- ¿Por qué quieres compartir la información? Si la razón es para informar a las personas de algo, verifícalo primero.

Para verificar la información puedes tomar en cuenta las siguientes herramientas:

- **Invid:** los vídeos también se pueden manipular y publicar en un contexto diferente a su origen. La extensión de Chrome Invid permite analizar videos, tweets y datos.
- **Duplicheker** es un investigador de imágenes inversas que ayuda a identificar la fuente real de una imagen.
- **Sitios de verificación:** en Ecuador hay dos portales que se encargan de verificar la información: Ecuador Chequea y Lupa Media. Si en algún momento tienes dudas sobre alguna información, puedes enviarla por WhatsApp a cualquiera de estos dos portales y si es información de otro país, puedes verificarla con este portal Latamchequea, que agrupa a otros portales de verificación en la región.

7. Plan de Comunicación

Así como nos organizamos para diseñar una actividad y cuidamos cada uno de sus detalles, es necesario diseñar el plan de comunicación de la organización.

El plan de comunicación es una hoja de ruta que sirve para guiarnos en los diferentes caminos planeados y espontáneos que recorreremos durante un período preestablecido. Para ello se requiere diseñar acciones que van desde lo más inmediato hasta lo más remoto.

Para el diseño del plan de comunicación se pueden considerar tres escenarios²³:

Organizacional

Es el campo de la propia institución donde se debe considerar aspectos de la cultura organizacional y sus formas de gestión, historia, tradiciones.

Por ejemplo: si la organización se dedica a la defensa de los derechos humanos, dentro de su planificación podrá establecer una estrategia de comunicación para el 10 de Diciembre, Día Internacional de los Derechos Humanos.

23 ENZ, Angélica; FRANCO, Valeria, SPAGNUOLO, Vanesa (2012) *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. 1a ed. 1a reimp Asociación Civil Comunia. Buenos Aires – Argentina.

Coyuntural

Este escenario es circunstancial y responde a un conjunto simultáneo de acontecimientos de diversa índole que provocan una situación que pone en riesgo a la organización o, por el contrario, la puede potenciar.

Por ejemplo: la pandemia de Covid 19 fue un hecho coyuntural que obligó a los gobiernos y al sistema de salud desarrollar estrategias de comunicación para comunicar las medidas de seguridad para la población.

Estructural

Es un escenario donde las bases ya están sentadas, es decir, a la hora de implementar una planificación existen ciertos códigos, leyes y reglas establecidas, debido a que se trabaja sabiendo que los cambios serán paulatinos y lentos e involucran a un sector amplio de la sociedad.

Por ejemplo: la aprobación de una ley, es un proceso largo desde el momento de la redacción del proyecto de ley, la admisión en el Consejo de Administración Legislativa de la Asamblea Nacional, el debate en la Comisión, la redacción del primer y segundo informe, el debate en el pleno de la Asamblea, la votación, el veto o allanamiento hasta llegar al Registro Oficial o volver a la Asamblea para iniciar de nuevo. La creación de una ley cambia la estructura de funcionamiento de una determinada entidad.

Estos escenarios deben considerarse a la hora de redactar un plan de comunicación, ya que el plan debe responder a varios momentos de la organización.

• Estructura de un plan de comunicación

1. Análisis situacional

Primero caracterizar quién implementará el plan de comunicación, es decir, redactar la misión, visión, funciones, objetivos estratégicos y políticas de trabajo de la organización.

Segundo, realizar un análisis situacional interno y externo de la organización tomando en cuenta el contexto político, económico y social actual.

2. Definir el objetivo general del plan de comunicación

El objetivo general debe estar relacionado con la identidad de la organización, es decir, con su misión, visión y líneas de trabajo. Son las metas que quiere alcanzar en un determinado plazo.

Se puede escribir en infinitivo el verbo: potenciar, visibilizar, fortalecer, posicionar, entre otros.

3. Definir los objetivos específicos

Los objetivos específicos describen de forma detallada las metas que se deben alcanzar en la organización para cumplir con el objetivo general.

4. Definir los públicos específicos

Son aquellos para los que está dirigido el mensaje, se pueden definir por criterios segmentarios.

- Demográficos: género, edad o autodeterminación.
- Psicográficos: intereses, valores o estilos de vida.
- Comportamentales: compras o hábitos.
- Geográficos: parroquia, cantón, provincia o región.

5. Mapa de grupo de interés

El mapa de grupo de interés es la representación gráfica de las relaciones o ausencias de las mismas, que mantiene una organización con su grupo de interés: público objetivo, organizaciones aliadas, instituciones contrarias, entre otras.

Se puede hacer un círculo y en la mitad colocar el nombre de la organización y en relación a ella enlistar los otros actores y su nivel de incidencia o no en la organización.

6. Mensajes claves de la organización

Los mensajes claves están ligados a la identidad de la organización y al trabajo coyuntural que realiza la organización.

7. Estrategia de comunicación

Es una herramienta de planificación de cómo se van a comunicar los mensajes claves al público específico definido por la organización. Las estrategias pueden ser:

- Estrategia de posicionamiento institucional.
- Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales.
- Estrategia de confianza.

8. Acciones (tácticas) de comunicación institucional

Son las acciones o productos comunicacionales a realizarse para cumplir con la estrategia de comunicación

- Campaña de visibilización del trabajo que realiza la institución.
- Preparación a voceros y voceras para futuras entrevistas en medios.
- Agenda de medios.
- Perfil de una dirigente.

9. Canales de comunicación

Son los canales de comunicación y plataformas digitales por las que se va a comunicar y difundir el mensaje. Puede ser la página web y las redes sociales.

