



Global Media Journal

MÉXICO

V17 N32

Enero-junio 2020

ISSN: 2007-2031



TEXAS A&M INTERNATIONAL UNIVERSITY
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

TECNOLÓGICO DE MONTERREY

Editor fundador

José Carlos Lozano

Editores

José Carlos Lozano

Francisco Martínez Garza

Editores asociados

Edrei Álvarez Monsiváis

Rogelio Hinojosa

Secretaría Técnica

Ana Laura Maltos Tamez

Antonio Calderón Adel

Comité editorial

David González Hernández

Frida Anaís Godínez Garza

Carla Maeda González

Maximiliano Maza Pérez

Oscar Mario Miranda Villanueva

<https://gmjei.com>

globalmediajournalmexico@gmail.com

Global Media Journal México, Vol. 17, número 32 publicación semestral, editada por el Tecnológico de Monterrey, Texas A&M International University y la Universidad Autónoma de Nuevo León. Ave. Eugenio Garza Sada No. 2501 Sur. Colonia Tecnológico, Monterrey, Nuevo León. C.P. 64849, (<http://www.gmjei.com/>). Editor responsable Dr. Francisco Javier Martínez Garza, datos de contacto: francisco@itesm.mx, teléfono (81) 83582000 Ext. 4655. Reserva de derechos al uso exclusivo número 04 – 2017- 080814012900 - 203, expedido por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN: 20072031. El editor no necesariamente comparte el contenido de los artículos, ya que son responsabilidad exclusiva de los autores. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, ilustraciones y textos publicados en este número sin la previa autorización que por escrito emita el editor.

CONTENIDO

Artículos

- Articulaciones entre la comunicación y la museología. Pensar los museos desde la emisión, circulación y recepción** 1-18
Alejandra Gabriela Panozzo Zenere
- TICs, comunicación y participación ciudadana en los planes de Gobierno Abierto de Argentina, Costa Rica y México** 19-41
Luisa Eugenia Ochoa Chaves
Francisco García García
Paula Monge Espinoza
- El mapa de los medios públicos de Ecuador: entre el auge y la ambigüedad** 42-59
Allen Panchana Macay
Lorena Mena Iturralde
- La convergencia de salas de redacción en Bolivia: la continuidad de la cultura impresa** 60-74
Victor Quintanilla-Sangueza

ARTICULACIONES ENTRE LA COMUNICACIÓN Y LA MUSEOLOGÍA. PENSAR LOS MUSEOS DESDE LA EMISIÓN, CIRCULACIÓN Y RECEPCIÓN

ARTICULATIONS BETWEEN COMMUNICATION AND MUSEOLOGY. THINKING OF MUSEUMS FROM THE EMISSION, CIRCULATION AND RECEPTION

Alejandra Gabriela Panozzo Zenere
CONICET-Universidad de Rosario, Argentina

Autor para correspondencia: Alejandra Gabriela Panozzo Zenere, email: panozzozenere.alejandra@gmail.com

Resumen

Este artículo reflexiona en torno a ciertas transformaciones en el plano comunicativo de los museos a partir de los cambios suscitados en el actual entramado sociocultural mediatizado. Se analizan, en particular, tres propiedades del proceso comunicativo: la emisión/mensaje, la circulación y la recepción. La articulación propuesta busca unir teoría y praxis. Desde la teoría, se apela a un análisis de la comunicación llevada adelante en la gestión de los museos; desde la praxis, se consideran acciones implementadas en distintas sedes museales argentinas.

Palabras clave: museos, emisión-mensaje, circulación, recepción

Abstract

This article reflects on certain transformations at the communicative level of museums, based on the changes in the current mediatized sociocultural network. Three attributes of the communicative process are particularly analyzed: the message emission, the circulation and the reception. The proposed articulation seeks to unite theory and praxis. From the theory, an analysis of the communication carried out in the management of museums is appealed; from the practice, actions implemented in different Argentine museum are considered.

Keywords: museum, emission- message, circulation, reception

Recibido: 25/11/2019

Aceptado: 07/03/2020

Introducción

Se observa en distintos ámbitos teóricos, y también en la praxis, la presencia de un debate acerca de un nuevo momento que, dada la llegada de Internet y la web, la expansión de Google y las redes sociales, afecta a tanto las sociedades como al área disciplinar de la comunicación —y sus prácticas—. Estamos en presencia de un despliegue de múltiples matices que resignifica la incidencia del flujo comunicativo en las dinámicas de los museos. Esto puede leerse en dos niveles de análisis: por un lado, se encuentra la dimensión vinculada a los procesos de mediatización de esta entidad patrimonial; y, por otro, aquella relacionada con la comunicación que se lleva adelante a partir de la gestión de los museos.

El primer nivel permite recuperar un conjunto de autores que, a lo largo del siglo XX, han teorizado acerca de la condición del museo como medio de comunicación. Sir Henry Miers fue uno de los primeros en postular, durante la década del veinte, que las sedes museales presentaban similitudes con otros medios de comunicación (en Belcher, 1994); este supuesto fue retomado, en los años sesenta, por Duncan Cameron (1968), pero asociado fuertemente con la exposición y su sentido educativo. Recién en los años ochenta, frente a una serie de cambios y rasgos que adquieren estas instituciones culturales, se establecieron algunas líneas de trabajo que

consideran al museo como un medio de comunicación. Autores como Néstor García Canclini (2001) y Andreas Huyssen (2007) acompañan esta categoría; también lo hicieron Eliseo Verón y Martine Levasseur (1984), primero al referirse a la exposición en términos de medio, para luego ampliar esa visión a todo el museo (Verón, 1992). Más próximos en el tiempo, encontramos los aportes de Francisca Hernández Hernández (2011) que permiten acercarnos a esta conceptualización, a la vez que nos introducen a la semiótica del museo o el museo como lenguaje; aspectos también trabajados por Santos Zunzunegui (2004) y Umberto Eco e Isabella Pezzini (2014).

El segundo nivel de análisis se enfoca en la comunicación como función básica del museo. El ICOM, en su definición de museo, sitúa esta actividad, la de comunicar, en el mismo orden que las de adquirir, conservar, investigar y exponer. Así, la comunicación se convierte en una herramienta esencial y válida que media entre los recursos patrimoniales y la sociedad (Mateos Rusillo, 2009); pero, con el aliciente, en los últimos años, de no quedar vinculada solo a la difusión, sino que también se presenta como una posibilidad de mediación y de construcción del diálogo y el intercambio con los públicos. Dentro de esta dimensión, podemos reconocer un conjunto de indagaciones en el que se destacan distintos procesos operativos, recursos humanos y económicos, así como estrategias y acciones que el museo realiza, por ejemplo, para darse

a conocer, convocar, difundir, vincularse, dialogar, entre otros aspectos (Viñaras-Abad, 2005; Díaz Balerdi, 2008; Alacarez y Izaskun, 2010; Fritz, 2017; Ayala et al., 2019a).

El artículo se orienta a profundizar en esta segunda dimensión, es decir, en torno a la comunicación llevada adelante en la gestión de los museos, para poder acercarnos al objeto museo desde lo comunicacional frente a los desafíos contemporáneos. Creemos, en este sentido, que reflexionar acerca de tres propiedades del proceso comunicativo — mensaje, circulación, recepción— posibilita un abordaje que analiza el museo desde la perspectiva de la comunicación como área disciplinar. Para ello, nos valemos de un cruce de los planteos de algunos autores clásicos de la comunicación —el medio-mensaje a partir del abordaje de Marshall McLuhan; la circulación en relación con ciertas lecturas de Verón; la recepción desde la articulación de la postura de Verón, desde los aportes generales de las teorías de los usos y las gratificaciones, y desde los *Cultural Studies*—. Se consideran, asimismo, las contribuciones de

investigadores como Santos M. Mateos Rusillo (2009; 2012), Gastón Cingolani (2018; 2019) y Mario Carlón (2019), quienes indagan algunos de estos tres aspectos y suman reflexiones sobre las transformaciones suscitadas por las tecnologías en las prácticas comunicativas. Por último, se recuperan diversas interpretaciones que atienden, específicamente, a estos cambios en la función comunicativa y al modo en que dichos cambios son implementados por distintas gestiones en la dinámica del museo en la actualidad (Simón, 2010; Salgado, 2013; Colomer Vallicrosa, 2011; 2013; Ayala et al., 2019a).

Dado el carácter de la institución cultural que se propone como objeto de análisis, se describen diferentes acciones llevadas adelante por algunos museos argentinos¹ para potenciar la articulación teoría-praxis, y señalar posibles desplazamientos de orden global desde propuestas locales. Según el último relevamiento realizado por la Guía Nacional de Museos del Ministerio de la Nación en el

¹ Argentina cuenta, según el último relevamiento realizado por la Guía Nacional de Museos del Ministerio de la Nación en el año 2013, aproximadamente, con un total de novecientos noventa museos. Alrededor de la mitad se encuentran ubicados en el centro del país y en solo tres provincias —Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe—; los otros se distribuyen entre las veinte provincias restantes, con predominio en la región Noroeste. A su vez, setecientas de esas entidades son museos públicos —en general, basados en el modelo impulsado por los museos europeos en el siglo XIX—; aunque, según Raúl D'Amelio

(2008), presentan diferencias al hallarse la organización estatal dividida en tres niveles: nacional, provincial y municipal o comunal —ciento cuarenta y uno de nivel nacional, ciento treinta y nueve de nivel provincial, trescientos setenta municipales y veinticinco comunales—. El número total se alcanza con la incorporación de cincuenta y ocho entidades que no presentan dependencia, unas doscientas cuarenta privadas y solo trece de condición mixta.

año 2013, el territorio argentino posee alrededor de novecientas entidades patrimoniales;² ese número reúne una gama de posibilidades muy dispares y heterogéneas en el plano de la comunicación y en sus lecturas sobre lo comunicativo. Los casos seleccionados aquí intentan relevar algunos indicios para reconocer ciertos rasgos comunicativos de las entidades patrimoniales que responden a una dinámica del presente.

Medio-Museo y sus mensajes

Tal como señalamos a modo de introducción, se están dando algunos fenómenos que han producido cambios en la manera de comunicarnos, resulta oportuno retomar la teoría de McLuhan (1964/1996) para pensar qué implicaría sostener que *el medio es el mensaje* con respecto a los museos como emisores de mensajes. Esta línea de análisis demanda que cada medio de comunicación sea tratado en particular; aquí, en vistas de que se puede considerar al museo como un medio, se lo puede llamar Medio-Museo, y se busca atender, específicamente, algunos aspectos del vínculo entre el Medio-Museo y sus mensajes. Si bien se puede pensar al medio y al mensaje como diferentes en el proceso de

comunicación —más aún en términos de las polaridades entre el emisor y el receptor—, McLuhan (1964/1996) sostenía que esto era falso. Ambos, medio y mensaje, funcionan en pareja; es decir, uno es parte del otro.

No obstante, se hace preciso indicar que el museo, en este nivel del análisis, se concibe como un contenedor y no como un contenido. El mensaje de las sedes museales está conformado por el patrimonio que alberga; es este el que posee la condición de mensaje. Pero si nos centramos en el Medio-Museo, no podemos dejar de considerar aquello que proyecta en sus espacios y en su programación, así como la manera en que presenta las piezas, los colores con que está pintado o su señalética; nada de esto puede desatenderse a la hora de pensar el mensaje del Medio-Museo.

Un museo en un enclave geográfico comunica. Un edificio comunica. Un área de recepción comunica. Sobre sus fondos, exposiciones, actividades y materiales de interpretación y apoyo a la visita... qué decir. La investigación, la conservación, la restauración y la tutela de las colecciones, bien sea por acción o por omisión, también comunica (Editorial mus-A, 2010, p. 5).

2 Este registro no es el único que ofrece información sobre este aspecto podemos ubicar otros; el generado por la Fundación Internacional Ilam, y el Registro Nacional de Museos, en 2018. Sin embargo, optamos por la referencia de la Guía Nacional de Nación, de 2013, a pesar de reconocer

su desactualización, por tratarse de un trabajo sistemático llevado adelante como parte de una política pública del Estado Argentino.

Todos estos aspectos de la entidad patrimonial comunican hablan de sus elecciones, de su contexto, de sus trabajadores, de sus intereses y misión. En definitiva, proponen el mensaje y son, también, parte de él. Al mismo tiempo, permiten reconocer rasgos del Medio-Museo. Sin embargo, como señalamos en párrafos anteriores, y según reflexiona Mónica Viñarás-Abad (2005), específicamente en referencia a la imagen institucional que ejemplifica en la arquitectura, “el exterior se convierte por sí mismo en un museo, pero que, a su vez, transmite un mensaje acorde con su interior” (p. 52). En esta línea podemos referenciar la fachada del Museo de Arte Contemporáneo de Rosario (Santa Fe), que adopta una visualidad diferente con cada nuevo diseño de su pintura exterior, pero esta modificación del diseño señala, también, un cambio de gestión que se articula con la idea de un nuevo proyecto de museo: hay allí un mensaje que se quiere transmitir. Es decir, este cambio de fachada distingue un nuevo momento del Medio-Museo asociado a un nuevo mensaje institucional. No obstante, cabe aclarar, en línea con Viñarás-Abad (2005), que este no se autonomiza del mensaje que proyecta la colección.

Por otro lado, si el *medio es el mensaje*, también el medio utilizado para enviar un mensaje influye en la forma de este y, por tanto, en el medio mismo. El Medio-Museo tiene particularidades en cómo pone en circulación su mensaje, en especial, si se

considera la idea referida por McLuhan (1964/1996) respecto de “que el contenido de un medio es otro medio” (p. 30). Ciertamente, no puede pensarse el Medio-Museo sin hacer referencia a la exposición, y a cómo esta presenta ciertas características propias a la hora de exponer un objeto. Lo que se expone no debe pensarse solo en términos de contenido, sino también de medio, así, la exposición da cuenta, a su vez, del propio Medio-Museo. Esto puede complejizarse, ya que el Medio-Museo no solo se vale o apropia de la exposición, sino también de otros medios, como la prensa, la industria editorial, la radio, etc. (Alacarez y Izaskun, 2010; Mateos Rusillos, 2012). Todos ellos se asocian al Medio-Museo de un modo que posibilita pensarlo como una configuración de otros medios, un *meta-medio* —algo semejante a lo que acontece con Internet— (Panozzo Zenere, 2015); o bien, como refiere Antonio Aldana Cano (2017), en tanto *plataforma multisensorial*, vista su capacidad de implicar distintos medios y sentidos. No obstante, se trata de medios que tienen formas, prácticas y usos concretos: la exposición muestra el mensaje por medio de textos, sonidos, imágenes, etc. La prensa ofrece el mensaje por medio del texto, pero también de lo visual, y así podríamos dar otros ejemplos. Cabe dedicar un párrafo aparte a los tratamientos que ha suscitado, en los últimos años, la apropiación que han hecho los museos de los portales *en línea* y de las redes sociales; esta

apropiación lleva a resignificar tanto a los propios medios como al tipo de comunicación que tiene lugar en las sedes museales, por ejemplo, al valerse de lógicas que habilitan lo digital, el hipertexto, lo multimedial y lo virtual (López et al., 2010; Asensio y Asenjo, 2011; Viñaras-Abad y Cabezuelo, 2012; Losada-Díaz y Capriotti, 2015; Viñaras-Abad y Caerols, 2016; Escandón, 2018). En fin, todos estos sub-medios se ubican en pos de una interconexión que ayuda a transmitir el mensaje del Medio-Museo, aunque conservando sus individualidades de soporte o formato, que producen diferentes maneras de contacto, vinculadas a distintos modos de estar en el mundo —o de construir mundos—.

Un último aspecto por señalar de las propuestas de McLuhan, implica abordar a los medios —en este caso, el Medio-Museo— no para establecer un juicio sobre ellos sino para evaluar sus efectos, lo que puede contribuir a determinar su uso (Strate, 2012). No obstante, para ello es necesario atender los distintos grados de complejidad que acarrea su análisis. Esto incluye identificar y caracterizar tanto a los sub-medios como a sus mensajes o contenidos; todo ello con el fin de poder reconocer las limitaciones y posibles utilidades del Medio-Museo y, también, de los propios sub-medios. Un ejemplo es el de las “Ediciones Digitales” del Museo

Castagnino+Macro (Santa Fe). Se trata de un conjunto de publicaciones sobre exposiciones de las colecciones de ambos museos,³ que utilizan como sub-medio la industria editorial, y como soporte, las plataformas digitales. Estas piezas nos permiten analizar las particularidades de cada una; a saber, las posibles maneras que ofrecen para su lectura, su visualidad y el tipo de interacción que favorecen con los usuarios. E, igualmente, habilitan la lectura del tipo de mensaje que transmite el Medio-museo y cómo utiliza los sub-medios para ello.

En definitiva, siguiendo algunas líneas de la perspectiva de McLuhan (1964/1996), es posible sostener que, al estudiar el Medio-Museo, también debería incluirse a los sub-medios de los que se vale, y considerar las implicancias de sus mensajes —qué se dice y cómo se dice—. Lo que se desea enfatizar es que al atender a los sub-medios, también se trabaja sobre el Medio-Museo y sus mensajes; son estos distintos aspectos los que se conjugan en los museos como emisores y constructores de mensajes.

3 El *castagnino+macro*, comienza a ser identificado bajo esta sigla a partir de 2008, en que se unifican el Museo Municipal de Bellas Artes “Juan B. Castagnino” y Museo de Arte

Contemporáneo.
Consultar <https://castagninomacro.org/>

Medio-Museo y sus circulaciones

El segundo aspecto del proceso comunicativo que señalamos es la circulación⁴. Esta nos permite reflexionar sobre otras ideas de algunos autores clásicos de la comunicación, pero aquí poniendo el foco en los museos. En este caso, nos detenemos en cómo propone pensar la circulación Verón (1988; 2013), quien la considera como la resultante de la diferencia de sentido entre la producción de un discurso y su reconocimiento. Es decir, un entre-dos, un instrumento que no necesariamente comparte temporalidades y espacios; pero que es constitutivo de toda la discursividad social.

Al respecto, en los últimos años de su vida, Verón escribió que

desde el punto de vista de la historia de la mediatización, lo que nos interesa es que la WWW comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las

condiciones de circulación (Verón, 2013, p. 281).

Un enfoque complementario, y ampliatorio de lo planteado por Verón, es ofrecido por Gastón Cingolani (2019), quien pone el acento en las transformaciones que se producen en la circulación a partir de la emergencia de nuevos enunciadores. Estos se muestran capaces de producir discursos públicos, hacerlos circular y construir colectivos. Tal condición es producto del nuevo sistema mediático desarrollado a partir de Internet y de las redes telefónicas, y del modo en que las grandes corporaciones globales —Google, Facebook, etc.— comienzan a ser conceptualizadas como medios con utilidades particulares. Todo ello produce cambios en la sociedad que conllevan una transformación fundamental.

Revisemos algunas maneras que asume la circulación, por ejemplo, al ser estudiada desde su dimensión de contenido; es decir, ¿qué se dice o qué se responde? En el caso del Medio-Museo, fácilmente podemos asociarlo con lo que se dice sobre determinada temática y con el nivel de interacción o

4 Los primeros estudios sobre este aspecto han generado una confusión con respecto a la noción de circulación entendida como distribución de mensajes; sin embargo, esta noción, desde los estudios comunicacionales y mediáticos, fue impulsada, respectivamente: Hall (1980/2004) y Verón (1988), en la búsqueda de escapar del modelo de emisión-recepción, y recuperando el esquema notional marxiano (producción-circulación-consumo), aunque con semejanzas y diferencias en lo teórico. Hall (1980/2004) propone la circulación como un trabajo de producción de sentido, y Verón (1988) como un pasaje de formas.

Por tanto —y tal vez esta sea la coincidencia más importante entre ambos— puede leerse una asimetría en el caso de Hall, o un desfase en el de Verón, acerca de las significaciones producidas en las diferentes instancias. Asimismo, coinciden “en que para conocer cómo funciona la comunicación mediática, es tan fundamental atender a los mensajes de los medios como a los efectos y lecturas que se producen en el ámbito de los receptores” (Cingolani, 2018, p. 66).

participación que se habilita a los públicos (Simón, 2010; Salgado, 2013). También podemos indagar quiénes son los agentes, a saber, ¿quién se comunica con quién? (Castells, 2005). El Medio-Museo ¿se ofrece a sus públicos?, ¿o, en realidad, son algunos de sus actores puntuales quienes lo hacen? En el museo de arte, por ejemplo, ¿qué vínculos establecen sus curadores con determinados grupos de individuos? Otro aspecto atractivo para el análisis de la circulación lo brindan las múltiples inflexiones enunciativas operadas por los tipos de medios involucrados. Nuevamente podríamos referirnos, tal mencionamos en el apartado anterior, a las posibilidades de circulación que proporcionan los distintos sub-medios del Medio-Museo. Por último, tal vez, el recurso que mejor se acopla a dar cuenta de los avatares contemporáneos consista en analizar las modulaciones que cada superficie mediática ofrece sobre las representaciones y los intercambios con los usuarios, y la apropiación que ellos hacen de esa situación. De allí que debamos pensar en qué tipo de intercambios el Medio-Museo está proponiendo a sus diversos públicos. Es decir, ¿continúa apelando a una manera lineal y jerarquizada o permite que ellos generen contenido y se lo apropien?

Al respecto, es pertinente recordar lo señalado por Jaume Colomer Vallicrosa (2011; 2013) sobre el cambio que generan las políticas sostenidas en el paradigma de la democracia cultural y el modo en que las

tecnologías son puestas a su servicio. Se trataría de “un primer intento de [implementar] políticas basadas en el fomento de la diversidad [a través de] Internet [en la medida en que] permite relaciones interactivas y directas fuera del control del Estado” (Colomer Vallicrosa, 2011, p. 118). De este modo, a través de la participación y de la interacción en la web y las redes, se busca producir, entonces, procesos de empoderamiento de la ciudadanía. Así, por un lado, los públicos pueden convertirse en aliados o promotores al poner ellos en circulación o dan a conocer lo que se ofrece en el museo, y, por otro, las sedes museales pueden valerse de las redes de circulación y contenidos de los públicos, a fin de modificar “la unilateralidad del discurso del museo, para convertirse en un discurso participativo” (Ayala et al., 2019a, p. 65).

Profundicemos en esta última línea de análisis a partir de dos elementos trabajados por Mario Carlón (2019) quien, desde su perspectiva, considera que en la actualidad es posible generar una *circulación ascendente*, la cual iría desde las redes sociales hacia los medios; y otra *descendente*, desde los medios hacia las redes. ¿Cómo podrían ser estos pasajes en cada caso? En cuanto a la *circulación ascendente*, podemos traer a colación la propuesta realizada en 2015, en el Museo de Antropología (Córdoba, Argentina). En esa ocasión, la sede museal publicó un evento en Facebook por el día de la

Pachamama, que invitaba al público *en línea* a contar cómo se compartía ese día y a sumar fotografías de las diferentes celebraciones, pero una parte de los usuarios interpretó que iba a realizarse un festejo en las instalaciones del Museo. A raíz de ello, comenzaron a llegar propuestas de distintas actividades, y dada la motorización que se generó de parte de la gente, el Museo decidió concretar el evento en sus instalaciones. En este sentido, es posible pensar, también, las apropiaciones que muchas veces se hacen en los Medios-Museos de un conjunto de problemáticas o intereses que circulan en la sociedad, y que, actualmente, suelen visibilizarse, primero, en las redes sociales. Los Medios-Museos se apropian de esos temas y los retrabajan en sus espacios o mediante actividades concretas dentro de su programación.

En cuanto a la *circulación descendente*, probablemente esta sea la más utilizada por el Medio-Museo, aunque difieran los soportes y sub-medios, ya que se invita a distintas actividades o eventos que acontecen en el museo para que los visitantes formen parte de ellas. Son ilustrativas, al respecto, las estrategias que utiliza Ferrowhite-Museo taller (Buenos Aires, Argentina), al publicar en Instagram las fotos de sus usuarios dentro de las instalaciones; o el Museo de Artes “Eduardo Sívori” (Buenos Aires, Argentina), que invita a sus usuarios de Instagram a que participen de sorteos —tal fue el caso del festejo del día del amigo cuando regalaron

algunas de sus ediciones en papel—. Ambos casos ofrecen otro tipo de vínculos entre las posibles relaciones *en línea* con los usuarios desde las propias dinámicas que habilitan las redes sociales.

Medio-Museo y sus recepciones

Como se observa en los ejemplos mencionados en el apartado anterior, la circulación deja entrever otro aspecto del proceso comunicativo, la recepción. Tal como lo advertía Verón (1988), los cambios sociales, y en el proceso comunicativo, que han tenido lugar en los últimos tiempos fueron modificando el papel del receptor. En este sentido, dicho término, *receptor*, así como los de *público* y *audiencia*, ha sido objeto de marcadas transformaciones.

¿Dónde están?, ¿quiénes son?, ¿cómo conceptualizarlos para identificarlos y comprenderlos mejor? Todos estos interrogantes presentan dos posibles análisis. Por un lado, la propuesta de Verón (2013; 2019) para recolectar información sobre los receptores está ceñida a marcar las diferencias en los procedimientos. Es decir, este autor señala que utilizar métodos cuantitativos permite conceptualizar a las *audiencias*, ya que estas se configuran a partir de datos estadísticos o del *rating*, en el caso del consumo de medios masivos. Por su parte, la atención de los métodos cualitativos se enfoca en la asimetría entre producción y

reconocimiento; es decir, se trata de estudiar la interfaz producción-reconocimiento a fin de identificar determinadas operaciones semióticas captables en relación con la palabra y el comportamiento. Este tratamiento habilitó a utilizar la categoría de público, aunque ello depende de cómo sean procesados y analizados los discursos en cuestión. Claramente, estas dos nociones, *audiencia* y *público*, se presentan como inseparables para pensar el fenómeno de los museos en la contemporaneidad en el sentido del Medio-Museo, pero no hay que olvidar que admiten un uso plural a tener en consideración — *audiencias, públicos*—. No se trata, por tanto, de considerar estos análisis como opuestos, o de optar por uno u otro, sino de comprender el alcance que habilita cada uno de ellos y de reconocer la necesidad de una articulación lógicamente ensamblada entre lo cuantitativo y lo cualitativo.

Asimismo, no queremos dejar de destacar que este aspecto, el de la recepción, ha sido, al igual que los anteriores, trabajado por distintas teorías de la comunicación que, tradicionalmente, han puesto el acento en el receptor como eslabón fundamental para que ocurra el proceso comunicativo. En líneas generales, reconocemos dos claros enfoques: por un lado, la Corriente de los Usos y las Gratificaciones, en Estados Unidos, y, por otro, los abordajes que se desprenden de los *Cultural Studies*, en Inglaterra. El primer enfoque acentúa la dimensión psicológica; se

ponen en relación las necesidades experimentadas por los sujetos —generadas por disposiciones psicológicas o motivadas por el contexto social en que se ubica al receptor—, el uso y el consumo de medios y sus contenidos, y las gratificaciones que ello proporciona —en términos de satisfacción de esas necesidades—. Algunos de sus exponentes fueron Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1973), quienes adjudicaban a la audiencia la capacidad de actuar, y defendían la iniciativa y la plena conciencia del receptor en su interacción con el medio, a partir de su posibilidad de escoger distintos medios o contenidos según sus necesidades racionales y emocionales. Por su parte, en el segundo enfoque se destaca un conjunto de trabajos de Raymond Williams (1951/2001), y más tarde los de Stuart Hall (1980/1994) y Paul Gilroy (1994/1998), quienes contemplaban, entre otros aspectos, las dimensiones simbólicas. En particular, se centran en los significados y valores que surgen y se distribuyen entre las clases y grupos sociales, y el modo en que están contenidos en las prácticas concretas de los sujetos y en los mensajes de los medios. Todo ello les permitió ampliar y enriquecer la reflexión sobre los fenómenos culturales al contemplar sus diversos niveles —producción, distribución y consumo o recepción—, al tiempo que se producía una ruptura en la manera de entender la comunicación en sentido social. Los medios ya no se abordan

como simple y puro instrumento de una clase; la pertinencia y el significado de sus mensajes están condicionados por las prácticas sociales y culturales de los públicos.

Específicamente, queremos detenernos en los estudios de públicos que, en las últimas décadas, se han convertido en un área arraigada dentro de la dinámica de los museos, desde la que se busca conocer y reconocer al receptor (Schmilchuk, 1996; Bourdieu y Darbel, 2004; Asensio y Asenjo, 2000; Pérez Santos, 2008; Eidelman et al., 2013; Pérez Castellanos, 2016; 2017; 2018). Se trata de un conjunto de investigaciones y evaluaciones realizadas con diferentes propósitos por personal de los establecimientos o actores externos con la finalidad de reconocer las diferencias que se establecen entre los visitantes. Estas indagaciones se convierten en una herramienta que posibilita medir desde características simples y clásicas —socio-demográficas— hasta aspectos más complejos, entre estos se destaca el interés por detectar gustos, necesidades, expectativas o experiencias de estos actores en el ámbito museal. Se pasa a plantear la recepción en términos plurales, lo que implica —como adelantamos— abandonar la concepción singular de *un* público por el plural *los* públicos (Olivera, 2011). De este modo, resulta posible identificar una multiplicidad de imaginarios y consumos que permiten establecer distintos niveles de interacción o de diálogo con aquello que ofrece cada museo.

Por ejemplo, en la experiencia del Museo Hernández (Buenos Aires, Argentina), a partir de estudios impulsados por la misma sede museal, se impulsó un cambio de imagen institucional a fin de que fuera posible identificarlo como *Museo de arte popular*. La medida se implementó al detectarse que los visitantes tendían a interpretar el patrimonio de la entidad asociado a lo *gauchesco*, lo *telúrico*, lo *del interior*, sin reconocer la presencia indígena o inmigrante que también forman parte de la población y de la historia del país, a pesar de que ambas estaban representadas en la muestra permanente y en la cartelería (Cousillas, 1997; Bialogorki y Fritz, 2012). Otro caso es el del Museo de Ciencias “Ángel Gallardo” (Rosario, Argentina), en donde los estudios permitieron reconocer, entre otras cuestiones, que los visitantes no identificaban el ingreso; la entrada a la entidad compartía la fachada del edificio con un bar y con el ex Centro Clandestino de Detención —que funcionó durante la última dictadura militar argentina, y convertido hoy en espacio de memoria—. En función de ello, y a fin de garantizar la inmediata localización del ingreso, se dispuso la redistribución edilicia de la sede museal; en el lugar que antes ocupaba el bar, se ubicaron una sala expositiva y una pequeña tienda. Asimismo, la planificación museográfica y la localización de la colección fueron rediseñadas al detectarse que los visitantes no relacionaban las salas y no reconocían entre

ellas una linealidad evolutiva. En consecuencia, se trabajó bajo un guion dirigido a unificar cada sala expositiva en torno a un núcleo integrado dentro de un gran discurso, lo que favorecía que cada una de ellas, sin perder su carácter independiente, se presentara simultáneamente interrelacionada con las otras a los ojos de los visitantes (Villani, 2014).

Estos ejemplos ofrecen una posibilidad de conocer a los visitantes, pero, también, de atender a las particularidades de su voz y de sus acciones en el marco de este tipo de institución cultural. Así, reconocemos que las indagaciones que habilitan los estudios de público son uno de los sustentos, en los últimos años, de gestiones que están llevando adelante en algunos museos un enfoque multidisciplinar que busca generar un desarrollo específico centrado en las audiencias. Estamos ante un proceso que se vale, según Iñigo Ayala, Macarena Cuenca-Amigo y Jaime Cuenca (2019b), de diferentes teorías —vinculadas con lo comunicativo, lo educativo, el marketing cultural, la relación con la comunidad, las políticas culturales, la psicología del ocio y los estudios de públicos— que tienen por propósito organizativo generar un trabajo colaborativo y transversal en los diferentes departamentos de las sedes museales. Este enfoque estratégico —basado en estudios de visitantes y no visitantes (Mandel, 2018)— pone el acento en alcanzar y sostener las audiencias a través de

la comercialización, la programación, la comunicación, la educación artística y la cooperación.

Aquí nos interesa rescatar que la audiencia desde la perspectiva comunicativa de la gestión del museo no se piensa solo como un número; hay, más precisamente, una apuesta por promover otro tipo de relación. En tal sentido, el museo genera diferentes instancias para la producción —mediante la participación o la co-creación creativa— e interacción —formas de diálogo impulsadas desde lo digital o lo virtual— (Morrone, 2006; Jancovich, 2015; Cuenca Amigo y Cuenca Amigo, 2020). Dentro de este enfoque multidisciplinar, los límites conceptuales de los términos *audiencias* y *públicos* se borran, ya que se apuesta por el involucramiento en el uso de las prácticas comunicativas que impulsan los museos, al buscar que las personas que los recorren “ya no [operen] como receptor pasivo de contenidos y prácticas sino como sujeto activo capaz de redireccionar aspectos relevantes de las políticas institucionales” (Chagra y Giese, 2015, p.5).

Cabe señalar que estas interpretaciones que ubican al público en el centro de la actividad de los museos han sido abordadas, desde la museología, por algunos trabajos situados dentro de la *Nueva Museología* (Desvallées, 1992; Maure, 1995). Al respecto, en los últimos años se ha observado que algunos rasgos de la dinámica

que van adquiriendo las sedes museales, alentadas por el desarrollo de audiencias, son acompañados por un conjunto de prácticas impulsadas por la *Museología Participativa* (Pérez Ruiz, 2008; Simón, 2010; Alderoqui y Pedersoli, 2011). Entre otros aspectos, esta perspectiva pone de manifiesto la necesidad de generar diversos métodos y técnicas participativas —contribución, colaboración, co-creación y alojamiento—. La intención es que ellas permitan a los públicos —regulares, ocasionales y no públicos— producir un análisis crítico y de autoría propia, así como incorporarse al control del proceso e intervenir con toda su potencialidad creativa para estimular otro tipo de vínculos e involucramientos —receptivos, colaborativos—, con el fin de transformar a los museos en verdaderas sedes democráticas.

Comentarios finales

Este breve recorrido por algunos autores de la comunicación y por trabajos que se focalizan en la función comunicativa de los museos intenta delimitar algunos cambios que se han suscitado a raíz de los avances tecnológicos en el terreno comunicativo en esta entidad patrimonial. Se buscó, simplemente, ofrecer algunas lecturas para profundizar en ciertos aspectos concretos de la comunicación —medio, mensaje, circulación

y recepción—, traducibles en los rasgos de lo que aquí llamamos el Medio-Museo y su proceso de mediatización.

Consideramos que estas instituciones culturales, a partir de ciertas maneras y usos concretos de la comunicación —sin descuidar sus otras funciones—, pueden adquirir una orientación más plural y democrática, al rever y llevar adelante prácticas comunicacionales que, en sus espacios físicos y virtuales, logren gestar un pasaje desde una comunicación masiva unidireccional a un sistema interactivo con los públicos. Apostamos a que se aliente y proyecte una comunicación, desde las diversas gestiones de los museos, que conciba una correlación entre el mensaje del patrimonio y otros aspectos que también comunican el mensaje del museo. La expectativa está puesta en lograr, por ejemplo, una ampliación de la utilización de los sub-medios, sin descuidar sus propios usos y formas, pero de manera que impulsen la diversificación y la multiplicidad de los contenidos que conforman el mensaje del museo. Se trata, además, de promover nuevas vías de circulación en las que prepondere un flujo ascendente-descendente del mensaje. Por último, se sostiene la necesidad de ofrecer continuidad a los estudios de públicos para conocer, dar voz y atender a sus acciones, con el fin de generar la incorporación de métodos y técnicas participativas orientadas a que los distintos públicos puedan involucrarse y convertirse en sujetos activos de la dinámica del museo.

Todas estas posibilidades se transforman no son solo en la clave para leer las modificaciones en la comunicación que puede ser llevada adelante en los museos, sino que permiten, igualmente, recuperar algunos rasgos actuales del Medio-Museo adecuados para interactuar dialógica y bidireccionalmente con los públicos. En este sentido, reconocemos que aún queda mucho camino por recorrer —por lo menos en el caso

argentino—, y de allí la importancia de seguir interrogándonos y generando puntos de contacto con distintas miradas teóricas y prácticas. Dejamos abierta la enumeración y caracterización de los cambios que pueden registrarse, ya que aun cuando el objetivo sea alcanzar cierta generalización, los límites fluctúan según las posibilidades, necesidades, búsquedas y fines que persiga cada museo en particular.

Referencias bibliográficas

- Ayala, I., Cuenca-Amigo, M., y Cuenca Amigo, J. (2019a). Principales retos de los museos de arte en España. Consideraciones desde la museología crítica y el desarrollo de audiencias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 80, 61-81.
- Ayala, I., Cuenca-Amigo, M., y Cuenca, J. (2019b). Examining the state of the art of audience development in museums and heritage organisations: A systematic literature review. *Museum Management and Curatorship*. 1-22. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1698312>
- Alacarez, P., y Izaskun, S. (2010). Una relación a tres: museos, medios de comunicación y públicos: reflexiones y experiencias desde el Departamento de Comunicación del MUSAC. *Mus-A Revista de los museos de Andalucía*, (12), 76-84.
- Aldana Cano, A. (2017). El privilegio de la visita en el museo. Nodocultura. <https://nodocultura.com/2017/05/01/el-privilegio-de-la-vista-en-el-museo/>
- Alderoqui, S., y Pedersoli, C. (2011). *La educación en los museos. De los objetos a los visitantes*. Editorial Paidós.
- Asensio, M., y Asenjo, E. (2000). Estudios de público y evaluación de exposiciones como metodología de la planificación museológicos: el caso del Museu Marítim de Barcelona. *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, (5), 73-104.
- Asensio, M., y Asenjo, E. (2011). *Lazos de luz azul. Museos y tecnologías 1, 2 y 3.0*. Editorial UOC.
- Belcher, M. (1994). *Organización y diseño de exposiciones: su relación con el museo*. Trea.
- Bialogorki, M., y Fritz, P. (2012). Dialogo con los visitantes. Estudio de público cualitativos en el Museo de Arte Popular José Hernández de la Ciudad de Buenos Aires. *Actas del Simposio Internacional de Museología, “Nuevas Prácticas, Nuevas audiencias. A 40 años de la Mesa de Santiago”*, Santiago de Chile, Chile.

- Bourdieu, P., y Darbel, A. (2004). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Paidós Estética.
- Cameron, D. (1968). A viewpoint: The museum as a Communications system and implications for museums education. *Curator: The Museum Journal*, 11, 33-40.
- Carlón, M. (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. *Inmediaciones*, 14(1), 27-46.
- Castells, M. (2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Editorial Alianza.
- Chagran, N. y Giese, A. I. (2015). *¿Para quién es el museo?* Buenos Aires: Museo Nacional de Bellas Artes.
- Cingolani, G. (2018). Panorama urgente sobre la mediatización de la circulación y algunos de sus estudios. *Rizoma*, 6(1), 64-75.
- Cingolani, G. (2019). Interfaces y mediatizaciones entre individuos y colectivos sociales. *Inmediaciones*, 14(1), 17-23.
- Colomer Vallicrosa, J. (2011). La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 1(12), 113-131.
- Colomer Vallicrosa, J. (2013). *La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica*. Fundación Autor.
- Cousillas, A. M. (1997). *Guía sobre estudios de visitantes a museos*. Buenos Aires: INAPP.
- Cuenca Amigo, M., y Cuenca, J. (2020). *El desarrollo de audiencias en España reflexiones desde la teoría y la práctica*. Deusto Digital.
- Eco, U., y Pezzini I. (2014). *El museo*. Casimiro.
- Editorial mus-A. (2010). Un museo es un hecho comunicativo en su totalidad. En *Mus-A Revista de los museos de Andalucía*, (12), 5.
- Eidelman, J., Roustán, M., y Goldstein, B. (2013). *El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra*. Ariel.
- Escandón, P. (2018). Cibermuseo como espacio de mediación digital. *ALAIC*, Quito, Ecuador.
- D'Amelio, R. (2008). Encuentro con los museos de Rosario (Argentina). *Revista Museos.es*, (4), 170-181.
- Desvallées, A. (1992). *Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie*. Editions W/MNES.
- Díaz Balerdi, I. (2008). *La memoria fragmentada. El museo y sus paradojas*. Trea.
- Fritz, P. (2017). Una primera aproximación a los estudios de público en Argentina Análisis de una encuesta realizada en 2015. En M. Bialogorski y M. M. Reza. *Museos y visitantes. Ensayos sobre estudios de público en Argentina* (pp.181-203). ICOM Argentina.

