

Foro virtual

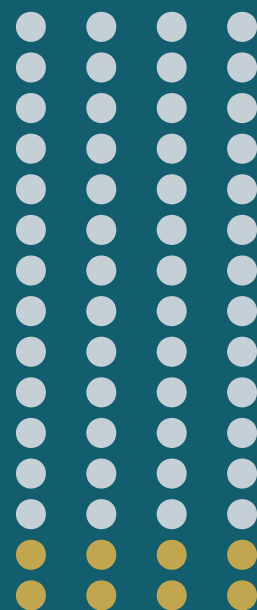
Violencia política, y medios de comunicación

Memorias

Marzo, 2021

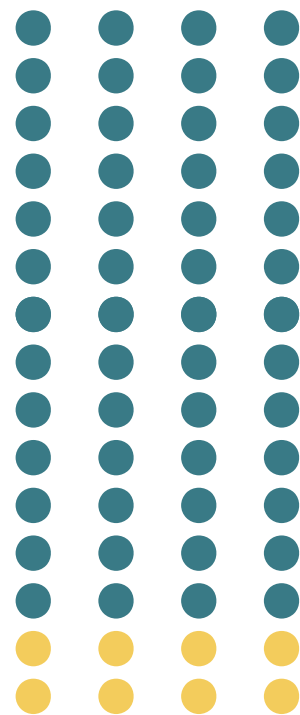


Consejo de
Comunicación
Libertad de expresión y derechos





Consejo de
Comunicación
Libertad de expresión y derechos



Diego Zambrano Álvarez

Coordinador General de Promoción de Derechos

Daniel Serrano Cajamarca

Director Técnico de Fortalecimiento de Competencias

Equipo Dirección Técnica de Fortalecimiento de Competencias

Vladimir Cárdenas

Juan Carlos Cadena

Marlene Cumbal

Cristina Lara

Lorena Ortiz

Andrés Yugcha

Dirección de Comunicación

Marzo, 2021



Índice

Prólogo	05
Introducción	07
Objetivos	09
Descripción del foro	09
Panelistas	10
Esteban Ron Castro.....	10
Trinidad Yera.....	10
Fernando Carrión Mena.....	11
Isabel Calle León.....	12
Extracto de ponencias	13
“Agenda setting de los medios de comunicación tradicionales- Elecciones Generales Ecuador 2021”	13
“Neurocomunicación ¿Cómo procesa el cerebro las decisiones políticas? Una aproximación a la comunicación emocional”	18
“Matrices de la violencia: ¿Cómo la procesan los medios de comunicación?”	22
“Violencia política: Ecosistemas mediáticos de su reproducción”	27
Preguntas y respuestas	33
Conclusiones	40

Prólogo

La violencia simbólica constituye una de las formas más efectivas de reproducción de la violencia estructural de una sociedad políticamente organizada. Hablamos de violencia estructural cuando es imposible identificar a una persona o a un grupo al que se le pueda responsabilizar por actos agresivos; por el contrario, se trata de una forma de interrelación que logra internalizarse de tal manera que de manera inconsciente, casi automática, violentos y violentados actúan funcionalmente al sistema que perenniza estas relaciones asimétricas de poder.

La violencia policia, como una expresión de la violencia simbólica, tiende impregnarse en la mente de la ciudadanía, asumiendo como “normal” acciones, comentarios e imágenes de menosprecio, de ataque de mera confrontación que lejos de aportar con el desarrollo de un debate diáfano, constructivo y propositivo en ideas y posibles soluciones a los asuntos de interés general, se concentran en toda forma de estigmatización personal o colectiva para denigrar a los demás. Evidentemente, estas acciones polarizan y confrontan a personas y colectivos en una dinámica relacional de carácter amigo – enemigo, que rompe con la cohesión social necesaria para poder ser libres de expresar nuestro pensamiento y aspiraciones y ponerlos a escrutinio público.

El consejo de Comunicación, fiel a su misión institucional de promover el desarrollo del sistema de comunicación social en el país, desarrolló el Foro: Violencia política y medios de comunicación a fin de generar un espacio abierto y gratuito de diálogo entre distintos actores nacionales e internacionales a fin de compartir impresiones y resultados de investigaciones rigurosas, recientes y pertinentes sobre deferentes perspectivas y enfoques, y ponerlos a disposición de la ciudadanía, de las y los trabajadores de la comunicación, periodistas y medios de comunicación a fin de enriquecer la comprensión sobre estos temas, desde enfoques distintos.

Hemos tenido en honor de contar con destacadísimas y destacadísimos docentes e intelectuales de distintas ramas de las ciencias de la comunicación social, quienes sin sacrificar la profundidad de sus contribuciones, realizaron el esfuerzo de llegar a nuestra audiencia con estrategias pedagógicas para una cabal comprensión de los temas tratados. Destacamos la activa y masiva participación ciudadana quienes siguieron la transmisión en vivo, por los



canales oficiales del Consejo de Comunicación, y quienes acceden diariamente a este material, en diferido.

Esperamos que esta nueva contribución sea de interés y utilidad para quienes se interesen en él; y por sobre todo, que constituya un ente promotor de nuevos y cada vez más profundos trabajos académicos sobre la materia a fin de generar conciencia ciudadana y exigir, desde cada posición, el respeto y la protección de la dignidad de las personas en todos los ámbitos de la convivencia ciudadana, hecho que no excluye el derecho a disentir y promover una postura con vehemencia, pero siempre a la altura de las exigencias de una sociedad tolerante y democrática.

Prof. Diego Zambrano Álvarez Ph.D.

**Coordinador General de Promoción de Derechos
Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y
Comunicación.**

Introducción

La violencia política es el uso de la fuerza y poder de una persona o grupo sobre otras personas. Los motivos de esta violencia son variados, pueden ser desde el beneficio económico, venganza, dominio, entre otros. La violencia política obedece a un motivo específico, que es el de oponerse, a toda costa, a quienes no comparten sus lineamientos políticos, desacreditarlos y hacer que pierdan el apoyo de la población.

Asimismo, este tipo de violencia, durante las elecciones, ha sido definida como “cualquier acto o amenaza, fortuita o deliberada, para intimidar, hacer daño físico, chantajear, o abusar de un actor político con el propósito de determinar, retrasar o influir en un proceso electoral” (Esther, 2001). De acuerdo a investigaciones realizadas en seis países por la Fundación Internacional de Sistemas Electorales (IFES) mencionan que los hombres en el ámbito político tienen mayor posibilidad de sufrir violencia física y que las mujeres suelen ser víctimas de abuso psicológico o intimidación.

La violencia política suele ser común en contextos electorales, pero también pueden ocurrir en otros tres contextos, principalmente la violencia política contra las mujeres: la familia, el Estado y la comunidad.

De esta manera, la violencia política contra las mujeres es todo comportamiento en contra de las mujeres con el propósito de hacerlas desistir en su participación política. De acuerdo a la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (LOIPEVM), la violencia política contra las mujeres es entendida como:

“Toda acción que una persona o un colectivo ejerza contra una mujer candidata, o electa, lideresa, defensora de derechos humanos, perteneciente a alguna organización feminista, declarada como feminista, etc.; con el fin de impedir que continúe con su quehacer, limitando sus funciones y oportunidades, obligándola de cualquier manera a hacer algo que no quiere y va en contra de dichas funciones. Ejemplos: amenazas a defensoras o sus familias, órdenes superiores dentro de un partido o movimiento, acoso laboral, calumnias para destruir la “imagen pública”, violación al debido proceso y otros”.

El vínculo de los medios de comunicación, ya sean estos escritos o



audiovisuales con la reproducción de estereotipos y mensajes con contenido discriminatorio hacia las mujeres tienen efectos en el que las imágenes, narraciones y representaciones hacen que las violencias contra las mujeres sean representadas como algo natural y normal. El tratamiento sexista y estereotipado de la información hace que los medios contribuyan a la perpetuación de mitos, estereotipos, creencias erróneas y prejudiciales hacia las mujeres, y con esto se minimiza la problemática.

Con este antecedente, y con base en sus atribuciones, el Consejo de Comunicación desarrolló el Foro virtual: “Violencia política y medios de comunicación” donde se socializaron experiencias y recomendaciones para contribuir a la erradicación de la violencia en este ámbito.

El presente documento, recoge las ideas principales desarrolladas en este espacio en el que, a través del análisis de definiciones, ejemplos, contextos y argumentaciones, se busca reducir los niveles de violencia en el ámbito político.



Objetivos

- a) Socializar el trabajo realizado por el Consejo de Comunicación para prevenir y erradicar la violencia en ámbito de la política.
- b) Compartir experiencias y buenas prácticas que puedan replicarse en el tratamiento y abordaje de la política en los medios.
- c) Analizar la violencia política, sus diversas manifestaciones y formas de prevención y erradicación.
- d) Conocer el papel de los medios de comunicación en la normalización, prevención y erradicación de la violencia política.

Descripción del foro

El foro virtual: “Violencia política y medios de comunicación” se realizó del 24 de marzo bajo la modalidad virtual debido al confinamiento social que vive el país y el mundo por la pandemia COVID-19.

El encuentro, se llevó a cabo en un solo día e inició a las 17h00 y fue transmitido a través del canal Facebook Live del Consejo de Comunicación. La invitación directa fue para diversos actores involucrados al sector de la comunicación, entre otros: medios de comunicación, gremios y asociaciones, organismos de la sociedad civil, instituciones públicas vinculadas y también estuvo abierto para el público en general.



Panelistas



Esteban Ron Castro (Ecuador)

Director de la Escuela de Derecho de la Universidad Internacional del Ecuador.

Ponencia: *Agenda setting de los medios de comunicación tradicionales-Elecciones Generales Ecuador 2021*

Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
Máster en Democracia y Gobierno por la Universidad de Salamanca.
Magíster en Comunicación Estratégica por la Universidad Andina Simón Bolívar.
MBA por la Universidad Internacional del Ecuador.
Especialista en Derecho Financiero Bursátil y Seguros.
Especialista en Comunicación Social por la Universidad Andina Simón Bolívar.
Docente con amplia experiencia en: Administración Pública, Derecho Electoral, Constitucional, Administrativo y Comunicación de crisis y prevención de la corrupción.



Trinidad Yera (España)

Docente Investigadora de la Universidad Internacional de La Rioja

Ponencia: *"Neurocomunicación ¿Cómo procesa el cerebro las decisiones políticas? Una aproximación a la comunicación emocional"*

Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense.
Doctora en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad de Salamanca.

Máster en Relaciones Laborales de la Escuela de Relaciones Laborales de España.

Fue Directora General de Políticas Locales en la Federación Española de Municipios y Provincias. Asesora Socio-laboral en el Ayuntamiento de Villanueva de la Cañada.

Directora Gabinete de Presidencia en la Federación de Municipios de Madrid. Coordinadora de Cultura en el Ayuntamiento de Aranjuez. Investigadora principal de la Cátedra de Gobierno y Liderazgo en la Administración Pública.



Fernando Carrión Mena (Ecuador)

Docente Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

Ponencia: “*Matrices de la violencia: ¿Cómo la procesan los medios de comunicación?*”

Arquitecto por la Universidad Central del Ecuador.

Máster en Desarrollo Urbano Regional en el Colegio de México.

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires.

Académico del Departamento de Estudios Políticos de FLACSO Sede Ecuador.

Presidente de la Organización Latinoamericana del Caribe de Centros Históricos (OLACCHI).

Fue concejal del Distrito metropolitano de Quito y Editorialista del Diario Hoy.

Sus áreas de especialización son los centros históricos, la seguridad ciudadana, las políticas urbanas, el desarrollo local, desarrollo urbano y las políticas de planificación.



Isabel Calle León (Ecuador)

Coordinadora General de Desarrollo de la Información y Comunicación en el Consejo de Comunicación de Ecuador

Ponencia: “Violencia política: Ecosistemas mediáticos de su reproducción”

Magister en Dirección de Comunicación Organizacional-Dircom, por la Universidad de las Américas (Ecuador) y la Universidad de Jaume I (España). Cuenta con un Diplomado en Gerencia de Marketing en el Tecnológico de Monterrey (México)

Ha ocupado varios cargos directivos en las áreas de Comunicación Estratégica y Marketing, tanto en instituciones privadas como públicas; así como el ejercicio de la docencia académica en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Actualmente, es posgradista en la Especialización de Comunicación Digital en la Universidad Andina Simón Bolívar.

Extracto de ponencias

“Agenda setting de los medios de comunicación tradicionales-Elecciones Generales Ecuador 2021”

Esteban Ron Castro

Director de la Escuela de Derecho de la Universidad Internacional del Ecuador.

Introducción

Estableciendo la agenda mediática en virtud del quehacer y el actuar político que se tiene un país, pero esta agenda setting en elecciones cambia definitivamente de acuerdo a las prioridades.

Función de la agenda setting

Por qué diferenciamos a los medios de comunicación tradicionales de los nuevos medios de comunicación, tan valiosos ahora, porque realmente la agenda setting varía en virtud de cómo varía la estructura de la comunicación gubernamental política o la comunicación en general, los medios de comunicación realmente han hecho cierta disrupción en la forma de comunicar cualquier tipo de situaciones y más aún, el tema de políticas públicas, y más aún, el tema de administración pública, y más aún, el tema de las elecciones.

Existe una evolución respecto al cómo se van tratando las circunstancias respecto de cualquier proceso electoral no solo en el Ecuador y no solo en el mundo y ahí es donde vamos a tratar de encasillar también el tema que tenemos del día de hoy que es sobre los roles y las funciones de los medios de comunicación.

Existe una función común que tienen los medios de comunicación tradicionales que es la información oportuna y actualizada lo que todos nosotros buscamos, lo que busca el ciudadano común y corriente, lo que buscan cualquier tipo de ciudadano en cualquier circunstancia y es tener una información a través de un mensaje que se da en el momento y que es responda a la necesidad circunstancial, es decir; que sea oportuno. Esto es una función



natural común de la cual no nos podemos desapegar bajo ningún concepto, existe también una función social por parte de los medios de comunicación que es no desde la estructura de la sociedad sino más bien desde la estructura de pensamiento del medio de comunicación que es cumplir con las expectativas de las audiencias esto es que, los medios de comunicación bajo ciertos estándares den el mensaje y den información de acuerdo a lo que la audiencia necesita las exigencias de la audiencia siempre van a ser variantes y es por eso que la comunicación y en general la agenda va a variar. Existe también otro rol muy importante que es colectivo y político que es la producción masiva de la información. Más que político colectivo requerimos de información generalizada e información contextualizada sobre la base de lo que nosotros queremos como comunidad, tener conocimiento de, y finalmente una función o un rol creo que la definición que más cae o recae sobre la base de lo que nosotros requerimos en este momento que es ser informadores, pero al mismo tiempo que esa información nos sirva a nosotros como ciudadanos o como actores dentro de una determinada comunidad dentro de la sociedad, dentro de nuestros pequeños esquemas, nichos de trabajo, nichos de investigación. Dichos profesionales generaron una opinión que pueda ser debatida y rebatida y la investigación el periodismo de investigación es lo más complejo que existe en este momento debido a las circunstancias que nosotros tenemos y la complejidad técnica que éste tiene, esos son los roles y las funciones esenciales tradicionales que tienen los medios de comunicación, pero de estos roles y según la historia y el tratamiento de la agenda setting cualquier efecto, acción, reacción nos va a perder nos va a presentar efectos deseados y no deseados. Las funciones naturales como la social, la colectiva y la técnica van a generar siempre efectos y en estos defectos tenemos como les decía efectos deseados y no deseados, efectos deseados que se genere una producción de información sí, que la información llegue de la mejor manera al ciudadano sí, que la información sea contrastada sí, pero existen también los efectos no deseados también se los ha denominado efectos preterintencionales, es decir; que van más allá de la intención que tiene el medio de comunicación como tal de informar, y cuáles son estos defectos preterintencionales más allá de la intención dos específicos, la opinión pública que es tratada desde los años 50 realmente inclusive antes que es la formación de un razonamiento sobre la base de información pública eso en un concepto súper sencillo, pero esto se desarrolla más aún y esto tiene una ejecución metodológica y tiene una ejecución y un tratamiento académico más complejo desde los años 50 principalmente en Estados Unidos y se da la configuración de lo que es la agenda setting esta agenda setting tiene una

evolución bastante curiosa y bastante bastante metodológica también que es lo que definía la agenda setting y qué es lo que fácticamente se trató de explicar con la agenda setting cuál es el concepto inicial de la agenda setting en el año 56 cuando se empiezan a tratar los political issues en Estados Unidos respecto de cómo los medios de comunicación trataban el tema electoral y decía que, es el poder de los medios de comunicación de masas de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas en particular, es decir que, los medios de comunicación sobre la base del entendimiento del acontecer diario dentro de la política estábamos hablando de política en ese momento desviaban o mejor dicho enfocaban su atención en determinados aspectos y cuáles eran estos aspectos políticas públicas o qué es lo que querían hacer los representantes del Estado para solucionar un problema y ahí se empezó a generar el concepto de agenda setting. Tanto evoluciona el concepto de agenda setting que luego se transforma en una teoría ya mucho más avanzada sobre la teoría de los defectos comunicacionales el de acción reacción, el más común de todos la define a la agenda setting como el modo en que la gente ve el mundo, la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros y está influida de una manera directa y medible por los medios de comunicación, pero ¿qué es esto la teoría de la agenda setting?, es una teoría de visualización del mundo sobre la base de cómo se da una priorización de asuntos a tratar por parte de los medios de comunicación y con ese concepto nos hemos quedado muchísimo tiempo y ha sido aceptado inclusive dentro de las teorías generales de la comunicación.

Tipos de agenda

La agenda setting de los medios de comunicación y la interacción del Estado tiene un rol fundamental y es fijar agenda, es establecer las prioridades sobre las necesidades sociales básicas y desviar o proponer un foco de atención sobre algo no tratado por parte del Estado. El Estado tiene otro tipo de agenda.

Los tipos de agenda, ¿qué es lo que realmente se dice?, quiero iniciar con unos conceptos fundamentales, en primer lugar, Walter Lippmann, el mayor estudioso de la opinión pública nos dice que, los medios de comunicación son la primera fuente de la opinión pública, es decir, son los que primero por su rol generan opinión pública y ¿qué es la opinión pública? es como unos concibe lo que los medios de comunicación nos están trasladando como mensaje. Rober Park, otro estudioso del tema dice que, la agenda setting es una influencia señalizador es decir se enmarca a un aspecto, a una cosa, a una persona, a un efecto o a una circunstancia. Se la señala para que esta sea tratable y finalmente



lo que se hace es una selección y despliegue de esfuerzos a la cobertura por parte de los medios de comunicación de temas urgentes, circunstanciales y emergencia, entonces ahí tenemos más o menos cómo evoluciona el tema de la agenda setting ya no solo es el tema de una cobertura respecto a lo que está pasando sino que realmente es una forma de ver el mundo, pero ahí viene una diferenciación y cuando se empieza tener influencia en la agenda setting respecto de otros tipos de agenda que se manejan dentro del Estado y dentro de la sociedad en general. Las autoras Cazar y Maldonado, españoles que trataron mucho el tema de la agenda pro de la producción en la administración pública logran definir y logran estratificar 3 tipos de agenda y nos hablan de una agenda pública, una agenda política y una agenda gubernamental, y eso llama mucho la atención porque para muchos de nosotros las agendas gubernamentales, las agendas estatales o las agendas de Gobierno siempre han sido lo mismo, pero ellos logran diferenciar sobre la base de aspectos muy muy pequeños pero que dan mucho mucha luz y definen a la agenda pública como un conjunto de temas que distintos grupos, ciudadanos buscan posicionar para ser considerados como susceptibles de atención por parte de los representantes, es decir; necesidades y cómo se soluciona esto a través de políticas públicas, la respuesta a las necesidades ciudadanas. La agenda política constituida por un conjunto de temas que alcanzan una prioridad en el debate y la acción de aquellos actores políticos que por su posición la tienen que tratar, es decir, ya se va dando una construcción de un debate específico y la agenda gubernamental que es un conjunto de prioridades que el Gobierno constituido plantea a manera de proyecto y que busca materializar a lo largo de su mandato.

¿Qué es este tema de la agenda gubernamental?, es el plan de Gobierno. Hasta ahora no hemos tratado el tema de las elecciones, pero quiero que se marquen ese tipo de diferencias y dónde se inmiscuye la agenda setting en cualquiera de estas agendas, sí en la pública en la política, en la gubernamental, los medios de comunicación, en ese sentido lo que hacen es tratarlos de manera diferente pero ¿qué pasa con las elecciones? y es ahí lo más complicado, no tenemos una agenda determinada es una agenda indefinida por la cantidad de actores, por la cantidad de personas que están en una elección, si existen temas relevantes en el contexto, si existen conflictos entre organizaciones políticas, si existe un avance del proceso electoral y principalmente si existe un tema de principal relevancia. En este punto como se trata la campaña electoral, las propuestas del plan de Gobierno y la temporalidad, aquí los actores básicos



de un proceso electoral si en los cuales no hay una determinación de la agenda y los medios de comunicación se disparan a tratar de hacer una cobertura respecto de los hechos que van sucediendo en el momento ¿cuál es la solución? y ¿cuál es la agenda setting al momento de contratar a una elección? cual es el adecuado al menos teóricamente hablando del esquema de cómo se debe dar una cobertura de las elecciones. Se habla de una agenda setting inversa y la agenda setting inversa es la que les invito a discernir realmente quiénes deben elaborar una agenda en las elecciones, son las organizaciones políticas, son los partidos y movimientos políticos que se encuentran en la lista electoral, ellos son los que deben elaborar la agenda, pero cómo y a través de que, a través de la cobertura, de la programación gubernamental de esa agenda gubernamental de su propuesta de campaña, lamentablemente, no existe la capacidad fáctica por parte de los medios de comunicación de dedicar un esquema específico a cubrir cuales son las ofertas de campaña y tampoco existe la responsabilidad por parte de las organizaciones políticas de establecer una agenda de ofertas de campaña de que estamos hablando de una agenda política sí a diferencia de la gubernamental y eso es lo que nosotros tratamos al menos teóricamente efectivamente de instituir que la agenda setting en el periodo de elecciones se la haga a través de una agenda inversa.



“Neurocomunicación ¿Cómo procesa el cerebro las decisiones políticas? Una aproximación a la comunicación emocional”

Trinidad Yera

Docente Investigadora de la Universidad Internacional de La Rioja (España)

Introducción

Un aspecto que tiene un gran impacto a la hora de desarrollar cualquier tipo de acción política o campaña política electoral está relacionada con los avances que la neurociencia ha tenido en los últimos años, investigar sobre el funcionamiento del cerebro y la toma de decisiones en los procedimientos mentales que nos llevan a elegir en base a una u otra opción.

Partiremos por esta pregunta ¿Cómo procesa el cerebro las decisiones? El intentar aproximarme levemente hacia la comunicación e inteligencia emocional en la toma de decisiones.

La evolución y toma de decisiones

El hombre ha evolucionado y en esta evolución somos el resultado de una estirpe de sobrevivientes que han ido progresando conforme avanzaba la humanidad, hemos pasado de las cavernas, donde se buscaba presa y guarida, al techo y sustento, los seres humanos han evolucionado claramente, pero las necesidades siguen siendo las mismas, hemos pasado de las cavernas a los grandes edificios inteligentes del siglo XXI, pero la finalidad en el individuo continúa, es decir, buscamos las mismas necesidades básicas sustentadas en las mismas emociones.

Las emociones a lo largo de la evolución no han cambiado, la ciencia nos dice que estas emociones y su funcionamiento se asientan en mecanismos básicos que consisten y que se mueven únicamente para evitar el peligro y buscar nuestra seguridad, después de tantos años, la evolución perseverante y selectiva ha otorgado un papel principal a la emoción, en todos los momentos, decisiones y actos de nuestras vidas.



El voto y la emoción

¿Cuál es la expresión ciudadana máxima? Sin lugar a duda es el voto, en los avances que se ha observado alrededor de la neurociencia, el cerebro y su funcionamiento, ha llegado a plantearse y a contestar esta pregunta: ¿Cómo actúa el cerebro del ciudadano en la decisión del voto?, resulta que el voto está directamente relacionado con las emociones que de manera espontánea despiertan los candidatos, es decir, el candidato comunica no solo con la palabra sino en la totalidad del lenguaje que maneja de manera verbal y corporal y el impacto de esa imagen genera en el ciudadano de manera espontánea y automática una decisión que una vez tomada es bastante difícil de modificar.

Para ejemplificar y exponer de mejor manera del tema que estamos tratando me permito compartir el primer discurso como candidato demócrata para la presidencia de los Estados Unidos del senador americano Robert Kennedy, donde enlaza perfectamente nuestro punto de análisis abordando asuntos que en la actualidad están siendo de absoluta evolución en los ámbitos políticos, me refiero a como el PIB - Producto Interno Bruto puede ser considerado o no una medida de la felicidad de los ciudadanos, para este ejercicio es importante prestar atención al contenido, a las palabras y a la belleza del mensaje que trasmite:

Durante mucho tiempo hemos medido la excelencia personal y los valores sociales por la mera acumulación de cosas materiales, nuestro Producto Interno Bruto actual es de 800 billones de dólares al año, pero si juzgamos a los Estados Unidos por eso, ese Producto Interior Bruto incluye la polución, los anuncios de tabaco, incluye las cerraduras de nuestras puertas, las cárceles para aquellas que las rompen, incluyen la destrucción de los bosques y la pérdida de nuestras maravillas naturales en post del urbanismo salvaje. Incluye también el Napalm, las cabezas nucleares y los coches blindados de la policía que detienen las manifestaciones en nuestras calles, incluyen el rifle Whitman, el cuchillo Speck y los programas de televisión que glorifican la violencia para vender violencia a nuestros hijos y aun así el Producto Interior Bruto no mide la salud de nuestros hijos, la calidad de su educación o su modo de gozar jugando, no mide las personas que salvamos en las ambulancias, no incluye la belleza de nuestra poesía o la fortaleza de nuestros matrimonios, la inteligencia de nuestro debate público o la integridad de nuestros políticos, no mide ni nuestro ingenio ni nuestro coraje, nuestra sabiduría ni nuestro aprendizaje, nuestra compasión ni



la devoción a nuestro país.

En una palabra, el PIB mide todo en corto y se olvida de aquello que hace que la vida valga la pena, nos dice todo de América excepto porqué estamos orgullosos de ser americanos."

Este discurso fue pronunció en la Universidad de Kansas, el 18 de marzo de 1968, tres meses antes de su asesinato y lo he compartido porque al leerlo o escucharlo tiene el poder de causar impacto, emoción por la belleza y profundidad de las palabras, es evidente que el cerebro necesita emocionarse para votar, para elegir, para decidir, para optar.

Las reacciones más primarias, las que no han evolucionado, operan en la elección de nuestro candidato preferido siendo una realidad incontestable con la que tenemos que trabajar a la hora de planificar la comunicación política, somos tan básicos que todos los mensajes que se articulan en la comunicación política se mueven básicamente en torno a dos ideas: el miedo como arma de manipulación o el placer como arma de persuasión, todo lo que se mueve en la política está relacionado a uno de estas dos emociones.

Claves para entender el cerebro político

La primera clave para entender al cerebro político es que el ser humano es básicamente emocional, previamente a llegar al sistema racional, nuestras argumentaciones reciben medio segundo antes las señales de la información en el sistema límbico, es decir, sentimos y luego pensamos la emoción.

El martes 5 de enero de 2016, al recordar a los 20 niños y seis profesoras asesinados en 2012, Obama lloró al presentar una histórica orden para controlar las armas de fuego, en ese discurso hubo contención emocional, ira contenida, parlamentaba de leyes pero también hablaba de vidas humanas, fue auténtico y transparente, existió congruencia entre su tratamiento racional y su sentimiento emocional y la concordancia entra la emoción y la razón es lo que transmitió con credibilidad en el discurso.

La segunda clave está en considerar que la cantidad de las emociones que siente el ciudadano no es infinita, es decir, nos movemos en base de unas emociones que tenemos desde el comienzo de la evolución pero que

no son ilimitadas, en realidad solo tenemos siete emociones: tristeza, alegría, ira, desprecio, sorpresa, asco y miedo, cinco de ellas negativas relacionadas al temor, una positiva y la otra neutra.



“Matrices de la violencia: ¿Cómo la procesan los medios de comunicación?”

Fernando Carrión Mena

Docente Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

Introducción

Voy a presentar esto que he denominado las matrices de la de la violencia y cómo los medios terminan por procesarla básicamente van a ser cinco ideas.

Desarrollo de las cinco ideas.

La primera idea es, **la demanda que tienen los habitantes de América Latina de la seguridad**, esto medido por las encuestas de opinión pública como el caso de Latino barómetro, es interesante como ha cambiado en estos 20 años, pasó en el año 2008 del cuarto lugar, al segundo lugar en el 2014 y a partir de ese momento al primer lugar en los siguientes años, es decir, es un problema generalizado. ¿Qué es lo que ha ocurrido con la política pública?, quizá no se dotó de más recursos porque antes eran circunscritos básicamente a los tres elementos del sistema penal esto es justicia policía cárcel y hoy día prácticamente todo el Gobierno nacional, todos los gobiernos locales, la cooperación internacional están vinculados a este cambio. Las instituciones públicas se metieron de lleno en este tema ¿qué pasó con la comunicación?, pues básicamente también cambió sustancialmente nosotros ya no podemos seguir analizando la comunicación como fue antes porque estamos viviendo lo que muchos autores han llamado la cuarta revolución industrial, hoy día tenemos al nuestro alcance lo que se llama el Big Data, la inteligencia artificial que hace lo que algunos paradójicamente plantean una economía colaborativa que entrega toda la información a través de Facebook, a través de Twitter, etcétera, de forma gratuita ellos procesan y hacen lo que quiera con nosotros esa es una nueva realidad y no solo eso sino que lo que hoy día tenemos es una pluralidad infinita de medios de comunicación que son absolutamente fragmentados, y que cada uno de ellos actúa en un hecho específico, hoy día no se puede hablar ni de la violencia en singular ni de los medios porque hoy día los dos son absolutamente plurales y cada uno de ellos tiene un componente específico.

La segunda idea, **la pluralidad de las violencias**, algo de historia y algo de las matrices de la violencia ¿qué es lo que está pasando con la historia de la violencia? es que con la reforma del Estado que en el cambio de siglo pasado a este hace que, el Estado se desregularice, que deje de regular el mercado si se privatiza con lo cual el mercado tiene un peso cada vez más significativo y esto ha introducido nuevas desigualdades que antes no conocimos desigualdades sociales, desigualdades territoriales y lo que vemos hoy día es que la institucionalidad que se dedica al control de la violencia se ha hecho mucho más frágil y en esto lo que ha ocurrido frente al descrédito de las políticas públicas es que la mano propia entrado con mucha fuerza hoy día cada uno resuelva eso sea con las escuelas de seguridad personal, los perros, la guardianía privada, etcétera. Hoy en América Latina uno de cada cuatro policías es público, el resto son privados todo se fue hacia el mercado que es lo que tenemos hoy día, un cambio del patrón de acumulación y del uso de la tecnología que ha modificado sustancialmente el delito hoy día uno de los elementos principales son los delitos informáticos, a uno le pueden robar desde China en un banco aquí en Quito y eso ya ha ocurrido con algunos bancos aquí y no solo que se introdujo los delitos informáticos sino que hoy día tenemos el crimen organizado como generalmente se trabaja sino una red global del crimen donde las mafias tienen una forma de articulación con todos los territorios, por ejemplo, en el caso del Ecuador hay 17 cárteles del narcotráfico que operan en territorio ecuatoriano y son: mexicanos, colombianos, españoles e italianos, etcétera, que operan acá, entonces, es un cambio sustancial eso que es lo que quiere decir, que hemos pasado de la violencia tradicional que era básicamente esto de que se reúne en una taberna, en una cafetería, etcétera, se toma las cervezas del caso, se discute si fue penal o no fue penal viene una discusión y se enfrasca en una riña y alguien muere, eso ya no existe, hoy día lo que tenemos es una violencia moderna donde el crimen es absolutamente organizado y básicamente destinado al tema económico qué significa esto que uno de los cambios más importantes es que, la violencia es plural y hoy día tenemos la violencia mafiosa que es un poco lo que estaba hablando que tiene como función principal el rédito económico. Una segunda matriz que es la violencia común que es donde se ataca a la propiedad, al patrimonio, se ataca a las personas una tercera que es una violencia discriminatoria que esto ha tomado mucho peso en este último momento qué son los delitos de odio, los delitos de las comunidades y vinculadas a través del tema identitario por ejemplo, la violencia de género que hoy día yo creo que ese es el gran cambio que está viviendo el mundo la emergencia de la mujer en el ámbito político



en el ámbito económico en el ámbito social cultural etcétera, el tema étnico que cobra también una relevancia muy fuerte, los grupos etarios etcétera , ahí está la violencia contra los migrantes, la xenofobia, la violencia del fútbol que ha crecido y finalmente está la violencia política, y aquí no solo es lo que nosotros tradicionalmente habíamos manejado, la violencia dictatorial de los militares o de los conflictos que se producen dentro de nuestros países de forma absolutamente polarizada como estamos viviendo en el Ecuador y en algunos países de América Latina.

La tercera idea es que cuando uno habla de **violencia**, aquí se ve muy claramente la diferencia que éstas existen porque cada una tiene su propia cronología, si nosotros vemos el gráfico de la derecha el primero hay principalmente lo que existe es una violencia de muertes, es decir homicidios, robo de vehículos y robo de propiedades, lo que vemos es que de lunes a domingo el comportamiento de absolutamente distinto los robos a la propiedad se hacen principalmente en el espacio público y en los días laborales de lunes a viernes el caso de los homicidios es absolutamente inverso y en caso de los robos de vehículos como se hace en el espacio público está altamente vinculado al espacio público, en otras palabras cada uno de estos delitos tiene su espacio, tiene también su tiempo y aquí hay una diferencia sustancial entre espacio público y espacio privado, el caso de la violencia de género, un tipo de violencia de género se produce en el espacio público y otro tipo de violencia se produce en el espacio privado, pero los dos son complicados y aquí también viene una idea se roban bancos donde hay bancos es decir el espacio es una variable absolutamente determinante y cada violencia tiene sus propios actores si nosotros no analizamos cada violencia con sus actores no vamos a entender por ejemplo el caso de género que también estoy planteando lo que hay es una claridad absoluta de términos de asimetría de poder entre hombres y mujeres eso conduce a una disputa del poder que es finalmente política en el seno de esa violencia, pero también tenemos la organización delictiva que tiene sus propias expresiones hoy día el crimen organizado o la red global del crimen como yo la defino el cártel de Sinaloa, hoy día es económicamente mucho más poderoso, pero políticamente también. En Colombia por ejemplo el 14% de los municipios están en manos de estos grupos irregulares lo cual quiere decir que, a través de sus actos no solo busca cuestiones económicas sino su presencia política.

La cuarta idea. **La violencia política**, no hay que olvidarse que toda violencia tiene dimensión política, toda matriz de la violencia tiene dimensión política, la violencia discriminatoria es clarísima por ejemplo la xenofobia, la violencia contra las mujeres, la violencia contra los pueblos y nacionalidades indígenas, todo tiene una dimensión política y esto es interesante porque la violencia política no es otra cosa que un medio para algunos casos dominar, el hombre domina a la mujer y en otros casos para cambiar o preservar el orden social, es decir, la violencia política es una búsqueda de romper el statu quo o mantener el statu quo y para eso esta violencia política es un fenómeno que tiene varias formas y son por tipos de violencia, lo que decíamos hace un rato, la violencia de género, la violencia contra los pueblos originarios, etcétera y cada una de esas tiene grados de violencia unos son más violentas que otras formas, lo que acabamos de vivir hoy día alrededor de las cárceles en el Ecuador los grados de violencia son muy importantes porque detrás de esos grados de violencia hay mensajes de comunicación que esos grupos están entregando a los otros con los cuales tienen conflicto, pero también a la policía que ha logrado una buena política de detención de drogas y para la sociedad para que sepa lo que ocurre si es que no acatan lo que ellos están planteando y también hay que tener en cuenta que lo político de la violencia también está en las políticas que se utilizan en los gobiernos, es decir lo político de las políticas públicas de aquí se puede poner el ejemplo clásico tradicional de lo que significa la criminalización de la protesta social entre otros ejemplos.

Finalmente, una quinta idea. **Los medios de comunicación e inseguridad**, la violencia se divide entre violencia objetiva que son los hechos en sí que se come y la violencia subjetiva es la percepción y el temor que tiene la población, es decir el impacto que genera la violencia objetiva en la sociedad y ese impacto genera obviamente más violencia porque la violencia subjetiva es una construcción social de la violencia objetiva, entonces aquí hay que saber diferenciar entre la violencia y la victimización porque generalmente lo que se termina es estigmatizando tanto al violento como al violentado en eso no hay diferencias, pero si hay respecto de los matices. Entonces lo que tenemos también es una crítica muy fuerte de la eficiencia institucional con lo cual se genera un descrédito y crédito de las instituciones y un descrédito de que proviene de la victimización, por ejemplo, la justicia está absolutamente desacreditada, la cárcel no puede estar peor y lo mismo los ministerios que tienen que ver con esto. En otras palabras la violencia objetiva y subjetiva son muy importantes y para el caso de los medios de comunicación, la violencia subjetiva es clave que



es lo que ocurre con los medios de comunicación y la violencia básicamente lo que hacen los medios de comunicación es una representación de la violencia que construyen imaginarios, imaginarios en la población y en esto hay una relación incestuosa compleja tóxica como planteó aquí entre medios y miedos que hay muchos estudios respecto a eso en esta relación medios y miedos lo que vemos es que se ha incrementado sustancialmente la cobertura mediática porque la población demanda esa información de alguna manera los medios de comunicación responden a esa demanda porque mientras más violencia difunden más violencia se consume, ¿será correcto eso, por razones de mercado?, pues yo creo que no. Se está exacerbando la noticia final, ya no hay medios de comunicación que no tengan una sección o incluso hay medios de comunicación que se han especializado exclusivamente en esto, y aquí lo que se ve es una interpretación absolutamente ligera de la causalidad no se entienden las matrices, no se entiende los actores que están atrás sino simplemente lo que hacen es una reproducción del hecho delictivo de una manera que no corresponde con la realidad y aquí viene lo clásico, hay que hacer una distinción entre periodismo de información y periodismo de opinión y esto en cada uno de los medios, no se olviden, por ejemplo en las campañas electorales de los Estados Unidos y de Brasil, hubo una empresa que es Cambridge Analytica, que utilizó en unos casos Facebook y en otros casos whatsapp para procesar esa información que nosotros mismos les entregamos, pero fragmentando para ver cómo se resuelven las demandas de cada sector, en otras palabras esa empresa fragmento los mercados en función de las demandas y les ofreció exactamente lo que decía resultado de eso gana las elecciones Trump, en los Estados Unidos y Bolsonaro en Brasil. El brexit se pierde en Gran Bretaña en Colombia, en Bogotá, pasa lo mismo y así sucesivamente. En otras palabras, hoy día los medios de comunicación no son lo que son fragmentados en esto que decía televisión radio prensa que son los formales, sino que también redes sociales tenemos una serie de medios que están hoy día haciendo algo parecido a la televisión y la radio juntas, pero también cada uno de nosotros nos hemos convertido en un actor en un periodista que está transmitiendo permanentemente la información.



“Violencia política: Ecosistemas mediáticos de su reproducción”

Isabel Calle León

Coordinadora General de Desarrollo de la Información y Comunicación en el
Consejo de Comunicación de Ecuador

Introducción

Esta ponencia tiene dos partes que viene de la mano con un proyecto de violencia política y medios de comunicación que llevamos adelante en el Consejo de Comunicación. Presentaré datos sobre el monitoreo que se hizo a los medios de comunicación en 41 días en el contexto de la primera vuelta electoral. También, como aporte, hemos realizado, a manera de investigación, un análisis de algunas cuentas de las redes sociales para sustentar y presentarles datos más contundentes.

Violencia política

Según Hollander, “la violencia política continúa siendo un medio para dominar a otros, y establecer, cambiar o preservar, determinado orden social”.

Para Herranz, “la violencia política surge siempre dentro de unas relaciones de poder, alterando o violando las reglas que rigen en la esfera política, en un marco que proporciona pautas y criterios valorativos”.

Arendt: “nadie consagrado a pensar sobre la política puede permanecer ignorante del enorme papel que la violencia ha desempeñado siempre en los asuntos humanos”.

Estos tres autores hacen el marco conceptual del informe especializado sobre violencia política de género hacia mujeres en Ecuador y sus diversas formas de manifestación en el contexto de campaña 2001. Este es uno de los 5 productos que tiene el Consejo de Comunicación.



Monitoreo: medios televisivos, radiales, impresos, internet.

El monitoreo es una de las atribuciones que tiene el Consejo de Comunicación. Se realizó en el contexto de análisis de las elecciones nacionales de 2021. Hubo un periodo de observación que fue del 11 de enero al 21 de febrero. Dentro de la metodología utilizamos lo que denominamos "semana compuesta", esto nos permite ver la integralidad de los contenidos que emita un medio de comunicación. Hicimos el monitoreo a medios de comunicación de alcance nacional, esto se hace a través de una selección algorítmica, con una muestra no probabilística. Fueron 22 medios los que entraron en este proyecto; 5 televisivos, 5 radiales, 7 impresos y 7 medios en internet.

Revisamos la franja horaria, tanto la familiar como de responsabilidad compartida, que va desde las 8 de la mañana hasta las 10 de la noche y nos enfocamos en programas que eran catalogados como informativos, de opinión y entretenimiento. Para llevar adelante este proyecto, hacemos una plantilla de protocolo de observación, esta plantilla tuvo sus variables de caracterización, fueron 11 parámetros los que se construyeron y cada uno tuvo su propia conceptualización para poder operativizar a través de un indicador.

Los medios estuvieron divididos en televisión, radio, impresos y medios en internet.

TELEVISIVOS*	RADIALES	IMPRESOS	EN INTERNET
Ecuavisa	Fm Mundo	La Hora	Al Día
TC Televisión	Majestad	El Comercio	Ciudad Stereo
Teleamazonas	Platinum	Expreso	Ecuador en Vivo
Telecentro	Visión	El Universo	La Calle
RTS	Vigía	El Telégrafo	La República
		Extra	4 pelagatos
		Vistazo	Corape

Parámetros: indicador

- Descalificación
- Estigmatización
- Desvalorización
- Invisibilización
- Discriminación



- Enjuiciamiento mediático
- Victimización
- Deshumanización
- Ridiculización
- Violencia mediática contra las mujeres
- Violencia del derecho al honor, intimidad, propia imagen y privacidad personal o familiar.

Una vez que obtuvimos la muestra, se analizaron 2498 programas y notas informativas.

TELEVISIÓN	RADIO	IMPRESOS	INTERNET
410	285	1419	384
programas televisivos	programas radiales	notas informativas	notas informativas

Resultados

Televisión

De las 410 notas analizadas, se midieron 108 en programas informativos, 16 de opinión y 286 de entretenimiento. Unos de los datos importantes, que levantamos en estos informes, es como está construida la parrilla en radio, televisión y medios impresos. Vemos que el 69.8% de contenidos están destinados a programas de entretenimiento, 3.9% de opinión y 26.3 informativos. Se determinó que en televisión se evidencia el parámetro de Invisibilización.

Radio

De 285 programas, vemos el mismo fenómeno de la televisión. El entretenimiento es el 59.6%, Informativo 31.9% y opinión 8.4%. Se determinó que hubo descalificación, estigmatización y enjuiciamiento mediático.

Impresos

En impresos hay otra forma, otra dinámica de ser medidos y se hace a través de temáticas. De las 1419 notas revisadas, la temática de política, opinión y actualidad tiene un 53.8%, economía y negocios 10.2%, sucesos y crónica rosa 9.2%, deportes 10%; arte, cultura y entretenimiento 9.4% y educación ciencia y tecnología 89%. Se determinó que hubo ridiculización y estigmatización.



Internet

De las 387 notas que se revisaron, el 53,2% corresponde a política, opinión y actualidad. Se presentó ridiculización y estigmatización.

El momento que trabajamos en medios, tanto análogos como en plataformas, los parámetros se repiten. A continuación, presentamos los porcentajes:

- Descalificación 35.3%
- Invisibilización 29.4%
- Estigmatización 23.5%
- Ridiculización 5.9%
- Enjuiciamiento mediático 5.9%

Esto nos da un contexto de que es lo que está pasando en un periodo de análisis con relación a la violencia política en los medios de comunicación.

Violencia política en las redes sociales

Para tener un contrapeso, a manera de investigación y de aporte al proyecto hicimos un análisis fuera de las atribuciones del Consejo de Comunicación, esto como para poder aportar en la investigación al proyecto desde otro ecosistema.

Utilizamos el mismo periodo de análisis, hicimos un barrido de cuentas de Twitter de los medios monitoreados y también las cuentas de Twitter asociados a estos medios y este fue el resultado.





El momento que hicimos este trabajo de análisis de contenido y de construcción de mensaje, hay palabras que se repiten reiteradamente en los contenidos, tanto de los medios análogos como en medios digitales. Se repiten muchas veces las palabras de los candidatos, pero hay otras palabras que son muy fuertes que son como: atacar, acoso, fraude, amenazas, populismo, dividido, miedo, etc. En este sentido, hago relación en como la construcción de los mensajes van impregnando en la persona que lo está viendo este sentimiento o sentido de cómo se construye alrededor de este contexto electoral.



Preguntas y respuestas

1. ¿Los medios comunitarios quieren contrarrestar la agenda setting de los medios tradicionales para que la opinión pública no sea opacada?

Respuesta: Esteban Ron

Los estudios de la agenda setting en virtud de la historicidad de la misma y conforme a los comportamientos sociales y sobre la base estructural de lo que nosotros tenemos en una sociedad en el comportamiento del triángulo estado, gobierno, ciudadanos y donde los medios se consideran parte de esta ciudadanía se da mucho en virtud de lo que está pasando, en esas correlaciones entre gobierno y la respuesta a los ciudadanos. Los medios de comunicación tradicionales siempre han hecho una agenda setting, un desvío de tensión a un tema específico. Los medios de comunicación no tradicionales, los que han tenido un auge en la última década, los que están teniendo incidencia se van transformando y van generando dentro de sus elocuciones la agenda setting.

Se habla de contrarrestar las dos agendas, la de los medios tradicionales y no tradicionales, pero los medios tradicionales mantienen una hegemonía, en cambio los medios no tradicionales están posicionando información que sirve para la generación de opinión pública y se van consolidando dentro de esta gran estructura de la generación. No hablo de una contrarrestación. Lo que existe es un contraste de información, un contraste en la diversidad de la opinión pública.

La agenda setting, y hasta que no se cambie un esquema diferenciado, seguirá estando en una monopolización de los medios tradicionales. De hecho, en Ecuador tenemos una deducción de los medios no tradicionales, estos medios digitales que ya van creando agenda setting e inclusive han dado agenda gubernamental, tenemos muchos ejemplos, principalmente con el periodismo de investigación, como La Posta, Radio la Calle, que han generado una opinión que viene a ser parte de la agenda setting tradicional y es muy importante. No hablemos de contrastación, hablemos de complementariedad, pero sí con reflexión de la información.