10. Indicadores

Definir cuáles serán los indicadores para cumplir sus objetivos y cómo los va a medir. Por ejemplo, la campaña de visibilización realizada durante mes permitirá mil seguidores en Instagram y Facebook. Para ello, se analizará las estadísticas de las dos redes sociales.

11. Duración de la estrategia

Definir el tiempo de duración de la estrategia de comunicación mediante un cronograma. Por ejemplo, una matriz:

ACCIONES	Enero				Febrero				Marzo		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Campaña de visibilización del trabajo de la institución			X	X	X						
Perfil de una dirigente						X	X				
Preparación de vocerías y agenda de medios									X	X	X

12. Detalle de las acciones comunicacionales

Es una matriz donde se identifican los objetivos, estrategias, acciones, indicadores de medición, tiempo para ejecutar la estrategia, los recursos y el responsable para ejecutar el plan.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PÚBLICO	MENSAJE
¿Por qué hay que actuar?	¿Qué hay que hacer para solucionarlo?	Acciones o productos	¿A quién quiero llegar?	¿Qué quiero decir?

13. Recursos

Se refiere a los recursos humanos y económicos para implementar el plan de comunicación, es decir, con qué equipo humano cuenta la organización para ejecutar el plan y cuáles son los recursos económicos y logísticos para hacerlo.

14. Evaluación

La evaluación es una herramienta que se debe encontrar presente durante todo el proceso de ejecución del plan de comunicación con el objetivo de identificar si la estrategia está funcionando y así cumplir con los objetivos, pero también para saber si debemos ajustarla sobre la marcha.

La evaluación de un producto comunicacional se puede hacer en dos

CANALES	INDICADOR	PERIODO	PRESUPUESTO	ÁREA RESPONSABLE
¿Qué plataforma?	¿Cómo lo voy a medir?	¿Cuánto dura la estrategia?	¿Cuánto me va a costar?	¿Quién lo va a ejecutar?

momentos: antes de publicarse y después de publicarse. Para ello, se debe designar una persona que revise el producto y verifique si va acorde con lo planteado en la estrategia de comunicación y la identidad de la organización. Algunos elementos que se deben considerar:

En la información:

- Que cumpla con los aspectos legales y formales, es decir, que no viole alguna ley como los derechos de autor.
- Que cite las fuentes.
- Que no emita mensajes discriminatorios.
- Que evite tecnicismo en su lenguaje.
- Falta de información: a veces omitimos información que el público necesita conocer para entender el mensaje.
- Exceso de información: evitar redundar o sobresaturar la idea del mensaje.

En la parte técnica:

- Errores de redacción o de tipeo.
- Errores de audio, edición e imagen.
- Ausencia de la identidad visual de la organización.

Después de la publicación del producto comunicacional se evalúa su impacto en las redes sociales. Se pueden tener en cuenta las siguientes métricas: impresiones, alcance, el crecimiento de seguidores y sus datos demográficos, las menciones a la organización, los hashtag, los comentarios y las reacciones.

Se pueden utilizar las métricas propias de medición de Facebook, Instagram, You Tube y Tik Tok, o se puede optar por Google Analytics, una herramienta gratuita, o Hootsuite, que es paga, por ejemplo. Actualmente, hay un sin número de herramientas para medir, según las necesidades de cada organización.

También se pueden hacer encuestas en línea, entrevistas a actores claves o grupos focales sobre el producto de comunicación.

Bibliografía:

- ACOSTA, Ana María y SAAVEDRA, Luis Ángel (2011). Manual Popular de Comunicación. Comunicaciones INREDH. Quito – Ecuador.
- ACOSTA, Ana María, CALVOPÍÑA, Verónica y CANO, Jorge (2020). Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias. Disponible en: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/13410.pdf>
- AGUIRRE José Luis (1997) La investigación para democratizar la comunicación: los aportes de Luis Ramiro Beltrán. Disponible en: <https://acortar.link/RzCuKa>
- CAPARRÓS, Martín (2016). La crónica. Editorial El Planeta, Bogotá – Colombia.
- Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (2023). Medios de Comunicación. Disponible en: <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/>
- ENZ, Angélica; FRANCO, Valeria, SPAGNUOLO, Vanesa (2012) Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. 1a ed. 1a reimp Asociación Civil Comunia. Buenos Aires – Argentina.
- GARCÉS, Raúl; ROSELLÓ, Tamara; TORRES, Deborah; entre otros (2019). Sistemas de guías complementarias. Manual Comu-

nicación e información estratégica en gobiernos locales. Edición PADIT, Cuba.

- HASAN, Valeria F. y GIL Ana Soledad Gil (2016). La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina. Disponible en: <https://acortar.link/EYMU5S>
- INEC (2013). Tecnologías de la información comunicación. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- LÓPEZ Vigil José Ignacio (2000). Manual Urgente para Radialistas Apasionados y Apasionadas.
- MATA, María Cristina (1985). Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. La Crujía, Buenos Aires.
- MUNTANÉ, Isabel (2018). El lenguaje es política. Disponible en: <https://acortar.link/peTDH5>
- PINEDA, Migdalia (2004). Las ciencias de la comunicación a la luz a siglo del XXI. Venezuela. Maracaibo. 2004.
- Wambra Radio (2020). Los dueños de las frecuencias en Ecuador Concentración y monopolio de medios de comunicación. Disponible en: <https://wambra.ec/los-duenos-de-las-frecuencias-en-ecuador/>
- SAAVEDRA, Mendoza Luis (2024). Encuesta Diagnóstico de Comunicación de la Escuela de Formación Inredh 2024, Microsoft Forms.

Normas nacionales e internacionales

- Constitución del Ecuador 2008
- Convención Americana de Derechos Humanos – Pacto de San José
- Declaración Universal de Derechos Humanos
- Ley Orgánica de Comunicación 2013, 2019 y 2022.
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos

