

Investigar la comunicación en Loja-Ecuador

J.P. SUÁREZ, X. LÓPEZ, L. GONZÁLEZ, M. I. PUNÍN, A. SUING, C. MIER, J. YAGUACHE; K. VALAREZO; C. GRANDA; M. OTERO; D. RIVERA; G. CORONEL; B. GARCÍA, V. GONZÁLEZ, C. ORTÍZ, P. BARRAZUETA, F. PALADINES, X. SOENGAS, H. YAGUANA.

Edición: X. R. Pousa & F. Campos.

Editorial: Ediloja. Loja, Ecuador.

Año: 2009

Páginas: 325

ISBN: 978-9942-00-685-1

Investigar la comunicación desde de Loja fue la línea que marcó la edición de dos textos producidos por el equipo de docentes de comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, quienes, como resultado de su formación doctoral, iniciaron desde el año 2009 una serie de investigaciones pioneras en Loja y en el Ecuador realizadas desde diversos campos de la investigación en comunicación.

El primer libro *Investigar la comunicación en Loja*, editado en el año 2009, recoge los trabajos desarrollados por los docentes investigadores. Las áreas en las que se agruparon las investigaciones fueron establecidas en función de las grandes temáticas y de las orientaciones de perfil investigador de cada autora o autor. Esas cinco grandes áreas temáticas son: Formación e Investigación en Comunicación, Economía Política de la Comunicación, Industrias Culturales, Políticas de Comunicación, Gestión y Comunicación Corporativa, Nuevos Medios y Comunicación Digital, Estudios de Género y Recepción, y Radio y Comunicación para el Desarrollo.

Tres años más tarde, este mismo grupo de investigadores editó la nueva edición de *Investigar la Comunicación en Loja* enfatizando los avances y crecimiento del equipo con la palabra “valor”, de esta manera se implementa el catálogo de resultados de una alianza estratégica entre la UTPL y el grupo de investigadores de la Universidad Santiago de Compostela. “Esta siendo una gran oportunidad para que doctores y doctorandos en España y Ecuador intercambien conocimientos, contrastando realidades sociales y científicas tan distantes” (Pouza, 2009, p. 8).

1. Formación e investigación en comunicación social

Tendencias en la formación de los periodistas (López, X.)

Evaluación del modelo de formación de comunicación en la UTPL (Punín, M. I.)

El autocontrol de la prensa y la enseñanza de la ética en la región andina.

El caso de Ecuador, Perú, Colombia, Chile y Venezuela (González, M.).

La importancia de los estudios de Comunicación en Europa y América es cada vez mayor, según se constata en los datos de los últimos veinte años. Una primera consecuencia de esta situación ha sido la multiplicación de voces que desde la Universidad y desde distintos sectores profesionales y sociales han aconsejado prestar especial atención a la calidad de la formación. De hecho, en la actualidad, tanto en el ámbito americano como europeo, hay diferentes programas para la mejora de los planes de formación. En los resultados de las investigaciones aplicadas por Punín (2009), López (2009) se resalta sobre todo que en la era digital, la enseñanza y la investigación afrontan nuevos desafíos. Determinan entonces que para investigar, enseñar y ejercer la profesión no sólo hay que conocer las tecnologías, sino que es necesario entenderlas para analizar los procesos.

Según lo explica Marques de Melo (2007) “se trata de corresponder a las expectativas de la sociedad brasileña, al ingresar en la era digital, demandando profesionales competentes para las industrias mediáticas. Esta es la batalla que nos compete articular como educadores, en este inicio de un nuevo siglo”. Frente a este reto, las universidades se ven obligadas a adaptar sus programas formativos al panorama actual. Según las investigaciones de Punín y López, en las últimas décadas las Ciencias de la Comunicación han conquistado un espacio en el campo de las Ciencias Sociales. Según los países y las tradiciones, coexisten tres tendencias: una, que camina de la mano de la sociología de la comunicación, comunicación política, semiótica y teoría de la comunicación; una segunda, inspirada en el modelo de muchos centros norteamericanos, enmarcada sobre todo en la práctica; y una tercera, que combina las dos tendencias.

El debate sobre el modelo educativo para la formación de comunicadores ha estado presente en todas las actualizaciones de las mallas académicas en las que se ha incorporado materias relativas al periodismo en internet y a las nuevas tendencias para gestionar el sector. En este apartado de la obra se incluye también un aporte interesante de González (2009) quien sintetiza las conclusiones de un estudio histórico y comparado de los mecanismos de autocontrol de la prensa en cinco países andinos: Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela y Chile y su correlación con la enseñanza de la ética periodística.