2. ¿Cree que la agenda setting puede beneficiar a los partidos políticos para eliminar el mito que estos tienen?

Respuesta: Esteban Ron

Definitivamente, en las elecciones la agenda setting debe ser inversa, no serán los medios de comunicación quienes tienen que fijar la atención sobre la base de los eventos electorales que se dan circunstancialmente. Es lamentable que, en el Ecuador, debido a la inestabilidad institucional que existe en la función electoral, los medios de comunicación deban atender a cuáles han sido los errores y dar seguimiento a ver qué es lo que pasa dentro de las correlaciones entre los dos organismos de la función electoral.

La agenda setting inversa, la que es seteada por parte del actor político que está siendo parte del escrutinio público, al que la opinión le está manifestando, lo mejor sería que los partidos socialicen su agenda, es decir, el que hacer día a día, que pretenden, cuáles son sus actividades, como forman a sus nuevos cuadros políticos, en que se estructura su campaña, en que se basan sus estudios sobre los cuales pretenden formar nuevos candidatos, como estructuraron su plan de gobierno, hacer parte de esta estructuración política a los medios de comunicación. Pero donde está la falla, los partidos políticos se han vuelto estrictas maquinarias electorales, es decir, vehículos para la consolidación de candidaturas y proponer en este sentido un candidato que llegue a ejercer un cargo de elección popular.

Si un partido político logra generar una estructura consolidada, pero más que nada, actividades que respondan a la naturaleza y necesidades, ellos son los que van a plantear las agendas, ellos son los que a través de las discusiones requerirán de la cobertura para generar los temas que deben ser tratados, más aún en elecciones. Incluso, a través de los debates obligatorios, no se ha logrado consolidar cuáles son las ofertas de campaña. ¿Qué lograron hacer los medios? Tal vez consolidar algo de información, pero por un esfuerzo propio, cuando debería ser a la inversa. El partido político lo que debería hacer, es decir, esta es mi agenda, por favor tratémosla, este es mi plan de gobierno, tratémosla, con eso vamos consolidando y se genera esta doble relación, exigencia por parte de los medios de comunicación y exigencia por parte de los partidos políticos, correlacionando mensajes directos e indirectos y con eso se da un fortalecimiento.



3. ¿Qué pasa cuando un candidato a presidente no convence? ¿Qué está pasando en el ciudadano que va a votar? (Maikel Romero García)

Respuesta: Trinidad Yera

Si no convence es porque no está recibiendo credibilidad en el mensaje y esa credibilidad no es solo en la argumentación racional de sus planteamientos sino sobre todo no recibe credibilidad en la comunicación no verbal, en lo que transmite en coherencia con lo que dice, de hecho, en materia de decisiones a nivel de la política, antes de ser conscientes de la decisión que vamos a tomar, el cerebro ya tomó la decisión por nosotros.

Primero impacta la emoción que genera un sentimiento y este a su vez genera un pensamiento que nos lleva a la acción, por lo tanto, si tienes dudas sobre la credibilidad de un mensaje es porque en el fondo la emoción te está poniendo en alerta sobre ser precavido en cuando al mensaje racional que transmite un candidato.

4. ¿Cómo se puede emocionar a la población?, recordemos que en el Ecuador el código de democracia obliga a ejercer el voto (Omar Pinto)

Respuesta: Trinidad Yera

Tenemos que diferenciar entre el hecho de poner la papeleta en una urna con el de decidir qué es lo que queremos poner en esa urna, una cosa es que te obliguen a votar y otra cosa es que coloques en la papeleta un candidato concreto, lo pongas en nulo o lo dejes vacío, son dos actos diferentes.

Se debe generar la relación afectiva suficiente entre el elector y el político para que tenga la decisión de querer botar tú candidatura y eso se reduce en que confiar en los próximos años para su gobierno, es decir en quién confiar para que te transmita y te traslade seguridad, una de las dos emociones básicas.

La imagen y la comunicación son los dos atajos que toma el cerebro para tener y tomar una decisión más allá del mensaje que se transmite, la credibilidad del mensaje no verbal, la relación corporal y afectiva es uno de los vínculos que hay que tratar, orientar la imagen y todo lo relacionado con ello.



5. ¿Cómo pensar la participación de los medios en el escenario de la violencia política, son instrumentos para reforzarla o combatirla?

Respuesta: Fernando Carrión

Siguiendo la línea argumental de lo que planteé, hoy tenemos una diversidad de medios, hay que ver medio por medio, caso por caso. Si uno ve la prensa del Ecuador, los tres grandes medios de periodísticos físicos están en crisis, están con problemas fuertes. En el caso de la televisión esta mejor, la radio está en vías de extinción a menos que se conviertan en multimedia que es lo que están aconteciendo. Si le sumamos las redes sociales donde cada uno de nosotros es un periodista, los trolls, las fake news, etc, lo que tenemos es un escenario complejo porque hay una diversidad de situaciones, cada medio a quien representa, como se ubica en el escenario.

Un proceso electoral como el que estamos viviendo de segunda vuelta, veo que hay un posicionamiento de medios respecto uno de otro, unos más objetivos, o por lo menos dicen ser más objetivos, y otros explícitamente y van procesando cada uno de los hechos, incluso, los hechos periodísticos violentos desde la perspectiva de cada uno de ellos.

En la primera vuelta, prácticamente, el país se dividió en dos, 50% se fue por la lógica correista y anticorreista porque Arauz sacó 32% y Lasso 19%, si sumamos lo uno y lo otro es el 50%, que es lo que queda fuera el otro 50%, el otro país sobre quienes descargan todas las baterías para incorporarlos dentro de esta polarización, una polarización muy violenta. Es interesante porque si hacemos un análisis izquierda-derecha, en primera vuelta hubo tres izquierdas, la de correa, la de los pueblos y nacionalidades indígenas y la de izquierda democrática socialdemócrata. Por otro lado, se obtuvo solo el 20% de lo que podría ser derecha, entonces, esta derecha está construyendo un discurso anti sobre la base de la mentir y el odio, mientras el otro está construyendo el discurso sobre la base de la bancocracia y la crisis del cambio de siglo. En otras palabras, una diferenciación absolutamente violenta, es decir, buscan rescatar este 50% que no se adscribió ni al uno no al otro.

Ahí están los medios adheridos a estas posiciones, porque creo que la gente llega a un debate ya definido y el proceso electoral mismo está conduciendo a que haya un nivel de indecisión fuerte y pienso que el nulo va a ser por primera vez uno de los grandes electores. El próximo presidente va a tener gran debilidad



porque no va a contar con la asamblea bajo su vínculo y va a tener, también, a los medios de comunicación con esta diáspora altamente complicada, la sociedad va a demandar eso, la sociedad demanda una conducta de los medios frente a la violencia que termina incorporando más violencia a los medios, y lo mismo va a pasar con la política.

6. ¿Cree usted que los medios de comunicación influyen o no en la reproducción de la violencia política en los contenidos que manejan?

Respuesta: Fernando Carrión

Los medios tienden a reproducir lo que ocurre en la propia sociedad, los medios formales, básicamente, televisión, radio y prensa, tienen lógicas patriarcales muy claras, reproducen eso y como ese tipo de violencias llama mucho la atención se difunde más. Pero no solo con la violencia de género sino también con toda la violencia discriminatoria. Por ejemplo, en el fútbol, el tema del hincha tiende a reproducirse no en los graderíos de los estadios sino en los espacios de los medios de comunicación, eso es evidente, y les interesa la confrontación porque el mismo fútbol se llama confrontación fuera de la cancha, dentro de los medios.

Ahora con la altísima migración que tenemos con los ciudadanos venezolanos, la violencia es mucho mayor porque hay mucho venezolano. Cuando uno ve los datos de la cantidad de gente privada de libertad, el 5% de las personas PPL son extranjeros y dentro de eso, el 2% son venezolanos. Pero cuando uno ve los asesinatos que se cometen el 72% son con armas de fuego, a que se dirigen los medios de comunicación, al venezolano y no al mercado ilegal de armas de fuego. Yo creo que el tema de la violencia discriminatoria no está posicionado explícitamente desde una perspectiva de crítica, discusión o investigación de los medios, simplemente se reproduce lo que una sociedad tiene, entonces, si es una sociedad racista, eso son los medios porque eso es lo que demanda la sociedad.