- García Canclini, N. (2001). *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Paidós Iberoamérica.
- Gilroy, P. (1994/1998). Los estudios culturales británicos y las trampas de la identidad. En D. Morley (Coord.), *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* (pp. 63-85). Paidós.
- Hall, S. (1980/1994). Estudios culturales: dos paradigmas. *Causas y azares. Los lenguajes de la comunicación y de la cultura en (la) crisis*, 1(1), 27-44.
- Hall, S. (1980/2004). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, y P. Willis (Eds.), *Culture, media, language. working papers in cultural studies*. Routledge.
- Hernández Hernández, F. (2011). *El museo como espacio de comunicación*. Ediciones Trea.
- Huyssen, A. (2007). *En busca del futuro perdido Cultura y memoria en tiempo de globalización*. Fondo de Cultura Económica.
- Jancovich, I. (2015). Breaking down the fourth wall in arts management. The implications of engaging users in decision-making. *International Journal of Arts Management*, 18(1), 14-28.
- Katz, E., Blumler, J., y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- López, X., Margapoti, I., Maragliano, R., y Bove, G. (2010). The presence of Web 2.0 tools on museum websites: A comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA. *Museum Management and Curatorship*, 25(2), 235-249.
- Losada-Díaz, J. C., y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904.
- Mandel, B. R. (2018). Can audience development promote social diversity in German public arts institutions? *Journal of Arts Management*, 16(1), 1-15.
- Mateos Rusillo, S. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Trea.
- Mateos Rusillo, S. (2009). Hacia una comunicación global del patrimonio cultural, o cómo potenciar su uso fomentando su preservación. En S. Mateos Rusillo (Coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural* (pp. 19-50). Trea.
- Maure, M. (1995). La nouvelle muséologie –qu'est-ce que c'est? *ICOFOM Study Serie*, 25, 127-132.
- McLuhan, M. (1964/1996). El medio es el mensaje. En *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (pp. 29-43). Paidós.
- Morrone, A. (2006). *Guidelines for measuring cultural participation*. UNESCO Institute for Statistics.

- Olivera, E. (2011). Recepción estética/públicos plurales. En José Jiménez, *Una teoría del arte desde America Latina* (pp. 214-234). MEIAC/Turner.
- Panozzo Zenere, A. G. (2015). El Museo, un hecho comunicacional de disciplinamiento. *Revista Luciérnaga*, 14(7), 64-77. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v7n14a2>
- Pérez Castellanos, L. (2016). *Estudios sobre públicos y museos. Vol I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?* Publicaciones Digitales Encrym-INAH.
- Pérez Castellanos, L. (2017). *Estudios sobre públicos y museos. Vol II. Apuntes para pasar de la teoría a la práctica.* Publicaciones digitales Encrym-INAH.
- Pérez Castellanos, L. (2018). *Estudios sobre públicos y museos Volumen III. Referentes y experiencias de aplicación desde el campo.* Publicaciones digitales Encrym-INAH.
- Pérez Ruiz, M. L. (2008). La museología participativa: ¿tercera vertiente de la museología mexicana? *Cuicuilco*, (44), 87-110.
- Pérez Santos, E. (2008). Metodología básica de la investigación de público en museos: áreas de actuación, variables implicadas, tipos de investigaciones y técnicas utilizadas. *Revista de los Museos de Andalucía*, VI(10), 48-57.
- Salgado, M. (2013). *Diseñando un museo abierto. Una exploración sobre la creación y el compartir de contenidos a través de piezas interactivas.* Wolkowicz Editores.
- Simón, N. (2010). *The participatory museum.* <http://www.participatorymuseum.org/>
- Schmilchuk, G. (1996). Aventuras y desventuras de los estudios de público. *Cuicuilco*, 3(7), 31-27.
- Strate, L. (2012). La tecnología, extensión y amputación del ser humano. El medio y el mensaje de McLuhan. *Infoamérica ICR*, (7-8), 61-80
- Williams, R. (1951/2001). *Cultura y sociedad, 1780-1950.* Nueva Visión.
- Verón, E. y Levasseur, M. (1984). *L'espace, le corps et le sens. Ethnographie de l'exposition.* Bibliothèque Publique d'Information- Centre Georges Pompidou.
- Verón, E. (1988). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad.* Gedisa.
- Verón, E. (1992). Le plus Vieux média du monde. *MSCOPE*, (3), Paris, 32-37.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretaciones.* Paidós.
- Verón, E. (2019). Los públicos entre producción y recepción. Problemas para una teoría del reconocimiento. *Inmediaciones*, 14(1), 163-179.
- Villani, M. P. (2014). Aproximación cualitativa al público no conocido del Museo. Estudio de público 2012- 2013. Área Museografía. Museo Gallardo. https://issuu.com/museogallardo/docs/estudio_de_publico_issuu

- Viñaras-Abad, M., y Caerols, R. (2016). #5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VI(12), 169-190.
- Viñarás, M., y Cabezuelo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica*, 3, 87-103.
- Viñaras-Abad, M. (2005). Una aproximación a la gestión de la comunicación en los museos: cambios y tendencias en el cambio de siglo. *Vivat Academia*, 67, 37-63.
- Zunzunegui, S. (2004). *Metamorfosis de la mirada. Museo y Semiótica*. Frónesis.

TICS, COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS PLANES DE GOBIERNO ABIERTO DE ARGENTINA, COSTA RICA Y MÉXICO

ICTS, COMMUNICATION AND CITIZEN PARTICIPATION IN THE OPEN GOVERNMENT PLANS OF ARGENTINA, COSTA RICA AND MEXICO

Luisa Eugenia Ochoa Chaves

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Francisco García García

Universidad Complutense de Madrid, España

Paula Monge Espinoza

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Autor para correspondencia: Luisa Eugenia Ochoa Chaves, email: luisa.ochoa@ucr.ac.cr

Resumen

Este trabajo indaga las formas en que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) propician o no una comunicación gubernamental más horizontal en la era de la cultura participativa y digital. Para ello, se analiza el contenido de los compromisos relacionados con el desarrollo y/o mantenimiento de las TICs de los tres primeros planes acción de Gobierno Abierto de México, Costa Rica y Argentina. Se caracterizan los compromisos en términos de su aporte a la transparencia, la participación ciudadana y la colaboración —los tres pilares de Gobierno Abierto— los niveles de participación y el tipo de plataformas tecnológicas que proponen para potenciar la participación ciudadana. Los resultados sugieren que aún estamos en la primera etapa del proceso de implementación de un modelo de Gobierno Abierto, caracterizada por compromisos en el ámbito de la transparencia y que se limitan a acciones informativas. Sin embargo, se pueden apreciar una transición a una comunicación más participativa: en el diseño de las plataformas tecnológicas, en la inclusión de las TICs en estrategias que combinan acciones virtuales y presenciales para fomentar la participación ciudadana, y en el ciclo completo de diseño y evaluación de las políticas públicas.

Palabras clave: Tecnologías de la información y la comunicación, TICs, participación ciudadana, comunicación, Gobierno Abierto

Abstract

This paper investigates the ways in which Information and Communication Technologies (ICTs) promote or not a more horizontal government communication in the era of participatory and digital culture. For this, content analysis is used to characterize the commitments related to the development and/or maintenance of ICTs of the first three action plans of the Open Government for Mexico, Costa Rica and Argentina. The commitments are analyzed in terms of their contribution to transparency, citizen participation and collaboration—the three pillars of Open Government—the levels of participation, and the type of technological platforms that they propose to enhance citizen participation. The results suggest that we are still in the first stage of the process of implementing an Open Government model, characterized by commitments in the field of transparency and that are limited to informative actions. However, a transition to a more participatory communication can be seen in the design of technological platforms, in the inclusion of ICTs in strategies that combine virtual and face-to-face actions to promote citizen participation, and in the complete cycle of design and evaluation of public policies.

Keywords: Information and communication technologies, ICTs, citizen participation, communication, Open Government.

Recibido: 26/01/2020

Aceptado: 28/03/2020

Introducción

Asistimos a un momento histórico de insatisfacción con respecto del funcionamiento de la democracia asociada a la falta de fluidez comunicativa entre representantes y representados (Martínez et al., 2005). La desafección política de la ciudadanía se manifiesta de diversas maneras: retraimiento de los partidos, abstencionismo electoral, desconfianza en las instituciones representativas y de sus intermediarios, etc. Y, aunque estas actitudes no implican un rechazo de la

democracia como sistema de gobierno, sí señalan distanciamiento entre los gobiernos y la ciudadanía, “de ahí que la apelación a las supuestas virtudes regenerativas de la tecnopolítica, de la promesa de una democracia vigorizada por las NTIC, parezcan más producto del deseo y la ilusión que de la reflexión matizada” (Martínez et al., 2005, p. 23).

La idea de que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) vendrían a modificar las relaciones entre gobiernos y ciudadanía se inspira en el supuesto de que estamos ante sociedades que se mueven por fuerzas productivas como la información y el

conocimiento (Mattelart & Multigner, 2007).

El Gobierno Abierto propone una nueva forma de gestión pública en la que se crean alianzas entre ciudadanos y gobiernos a todos los niveles para lograr los mejores resultados. Además, incluye promesas asociadas al desarrollo de las TICs, y dentro de estas, proyecta cambios en las relaciones entre actores sociales como es el caso de la interacción entre gobiernos y ciudadanía, especialmente desde su dimensión participativa.

En este contexto, se analizan los Planes de Acción de Gobierno Abierto de tres países de América Latina desde la participación ciudadana, entendida como una relación comunicativa entre gobiernos y ciudadanía y que está mediada el desarrollo de (TICs).

La contribución del trabajo se expone mediante tres ejes: primero, comprender cómo entienden los gobiernos a las TICs, y cómo consideran que su incorporación puede aportar a la participación ciudadana. Segundo, contribuir a problematizar conceptos y promesas asociadas al Gobierno Abierto y las TICs a partir de evidencia empírica y el análisis de contenido. Y tercero, aportar conocimientos sobre los procesos de producción de TICs, para así facilitar la participación ciudadana en un momento histórico marcado por una desafección política de la ciudadanía y los debates sobre la necesidad de democracias más participativas y deliberativas.

El análisis de los compromisos incluidos en los Planes de Acción de Gobierno Abierto es

una forma de abordar, desde la investigación empírica, cuál el camino que está tomando la producción de TICs para la participación ciudadana.

La promesa: gobierno abierto y TICs

El gobierno abierto surgió en medio de demandas sociales cada vez más complejas y variadas. Por una parte la crisis de la democracia representativa (Martínez et al., 2005), que se manifiesta en el aumento del abstencionismo y la disminución de la potencia de los partidos políticos; y, por otra, de una ciudadanía que demanda participación, que usa las TICs, y que aprovecha los modelos de interacción derivados de la cultura digital (trabajo colaborativo y en red).

Los tres elementos en los que se basa el gobierno abierto son: transparencia, participación y colaboración (Corojan y Domínguez, 2011). Transparencia en el acceso a la información y a los datos abiertos, para que así la ciudadanía pueda valorar y participar en los asuntos públicos. Participación en el involucramiento activo de la ciudadanía en la conformación de políticas públicas, para la mejora de la eficacia del gobierno y de la calidad de sus decisiones. Y colaboración en el diseño, implementación y seguimiento de políticas públicas. Sin transparencia la ciudadanía no dispondrá de la información suficiente para valorar y participar en los asuntos públicos, sin participación en la toma de decisiones no habrá

motivación para colaborar, y sin colaboración de la ciudadanía en la gestión pública se pondrían en riesgo los gobiernos y sus democracias.

Por otra parte, si el gobierno abierto es la propuesta desde lo gubernamental, desde la sociedad civil está el movimiento de datos abiertos, que busca que los datos públicos que generan los gobiernos puedan ser accesibles, reutilizables y comprensibles a la ciudadanía. El movimiento está compuesto por organizaciones sociales, la academia, periodistas de datos y profesionales de las ingenierías y del software libre (Damasco, 2017), que intercambian iniciativas y conocimientos inspirados en elementos de la cultura colaborativa.

Actualmente hay un desplazamiento hacia el eje de Estado abierto, que implica ver cómo el modelo de gobierno abierto se extiende “a todos los niveles y poderes del Estado” (Vilches, 2016), aunque en este artículo vamos a centrar el análisis en la perspectiva de gobierno abierto.

El gobierno abierto tiene antecedentes en el gobierno electrónico, desde el momento en que se comenzó a utilizar la Web como un canal paralelo para el acceso a los servicios por parte de la ciudadanía (Concha y Naser, 2012). De manera que se comienza a configurar una oferta de servicios digitales que se remiten a un modelo de comunicación en una sola vía: llenado y envío de formularios electrónicos o de transacciones completas, como obtención de visas y pasaportes, certificados de nacimiento y defunción, pago de multas e impuestos, etcétera (Concha y Naser, 2012, p. 13).

Desde la comunicación, lo que confiere un valor distintivo a la democracia como forma de gobierno es la exigencia ética de que las decisiones políticas (las que afectan a toda la comunidad) se tomen en condiciones de publicidad que permitan la presentación, discusión y clarificación de las distintas opciones existentes sobre aquello que haya que decidir (Martínez et al., 2005, p. 23). Es por esto que interesa analizar la participación ciudadana como una relación comunicativa en la que diversos actores sociales interactúan con los gobiernos, proceso sobre el que opera la democracia, y en el cual las TICs pueden influir en el cambio del modelo de comunicación de una perspectiva vertical o unidireccional hacia una más participativa e interactiva.

El gobierno electrónico plantea una comunicación que ha dejado de lado la potencialidad de la tecnología desde su dimensión interactiva y participativa, y que sigue la perspectiva unidireccional y vertical de la comunicación tradicional de masas:

El sistema de comunicación de la sociedad industrial se centraba en los medios de comunicación de masas, caracterizados por la distribución masiva de un mensaje unidireccional de uno a muchos. La base de la comunicación de la sociedad en red es la web global de redes de comunicación horizontal que incluyen el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos (Castells, 2008, p. 7).

Aunque el gobierno abierto de alguna manera da continuidad al Gobierno Electrónico, se diferencia de este al estar influenciado por la convergencia de medios y la cultura participativa.

En los últimos tiempos, la convergencia de medios se ha visto impulsada por ofrecer a los usuarios nuevas formas de consumir contenidos y de una interactividad que permite una comunicación one to one, one to many o many to many, en donde los roles emisor y receptor se intercambian constantemente como adelantaron Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972), afirmando que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Sánchez e Ibar 2015, p. 88).

La cultura participativa, que en un primer momento describe la producción cultural y las interacciones sociales de las comunidades de *fans*, ha “evolucionado y ahora hace referencia a un conjunto de grupos distintos que utilizan la producción y distribución mediática para satisfacer sus intereses colectivos” (Jenkins et al., 2013, p. 24). En este contexto de intercambio de roles entre productor y consumidor de información, la ciudadanía convertida en usuarios de tecnologías cobra un lugar central para el desarrollo del potencial democrático a partir de una cultura de participación.

Lo que plantea la necesidad de superar “la falta de disposición de las administraciones al

diálogo con el ciudadano y al desaprovechamiento de los recursos que ofrecen para iniciar un intercambio abierto y enriquecedor que permita pasar del e-government al we-government” (Ure, 2015, p. 248). Dentro de este enfoque el gobierno abierto es entendido como un nuevo paradigma que potencia y actualiza las promesas del e-government, y lo supera al prometer un modelo de comunicación bidireccional.

Algunos ejemplos son las listas de distribución electrónica, las redes electrónicas, los portales electrónicos de organizaciones sociales, los foros virtuales, blogs, los grupos de discusión y comunidades temáticas (Petrizzo-Páez, 2005, p. 95). Estos son instrumentos comunicativos en internet que sirven para que la ciudadanía se implique en el debate de asuntos públicos (Martínez et al., 2005, p. 25), mecanismos a través de los cuales la ciudadanía puede ejercer el control sobre los recursos y las decisiones públicas que afectan su vida.

Las TICs pueden servir de soporte para la información y facilitar la interacción de las personas usuarias con los contenidos y con otras personas usuarias. De estas posibilidades tecnológicas se desprenden las expectativas que dan inicio a la renovación de la comunicación política democrática (Martínez et al., 2005, p. 26) que estarían asociadas 1) con el aumento de la información, recursos y documentos relacionados con asuntos cívicos; 2) con el acceso a expertos o especialistas; 3) con las acciones ciudadanas provenientes de los

escenarios presenciales o virtuales; 4) con el intercambio con una mayor cantidad de actores sociales o ciudadanos no cercanos; 5) con los nuevos escenarios de discusión ciudadana (que bien pueden ser grupos pequeños o grandes de discusión alrededor de determinados temas), y 6) con el mayor contacto con modelos ciudadanos provenientes de otros lugares.

A partir de estos elementos nos preguntamos: ¿cuáles son las iniciativas que se incluyen en los planes de acción de gobierno abierto de México, Costa Rica y Argentina para fomentar la participación ciudadana con la ayuda de las TICs?

Contexto: gobierno abierto en Argentina, Costa Rica y México

La popularización de la perspectiva de gobierno abierto se da con la creación de la Open Government Partnership (OGP) en el 2011, en el marco de la Asamblea LXVI de las Naciones Unidas en Nueva York. Esta inicia con ocho países miembros y tiene ahora 75 países participantes. La OGP es la instancia gubernamental internacional que promueve y da seguimiento a los compromisos de acción, en coordinación con instancias nacionales.

Para ser miembro de esta organización los países participantes deben firmar la Declaración de Principios sobre gobierno abierto y con ello

adquirir compromisos concretos: 1) un plan de acción nacional elaborado mediante proceso de consulta participativa con la ciudadanía; 2) un informe de evaluación por un panel de expertos independientes, y 3) contribuir a la promoción de gobierno abierto a través del intercambio de mejores prácticas, conocimientos y asistencia técnica.

México fue uno de los miembros fundadores de la OGP y consolidó desde el 2013 el Secretariado Técnico Tripartita como órgano de deliberación y decisión donde participan sociedad civil y gobierno. Durante los años 2016-2018 trabajó en su III plan de acción, con compromisos alineados con la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. También ha avanzado en la construcción de metodologías de implementación, seguimiento y monitoreo de compromisos adoptados (“Gobierno abierto en México”, 2017).

Durante el 2018, 10 organizaciones renunciaron al Secretariado Técnico Tripartita tras denunciar a la administración de Enrique Peña Nieto por no actuar frente al caso de espionaje ilegal de diferentes oficinas gubernamentales a personas investigadoras y defensoras de la salud en dicho país (“Sociedad civil denuncia espionaje”, 2017).

“La violencia contra periodistas en esta administración ha sido históricamente la más alta y el periodo electoral de 2018 ha sido el más mortal, con más de 100 políticos asesinados. No hay avances en la denuncia de espionaje digital ilegal a

pesar de los constantes reclamos de las víctimas, sociedad civil y relatores internacionales de libertad de expresión de la ONU y la OEA (Núcleo de la Sociedad Civil para el Gobierno Abierto en México, 2018).

Para marzo de 2019, México reactiva el proceso nacional de la Alianza para el gobierno abierto con un comunicado conjunto del nuevo gobierno de Andrés Manuel López Obrador y el Núcleo de Organizaciones de la Sociedad Civil (NOSC). El proceso se reanuda con la creación del Comité Coordinador para la construcción colaborativa del Cuarto Plan de Acción 2019-2021 de México ante la OGP (Alianza para el Gobierno Abierto México, 2019).

Por otra parte, Costa Rica ha avanzado en la creación de un índice de transparencia del sector público, en la formulación e implementación de leyes y políticas relacionadas con el acceso a la información pública, la apertura de datos, la participación ciudadana y la lucha contra la corrupción. También se han generado procesos de capacitación para funcionarios públicos y la difusión e implementación de las políticas ya aprobadas, por ejemplo, la difusión de la *Política de Participación Ciudadana del Poder Judicial* (Comisión Nacional de Gobierno Abierto, 2015).

Los avances se han concretado, entre otras acciones, en el *Decreto de Transparencia y Acceso a la Información Pública* y el fortalecimiento de la *Ley 8220 de Protección al*

Ciudadano ante el Exceso de Requisitos y Trámites Administrativos. Además, representantes de todos los poderes de la república suscribieron un Convenio de Estado Abierto para avanzar a nivel país en las áreas mencionados anteriormente. Para dar seguimiento a estas medidas está la Comisión Nacional por un Gobierno Abierto, en la que participan miembros de la empresa privada (Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado), la academia (Consejo Nacional de Rectores) y la sociedad civil (Abriendo Datos y Costa Rica Íntegra).

Hay un claro interés gubernamental en impulsar la agenda de gobierno abierto, al ser este uno de los elementos que son tenidos en cuenta en el proceso de adhesión de Costa Rica a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Por último, Argentina se integró de manera formal a la Alianza en noviembre de 2012, al igual que México y Costa Rica, y se encuentra en la etapa de desarrollo de su 3° Plan de Acción 2017-2019. Algunos avances en el desarrollo del gobierno abierto en Argentina son la aprobación de la Ley 27078 Argentina Digital, que tiene el fin de alcanzar la universalidad en el acceso y eliminar las desigualdades en el ámbito de la comunicación y la información; la sanción de la Ley 27275 de Derecho de Acceso a la Información Pública, cuyo objetivo es garantizar el ejercicio de este derecho; el Plan de Apertura de Datos, en el cual

los ministerios, secretarías y organismos desconcentrados y descentralizados se comprometen a tener disponible en formatos abiertos ciertos activos de información; la creación de Andino, una tecnología que facilita la publicación de datos en formato abierto; y el lanzamiento de la Plataforma de Consulta Pública, que representa un canal de diálogo entre el gobierno y la ciudadanía (Borrmann, 2017).