El enfoque conceptual apuesta por articular la libertad y la responsabilidad de los periodistas a partir de la teoría de la responsabilidad de la prensa y del derecho a la información, perspectiva que se materializa en las distintas formas de autorregulación o autocontrol ético: los códigos deontológicos, los consejos de prensa, los tribunales de ética, los estatutos de redacción, el Ombudsman y

los observatorios de medios. La investigación demuestra que los países andinos estudiados cuentan con un significativo desarrollo de los mecanismos de autocontrol ético de la prensa, empezando por los tradicionales como los códigos éticos y siguiendo por los más recientes como el defensor del lector y los tribunales de ética, o por los alternativos como los observatorios y las veedurías ciudadanas. El 91,4% de escuelas y facultades de comunicación de estos países desarrollan la asignatura de Ética en sus planes de estudio. Para González Portela (2009, p. 27), la inclusión de la ética en la formación de los futuros periodistas acarrea implicaciones trascendentales para los países andinos: “la creciente sensibilidad de las audiencias con sus derechos y la comprensión que actualmente los espacios de comunicación, tanto de los medios tradicionales como de los comunitarios, así como los propiciados por las Tic, son los escenarios privilegiados de la esfera pública comunicativa de la democracia”.

2. Industrias culturales, gestión y políticas de comunicación

Calidad, credibilidad, reputación y buena gobernanza de las industrias de comunicación (Campos, F.)

La TV local en Loja: estudio de las características de servicio, participación, y contenidos propios (Suing, A.)

La televisión en Ecuador (Mier, C.)

La misión en la empresa informativa de Loja (Yaguache, J.)

Comunicación socialmente responsable (Valarezo, K.)

Posicionamiento de marca de las universidades ecuatorianas (Granda, C.)

El siguiente apartado de la obra en mención, agrupa bajo el paraguas de la economía política cinco perspectivas de estudios contemporáneos de las industrias culturales. Se abona en mayor profundidad en las fuentes epistemológicas de la economía política y de los estudios de las industrias culturales para desarrollar sus trabajos sobre la estructura de la televisión nacional y local del Ecuador, las políticas de comunicación en este país, los sistemas de gestión de las empresas periodísticas, el marketing estratégico y la responsabilidad social corporativa.

Las tres primeras investigaciones de este capítulo muestran el enlace tradicional de los estudios culturales con la investigación e interpretación de las políticas de comunicación, y con la ampliación del campo pluridisciplinar, también de la gestión (Campos, 2009, p. 73). La teoría y la investigación aplicada a la gestión mediática es una ciencia compleja, interdisciplinaria, aún sin paradigma de unidad y el conocimiento que se genera dentro de las organizaciones es bastante repetitivo y rutinario, tanto por la falta de tradición en la implementación de procesos y metodologías científicas como por el mutuo alejamiento de la Academia. Por lo tanto, el reto para los investigadores es “superar la complejidad interdisciplinaria y despejar fantasmas para abrir muchas más puertas dentro de las organizaciones para enriquecer la aplicación científica (Campos, 2009b).

Suing (2009, p. 111) manifiesta que no se viven prácticas generales de TV-Local en Loja. Las estaciones locales cumplen de forma diferente el concepto de TV-Local. El autor resalta que a través de la participación se ejercen derechos políticos en el gobierno de un país. “El concepto de participación es uno de los componentes fundamentales en la definición de la ciudadanía” (García & Lukes, 1999, p. 222), por lo tanto, falta animar a los ciudadanos para que se acerquen a los medios locales, bajo la premisa de avanzar hacia un modelo de democracia participativa. Es posible que este acercamiento se logre con la formación que desde la academia se debe hacer a la sociedad, a través de artículos o espacios de opinión que den a conocer las investigaciones desarrolladas en este ámbito. Para Mier (2009, p. 126), los investigadores ecuatorianos han dirigido sus trabajos a países latinoamericanos con una evolución importante en el mercado audiovisual, por lo que es escasa la bibliografía sobre la televisión en Ecuador.

A la gestión le corresponde el liderazgo de las relaciones internas y externas a través de los elementos de la administración que presuponen tareas de coordinación en las que, desde la propia misión e identidad, se despliegan las visiones internas, externas y periféricas que se transforman en modelos de organización y tipos de dirección más adecuados a los objetivos estratégicos. Sin embargo, para Yaguache (2009, p. 140) los directores de los medios de comunicación estudiados no reconocen a los valores institucionales como el eje que fundamenta el trabajo periodístico “los directores de los medios, habían planteado la misión como un acto de organización empresarial, pero con el día a día, han olvidado cuál era ese principio filosófico que creían iba a definir su norte”.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) también está en la agenda de casi todos los gobiernos y muchas empresas, es por lo tanto el compromiso ético de la organización con la eficiencia económica, ambiental y social con respecto a los grupos de interés. Para Valarezo (2009, p. 161) “en Ecuador, las organizaciones observadas a pesar de contar con una memoria de sostenibilidad no cuentan con una política y planificación de comunicación interna y externa asociada con el modelo de gestión socialmente responsable”. Enmarcado en otro sector, pero bajo la misma línea de gestión, Granda (2009, p. 185) manifiesta que la gestión estratégica de la comunicación en las universidades puede nutrirse perfectamente de la experiencia de las organizaciones privadas y, con las salvedades que impone su rol distinto en la sociedad, de tal manera que pueda integrar varias de sus estrategias para lograr el desarrollo y proyección de su identidad corporativa.