Ecuador con lo complejo y regional que es, existe también una forma de violencia cargada de regionalismo, cargada de asentamientos territoriales. Si un quiteño o un guayaquileño dice algo, pues se le cree o no se le cree en función de lo que diga, me parece que ese procesamiento que hace los medios no corresponde con lo que debería ser porque no se ha posesionado un debate interno en los medios respectivos.



7. ¿Cómo eliminar la violencia política dentro de los medios cuando vemos que en los mismos medios existen periodistas que fomentan la violencia y discriminación en el ámbito político?

Respuesta: Isabel Calle

Justamente el tema de la polarización, la dispersión que vemos en los medios de comunicación en contextos electorales. Cada medio de comunicación tiene, lógicamente, su línea editorial a la cual responde, pero esto no quita que los medios al tener un rol importante en la sociedad, no olviden el fundamento del trabajo periodístico en temas de la contextualización, contrastación, verificación y se retoma la idea de lo que es el Leto usuario, es decir, como sociedad, como ciudadanos como aportamos y como exigimos la información que queremos ver.

En este mundo digitalizado en el que vivimos y a raíz de la pandemia ha crecido muchos más con el tema de las Fake Nwes este tipo de contenidos que con el tiempo van minando en cada ciudadano y nos van convirtiendo en una sociedad polarizada, una sociedad que no encuentra un punto medio de cohesión y lógicamente los medios de comunicación como actores de este entramado social necesitan identificar cuál es su rol, pero también necesitan ser conscientes de lo que publican, lo que emiten a través de sus periodistas como va calando en las sociedades. Es decir, esto es un trabajo compartido tanto de los medios de comunicación, pero no podemos dejar de lado la responsabilidad de los ciudadanos de exigir información de calidad que tenemos como derechos los ciudadanos. Es un trabajo de doble vía, de los ciudadanos también poder plantear que es lo que queremos como consumo mediático que exija a los medios de comunicación otro tipo de trabajo.

8. La violencia política está en el espacio mediático y en las redes, ¿Cuáles serían las claves para identificarla y diferenciarla de otros tipos de violencia?

Respuesta: Isabel Calle

Es importante identificar la violencia en general, hemos hablado de la violencia como se reproduce desde la discriminación, desde la estigmatización, desde la exclusión, eso ya es violencia, eso es contenido violento. Es importante que como ciudadanos tengamos la capacidad de identificar que es la violencia y como en mi entorno reproduzco la violencia. Las redes sociales ayudan a la reproducción o

viralización de cualquier tipo de violencia, en contextos electorales es más fuerte y tiene más presencia la violencia política, sin embargo, hay que tomar en cuenta como reproduzco contenidos que ya son violentos de por sí. El WhatsApp es una red por la que se difunden muchos contenidos violentos, en el sentido de cuáles son los discursos que reproduzco y como son las formas de los mensajes que se van construyendo y como esos mensajes pueden evidenciar un tipo de violencia y a partir de eso tener correctivos, no solo desde los medios de comunicación sino también desde la sociedad, es decir, que sociedad somos si estamos reproduciendo contenidos violentos a través de las interacciones.

Hay que identificar que es la violencia, no solo existe la violencia política, existen diferentes tipos de violencia como la psicológica. patrimonial, ginecobstetrica. Mas allá de eso, debemos ver como reproduzco contenidos violentos, como interactúo en una red social, de qué forma voy construyendo mi mensaje, como apoya eso a un contenido violento, eso es lo que vemos en las redes sociales. Puede haber una nota de un medio de comunicación o de un periodista que exacerba los ánimos y si se ponen a ver la línea de tiempo o el hilo que abre una nota, cada participación de un ciudadano es más fuerte o más subida de tono que otra, a partir de eso es identificar como reproduzco contenidos violentos.



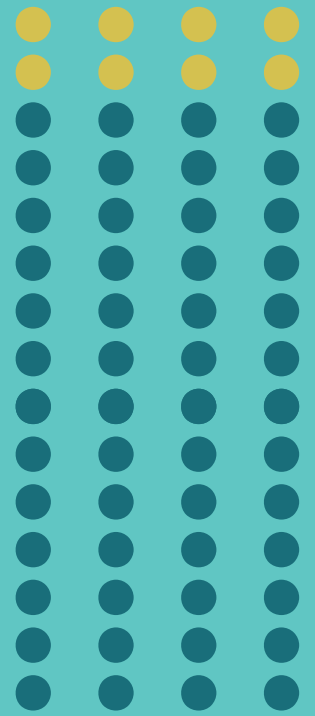
Conclusiones

El foro virtual "Violencia política y medios de comunicación" permitió un intercambio de conocimientos desde distintas perspectivas. El aporte de los expositores sumada a la dinámica participación de los asistentes, evidenciaron la imperiosa necesidad de combatir la violencia en el ámbito político.

A continuación, se recogen las principales conclusiones del Encuentro:

- Los medios de comunicación llaman la atención respecto de ciertos tratamientos o de ciertas circunstancias que son necesidades sociales, sino que en una agenda setting inversa, son las organizaciones políticas las que deben elaborar la agenda de los medios a través de convocatorias para que se dé una sinergia correspondiente y no tengamos esta gran dispersión de temas en elecciones.
- La agenda setting es muy importante para el tratamiento de cualquier tipo de tema con el que tenemos que estar el día a día, pero para elecciones funciona de manera inversa, los actores se revuelven, pero tenemos como principal para las organizaciones políticas que no funciona en el Ecuador es un tema diferente, pero en otros países como por ejemplo Estados Unidos, la agenda setting se da a través de los contendientes electorales.
- Por un momento pediré que cada uno se realice la siguiente pregunta ¿Qué estabas haciendo el 14 de marzo de 2019?, probablemente no lo recuerdas, pero, ¿Recuerdas lo que hacías el 11 de septiembre?, todos son capaces de hacerlo y esto tiene una explicación, pues la emoción facilita el recuerdo, por lo tanto, la emoción está directamente relacionada con la memoria y la memoria activa la parte de la decisión que nos hace optar por uno u otro candidato, lo que indica que estratégicamente se tiene que activar los recuerdos para activar la decisión en el voto.
- Son tan poderosos sea los medios de comunicación en términos globales que hay que entenderlo así, por ejemplo, un candidato aquí en el Ecuador fue construido por una persona que está fuera del país y que es capaz de hacerlo, a través de los medios de comunicación con cual podemos decir que esa persona nunca estuvo fuera del país, sino que estuvo presente dentro.

- Las estrategias discursivas de los medios se desarrollan en un ámbito que establece formas específicas y predominantes de presentar a personas, grupos, actividades y espacios. En los medios de comunicación concierne lo que se menciona con prioridad en la agenda mediática, es decir las temáticas, la estructuración, la producción de los contenidos, las lecturas de los acontecimientos, el manejo de los enfoques, las representaciones y la interpretación que se difunden, así como los discursos que se utilizan. Estos aspectos van naturalizando la suprema de un grupo sobre la subordinación de otros.
- La violencia política en entornos análogos o digitales se presenta mediante expresiones sesgadas, manipuladas, prejuiciosas y estigmatizadas que tienden a descalificar, a desinformar, a excluir, invisibilizar, entre otros, una postura política.
- En palabras de Honderich, estudioso de la violencia política en entornos de campaña electoral, nos dice que la violencia política es un medio y nunca un fin en sí mismo, es ejercida en un contexto concreto para acelerar la obtención de fines determinados. Un elemento definitorio de la violencia política es la que está dirigida a conseguir un cambio en las políticas o los sistemas de gobiernos. En ese sentido, la comunicación política, las agendas que se manejan en los entornos de comunicación son muy importantes porque van determinando o van naturalizando diferentes posiciones, así como distintos mensajes.



Consejo de Comunicación

Libertad de expresión y derechos