En 2018, se realizó un diagnóstico que evalúa el progreso en la implementación de los compromisos del 3° Plan del Gobierno Abierto de Argentina, que incluye 18 compromisos con nivel alto de cumplimiento, 15 con nivel medio y 11 con nivel bajo de cumplimiento de los hitos planteados (OGP Argentina, 2018).

En cada uno de los tres países se presentan contextos diferentes en los cuales se ha dado la incorporación del gobierno abierto. En México, luego de un período de crisis en los diálogos entre gobierno y sociedad civil aparece una nueva oportunidad bajo el nuevo gobierno de López Obrador. En Costa Rica se han creado diferentes instancias para dar seguimiento a los acuerdos generados en los planes de gobierno abierto y se ha avanzado en la formulación de directrices para la apertura y acceso a la información. En Argentina, al igual que en Costa Rica, se han creado normativas y planes para establecer procedimientos frente al acceso a la información pública y la apertura de datos abiertos. De estos contextos es importante tener en cuenta la articulación de diferentes actores alrededor de la generación de los planes de gobierno abierto.

Metodología

Esta es una investigación descriptiva a partir del análisis de contenido de los compromisos de nueve planes de gobierno abierto disponibles para estos tres países de América Latina. Se analiza de forma cualitativa cada uno de los compromisos y se verifica la presencia de temas, palabras o conceptos con relación a tres ejes de análisis: relación del compromiso con el modelo de gobierno abierto, los niveles de participación y TICs que proponen. Una vez clasificados se hace el análisis de contenido cuantitativo para establecer frecuencias según cada eje de análisis.

Se utiliza el análisis de contenido como una técnica de investigación que permite formular a partir de ciertos datos inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse en su contexto (Krippendorff, 1997, p. 28). El análisis de contenido aplicado es de tipo cualitativo para verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido y cuantitativo porque cuantifica los datos, establece frecuencias y comparaciones a partir de la aparición de los elementos de significación (Gómez Mendoza, 2012, p. 4).

Se analiza el contenido manifiesto de la comunicación incluida en los compromisos de gobierno abierto. Si bien se aborda brevemente el contexto externo a los compromisos en la descripción del proceso de gobierno abierto en cada país, el centro del estudio está en el análisis interno de los documentos, procurando destacar

su sentido y características fundamentales en función de la pregunta de investigación.

Los tres países de América Latina fueron seleccionados por presentar indicadores altos de penetración de Internet en su área.

En el sur, Argentina presenta los indicadores más altos de penetración de Internet, seguido de Paraguay (89.6%) y Uruguay (88.2%). En Centroamérica, Costa Rica tiene el

indicador más alto seguido de Panamá (69.1%). En las estadísticas disponibles en el sitio web Miniwatts Marketing Group México (2018) se incluye en Centroamérica y se ubica en el tercer puesto de penetración, luego de Panamá y antes de El Salvador (50.3%). Hay que señalar que en Centroamérica se encuentra una media de 59.7%, mientras que en Suramérica es de 71.5%.

Tabla 1

Contexto de penetración de Internet en Costa Rica, Argentina y México

	Costa Rica	Argentina	México
Población	4,953,199	44,688,864	130,759,074
% penetración Internet	86.9 %	93.1 %	65.3 %
Conexiones cada 100 habitantes	156	125.6	79.8
Usuarios de telefonía móvil	8,300,000	50,409,800	88,797,186

Fuente: Tabla elaborada a partir de datos publicados en los sitios web Miniwatts Marketing Group (2018) y Wikipedia (2018).

La Alianza para el Gobierno Abierto comienza en el 2011, y desde esa fecha cada país incluido en la investigación ha presentado tres planes de acción. Un plan de acción de gobierno abierto es el conjunto de compromisos concretos y realizables, se trata de la hoja de ruta para que los gobiernos incorporen y concreten esta perspectiva en su quehacer, y su construcción implica etapas de consulta pública, jornadas abiertas y mesas de trabajo. En esta investigación son fuentes documentales que permiten analizar el desarrollo de TICs para la participación ciudadana, por lo que, una vez

seleccionados los países, se procede al análisis de contenido de estos planes, documentos elaborados por la Alianza para el Gobierno Abierto México (2011; 2013, 2016), Presidencia República de Costa Rica (2013; 2015; 2017) y Presidencia de la Nación de Argentina (2013; 2015; 2017).

Procedimiento de análisis: 1) se revisaron los 182 compromisos de los nueve planes de gobierno abierto analizados para determinar si había relación directa con la creación y/o mantenimiento de TICs, y si eso estaba presente en el compromiso se incluía en la siguiente etapa

de análisis; 2) se identificaron 99 compromisos relacionados con el desarrollo o mantenimiento de TICs en los nueve planes analizados, y 3) se caracterizaron los 99 compromisos según las siguientes variables a) relación con el modelo de gobierno abierto, b) niveles de participación ciudadana a los cuales se orientan, y c) soluciones tecnológicas para el cumplimiento de

los compromisos y su relación con la participación.

Es importante indicar que no todos los documentos o planes cuentan con el mismo nivel de detalle sobre las plataformas, para facilitar esta tarea se buscó en Internet información complementaria: páginas web o noticias sobre el gobierno abierto de cada país.

Tabla 2

Cantidad de compromisos de gobierno abierto por país

País	Plan 1			Plan 2			Plan 3		
	Total 1	TIC 2	TIC %	Total	TIC	TIC %	Total	TIC	TIC %
Argentina	19	6	31.6	15	12	80.0	44	24	54.5
Costa Rica	23	11	47.8	18	3	16.7	12	6	47.8
México	18	8	44.4	26	24	92.3	7	5	44.4
Total	60	25	41.7	59	39	66.1	63	35	55.6

(1) Muestra la cantidad de compromisos totales que tiene cada plan de acción.

(2) Muestra la cantidad de compromisos relacionados con la creación o mejoramiento de TICs.

Gobierno abierto y TICs

La tabla 2 muestra la cantidad total de compromisos que tiene cada plan de acción y los compromisos directamente relacionados con TICs.

Lo primero que se puede observar es que la presencia de TICs en los tres planes de gobierno abierto se ha sostenido entre 40% y 60%. En el primer plan de acción hay un porcentaje de compromisos relacionados con la producción de TICs que se encuentran entre 30% y 50%. En el

segundo plan de acción, Argentina y México tienen un incremento de presencia de tecnologías que supera 80% de compromisos, sin embargo, Costa Rica tiene una disminución de 17%; en su lugar hay más compromisos relacionados con la creación o fortalecimiento de normativa y legislación entorno a la transparencia, el acceso a la información, la lucha contra la corrupción y apertura de datos.

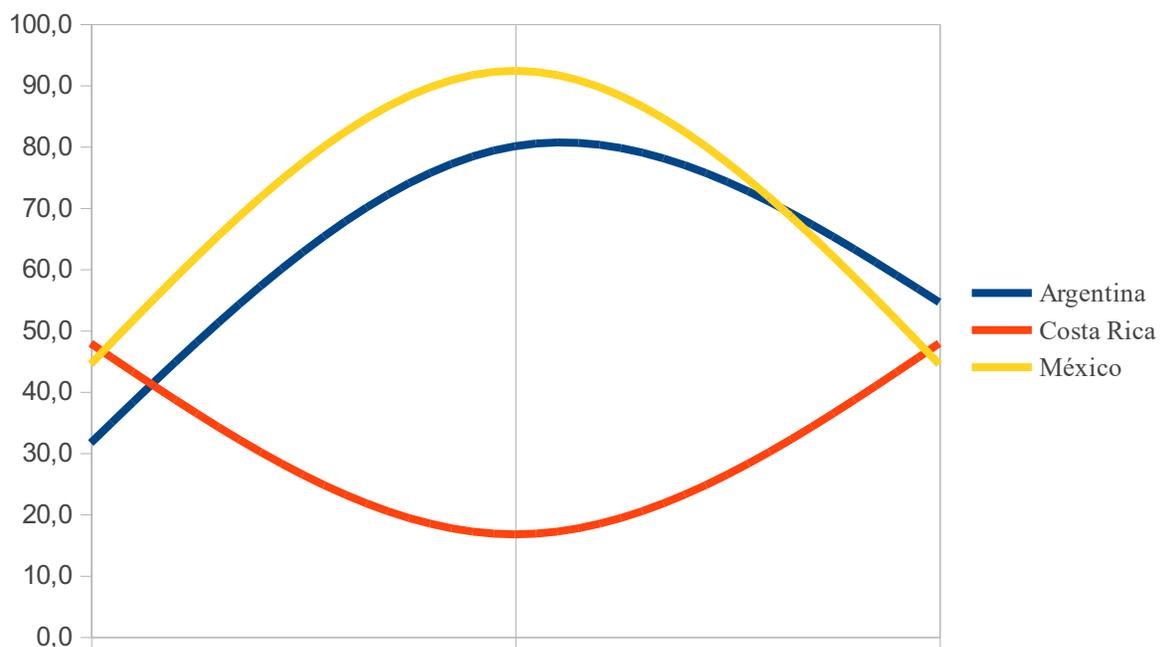
En el tercer plan, los tres países se encuentran alineados con la cantidad de compromisos relacionados con la producción de TICs, los cuales oscilan entre 45% y 55%. Eso

quiere decir que en la mitad de los compromisos de gobierno abierto hay alguna referencia a la implementación de plataformas tecnológicas para la gestión y publicación de información.

Aunque han habido fluctuaciones en la cantidad de compromisos relacionados con

tecnología en los planes de acción analizados, es evidente la importancia de las TICs en la forma en la que se implementa los planes de acción, siendo fundamental en la mitad de los compromisos propuestos.

Figura 1
Porcentaje de compromisos relacionados con TICs



TICs para la transparencia, participación y colaboración

A continuación, la cantidad de compromisos según los principios básicos del gobierno abierto: transparencia, participación y colaboración. Además, se ha incluido un tema emergente a partir del análisis de los datos, compromisos dedicados a la TICs en la *gestión pública*, que agrupa los compromisos que no

están directamente relacionados con los tres ejes anteriores y cuyo objetivo es el mejoramiento de los servicios gubernamentales destinados a la ciudadanía mediante el uso de las TICs. Estos compromisos muestran la continuidad de la perspectiva de Gobierno Electrónico.

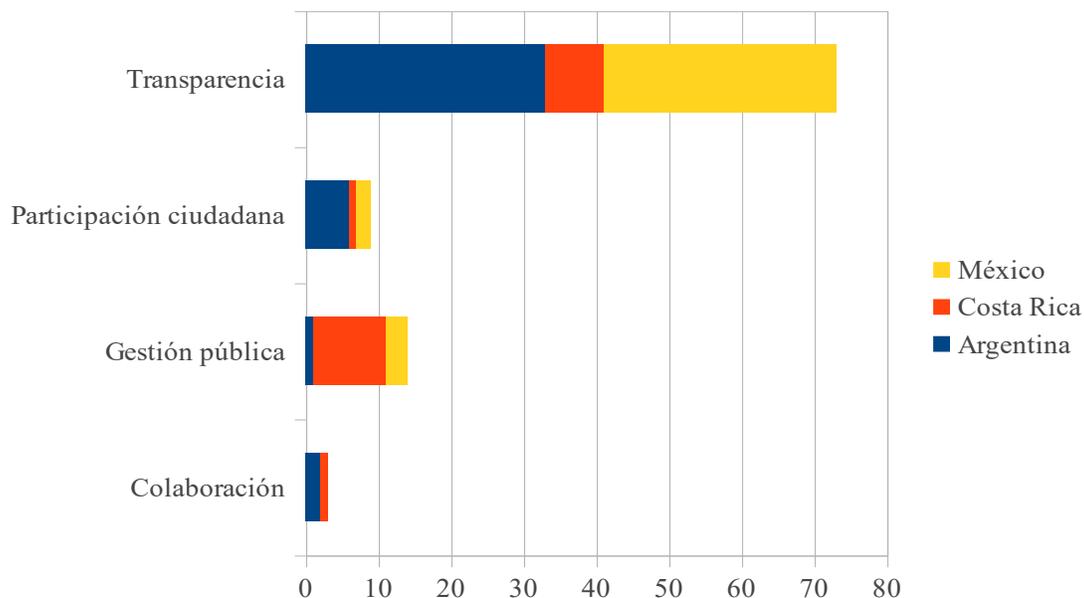
Se observa un énfasis en los compromisos de transparencia, se trata de propuestas que buscan generar dispositivos para recolectar, sistematizar la información y luego ponerla a

disposición de la ciudadanía. México y Argentina presentan una mayoría de compromisos en transparencia, mientras que

Costa Rica tiene tantos compromisos en transparencia como en gestión pública.

Figura 2

Compromisos según principios de gobierno abierto



Los compromisos de gobierno abierto de los tres países clasificados en el eje de transparencia plantean iniciativas relacionadas con TICs que proponen acciones de comunicación en una sola vía y centradas en la información, y acciones que implican diversos grados de participación, estas últimas son iniciativas tecnológicas que involucran de alguna forma a las personas usuarias.

Si bien las iniciativas de transparencia — relacionadas con la publicación de datos sobre obras, presupuesto público y registro de personas— son un avance al brindar acceso a la información pública de forma proactiva, el modelo de comunicación que se propone sigue

siendo unidireccional. En este caso, la ciudadanía es un actor pasivo que aporta solo en la medida en que sus datos son parte de la oferta de datos disponible en las plataformas tecnológicas de las instituciones públicas.

En cuanto a los compromisos que implican algún tipo de participación, destacan las posibilidades del monitoreo de políticas públicas y las plataformas para la gestión de solicitudes de acceso a la información. En estos casos, las TICs son plataformas que van más allá de la incorporación de las tecnologías a la gestión y prestación de servicios públicos, y de la perspectiva instrumental de la ciudadanía como cliente.

Tabla 3*Comunicación en los compromisos de transparencia*

Comunicación	Síntesis de compromisos
Información	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicación de información y estadísticas sobre temas especializados, en algunos casos con datos georeferenciados, sobre proyectos de infraestructura, obras públicas, educación pública, justicia, políticas públicas culturales, equidad de género, entre otros. 2. Publicación periódica y actualizada sobre inversiones, finanzas públicas y transferencias de recursos públicos. 3. Crear registros de personas en diferentes tipos de situación como personas desaparecidas o beneficiarios de programas sociales.
Participación	<ol style="list-style-type: none"> 4. Creación y consolidación de sistemas de contrataciones públicas. Incluye algunos sistemas especializados de contrataciones para temas como hidrocarburos. 5. Políticas de datos abiertos, acceso a la información pública, creación de portales de datos públicos, plataformas para la gestión de solicitudes de acceso a la información. 6. Facilitar el acceso a resoluciones administrativas de órganos reguladores y el monitoreo de la implementación de normas.

Por otra parte, un conjunto de compromisos de gobierno abierto que han sido agrupados en *gestión pública* tiene que ver con la gestión de los servicios que brindan los gobiernos a la ciudadanía tales como servicios digitales y de realización de trámites. Esto podría interpretarse como una herencia directa de las promesas pendientes del gobierno electrónico que consiste en utilizar las TICs para mejorar el servicio y la descentralización de territorios.

Con respecto a los compromisos relacionados con la participación ciudadana estos se presentan en tres modalidades: 1) diseño de plataformas virtuales mediante procesos participativos, que proponen metodologías que integran de manera conjunta actores de la sociedad civil, academia, expertos y representantes del gobiernos en la producción de TICs; 2) producción de

plataformas participativas que incluyen espacios virtuales como portales web y redes sociales para la colaboración entre organizaciones de sociedad civil y el Estado, y 3) promoción de la participación ciudadana en el ciclo de las políticas públicas a través de encuentros presenciales e instrumentos virtuales, por ejemplo, el Compromiso 17 del 1° Plan de Acción de Costa Rica, que habla de “abrir espacios de participación para que los ciudadanos puedan comunicar sus requerimientos, contribuyan en la formulación y evaluación de políticas públicas y proyectos” (Presidencia República de Costa Rica, 2013).

Las participación se relaciona con la implementación de plataformas interactivas, como la que se menciona en el Compromiso 31 de la Guía Joven del 3° Plan de Acción de

Argentina, que consiste en “generar una plataforma interactiva centralizada en donde cualquier persona pueda relevar, informar, detectar y retroalimentar políticas públicas destinadas a jóvenes de entre 15 y 24 años en todo el territorio nacional” (Presidencia de la Nación Argentina, 2017).

El eje de colaboración en los compromisos de gobierno abierto investigados se presenta en tres compromisos relacionados con la colaboración mediante la participación en laboratorios de innovación, que invitan a la ciudadanía a participar en la toma de decisiones mediante plataformas o repositorios de proyectos tecnológicos en donde se les insta a compartir y colaborar con sus proyectos de tecnología.

Niveles de participación en los compromisos de gobierno abierto

En la interacción entre gobiernos y ciudadanía hay distintos niveles de participación, por lo que es importante determinar si existen los canales adecuados para todos ellos, teniendo en cuenta que “la mera información es solo un peldaño o un prerequisite para la participación, que en definitiva significa entregarle poder a la ciudadanía” (Concha y Naser, 2012, p. 14).

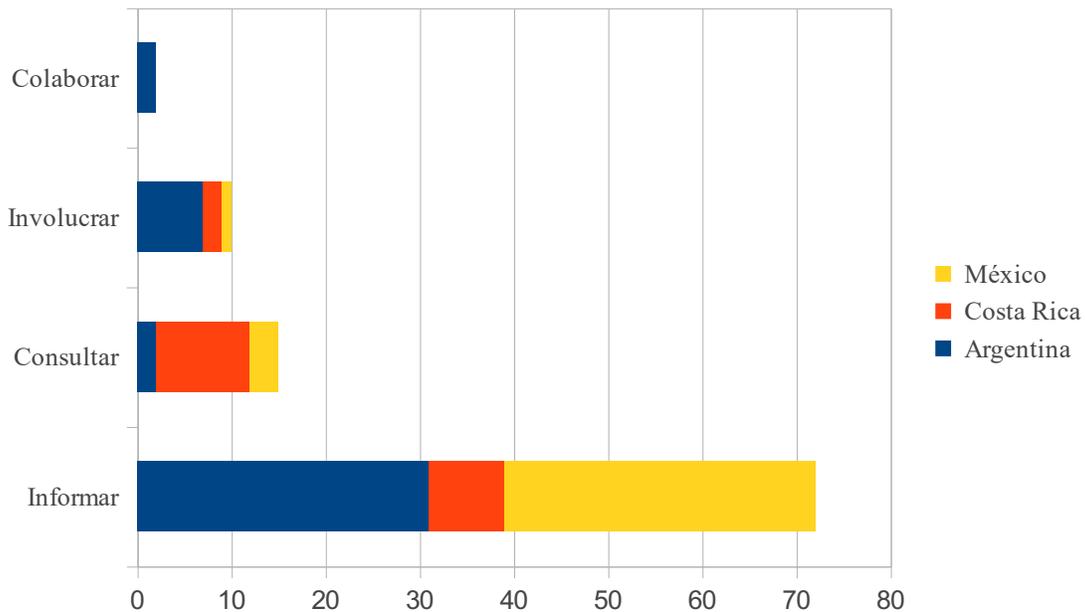
Para profundizar en el análisis de la participación ciudadana en el marco del gobierno abierto se usó el modelo de niveles de participación en el marco del gobierno abierto elaborado por Cruz-Rubio (2015, p. 22), en el

cual se definen cinco niveles: informar, consultar, involucrar, colaborar y dar el poder de tomar decisiones.

Destaca que ‘informar’ sea el eje que agrupa más compromisos de gobierno abierto, 72 de los 99 compromisos estudiados, lo que indica que el aporte de las TICs a la participación ciudadana está limitada a un primer nivel de participación, y reitera que la implementación del gobierno abierto está restringido a una comunicación en una sola vía con la ciudadanía, que la coloca en un lugar pasivo del proceso comunicativo.

Aunque en la categoría ‘informar’ se incluye la perspectiva de datos abiertos, ocho compromisos indican de forma explícita el acceso a la información pública en formatos abiertos, y no se cuenta con evidencia que permita indicar mayores niveles de participación a partir de la reutilización de los datos. Los compromisos que se vinculan con datos abiertos son iniciativas relacionadas con: contrataciones públicas, decisiones legislativas (Senado o Congreso abierto) y Tribunales de Justicia (justicia abierta). De este tipo de compromisos hay cuatro en Argentina, uno en Costa Rica y tres en México.

En la categoría ‘consultar’ hay 15 compromisos relacionados con la posibilidad de que las personas ciudadanas puedan enviar información al gobierno mediante las TICs, es decir, que la comunicación no es sólo unidireccional, sino que puede ser bidireccional.