3. Nuevos medios y comunicación digital

La construcción del periodismo en el universo digital (Otero, M.)

Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja (Rivera, D.)

Uso de los blogs en los diarios e incidencia del periodismo ciudadano en Ecuador (Coronel, G.).

Para Otero (2009, p. 199) las resistencias al cambio van esfumándose y cada vez aparecen más casos de empresas que se cuelan por las rendijas de las innovadoras estructuras de comunicación. “Los medios se descuelgan en las mallas sociales como estrategia de acercamiento a los nativos y migrantes digitales, buscando incluso una retroalimentación sincrónica. La utilización y el desarrollo del universo en línea son los objetivos de los trabajos de investigación de Coronel (2009) y Rivera (2009), los resultados de sus investigaciones permiten una visión general en torno al proceso de entender y poner en marcha las nuevas formas de distribución de la información en Ecuador.¹

4. Estudios de género y recepción

La aproximación a los medios a través de una perspectiva de género (García, B.)

Cine documental en Ecuador (González, V.)

La producción documental en Loja (Ortíz, C.)

Análisis del fotoperiodismo impreso en Loja (Barrazueta, P.)

La persuasión en la planificación estratégica de la información en las organizaciones (Paladines, F.)

A partir del estudio que se hizo sobre *género* en otras ciencias sociales, éste se incrementó en comunicación durante los últimos años y sigue siendo un marco teórico relevante. Actualmente el debate está abierto y habitualmente las perspectivas feministas dialogan con otras perspectivas de estudio relacionadas con los *queer studies*, los estudios poscoloniales, los estudios subalternos o los estudios sobre etnicidad (García, 2009, p. 235).

Los siguientes trabajos investigativos que constan en este capítulo se refieren a investigaciones pioneras sobre la producción documental en Loja y el Ecuador (González, 2009, p. 245; Ortíz, 2009, p. 257). Sus estudios revelan que el cine documental en el país inició en la década de los años veinte, con la producción de cerca de cincuenta filmaciones documentales y argumentales, que se realizaron en un marco de recesión económica y de crisis en la dirección política del Estado. Años más tarde, específicamente en la ciudad de Loja, la producción documental crecía. El profesor Carlos Ortíz (2009, p. 270) indica que entre los años 1980-1990 se realizaron once producciones en el marco del género documental. Barrazueta (2009, p. 278; 280) en su investigación sobre el fotoperiodismo en la ciudad de Loja, desde una perspectiva de la docencia, la investigación y la práctica, indica que el porcentaje mayor de fotografías de los diarios estudiados está destinado a retratos individuales.

¹ Desde el año de edición del libro en análisis se han experimentado sendos cambios en cuanto al periodismo, comunicación digital y nuevas tecnologías, es por ello que no se hace referencia a los resultados obtenidos en las investigaciones.

Paladines (2009, p. 291), en otro campo de la comunicación, se refiere a la persuasión en la planificación estratégica de la información en las organizaciones. Revela que la mayoría de las organizaciones en la ciudad de Loja no cuenta con un departamento de comunicación estructurado. Además, que la persuasión desde los emisores puede ser utilizada como diagnóstico para el planteamiento de un modelo de comunicación e información persuasivo.

5. Radio y comunicación para el desarrollo

Nuevos horizontes del periodismo radiofónico (Soengas, X.)

Radio popular e Internet. Estudios de 12 casos en Ecuador (Yaguana, H.)

La obra concluye con un importante aporte sobre los nuevos horizontes de la radio y la evolución de este medio de la mano de internet en radios populares. Para Soengas (2009, p. 297) los contenidos de la radio han experimentado una evolución importante, influidos por una serie de factores que han obligado a estos medios a “replantearse muchas cuestiones tanto en el campo de los informativos como en la ficción”. Argumenta también que la extrapolación de formatos cambiando el soporte es otra práctica que se da en algunos casos como resultado de la convivencia de los distintos medios de comunicación, que también son elementos vivos, sujetos a cambios y transformaciones.

En este mismo sector de la comunicación, Yaguana (2009, p. 323) hace una investigación que fusiona la gestión comunicativa de una radio popular y su relación con internet; investigación que concluye en las enormes necesidades de capacitación que tienen los gestores y programadores de las radios en temas de nuevas tecnologías. “A la radio popular actual le hace falta un baño de actualidad, siguen pensando y actuando bajo la mirada de años pasados; no generan opinión pública, ni en su versión tradicional y mucho menos en internet” (1990, p. 324).

Jenny YAGUACHE

Universidad Técnica Particular de Loja / jyyaguache@utpl.edu.ec

Referencias bibliográficas

García, S., & Lukes, S. (1999). *Ciudadanía: justicia social, identidad y participación*. Madrid: Siglo XXI .

Marques de Melo, J. (2007). A batalha da qualidade no ensino de comunicação: novos (antigos) desafios. En Krohling Kunsch, M. M. (org.), *Ensino de Comunicação. Qualidade na Formação Acadêmico-Profissional*. EC-USP: Intercom.