Figura 3*Cantidad de compromisos de gobierno abierto según niveles de participación*

Algunos ejemplos son los compromisos relacionados con fortalecer los portales gubernamentales, como www.gob.mx o www.gob.go.cr, para convertirlos en herramientas interactivas, implementar electrónicamente acceso a la información de justicia, sistemas únicos de compra, plataformas de seguridad ciudadana para dar aviso a la policía, y ampliar los servicios en las Ventanillas Electrónicas de Servicio (VES). En muchos de estos casos el tipo de interacción propuesta está marcada por la realización de un trámite o un servicio mediado por las tecnologías.

En la categoría ‘involucrar’ aparecen 10 compromisos relacionados con el trabajo conjunto con organizaciones de sociedad civil, en este grupo hay un énfasis en promover la participación ciudadana en el ciclo de las políticas públicas a través de una combinación

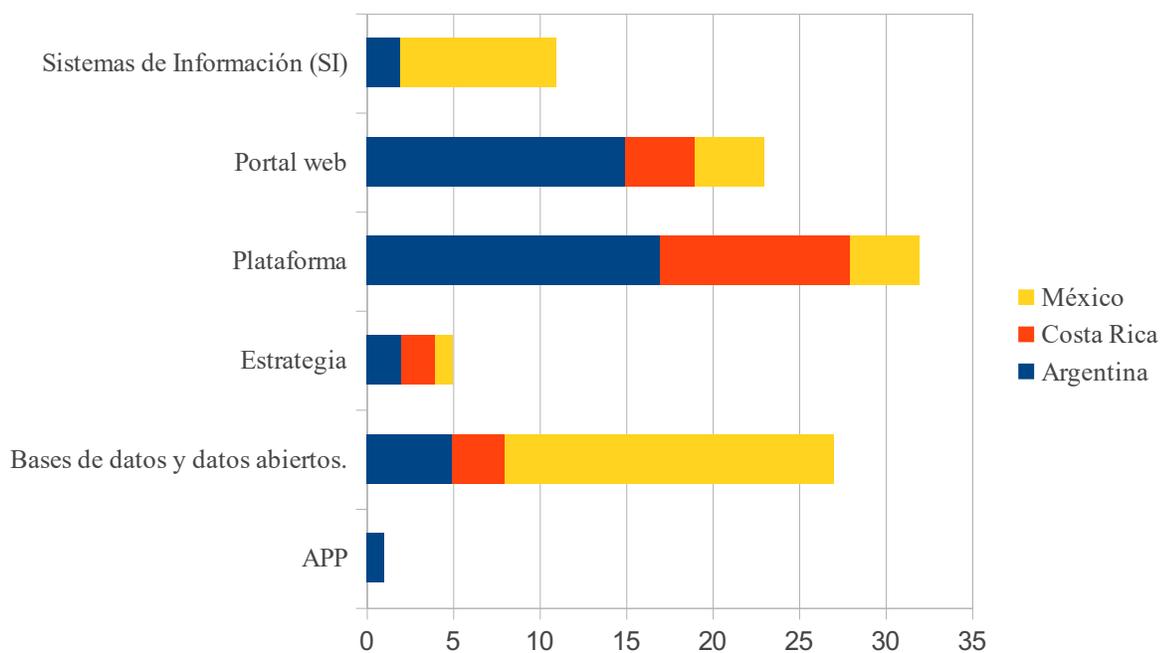
de acciones presenciales y virtuales. Ejemplos relacionados con el involucramiento de la ciudadanía son los compromisos de gobierno abierto Guía Joven, para incluir a jóvenes de entre 15 y 24 años en la construcción de las políticas de juventud, y Participación Ciudadana en Políticas Culturales del Programa Casas de la Historia y la Cultura del Bicentenario, los dos de Argentina; o el compromiso Laboratorio de Innovación para Ciudades Sostenibles e Inclusivas, de Costa Rica, para crear espacios participativos y de trabajo colaborativo para el diseño, implementación y monitoreo de proyectos en las ciudades. Es importante indicar que, de los 10 compromisos de involucramiento de la ciudadanía, siete son de Argentina.

En la categoría ‘colaborar’ hay dos compromisos, el primero relacionado con una plataforma online para monitorear la ejecución programática y presupuestaria del Plan para la Prevención, Asistencia y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres 2017-2019, en Argentina; el segundo propone una red colaborativa entre organizaciones de la sociedad civil y el Estado en la ciudad argentina de Corrientes, y plantea el desarrollo de una plataforma virtual de soporte de la red integrada por un portal, espacio en redes sociales y una aplicación móvil.

En conclusión, predomina un nivel de participación informativo. En los compromisos de mayores niveles de participación hay iniciativas de apertura de espacios virtuales donde se pueden compartir necesidades y proyectos, y la utilización de las tecnologías para el monitoreo de políticas públicas y la creación de redes entre Estado y sociedad civil. Finalmente, se puede observar la ausencia del nivel de participación que implica la toma de decisiones, es decir que los compromisos de gobierno abierto no incluyen iniciativas como votaciones o procesos de deliberación vinculantes con el diseño y ejecución de políticas públicas.

Figura 4

Tipos de plataformas incluidas en los compromisos



Tecnologías para el gobierno abierto

En este apartado se quiere indagar sobre la materialidad que tiene que ver con cuál es la plataforma tecnológica que soporta la oferta de contenidos. Se entiende por plataformas tecnológicas los desarrollos informáticos que permiten la organización y publicación de contenidos, el despliegue y distribución de la información a través de enlaces, y la interacción entre personas usuarias. Pueden ser portales web, aplicaciones móviles, sistemas de información, foros virtuales, entre otros.

Como se observa en el gráfico, en México predominan bases de datos y sistemas de información, lo que sugiere que el país está en una etapa de digitalización, centralización y actualización de sistemas de gestión de información pública.

Este tipo de plataformas tecnológicas facilitan la gestión de la información, su clasificación, ordenamiento y disponibilidad, sin embargo, no necesariamente están relacionadas con la publicación de datos o información para la ciudadanía y pueden quedarse simplemente a un nivel de uso al interno de las instituciones.

Los sistemas de información aparecen relacionados con los compromisos de transparencia, preocupados por dar cuenta de los procesos de contratación pública, obra pública y beneficiarios de políticas públicas.

En la categoría ‘bases de datos y apertura de datos’ se agrupan los compromisos de gobierno abierto que señalan la creación de

bases de datos y la publicación de datos abiertos. Estas plataformas están relacionadas con la publicación de información estadística, contratos aprobados, sistemas de becas, evaluaciones de impacto ambiental, indicadores de cambio climático, reportes de personas desaparecidas, directorios de las organizaciones de la sociedad civil, y en general, información que el Estado ya tiene y que puede poner a disposición de la ciudadanía de forma proactiva en internet.

En los compromisos en los que se mencionan de forma explícita la apertura de datos se propone dar a conocer información siguiendo estándares de datos abiertos. De lo anterior se destaca la generación de estrategias en las que se incluye o menciona la necesidad de automatizar o implementar herramientas digitales en procesos de gestión pública y los compromisos que señalan directamente la necesidad de incorporar la georeferenciación en los datos a presentar en portales web o plataformas.

Por otra parte, los portales web, las estrategias o las *plataformas* tienen mayor presencia en Costa Rica y Argentina y remiten a compromisos que plantean tecnologías más participativas.

Con respecto a la categoría ‘plataforma’, hay una indefinición del tipo de artefacto tecnológico a diseñar, se trata de una forma abierta, que parece relacionada con la creación de plataformas para la información — plataformas con funciones especializadas que integran la retroalimentación de las personas

usuarias para cumplir sus objetivos— y plataformas de monitoreo y participación en políticas públicas.

Plataformas de información para: a) transparentar procesos gubernamentales, como normas oficiales, gasto público, procesos de selección de funcionarios públicos (magistrados), proyectos prioritarios del Ministerio de Modernización; b) mapear actores y lugares, como directorios informativos de instituciones públicas e información acerca de villas y asentamientos, y c) ofrecer servicios a la ciudadanía, como información para contribuyentes, servicios y trámites en línea sobre registros sanitarios y estado de los procesos acusatorios.

Plataformas que hacen cosas como, por ejemplo, un sistema integral de información sobre el consumo de agua en México, una plataforma para la disminución y prevención de la delincuencia recibiendo colaboración de la sociedad civil en Costa Rica (denuncias en línea) o una plataforma para la vinculación tecnológica virtual que busca articular necesidades y capacidades institucionales para el desarrollo de proyectos tecnológicos en Argentina.

Plataformas de monitoreo y diseño de políticas públicas: hay dos compromisos relacionados con las plataformas para monitorear planes y programas relacionados con la protección de los derechos de las mujeres. Otros temas tienen que ver con políticas de desarrollo productivo y sus beneficiarios, monitoreo de la implementación de planes y

acciones de gobierno abierto, políticas públicas culturales y políticas destinadas a jóvenes.

Los portales web dan cuenta de dos tendencias, 1) la función de ventanilla única para la realización de trámites en línea, que está vinculada con la descentralización de la administración pública y es una herencia del gobierno electrónico y 2) la creación de portales de datos abiertos en cada país relacionado con el movimiento datos abiertos.

Conclusiones

En este artículo se problematizan las promesas asociadas a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) para la participación ciudadana, mediante el análisis de contenido de los planes de acción de gobierno abierto de Argentina, Costa Rica y México.

Desde la comunicación se indaga por la participación ciudadana, en tanto la relación comunicativa que vincula a los gobiernos con la ciudadanía, y viceversa, resulta fundamental porque soporta la construcción de confianza y legitimidad requerida para el funcionamiento de las democracias. Por tanto, preguntarse hoy por la participación ciudadana es cuestionar cómo se da la comunicación entre gobiernos y ciudadanía en tiempos digitales y en un contexto de desafección política.

A partir de esta pregunta, el análisis de los compromisos de gobierno abierto expuesto

anteriormente cuestiona el para qué de la comunicación, al caracterizar los compromisos con relación a los ejes de transparencia, participación, colaboración y gestión pública. Asimismo, cuestiona el modelo de comunicación al describir los niveles de participación, y se pregunta por la forma en la que se da la comunicación desde el análisis de las plataformas tecnológicas que se proponen, con sus funcionalidades y posibilidades de interacción para la ciudadanía.

Aunque los resultados sugieren que aún estamos en la primera etapa del proceso de implementación de un modelo de gobierno abierto, esta etapa se caracteriza porque los compromisos se ubican especialmente en el ámbito de la transparencia y se limitan a acciones informativas. Las promesas de participación ciudadana mediante las TICs aún están limitadas por la falta de compromisos más centrados en la colaboración y el involucramiento de la ciudadanía.

Se puede observar un giro de la perspectiva de una comunicación unidireccional a una más participativa en algunos aspectos, como si empezara a plantearse la comunicación y el diálogo entre la ciudadanía y los gobiernos desde el diseño de las plataformas tecnológicas, no solo en su puesta en marcha. También, las TICs comienzan a utilizarse como una herramienta que se incluye en estrategias para fomentar la participación ciudadana en temas específicos (por ejemplo, niñez y género), mediante la combinación de acciones virtuales y

presenciales. Y, por último, las tecnologías han de vincularse al ciclo de las políticas públicas, superando su uso solo para la rendición de cuentas y la gestión de trámites y servicios.

En los compromisos, la participación ciudadana se manifiesta en diversas acciones como lo son el diseño de plataformas, el uso de espacios virtuales como las redes sociales para la colaboración, y la promoción de la participación ciudadana en el ciclo de las políticas públicas mediante encuentros presenciales e instrumentos virtuales.

En cuanto a las plataformas para la participación ciudadana, aumenta la oferta de portales web de datos abiertos y plataformas para informar, trabajar de forma conjunta y el monitoreo de políticas públicas. Los sistemas de información y bases de datos, no solo resuelven la gestión interna y comienzan a publicar información relacionada con presupuestos, contrataciones y obras públicas, así como registros de personas beneficiarias de políticas públicas y directorios de instituciones y organizaciones.

La inserción de datos abiertos en el debate le agrega complejidad a la participación; para participar la ciudadanía necesita estar informada, pero ahora la información no solo debe ser pertinente, también debe estar en formato abierto para facilitar su reutilización y generar mayor valor. En otras palabras, el dato ha de tener formato abierto para que su reutilización potencie la participación y el involucramiento.

El modelo de gobierno abierto ha servido para promover iniciativas que apuntan a mejorar la interacción entre gobiernos y ciudadanía. De acuerdo con el análisis, en este proceso las TICs siguen siendo protagonistas, pero queda pendiente la cuestión de cómo aprovecharlas para superar la idea del gobierno electrónico, centrada en la noción del usuario de servicios, para pasar a la perspectiva de gobierno abierto, en el que la ciudadanía sería parte de la gestión y de la resolución de los problemas públicos. La investigación muestra que las promesas inconclusas del gobierno electrónico ahora han sido integradas al gobierno abierto, sin

cuestionar el lugar de la ciudadanía en la relación comunicativa.

En términos de comunicación, el reto de los gobiernos frente al gobierno abierto tiene que ver con transformar el modelo de comunicación tradicional, que aún permea las iniciativas tecnológicas que se incluyen en los compromisos de gobierno abierto, y con repensar el desarrollo de TICs para facilitar la participación de la ciudadana en todos los niveles, desde la deliberación hasta la toma de decisiones, inspirándose en las prácticas que propician el mundo digital y la cultura participativa.

Referencias bibliográficas

- Alianza para el Gobierno Abierto México. (2011). *1° Plan de Acción de México*.
https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/1_Mexico_Action_Plan_0.pdf
- Alianza para el Gobierno Abierto México. (2013). *2° Plan de Acción 2013- 2015 México*.
https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/2_pa_aga_2015%20%281%29.pdf
- Alianza para el Gobierno Abierto México. (2016). *3° Plan de Acción de 2016 - 2018, Tercer Plan de Acción Nacional de México*.
<https://drive.google.com/open?id=1iwYxRf8YJpZXHtUfFyVAfqrjU8RvSbhS>
- Alianza para el Gobierno Abierto México. (2019). *4° Plan de Acción 2019-2021 de México*.
<https://drive.google.com/open?id=1OTGV4biMJscNF67Nr1cNKY61C7H1qujz>
- Animal Político. (2017, 23 de mayo). Sociedad civil denuncia espionaje y rompe con la Alianza por el Gobierno Abierto. *Animal Político*. <http://www.animalpolitico.com/2017/05/espionaje-alianza-gobierno-abierto/>
- Borrmann, R. (2017, 14-17 de noviembre). *Avances de Argentina en políticas de gobierno abierto* [Artículo presentado]. XXII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Madrid, España.
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/FAE8F8F14804E4D0052582330073F70B/\\$FILE/borrmrud.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/FAE8F8F14804E4D0052582330073F70B/$FILE/borrmrud.pdf)

- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I): Los medios y la política. *Telos*, (74), 13-24. http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf
- Comisión Nacional de Gobierno Abierto de Costa Rica. (2015, 2 de diciembre). *Eje de Transparencia y Acceso a la Información*. <http://gobiernoabierto.go.cr/eje-de-transparencia-y-acceso-a-la-informacion/>
- Concha, G., y Naser, A. (2012). *Datos abiertos: un nuevo desafío para los gobiernos de la región*. CEPAL / @LIS http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3969/1/S2012004_es.pdf
- Concha, G., y Naser, A. (2012). *El desafío hacia el gobierno abierto en la hora de la igualdad*. CEPAL / @LIS http://www.datosabiertos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/El_desafio_hacia_el_gobierno_abierto.pdf
- Corojan, A., y Domínguez, E. C. (2011). *Gobierno abierto: alcance e implicaciones*. Madrid: Fundación Ideas. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=572551&info=resumen&idioma=SPA>
- Cruz-Rubio, C. N. (2015). *Hacia el gobierno abierto: Una caja de herramientas*. Departamento para la Gestión Pública Efectiva-OEA. http://www.gigapp.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/FINAL%20Caja%20de%20Herramientas.pdf
- Damasco, D. P. (2017, 31 de enero). *¿Quién es quién en datos abiertos en América Latina? - Distintas Latitudes*. <https://distintaslatitudes.net/mapa-datos-abiertos-america-latina>
- Gobierno abierto en México. (2017, 28 de febrero). *El Universal*. <http://www.eluniversal.com.mx/blogs/observatorio-nacional-ciudadano/2017/02/28/gobierno-abierto-en-mexico>
- Gómez Mendoza, M. A. (2012, 20 de mayo). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología. *Metodologiaecs*. <https://metodologiaecs.wordpress.com/2012/05/20/analisis-de-contenido-cualitativo-y-cuantitativo>
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Paidós.
- Martínez, N., Tucho, F., y García de Madariaga, J. M. (2005). Democracia digital: nuevos medios y participación ciudadana. Experiencias en la red de la población inmigrante en España. *Portularia: Revista de Trabajo Social*, (5), 21-34. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2134228>

- Mattelart, A. (2001). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós.
<https://octavioislas.files.wordpress.com/2014/08/mattelart-armand-historia-de-la-sociedad-de-la-informacion1.pdf>
- McLuhan, M., y Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Miniwatts Marketing Group. (2018). *Internet world stats usage and population statisTIC* [versión de 4 de marzo de 2019]. <http://www.internetworldstats.com/>
- Núcleo de la Sociedad Civil para el Gobierno Abierto en México. (17 de julio de 2018). *Carta abierta de sociedad civil mexicana al Comité Directivo de la AGA - Núcleo de la Sociedad Civil para el Gobierno Abierto en México*. <https://gobiernoabierto.org/blog/2018/07/17/carta-abierta-de-sociedad-civil-mexicana-al-comite-directivo-de-la-aga/>
- OGP Argentina. (2018). *Sobre la evaluación de los avances en la implementación de los compromisos del 3er Plan de Acción del Estado argentino en el marco de la Alianza para el Gobierno Abierto – OGP Argentina*. <https://ogpargentina.org/2018/10/25/sobre-la-evaluacion-de-los-avances-en-la-implementacion-de-los-compromisos-del-3er-plan-de-accion-del-estado-argentino-en-el-marco-de-la-alianza-para-el-gobierno-abierto/>
- Petrizzo-Páez, Á.-M. (2005). Participación ciudadana y tecnologías de la información y la comunicación: hacia una administración pública relacional. *Nueva Sociedad*, (195), 88-101.
https://nuso.org/media/articles/downloads/3241_1.pdf
- Presidencia de la Nación de Argentina. (2013). *Plan de Acción de la República de Argentina 2013*.
http://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/1_ARGENTINA_2013-2015_0.pdf
- Presidencia de la Nación de Argentina. (2015). *2do Plan de Acción Nacional de Gobierno Abierto de la República de Argentina 2015-2017*.
http://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/1_ARGENTINA_2013-2015_0.pdf
- Presidencia de la Nación Argentina. (2017). *3er Plan de Acción de Gobierno Abierto de la República de Argentina 2017-2019*. Recuperado de
http://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/3_Argentina_Action-Plan_2017-2019.pdf
- Presidencia República de Costa Rica (2013). *Plan de Acción Costa Rica 2013-2014*.
https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/1_Costa_Rica_2013-2015.pdf

- Presidencia República de Costa Rica. (2015). *2do Plan de Acción ante la Alianza por un Gobierno Abierto* 2015-2017. https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/2_Segundo%20Plan%20de%20Acci%C3%B3n%20Costa%20Rica%20%281%29.pdf
- Presidencia República de Costa Rica. (2017). *3er Plan de Acción de la Alianza para un Gobierno Abierto 2017-2019*. <https://app.box.com/s/bixgocf3k86c56wbzfp3zib3t8hgcwjv>
- Sánchez, M., y Ibar, R. (2015). Convergencia e interacción en los nuevos medios: tipologías de prosumidores entre los estudiantes universitarios. *Communication & Society*, 28(2), 87-99. <https://doi.org/10.15581/003.28.2.sp.87-99>
- Ure, M. (2015). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, 19(1), 240-270. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.10>
- Vilches, C. (2016, mayo 19). *Biblioguias: de gobierno abierto a Estado abierto: Planes de acción regional*. <https://biblioguias.cepal.org/EstadoAbierto/planes>
- Wikipedia. (2018). *Anexo: Países por número de teléfonos móviles*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Anexo:Países_por_número_de_teléfonos_móviles&oldid=100189542

EL MAPA DE LOS MEDIOS PÚBLICOS DE ECUADOR: ENTRE EL AUJE Y LA AMBIGÜEDAD

THE MAP OF ECUADOR'S PUBLIC MEDIA: BETWEEN BOOM AND AMBIGUITY

Allen Panchana Macay
Universidad de Navarra, España

Lorena Mena Iturralde
Colegio de Comunicólogos de Baja California, México

Autor para correspondencia: Allen Panchana Macay, email: apanchana@alumni.unav.es

Resumen

El panorama mediático del Ecuador, dominado tradicionalmente por grupos privados, experimentó profundos cambios durante la década del gobierno de Rafael Correa (2007-2017). Bajo el contexto político de una nueva izquierda regional y el establecimiento de una Ley Orgánica de Comunicación, surgieron una serie de empresas de comunicación dependientes del Estado, y su número, según datos oficiales, aparentemente ha seguido creciendo. Con el objetivo de transparentar esta información, este artículo presenta un mapa de medios públicos actualizado hasta diciembre de 2019. En primer lugar, se analizaron los catastros del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Después, mediante una investigación de campo, que incluyó visitas a medios y entrevistas a ejecutivos y periodistas, se validaron los datos de casi un centenar de empresas. Los resultados del mapeo muestran inconsistencias en la conformación y la operación de ciertos medios públicos con respecto a su concepción ideal y la normativa ecuatoriana; también que la situación de medios privados bajo control del Estado es ambigua; y otros problemas que afectan la veracidad del registro de medios.

Palabras clave: medios públicos, políticas de comunicación, mapa de medios, Ecuador.

Abstract

Ecuador's media landscape, traditionally dominated by private groups, underwent profound changes during the decade-long presidency of Rafael Correa (2007-2017). Under the political context of a new regional left and the establishment of an Organic Communication Law, several state-dependent communication companies emerged, and their number, according to official data, has apparently continued to grow. In order to give transparency to this, the article presents a public media map updated to December 2019. First, we analyzed the records of the Council for Regulation, Development and Promotion of

Information and Communication. Then, we validated the data from almost one hundred companies through a field work, which included media visits and interviews with executives and journalists. The mapping results show inconsistencies in the conformation and operation of certain public media with respect to ideal conception and Ecuadorian regulations; they also confirm that the situation of private media under State control is ambiguous, and other problems that affect the veracity of media registration.

Keywords: public media, communication policies, media map, Ecuador.

Recibido: 20/02/2020

Aceptado: 13/04/2020

Introducción

A diferencia de Europa y Estados Unidos, donde los medios públicos tienen larga data y nacieron bajo dos esquemas —uno estatal sin fines de lucro, y otro comercial, respectivamente (Toussaint, 2009)—, en América Latina su desarrollo ha sido sinuoso. Si bien han buscado postularse como alternativas a los medios anclados en la lógica privada de rédito económico, su operación ha ido en función de las distintas prácticas políticas y sociales con que se han construido las democracias de la región, tendiendo a convertirse —salvo excepciones— en medios gubernamentales, de uso propagandístico y oficialista (Ortega, 2010; Becerra y Waisbord, 2015).

En el caso de Ecuador, el auge de medios públicos es relativamente reciente. Alzados por el contexto político de una *nueva izquierda regional* o *izquierda progresista* que dio pie a un nuevo marco jurídico para regular la comunicación

(Badillo et al., 2015; Albán, 2016), se produjo una reconfiguración del mapa mediático históricamente dominado por grupos periodísticos privados, especialmente diarios y canales de televisión vinculados a la banca (Jordán y Panchana, 2010).

Con la intervención del Estado en el espacio de los medios masivos bajo la presidencia de Rafael Correa (2007-2017) surgieron una serie de periódicos, radios, portales informativos *online* y canales de televisión financiados desde el poder político. A ese grupo hay que sumar antiguos medios privados que están bajo control del Estado desde 2008 y cuya promesa de venta no se ha cumplido hasta la redacción de este documento, y otros medios públicos que se han venido incorporando en el actual gobierno de Lenín Moreno, hasta alcanzar casi el centenar.

Su crecimiento en apenas 12 años llama la atención porque, hasta finales del siglo XX, Ecuador —junto a Paraguay— era el país de América del Sur con menor presencia del Estado en el sector de la comunicación (Checa-Godoy,

2012; De la Torre, 2013). Algunos estudios realizados en los últimos años se han referido a esta situación, aunque de manera muy general y aludiendo a las empresas públicas de comunicación más conocidas o de mayor cobertura (UNESCO, 2011; Punín y Rencoret, 2014; Coronel, 2015; Gehrke et al., 2016).

Tal escenario hace necesario construir un mapa de medios públicos completo, actualizado y con datos verificados, pues partimos de la hipótesis que el catastro oficial tiene falencias, por un lado, porque el registro que se realiza cada año ante el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (antes Cordicom)¹ no es obligatorio, a menos que el medio pague publicidad del Estado, y, por otro, porque la figura de medio público en el país resulta todavía confusa para los diversos actores involucrados respecto a qué son, su conformación y objetivos, por su escasa tradición de consumo frente a los de tipo comercial.

La estructura de este artículo es la siguiente: primero, se presentan algunos aspectos conceptuales con miras a clarificar qué se entiende por medios públicos en el contexto regional y de Ecuador; segundo, se expone la metodología empleada; tercero, se hace una exposición cronológica del contexto mediático del país, seguida de los principales resultados y discusiones sobre el mapeo, y, finalmente, las conclusiones.

El concepto de medio público y la norma ecuatoriana

En el contexto de América Latina, donde las empresas privadas han sido las protagonistas del desarrollo económico y tecnológico de los servicios de radiotelevisión (Ortega, 2010), el surgimiento de medios públicos no tuvo la misma importancia que en otros países del mundo. Como explica Mastrini (2011), lo que surgió a la par de los medios comerciales fueron sistemas de medios estatales que se pusieron bajo la órbita de los gobiernos.

Tal situación no contribuyó a fomentar el prestigio de los servicios públicos de radiodifusión porque se usaron principalmente para difundir sus políticas y discursos. A este hecho hay que sumar que las dictaduras y golpes militares suscitados en América Latina provocaron que la desconfianza respecto al manejo de medios por parte del Estado fuera creciente. Así, los medios públicos en la región han sufrido una *orfandad* que se cubrió de modo indirecto a través de emisoras estatales con impronta gubernamental y con medios de carácter comunitario o alternativos, generalmente locales, y administrados por organizaciones de la sociedad civil (Becerra, 2015). Por ello, tanto en su conceptualización como en la práctica existen claroscuros.

¹ El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), creado en

el gobierno de Rafael Correa, fue reformulado y renombrado en 2019 por el gobierno de Lenín Moreno.

De acuerdo con Antonio Pasquali (Safar y Pasquali, 2006) —comunicólogo y pionero en definir este tipo de medios en la región en los años sesenta—, un sistema radiotelevisivo de servicio público es aquel que cumple con los siguientes requisitos: no pertenece a grupos privados; es mayoritariamente financiado por el Estado, es decir, con dinero público; tiene autonomía e independencia política ante el Poder Ejecutivo y ante los poderes económicos; es no-gubernamental; está bajo supervisión del Poder Legislativo o de una autoridad especial *supra partes*; ofrece servicios diversificados, complementarios y universales, y se impone a sí mismo elevados estándares cualitativos y de moral social.

Otra concepción señala que los medios públicos son la antítesis de los privados y, por tanto, funcionan bajo una lógica distinta. Así, su tarea es desmercantilizar la información para recuperar el espacio público de debate, la construcción de ciudadanía y de ejercicio de la democracia, de modo que los derechos a la comunicación predominen sobre las mercancías, la competencia y el *rating* (Tamayo, 2008).

A su vez, autores basados en las prácticas del modelo europeo que dieron origen a cadenas como la BBC, señalan como sus principios básicos: la universalidad (estar al alcance de todos), diversidad (intentar responder a los

diferentes intereses del público), independencia (autonomía editorial), diferenciación (distinguirse de otros medios), y rendición de cuentas (informar de su gestión y uso de recursos públicos).² Y añaden que pensar que medios públicos y difusores estatales o medios de gobierno son sinónimos es un error, una confusión que ha generado un uso y abuso del término (Béistegui, 2007; Banerjee y Seneviratne, 2006; Navarro y Villanueva, 2010).

Particularmente en Ecuador, los medios públicos constituyen un poder nuevo que no tiene límites conceptuales claros. Intentan competir con los medios privados, y no cuentan con las características universales planteadas debido a su cercanía con organismos del Estado (Punín y Rencoret, 2014). Para muestra, la Constitución vigente desde 2008, e impulsada durante el gobierno de Rafael Correa y su partido político (Alianza PAIS), insertó por primera vez el término medio público en su artículo 16, tras un reiterado discurso en torno a que la comunicación es un servicio público, aunque no hay allí una definición.

Es a partir de junio de 2013, con una Ley Orgánica de Comunicación (LOC) que se establece que los medios en el espectro radioeléctrico deben distribuirse así: 33% privados, 33% públicos y 34% comunitarios, y se esboza un retrato sucinto de cada una de estas

² Los medios públicos del modelo europeo surgieron como un monopolio estatal, de alcance nacional y sin fines de lucro. Para su financiamiento se generó un impuesto especial o canon. En el modelo estadounidense, que opera con licencias, se contempló

desde sus orígenes la posibilidad de vender espacios, aun si estuvieran dedicados a lo cultural y educativo; y ninguna ley obliga a mantenerlos (véase Toussaint, 2009).

categorías en sus artículos 78 al 87. Sobre los medios públicos, la LOC señala que son personas jurídicas de derecho público que se crean mediante decreto, ordenanza o resolución, según corresponda, que su estructura contará con un consejo editorial y un consejo ciudadano, y que se garantizará su autonomía editorial.

Si bien la norma indica que son parte de una entidad pública, su financiamiento no solo depende de ella. El artículo 81 refiere que obtendrán ingresos adicionales por venta de publicidad, la comercialización de productos comunicacionales, donaciones, patrocinios y cooperación, es decir, la naturaleza de su gestión y operación es mixto entre público y comercial. En términos breves, el fin que persiguen es producir y difundir contenidos que fomenten los derechos humanos, la igualdad de género y la interculturalidad; facilitar la libertad de opiniones y promover contenidos audiovisuales nacionales, educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir.³

Por otra parte, la LOC de 2013 introdujo la subcategoría ‘medios públicos de carácter oficial’, definidos como dependientes de las funciones del Estado y de Gobiernos Autónomos Descentralizados (municipios, gobiernos provinciales, entre otros), cuyo objetivo es difundir la posición oficial de la entidad que los creó (Art. 83). Estos se financian exclusivamente con presupuesto de esas dependencias y con la

venta de publicidad a instituciones del sector público; aunque en 2019 —con las reformas a la LOC en el gobierno de Moreno— este subtipo de medios fue eliminado de la legislación, como se verá más adelante.

Paralelamente, están los medios incautados, categoría que no se contempla en la LOC ni en ninguna normativa del país, pero que en la práctica existe desde 2008. Estos medios constituyen un híbrido: conservan su naturaleza jurídica de privados, pero sus acciones, bienes y línea editorial están bajo control del Estado.

En sí, estas líneas resumen que el denominador común entre el concepto ideal y el establecido en la legislación ecuatoriana es que los medios públicos, en su forma no pertenecen a privados y dependen mayoritariamente de fondos del Estado, lo cual involucra a distintos poderes e instituciones que reciben recursos públicos.⁴ Sin embargo, más allá de lo conceptual persisten ambigüedades en la conformación y gestión de estas empresas y, por ello, este estudio busca dotar de un inventario lo más realista posible con base en esta convergencia. No se analiza aquí si cada medio cumple con los objetivos de fondo, pues es parte de otra investigación sobre sus contenidos y/o programación.

³ Esta noción se refiere a la vida como centro de todas las acciones y está en la Constitución.

⁴ La Constitución actual establece cinco funciones del Estado: Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Electoral y la Función de Transparencia y Control Social.

Metodología

El proceso de mapeo

Para desarrollar este estudio de carácter descriptivo se ha acometido una investigación basada en fuentes documentales y trabajo de campo intensivo. Se recurrió primero a los datos oficiales del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (antes Cordicom), entidad que nació en 2013 con la LOC, y que en 2015 comenzó a realizar anualmente el Registro Público de Medios (RPM). Hasta 2019 se habían publicado en total cinco RPM.

Este registro se realiza de manera electrónica y es consignada directamente por los medios de comunicación, los cuales —como se ha indicado antes— solo están obligados a inscribirse si quieren pautar publicidad con el Estado, lo que puede implicar omisiones. Por esta razón se buscó también información de la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), que agrupa a los 221 municipios del país y tiene subsedes en 23 de las 24 provincias del Ecuador (excepto Galápagos). Estas subsedes suministraron a la oficina central de la AME en Quito un catastro de medios de comunicación municipales al cual se tuvo acceso.

Del cruce de fuentes se obtuvo una base de datos de 99 empresas y a partir de allí se realizó la validación en campo. Entre mediados de 2018 y de 2019 se visitaron 20 localidades que

concentran varios medios registrados como públicos para verificar su domicilio y situación, y se realizaron entrevistas presenciales a gerentes, administradores y periodistas. En los casos que no fue posible la validación *in situ*, se hicieron contactos telefónicos y vía correo electrónico. Además, se entrevistó a funcionarios del Consejo de Regulación y de la Empresa de Medios Públicos EP, creada en agosto de 2016, y que aglutina a varios medios que dependen directamente del Poder Ejecutivo, entre ellos Ecuador TV, el canal con mayor cobertura en el país.

Con estos insumos se sistematizó la información para elaborar el mapeo con las siguientes variables: tipo de medio (radio, televisión, impreso, digital), razón social (función o entidad de la que depende), categoría (incautado, público), cobertura (nacional, regional, provincial, local) y estatus (activo, inactivo). En general, el periodo de análisis de este artículo se centra en el gobierno de Rafael Correa (enero de 2007 a mayo de 2017) y parte del gobierno de Lenín Moreno (mayo de 2017 a diciembre de 2019), por el crecimiento exponencial que tuvieron estos medios según el RPM; aunque se hacen algunas referencias al panorama mediático previo.

Los cambios en la estructura mediática

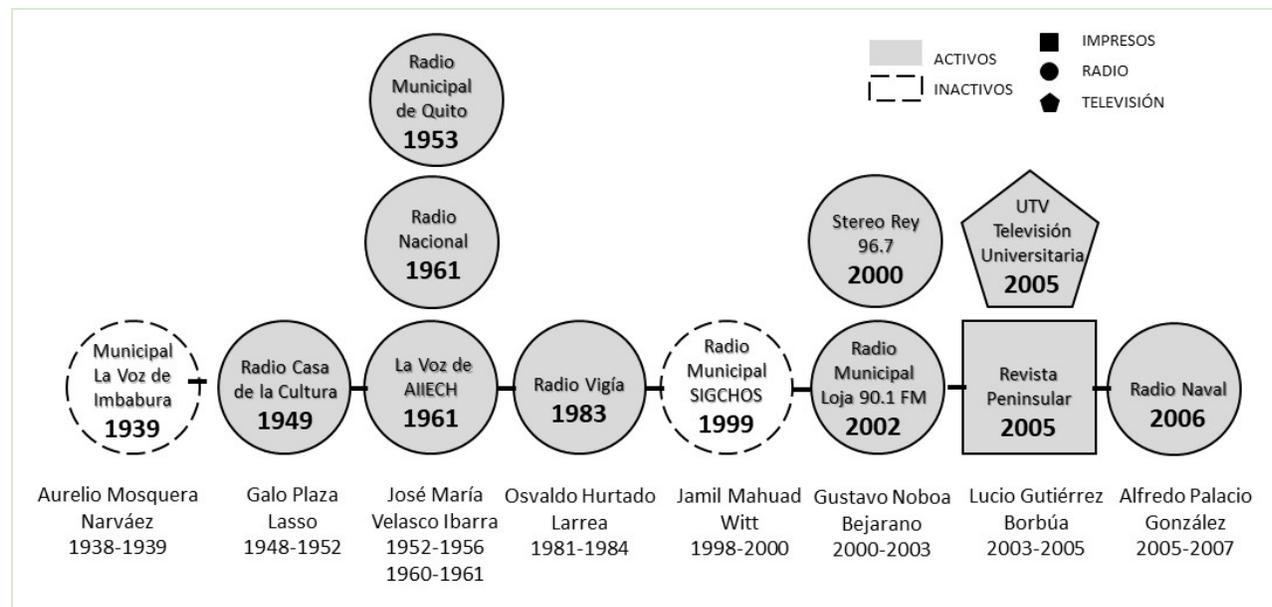
En la historia de Ecuador el auge de medios públicos tiene pocos años. El antecedente más conocido y documentado es el de Radio Nacional,

creada en 1961 durante la cuarta presidencia de José María Velasco Ibarra y cuando nació solo se emitía en amplitud modulada (AM). Era el único medio que dependía directamente del poder Ejecutivo, de ahí que mantuvo un funcionamiento muy ligado a los gobiernos de turno en sus casi 50 años de operación bajo ese nombre (De la Torre, 2013; Macaroff, 2010).

A su vez, un recuento cronológico con base en los datos obtenidos para este estudio (figura 1), da cuenta que entre 1939 y 2006 — antes del gobierno de Correa— había otras

estaciones de radios públicas, aunque administradas por ayuntamientos. Esto fue posible porque hasta 2008 existía una ley de telecomunicaciones que permitía el uso de frecuencias del espectro radioeléctrico sin mayor especificación. Fue la normativa que entonces usaron los municipios para constituir radios locales (E. Luna, comunicación personal, febrero, 2019). Además de las radios, había una estación de televisión y un medio impreso. De estos 12 medios contabilizados hasta 2006, dos ya no operan en la actualidad.

Figura 1. Medios públicos por periodos presidenciales (1939-2006)



Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo de Regulación y AME.

Aun así, los medios públicos siempre tuvieron una participación minoritaria frente al monopolio e influencia en la opinión pública ganadas por los privados o comerciales. El principal grupo económico que financió el desarrollo de la televisión desde la década de los cincuenta fue la

banca, asentada principalmente en Quito y Guayaquil, las capitales política y económica del país, respectivamente. Esta relación banca-medios fue duramente cuestionada por el manejo de la crisis socioeconómica y política que vivió el Ecuador tras la quiebra de la mitad de las

entidades financieras a finales de los noventa (Checa-Godoy, 2012), y que desembocó en el cambio de régimen monetario a la dolarización desde enero de 2000.⁵

Tras un contexto marcado por años de inestabilidad gubernamental, llegó al poder Rafael Correa, en enero de 2007,⁶ e inició un proceso que llamó de reestructuración y democratización del sistema de medios del país que, en los hechos, delineó una nueva estructura mediática gubernamental apostando a distintos frentes. En su primer año de gobierno se inauguró el canal Ecuador TV, cuya cobertura alcanza hoy 80% del territorio mediante señal abierta (canal 7 VHF) y servicio por cable.⁷ Este medio surgió al mismo tiempo en que se instaló la Asamblea Constituyente que elaboró la nueva carta política vigente desde 2008.

Luego, para restar poder a los monopolios de medios existentes, en esta nueva Constitución (Art. 312) se instituyó la prohibición de que entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de sus directorios y accionistas participen en el control de capital, la inversión o el patrimonio de medios de comunicación, y viceversa. Tal medida

provocó movimientos en la estructura empresarial y mediática, pues varios grupos económicos tuvieron que vender sus acciones y/o desvincularse de alguno de esos sectores (Checa-Godoy, 2012).

Por otra parte, en marzo de 2008 se refundó diario *El Telégrafo* como medio público. Este periódico, el más antiguo del Ecuador, nació en Guayaquil en 1884 como diario privado, pero en el gobierno de Correa pasó al Estado tras años de haber sido embargado a un exbanquero tras la crisis de finales de los años noventa.⁸ A su vez, en abril de 2008, surgió el periódico —primero digital y luego en su versión impresa— *El Ciudadano*, de corte oficialista; en agosto de 2008, empezó sus emisiones Radio Pública del Ecuador; en diciembre de 2009, se inauguró la agencia de noticias del Estado Andes, y, en 2010, se creó Radio Ciudadana (antes Radio Nacional) y comenzó a circular el diario *PP el Verdadero*, de corte popular.⁹

Para entonces, mediante decreto ejecutivo 193, ya se había constituido la empresa RTVEcuador como operadora del canal y la radio pública del país. Esta operación estuvo respaldada por el artículo 384 de la Constitución

⁵ Los grupos financieros vinculados a medios eran Filanbanco, Banco Pichincha, Banco del Austro, Banco del Progreso y Banco de Machala. Tenían televisoras, radios y revistas.

⁶ Entre 1996 y 2000 se sucedieron cinco gobiernos, entre ellos una Junta indígena-militar, y dos presidentes que fueron destituidos tras una ola de protestas y huyeron del Ecuador para evitar juicios por corrupción (Abdalá Bucaram y Jamil Mahuad). El presidente Lucio Gutiérrez, que asumió el poder en 2003, también fue derrocado en abril de 2005.

⁷ Ecuador TV nace vía decreto 650, el 26 de septiembre de 2007, inspirado en Telesur, creado por el entonces presidente venezolano Hugo Chávez.

⁸ El Banco del Progreso quebró en 1999. La extinta Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) incautó, en marzo de 2002, los bienes de su expropietario, Fernando Aspiazu, entre los que estaba el 99.63% de las acciones de diario *El Telégrafo*. Hasta 2008 la propiedad del periódico estuvo en disputa entre la AGD y un accionista minoritario.

⁹ Este diario dejó de circular el 31 de agosto de 2013, por problemas financieros.

que establecía la facultad del Estado para formular la política pública de comunicación. Y es bajo este marco normativo que también se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) el 14 de junio de 2013, que además contaba con aval popular.¹⁰

La LOC de 2013 instituyó dos organismos: el Cordicom y la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom), esta última con capacidad de sancionar a los medios con amonestaciones, la obligación de pedir disculpas públicamente, multas económicas y hasta suspensiones o cierres, lo que incrementó las fricciones entre gobierno y medios privados a lo largo del mandato correista (Macaroff, 2010; Checa y Barredo, 2016). Como se ha indicado antes, la LOC define qué son medios públicos, privados y comunitarios, pero no dice nada sobre los incautados.

El detonante de esta categoría de medios fue la quiebra de Filanbanco —la entidad bancaria más grande del país— en 2001, que desató otra crisis. Por este caso, en julio de 2008, y por orden de Correa, se realizó la mayor incautación de empresas vinculadas a sus expropietarios por deudas con el fisco, entre ellas varios medios: cuatro televisoras, dos de ellas de señal abierta (TC TV, el segundo canal con mayor audiencia del país, y Gamavisión), una editorial

que imprimía algunas revistas de limitada circulación, y tres radios de alcance nacional.¹¹

Desde entonces los canales TC TV, Gamavisión y Ecuador TV han compartido línea editorial, incluso transmitían al mismo tiempo mensajes del gobierno y entrevistas en vivo al expresidente Correa o a miembros de su equipo. Posteriormente, otras dos empresas pasaron a control del Estado: Editores e Impresores Edimpres S.A., que emitía el privado diario *Hoy* y fue liquidado de manera forzosa por la Superintendencia de Compañías, en agosto de 2014; y Movidad C.A., que, extrañamente, aparece en informes oficiales como un medio bajo control del Estado, pues en realidad es un terreno abandonado ubicado en el centro de Quito (M. Moncayo, comunicación personal, 1 de agosto, 2018).

En diciembre de 2015, mediante decreto 842, se crea la Empresa Coordinadora de Empresas Públicas (EMCO EP), cuyo fin es planificar, coordinar, controlar y validar las políticas y acciones de todas las empresas públicas, sus subsidiarias, filiales, agencias y unidades de negocio constituidas por la Función Ejecutiva.

Al año siguiente, en agosto de 2016, y vía decreto 1158, se decide la fusión por absorción de la empresa pública RTVEcuador (donde están Ecuador TV y Radio Pública, que cambió de

¹⁰ En mayo de 2011 vía referéndum se consultó a los ecuatorianos si estaban de acuerdo en que la Asamblea Nacional expida una Ley de Comunicación que regule la difusión de contenidos de la televisión, radio y la prensa. El 'Sí' ganó con el 51,67 % de votos.

¹¹ En total el Estado se incautó 195 empresas del Grupo Isaías. Además de medios, había aseguradoras, un ingenio azucarero (Ecudos) y concesionarias de vehículos.

nombre a Pública FM) y diario *El Telégrafo*, con lo que nació Medios Públicos EP. A este conglomerado se sumaron la agencia Andes; las acciones de la editora Editogran¹² y diario *El Tiempo*, que era privado. Este periódico, fundado en 1955, fue comprado por el Estado en mayo de 2015, primero 49% de las acciones y el resto un año después.¹³

En total, según el RPM, al finalizar el gobierno de Correa existían 51 medios inscritos como públicos. Algunos dependientes de la función Ejecutiva, y que eran administrados por ministerios o secretarías de Estado, otros dependientes del poder Legislativo, y otros de los Gobiernos Autónomos (Municipios y Gobiernos Provinciales) y también de universidades. Los incautados bajo control del Estado no aparecen como públicos en este registro, pero sí como privados, con lo que sumarían más de 60 los medios bajo control del Estado.

Una vez que Lenín Moreno (del mismo partido político de Correa) asumió el poder el 24 de mayo de 2017, marcó distancia con el gobierno de su antecesor, al que incluso denominó un “Estado de propaganda” (Araujo, 2017). Así, anunció una revisión de la política comunicacional pública que incluía reformas a la LOC. Dichos cambios —al menos política y legislativamente— se concretaron en febrero de 2019, cuando esta ley fue reformada por la Asamblea en un 80% de su articulado.

La LOC 2019 establece que en el espectro radioeléctrico (radios y televisión) los medios públicos no pueden exceder 10% y los comunitarios 34%. Esto permite nuevamente la prevalencia privada en el sector de la comunicación, cuyo porcentaje mínimo puede ser de 56%. La LOC reformada también obliga al Estado a transferir acciones de medios privados que estén bajo su poder hasta febrero de 2020, lo cual no se ha concretado. Además, elimina la subcategoría ‘medios públicos de carácter oficial’, renombra el Cordicom y dispone la desaparición de la Supercom.¹⁴

En los hechos, aparentemente creció el número de medios públicos durante la administración de Moreno. Los registros del actual Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (antes Cordicom) dan cuenta que hasta agosto de 2019 había 82. Pero en dicho catastro no figuran los incautados y hay datos poco fiables por los supuestos que hemos señalado al inicio de este artículo.

Cabe señalar que, mediante decreto 227 de noviembre de 2017, se dispuso la transferencia irrevocable de la totalidad de acciones y bienes de siete empresas incautadas a favor de Medios Públicos EP. Estas son: TC TV, Gamavisión, Editorial Uminasa, Cablevisión, América Visión, Edimpres y Movidad (esta última —se dijo antes— es un terreno). Sin embargo, la primera

¹² Editogran, que imprimió durante cuatro años los diarios *El Telégrafo* y *PP El Verdadero*, y materiales para el Ministerio de Educación, ya había sido disuelta por decreto en 2015.

¹³ El costo total de esta transacción fue de 1,5 millones de dólares.

¹⁴ Este organismo dejó de existir el 31 de julio de 2019.

disposición general del decreto señala que estas compañías mantendrán su naturaleza jurídica y se considerarán medios de comunicación privados. Es decir, su situación continúa ambigua pese a que son parte del patrimonio de la empresa pública y el Estado sigue decidiendo sobre ellos.

También en abril de 2018, mediante decreto 354, se dispuso la transferencia a Medios Públicos EP de las acciones, activos y pasivos de la incautada Radiodifusora del Pacífico S.A. (Radio Super K-800, en Quito), Radio Bolívar S.A. (Super K-800, en Guayaquil), Organización Radial C.A. (Radio Carrusel), y Radio *La Prensa TV S.A.*

Resultados y discusión

El RPM más reciente del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con corte a agosto de 2019, da cuenta de un total de 1,189 medios de comunicación de distintas categorías (privados, públicos y comunitarios) en Ecuador, distribuidos así: 86 canales de televisión, 94 empresas de video y audio por suscripción (televisión por cable), 647 estaciones de radio, 316 medios impresos (periódicos y revistas) y 44 medios en Internet (digitales).

Concretamente, los medios públicos representan 6.8% del total (constan 82), y de estos apenas dos tienen cobertura nacional: Ecuador TV y Pública FM (antes Radio Pública). Los demás son de alcance regional, provincial y mayoritariamente local por ser de municipios. Sin embargo, tras el cruce con los datos de la AME y la validación en campo se confirmó el supuesto planteado que el inventario oficial está incompleto y tiene inconsistencias.

Para facilitar el análisis se organizaron los medios según la función o dependencia a la que pertenecen y según el tipo (tabla 1). Los datos en bruto arrojaron 99 medios —incluyendo los incautados— y los hallazgos se resumen a continuación.

En primer lugar, del total de medios de la lista se detectaron 24 registrados erróneamente como públicos, principalmente impresos y estaciones de radio. En algunos casos se trata de empresas privadas claramente identificables por la razón social que declaran: hay cámaras empresariales, sociedades anónimas, universidades autofinanciadas y personas naturales; y en otros casos, tales empresas deberían constar como comunitarias porque pertenecen a fundaciones, agrupaciones y confederaciones religiosas (Radio Católica, Radio Familia 96.9 FM, Radio La Voz de AIIECH y Matovelle FM), si se toma como base lo que dispone la LOC.

Tabla 1.

Mapa de medios públicos y/o bajo control del Estado, a diciembre de 2019

Función o dependencia	Radio	Televisión	Impreso	Digital
F. Ejecutiva	-Pública FM ♦ -Cultura FM 100.9 -Ciudadana > -Radio Vigía -Radio Naval -Casa de la Cultura 940 AM	-Ecuador TV ♦ -El Ciudadano TV † -Educa TV	-El Telégrafo ♦ -El Tiempo ♦	-Agencia de Noticias Andes ♦ †
F. Legislativa	-Radio Asamblea Nacional	-TV Legislativa		
Gobierno Municipal	-Guabo 106.7 FM -R. Latacunga FM -La Voz del Colambo -La Fábrica FM † -Municipal de Saraguro -Excelencia (La Maná) -Chaguarpamba FM -R. P. de Guamote -Pucará -Paraíso Insular -Yasuni FM -Jubones -Guayacán -Voz de Imbabura † -R. Municipal (Quito) -R. Ciudad (Cuenca) - Sigchos † - Cotacachi -Cañaverl 96.5 FM -Municipal de Loja 90.1 FM -R. Municipal Cañaverl -Sistema Radial Pastaza † -Distrito FM 102.9 - Ecos de Rumiñahui	-Canal Sur TV Municipal -Puerto López Canal 3 † -La Fábrica TV † -Guaranda TV -Yasuni TV	-El Tumbaqueño	-TV Radio Online Municipal †
Gobierno Provincial	-R. Cultural Identidad -R. Cotopaxi † -R. Pichincha Universal	-ALLY TV canal 34		
Universidad Pública	-R. Universidad de Bolívar -R. Politécnica de Manabí -R. UTMACH -R. Primicias de la Cultura -R. Universitaria (Imbabura)	-UTV La Televisión Universitaria		
Bajo control del Estado/ Incautados	-Super K-800 Quito ♦ -Super K-800 Guayaquil ♦ -Radio Carrusel ♦ † -Radio La Prensa TV ♦ -Radio El Telégrafo ♦ †	-TC TV ♦ -Gamavisión ♦ -CNPlus ♦ † -Cabledeportes ♦ † -América Visión ♦ †	-Editorial Uminasa (revistas La Otra La Onda, El Agro, Valles, Costa, Samborondón) ♦ † -Edimpres (diario Hoy) ♦ †	
Otros registrados por error como públicos	-Católica Nacional FM > -El Pichinchano † -Stereo Rey 96.7 -Matovelle FM -Voz de AIECH > -Familia 96.9 FM	-TV Cisne -UCSG Televisión	-Justiciero Peninsular † -El Popular -Revista Celca -Revista Ohwell Game -Horizonte † -El Oficial † -El Pichinchano † -Informador Deportivo † -Ahora Ecuador † -Cruda Verdad -Captur News † - Peninsular †	-Señal Positiva TV -Radio Equinoccio

♦ Es parte de Medios Públicos EP

† Medio Inactivo

> Se repite

Fuente: Elaboración propia, con datos del RPM, AME y trabajo de campo.

Ejecutivos y periodistas han admitido en las entrevistas realizadas que se registraron de esta manera porque desconocían la diferencia entre medio público, privado y comunitario. Otros han señalado que se inscribieron así porque la comunicación es un servicio público. Incluso, hay quienes mencionaron que por recibir publicidad de ciertas dependencias de gobierno encajan como tales, y quienes creen que registrarse expresamente en esta categoría les facilita obtener pautas o concursar en procesos de contratación pública.

Lo cierto es que la definición de medio público —que según la LOC tiene como punto de partida ser creado por una entidad dependiente de fondos del Estado— no es del todo clara o no está suficientemente socializada entre quienes ejercen la comunicación y quienes administran empresas o pequeños negocios de este tipo.

También en cuanto a su operación y financiamiento hay confusión. Por ejemplo, el canal público del municipio de Puerto López (Manabí) —que ya no opera— transmitía su señal exclusivamente por cable y cobraba a los suscriptores como una empresa de televisión pagada, lo cual desvirtúa el concepto ideal de público: no comerciales, de señal abierta y sin coste para el consumidor o beneficiario (Tamayo, 2008). Además, su situación contradice la LOC, que señala la posibilidad de obtener recursos adicionales de publicidad o donaciones, pero no un cobro a los usuarios.

Un segundo hallazgo de este mapeo es el múltiple registro. Hay medios públicos que

aparecen repetidos en el catastro, como ocurre con radio Ciudadana, la cual depende de la Secretaría Nacional de Comunicación y figura cuatro veces con diales en distintas ciudades, pero un mismo domicilio legal. Lo mismo ocurre con otras estaciones bajo el mismo nombre y la misma razón social que tienen concesiones en Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM). Este aspecto tiene sustento en el reglamento para el registro de medios dispuesto por el Consejo de Regulación en 2014, que obliga a precisar si el medio ofrece servicios en distintas frecuencias. En todo caso, no es un error en lo legal, aunque en la práctica abulta el conteo.

Otro tema es la no verificación del estatus de los medios. Dentro de las 15 empresas de comunicación que figuran como dependientes de la Función Ejecutiva, hay dos que están inactivas: El Ciudadano TV, manejado por la Secretaría de Comunicación, y la Agencia de Noticias Andes, que es parte de Medios Públicos EP. Ambos eran medios oficialistas de la década de Correa y fueron cerrados en 2018 por disposición del gobierno de Moreno.

De los 31 medios pertenecientes a municipios, hay siete inactivos: cuatro radios, dos canales de televisión y un medio digital; mientras que, en el grupo de medios de gobiernos provinciales, una radio ya no opera. Es decir, pese a que no funcionan —algunos hace más de un año de realizar el catastro, según se constató en campo— la información no se depura.

Así, el problema no solo está en la discrecionalidad con que se produce el registro

anual, sino también en que el Consejo de Regulación hace pública esta base de datos sin una validación adecuada. Incluso entre los medios mal registrados como públicos hay nueve inactivos. Aun si se hubieran inscrito como privados, no se comprueba que están fuera del aire o de circulación. Es decir, ese registro se puede prestar para que una persona natural declare tener un medio de comunicación — aunque esté inactivo—, pague publicidad con el Estado o reciba fondos públicos, pero nunca preste el servicio como tal.

Por otra parte, fue relevante incluir los medios incautados por el impacto que su manejo tiene en la opinión pública y en las arcas fiscales, dado que sus acciones, activos y pasivos están a cargo de Medios Públicos EP. En total, se contabilizaron 17 medios bajo esta categoría y de este grupo 12 están inactivos, en su mayoría por problemas financieros, pues “por el uso propagandístico que se les dio muchos quebraron y otros están en proceso de disolución” (M. Moncayo, comunicación personal, 1 de agosto, 2018).

Hay que considerar que mantener el aparato mediático implica egresos importantes para el Estado. Para varios que dependen de la función Ejecutiva (Pública FM, Ecuador TV, *El Telégrafo* y *El Tiempo*) el presupuesto destinado en 2018 fue de unos 80 millones de dólares, más otros 24 millones de dólares por concepto de sueldos y obligaciones patronales (de unos 1,600 empleados en conjunto), afirmó la entonces gerente de Medios Públicos EP, Martha

Moncayo. Faltaría contabilizar cuánto se destina a las empresas de comunicación sostenidas por la función legislativa, los municipios, gobiernos provinciales y universidades públicas.

En concreto, a diciembre de 2019 y con la depuración realizada, el número de medios, entre públicos y privados-incautados, suman 75 (se respetó la cifra de repetidos por tener distintas frecuencias declaradas por ley), y de ellos prácticamente 22 están inactivos. La distribución del inventario de medios que dependen del Estado y están activos queda así:

- 40 estaciones de radio.
- Ocho canales de televisión.
- Tres medios impresos (periódicos).
- Dos medios digitales.

En total son 53 medios operativos y no el centenar que suman los datos oficiales. Las radios son mayoría, pero apenas una tiene cobertura nacional. Nótese también que los medios registrados como digitales son escasos, aunque en su operación buena parte de las televisoras, radios y periódicos también brindan información y contenidos por internet, pero no se registran bajo ese tipo.

Otra disyuntiva en torno al funcionamiento de estos medios es si cumplen con el artículo 82 de la LOC en torno a tener un Consejo Ciudadano ajeno a su estructura editorial como órgano de asesoría y consulta encargado de evaluar y monitorear los contenidos. La revisión constató que salvo escasas excepciones, esto no se aplica. Radio Pichincha Universal tiene un consejo de cinco integrantes que se renueva cada

año; mientras que los medios públicos del Ejecutivo (Ecuador TV, Radio Pública y Andes) tuvieron un consejo integrado por siete miembros desde octubre de 2016, con duración en funciones de dos años. Después de 2018 no volvió a hacerse otra convocatoria pública.

Conclusiones

El auge de la plataforma mediática del Estado a partir de 2007 muestra que las empresas de comunicación impulsadas desde el poder Ejecutivo se crearon principalmente para una coyuntura política particular del Ecuador y la región. Aunque no es el punto central de este artículo, es importante señalar que la intencionalidad de estos medios giró en torno a construir una maquinaria propagandística de amplio alcance para reconfigurar la opinión pública. Este panorama no solo generó una marcada polarización mediática y política, como han documentado otros trabajos (Albán, 2016; Checa y Barredo, 2016; Gehrke et al., 2016), sino que además pudo ser clave para que Rafael Correa ganara las once elecciones (generales, seccionales, consultas y referéndums) a las que los ecuatorianos fueron convocados entre 2007 y 2017.

Como se pudo observar en este trabajo, mediante la LOC de 2013 se generó un esquema que respaldó el auge de medios públicos en distintos espacios, si bien como un intento de

contrapeso al monopolio privado bastante desgastado en su credibilidad, y con el propósito de reequilibrar la presencia del Estado, del mercado y de las organizaciones de la sociedad civil, con reglas que quedaron poco claras en la práctica tanto para antiguos como para nuevos actores de la comunicación.

La experiencia de un Estado que administre nacientes medios públicos y también longevos medios privados-incautados constituye un caso casi inédito en América Latina. Este laberinto legal que lleva más de una década se convirtió en *un banquete mediático* que en su momento favoreció al gobierno, porque dichas empresas “estaban para *hacer* noticias desde el Estado y no simplemente para *ser* noticia como Estado” (Ramos, 2010, p. 216).

La realidad es que hoy varios medios en manos del poder político están inactivos o enfrentan graves problemas de liquidez, y que el fracaso de este modelo de reestructuración mediática ha sido admitido por el gobierno de Lenín Moreno, quien, en enero de 2019, a través del decreto 135, exigió reducir como mínimo un 10% su nómina. Esto hace prever que a mediano plazo sean cerrados los impresos *El Telégrafo* y *El Tiempo*, que mayores gastos generan y son poco rentables dentro del conglomerado de Medios Públicos EP.

Los medios privados-incautados que siguen activos, pero no han logrado ser vendidos también tambalean hace algunos años. Por ejemplo, está el canal Gamavisión, cuya razón social Compañía de Televisión del Pacífico

Teledós S.A., aparece en los registros del Consejo de Regulación de 2019 en proceso de liquidación, al igual que ciertas radios que, según la revisión de campo, solo sirven de bodega o están físicamente desmanteladas.

En cuanto a las incongruencias en el Registro Público de Medios, sería recomendable que a nivel de normativa se exigiera la inscripción de todos los medios, independientemente de si quieren o no pautar con el Estado, para contar con un mapa completo y más realista, y que, a su vez, el Consejo de Regulación mejore sus instrumentos de validación dado que emite certificados para cada medio inscrito. No obstante, las reformas a la LOC —que rigen desde febrero de 2019— mantienen el principio

de que el registro sea discrecional y no obligatorio, lo cual puede seguir afectando los resultados de próximos catastros si no se corrigen los procedimientos de revisión que aquí hemos detectado.

En octubre de 2017 hubo una propuesta del gobierno del presidente Moreno de tramitar una Ley Orgánica de Medios Públicos, que hasta la redacción de este artículo no se ha llevado a cabo. Esta legislación, y su respectivo reglamento, a criterio de periodistas, ejecutivos de medios y funcionarios entrevistados podría ser útil para clarificar aspectos sobre la conformación, estructura, operación y objetivos de estas empresas.

Referencias bibliográficas

- Albán, M. E. (2016). La calidad de la información y el debate por la "verdad" en medios públicos y privados en Ecuador. *Revista IURIS*, 1(15), 73-101.
- Araujo, D. (2017, 31 de octubre). Estado de propaganda: nunca más. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/opinion/estadodepropagandanuncamas-opinion-columna-columnista-diegoaraujosanchez.html>
- Badillo, Á., Mastrini, G., y Marengi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Comunicación y Sociedad*, (24), 95-126.
- Banerjee, I., y Seneviratne, K. (2006). *Radiotelevisión de servicio público: Un manual de mejores prácticas*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141584_spa .
- Becerra, M. (2015, 25 de febrero). Medios públicos. El desafío de superar la orfandad. *QUIPU-Políticas y tecnologías de la Comunicación*. <https://martinbecerra.wordpress.com/2015/02/25/medios-publicos-el-desafio-de-superar-la-orfandad/>
- Becerra, M., y Waisbord, S. (2015). *Principios y "buenas prácticas" para los medios públicos en América Latina*. UNESCO.

- Béistegui, D. (2007). Entre medios públicos y medios de los poderes del Estado. En E. Villanueva, (coord.) *Derecho de la Información: culturas y sistemas jurídicos comparados* (pp. 225-227). IJ-UNAM. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/5/2404/18.pdf>
- Checa, F., y Barredo, D. (2016). Ley de comunicación, medios públicos y libertad de expresión en Ecuador: una mirada desde los periodistas. *ALAIC Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (13), 36-47.
- Checa-Godoy, A. (2012). La banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 125-147. http://www.ull.es/publicaciones/latina/067/art/950_Sevilla/06_Che-ca.html
- Coronel, G. (2015). Estado de diarios, revistas y medios digitales de Ecuador. *Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, (2), 51-72.
- De la Torre, H. (2013). Historia de un medio público: caso Radio Nacional del Ecuador [Tesis doctoral]. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., y Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador: sistema informativo y actores implicados*. DW Academie. <https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- Jordán, R., y Panchana, A. (2010). Los medios de comunicación en Ecuador. *The Handbook of Spanish Language Media*. Routledge. <https://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-en-ecuador.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013, 25 de junio). *Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador*.
- Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación. (2019, 20 de febrero). *Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador*.
- Macaroff, A. (2010, marzo). ¿Es posible democratizar la comunicación? Debates sobre los medios públicos y privados en Ecuador. *Ágora*. https://flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1269834506.trabajo_follariv1.pdf
- Mastrini, G. (2011). Medios públicos y derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*, 1-7. http://www.portalcomunicacio.es/uploads/pdf/65_esp.pdf
- Navarro, F., y Villanueva, E. (2010). *Medios de servicio público y transparencia: análisis de su desempeño*. Intiyan, Ediciones Ciespal.
- Ortega, P. (2010). Televisión pública en América Latina. Los valores del mercado y las políticas del Estado. *Infoamérica ICR*, (21), 205-213.

- Punín, M. I., y Rencoret, N. (2014, septiembre-diciembre). Cambios en el mapa mediático del Ecuador: los medios públicos que tenemos y los medios que queremos. *Telos*, 16(3), 434-446. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99332014006>
- Ramos, H. (2010). Medios públicos y poder político en la era de Rafael Correa. En *La palabra rota: Seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano* (pp. 209-216). Fundamedios.
- Safar, E., y Pasquali, A. (2006). La radiotelevisión pública en Venezuela. En I. Banerjee y K. Seneviratne (Eds.), *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas* (pp. 73-95). UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141584_spa
- Tamayo, E. (2008, 12 de diciembre). Ecuador: medios públicos en etapa de construcción. *ALAI*. <https://www.alainet.org/es/active/28015>
- Toussaint, F. (2009). Historia y políticas de televisión pública. El caso mexicano. *Redes.com*, (5), 217-242.
- UNESCO. (2011). *Análisis del desarrollo mediático en Ecuador-2011*. Editorial Casa Unesco.

LA CONVERGENCIA DE SALAS DE REDACCIÓN EN BOLIVIA: LA CONTINUIDAD DE LA CULTURA IMPRESA

THE CONVERGENCE OF NEWSROOMS IN BOLIVIA: THE CONTINUITY OF PRINT CULTURE

Victor Quintanilla-Sanguenza
Universidad Iberoamericana, México

Autor para correspondencia: Victor Quintanilla-Sanguenza, email: vico_qs@hotmail.com

Resumen

Estudios previos sobre el impacto de la tecnología en el periodismo tienden a concluir que los esquemas tradicionales quedaron atrás. Otros, enfocados en la convergencia, suelen abordarla como proceso de gestión, desarrollando modelos ideales de integración de redacciones. En este artículo examinamos los matices del desarrollo de la convergencia de redacciones en Bolivia, particularmente en los diarios La Razón y Página Siete. Bajo un enfoque metodológico cualitativo, indagamos en la convergencia a partir de diferentes factores asociados a ella (las rutinas de producción, la política institucional y la percepción de los periodistas). Los resultados sugieren que, si bien la digitalización ha implicado cambios en los periodistas y en su labor, la lógica del periodismo tradicional, anclada en el impreso, persiste en entornos convergentes. Encontramos que la convergencia se desarrolla, no como integración, sino como una cooperación ocasional de redacciones en términos de intercambio de datos y alertas mutuas de información. Ese proceso representa la pugna de dos culturas periodísticas diferenciadas, una buscando imponerse y mantenerse vigente por encima de la otra. Así, la investigación permite desmitificar aquellas corrientes teóricas que apuntan a la ruptura de los esquemas tradicionales del periodismo como un fenómeno generalizado y motivado por el desarrollo tecnológico.

Palabras clave: periodismo, convergencia, culturas periodísticas, Bolivia.

Abstract

Previous studies on the impact of technology on journalism tend to conclude that it has left behind traditional practices, norms and values. Others, focused on journalistic convergence, tend to approach it as a management process, developing ideal models of editorial integration. This article examines the nuances of the development of newsroom convergence in Bolivian press, particularly in the newspapers La Razón and Página Siete. Under a qualitative methodological approach, convergence was investigated

based on a variety of factors (the news routines, the institutional policy and the perception of journalists). The results suggest that although the digitalization of communication platforms has involved changes for journalists and their work, the logic of traditional journalism, anchored in the printed form, still persists in convergent environments. In addition, we find that convergence develops, not as integration, but as an occasional cooperation of newsrooms in terms of data exchange and mutual information alerts. This process is a struggle between two different journalistic cultures, one seeking to impose itself and remain in force above the other. Thus, the research allows us to demystify those theoretical currents that point to the rupture of traditional journalistic practice as a generalized phenomenon, motivated by technological development.

Keywords: journalism, convergence, journalistic cultures, Bolivia.

Recibido: 31/03/2020

Aceptado: 05/05/2020

Introducción

En los últimos años, los debates académicos sobre periodismo han puesto énfasis en los cambios que la digitalización de las plataformas de comunicación genera en la profesión y en quienes la practican (Bro, 2010; Pavlik, 2000; Rost y Liuzzi, 2012; Scolari et al., 2008). La tendencia en estos estudios es dar por sentado que la tecnología transformó la práctica periodística a nivel global y rompió con sus esquemas tradicionales o que al menos los pone en riesgo (Singer, 2003; Deuze, 2005). Uno de los conceptos más empleados para abordar la incidencia del avance tecnológico en el periodismo es el de convergencia, entendida como la “cierta combinación de tecnologías, productos, personal y geografía entre las esferas

antes distintas de la prensa, la televisión y los medios online” (Singer, 2004, p. 3), o como “una (creciente) cooperación entre salas de redacción y otras partes de la moderna compañía mediática anteriormente distintas” (Deuze, 2004, p. 140).

El presente artículo se enmarca en la convergencia de salas de redacción, o lo que Salaverría y García (2008) denominan “redacciones integradas”, cuestionando el fenómeno como algo generalizado e indagando en las especificidades que adquiere en determinados contextos, particularmente en el boliviano. Esto porque trabajos como el desarrollado por Hughes (2009) dan cuenta que la profesión no evoluciona de manera uniforme, y que en ciertos ámbitos adquiere rasgos de sistemas mediáticos híbridos. Además, de acuerdo con Hanitzsch (2007), si bien ideales tradicionales como la objetividad y la

imparcialidad [parte del llamado “modelo liberal de periodismo”] parecen dominar en muchas redacciones de países muy diversos —y uno puede encontrar similitudes en cuanto a rutinas profesionales, procedimientos editoriales y procesos de socialización—, persisten valiosas diferencias entre culturas periodísticas nacionales. Estos matices nos llevan a ver al periodismo como cultura periodística, definida como “la arena en la cual diversas ideologías profesionales luchan por la interpretación dominante de la identidad y la función social del periodismo” (Hanitzsch, 2007, p. 370). El autor plantea una conceptualización de la cultura periodística a partir de tres de sus elementos constitutivos —roles institucionales (responsabilidades normativas y contribuciones funcionales a la sociedad), epistemologías (criterios de validez de la evidencia), e ideologías éticas (juicios para determinar si una práctica es justificada o ética)—, divididos luego en siete dimensiones principales: intervencionismo (el grado en el que los periodistas persiguen un objetivo particular o promueven ciertos valores), distanciamiento del poder (posición del periodista respecto de la fuente de poder en la sociedad), orientación al mercado (subordinación a las metas del mercado o al interés público), objetivismo (referida a cómo alcanzar la verdad), empiricismo (alude a cómo los periodistas justifican una verdad), relativismo (el grado en el que los individuos basan su filosofía moral personal en reglas éticas universales) e idealismo

(consideraciones sobre las consecuencias que tendrán las respuestas a los dilemas éticos).

Ahora bien, la mayoría de las aproximaciones a la convergencia resaltan su base tecnológica, lo que lleva al malentendido común de que la tecnología dirige el cambio en los medios, ignorando los factores sociales del proceso (Quandt y Singer, 2009). Asimismo, estudios realizados principalmente en Europa y Estados Unidos han examinado el tema desde un enfoque de gestión, planteando modelos o niveles ideales de convergencia (Dailey et al., 2005). Nuestro acercamiento no hace énfasis en el componente tecnológico ni en la convergencia como integración ideal de redacciones. Se centra en analizar el fenómeno al interior de la organización noticiosa con base a tres elementos: las rutinas de producción de las redacciones, la política institucional del medio y la percepción profesional de los periodistas. Las perspectivas teóricas escogidas para ello fueron la sociología de la producción de noticias —orientada hacia los procesos sociales que dan lugar a la producción de noticias como las normas operativas de los medios, las rutinas organizacionales y ocupacionales y los valores profesionales, entre otros (Hernández, 1997) —, y la cultura periodística, que es entendida como la arena de lucha entre diversas ideologías profesionales (Hanitzsch, 2007).

Este artículo está dividido en cuatro secciones. En la primera se hace un repaso de los estudios sobre la convergencia periodística, enfatizando los vacíos que la presente

investigación busca llenar. Luego se detalla la metodología empleada (cualitativa), explicando los métodos y técnicas a los que se recurrió y su aplicación. Las últimas dos secciones corresponden respectivamente a los hallazgos de investigación y a una reflexión en torno a sus implicaciones para el periodismo.

Entre el ideal de la integración y la complejidad del fenómeno

El significado de la convergencia se ha ido complicando cada vez más. En la mayoría de los casos, las definiciones se han expresado de forma implícita y quienes lo han hecho explícitamente difieren en sus criterios (García et al., 2008). Esa disparidad se debe en parte a los diversos enfoques adoptados para estudiar la convergencia: empresarial, tecnológica, entre plataformas, profesional y cultural. El concepto esquivo de convergencia obedece además a la pluralidad de enfoques desde los que ha sido estudiada. En ese sentido, es posible distinguir tres tipos de convergencia: la técnica o digital, la económica y la funcional (Meneses, 2010). La primera implica la desaparición de las barreras existentes entre las industrias mediáticas, las telecomunicaciones y la computación (De Sola Pool, 1983). La segunda se materializa con las grandes fusiones entre empresas de medios y de telecomunicaciones, así como en las alianzas estratégicas que dan lugar a la concentración de

la producción de contenidos en unos cuantos grupos; mientras que la convergencia funcional se refiere a la hibridación de los servicios de los medios (Meneses, 2010). Una definición que abarca todos los ámbitos del fenómeno y la reflexión de diferentes autores es la que describe a la convergencia periodística de la siguiente manera:

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implementación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (Salaverría y García Avilés, 2008, p. 35).

En un contexto periodístico, las definiciones apuntan al ideal de una convergencia completa: aquella en la que editores multimedia evalúan cada acontecimiento noticioso según sus méritos y asignan el equipo más apropiado para la historia, o en la que equipos híbridos de periodistas trabajan juntos para planificar, reportar y producir una historia, decidiendo en el camino qué partes de la historia son contadas mejor de manera impresa, televisiva o digital (Erdal, 2011). La convergencia precisamente

alude a lo que ocurre en una sala de redacción, específicamente a la cooperación entre periodistas de prensa, televisión y medios online para contar una historia a tantos miembros de la audiencia como sea posible, a través de una variedad de sistemas de distribución (Castaneda, 2003). Nuestros hallazgos darán cuenta que el ideal de la integración no siempre es visto como el camino a seguir por los líderes de la organización noticiosa.

Al igual que en el campo conceptual, el estudio de la convergencia también ha mostrado diversos matices al identificar la existencia o no del fenómeno. El modelo desarrollado por Dailey et al. (2005), por ejemplo, asume que cualquier forma de convergencia que no constituya una integración total es sólo una etapa más del proceso. García et al. (2009) esbozaron una matriz de convergencia para el análisis y comparación de redacciones integradas con base a cuatro áreas del desarrollo del proceso: alcance del proyecto, administración de la redacción, prácticas periodísticas y organización del trabajo. A partir de ellas, construyeron tres modelos de convergencia: el de integración total, el multimedia y el de coordinación de plataformas aisladas. En el primero, la arquitectura e infraestructura para la producción multicanal están combinadas en una sala de redacción y controladas por un sistema central de noticias que gestiona el flujo de trabajo. Aquí, la convergencia es una meta estratégica. En el modelo multimedia, los reporteros trabajan en salas de redacción separadas o secciones diferenciadas

para cada plataforma, pero están interconectados por coordinadores multimedia y rutinas de trabajo. Este tipo de colaboración alude a un proceso por el cual más de una plataforma es simultáneamente comprometida para transmitir contenido, aunque ello no siempre ocurre de forma integrada. En el tercer modelo, la cooperación no es implementada en la recolección de noticias, tampoco en su producción y distribución. Cuando la cooperación ocurre, lo hace en un proceso de abajo hacia arriba, más o menos por casualidad y a iniciativa individual de los periodistas. Estos modelos no permiten ver aquellos aspectos del periodismo tradicional que permanecen y conviven con las nuevas estructuras, lógicas y prácticas. Si bien gran parte de los hallazgos de García et al. (2009) sirvieron de marco teórico en este proyecto, este se nutre de igual modo del resto de la literatura revisada para entender mejor la complejidad de la convergencia.

En América Latina, el también llamado periodismo convergente ha sido explorado a partir de los cambios que genera en los periodistas y sus rutinas (Meneses, 2010; López y Mellado, 2006; Zaragoza, 2002), o con base en el análisis formal de las versiones web de diarios (Tejedor-Calvo, 2010; Said y Arcila, 2011). En Bolivia no se ha investigado la convergencia, sino el periodismo digital (Cabrero, 2005; Tejedor-Calvo, 2010; Murillo, 2011; Said y Arcila, 2011). Si bien estos estudios dan cuenta del grado de aprovechamiento que el periodismo hace de las nuevas tecnologías, lenguajes y narrativas, no

incorporan a los periodistas ni a los procesos sociales que inciden en la producción de noticias (rutinas, política institucional y percepción profesional) como objeto de estudio.

Metodología

La investigación de la que habla este artículo busca hacer una primera aproximación a la convergencia periodística en Bolivia, una que llene los vacíos mencionados en la sección anterior. Bajo esa premisa, fue guiada por las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta general

¿Cómo se desarrolla el proceso de convergencia de salas de redacción impresa y digital en los diarios bolivianos *La Razón* y *Página Siete*?

Preguntas específicas:

¿Cuáles son las rutinas de producción de las redacciones impresa y digital en los dos diarios y en qué condiciones y circunstancias llegan a encontrarse, si es que lo hacen?

¿Qué rol juega la política institucional en el proceso de convergencia de salas de redacción en ambas publicaciones?

¿Cómo perciben los periodistas de los dos periódicos la convergencia con relación a su identidad profesional y a las necesidades de capacitación que el proceso les plantea?

Dado que el estudio reflejado en este artículo se enmarca en los procesos sociales que dan lugar a la producción de noticias en entornos convergentes, era preciso que la metodología empleada permitiera comprender la complejidad de dichos procesos. A decir de García et al. (2009), la investigación sobre medios da cuenta que los estándares y prácticas periodísticas constituyen sistemas socialmente construidos que lidian con procesos de trabajo complejos debido a la organización de los flujos noticiosos y a que se deben explicar roles y competencias. Los autores señalan que frente a esto el estudio de caso es el método considerado válido para captar dicha complejidad ya que permite analizar un fenómeno contemporáneo en su propio contexto. Se trata de un método eminentemente cualitativo que se centra en los parámetros de un caso particular, empleando fuentes diversas de información (observación directa, entrevistas, grabaciones transcritas y documentos) como evidencia para validar ciertas conclusiones (García et al., 2009). Por tanto, empleamos un enfoque predominantemente cualitativo para examinar la convergencia de redacciones a partir de casos concretos: los diarios bolivianos *La Razón* y *Página Siete*. La investigación cualitativa resultaba útil además para indagar en la convergencia desde el punto de vista de los periodistas. Mediante la observación y las entrevistas, este tipo de investigación permite obtener información que una vez analizada lleva a la comprensión de un determinado hecho de un modo inductivo (Soler, 2011). Así, bajo un

enfoque cualitativo, optamos por entrevistas en profundidad semiestructuradas y observación participante para analizar las rutinas de producción, la política institucional y la percepción profesional de los periodistas en torno a la convergencia. Ambas técnicas de investigación fueron aplicadas entre diciembre de 2012 y enero de 2013.

En los dos diarios se realizaron un total de 26 entrevistas a periodistas de las ediciones impresa y online con diferentes cargos (periodistas, editores, jefes de área y directores). En cuanto a las preguntas formuladas, se pidió a los entrevistados describir su trabajo diario y mencionar las herramientas que emplean para realizar el mismo, identificar obstáculos en su labor y explicar en qué consistía la relación con sus colegas de la otra sala de redacción. Con respecto al último aspecto, se les solicitó además precisar cuándo revisaban la otra edición y para qué lo hacían; si habían escrito alguna vez para la otra plataforma, y qué opinaban en general de la otra edición y de la relación existente entre periodistas de ambas redacciones. El cuestionario dirigido a los periodistas de la redacción digital incluyó una pregunta sobre percepción profesional relacionada con la convergencia. Y en el cuestionario elaborado para los periodistas con cargos jerárquicos de jefes de área y directores se incorporaron preguntas referidas a cuestiones en las que sólo ellos tienen injerencia directa: el proceso de creación o relanzamiento de la edición digital, la selección del personal para ambas redacciones, el trato salarial de los periodistas y

el manejo de contenidos entre una edición y otra. Además de las preguntas base, se hicieron preguntas adicionales que surgieron durante cada entrevista. Las entrevistas se efectuaron en los lugares de trabajo de cada periodista y fueron grabadas con su previo consentimiento.

La observación fue estándar. No ingresamos a las redacciones de incógnito, sino que los periodistas estuvieron conscientes de que nuestra presencia era parte de una investigación de campo. Se realizaron siete sesiones de observación participante en cada medio, 14 en total, las cuales tuvieron una duración de al menos tres horas y se realizaron de manera alternada por la mañana y por la tarde. La observación permitió analizar la convergencia en su propio contexto y confrontar en el terreno de las prácticas cotidianas la información recogida en las entrevistas. Abarcó el ambiente físico de las dos salas de redacción (ubicación e infraestructura), y el ambiente de trabajo, aspecto en el cual se observaron actividades diarias de trabajo en cada redacción, así como aquellas en las que los periodistas de una y otra sala interactuaban de alguna manera. Sobre ese aspecto, se observaron además las situaciones de tensión o conflicto que dicha interacción generaba. El método se aplicó también en reuniones y conversaciones de trabajo de cada redacción —que, en el caso de la impresa, se dividían por secciones noticiosas— y reuniones de editores, en las cuales se abordaba el trabajo de ambas salas. Finalmente, se observó la

participación de los periodistas con cargos jerárquicos en las rutinas de ambas redacciones.

Por tratarse de una primera aproximación, se optó por una muestra de dos diarios. Se trata de periódicos que operan en La Paz, capital política del país (sede de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Electoral) y cuya producción noticiosa incide en la agenda informativa nacional. Elegimos un medio con muchos años de experiencia (*La Razón*) y otro de reciente creación (*Página Siete*) para examinar las particularidades y matices de la convergencia en medios con rasgos diferentes. Los medios fueron elegidos además porque sus versiones digitales estaban entre los sitios con mayor acceso y visibilidad en internet (Said y Arcila, 2011). Respecto de la selección de los periodistas para las entrevistas y la observación, estos fueron escogidos según sus funciones y grado de participación en la convergencia, de forma que pudieran representar las áreas periodísticas y las de gestión de ese proceso. Asimismo, la división natural existente en ambos medios en cuanto a ocupaciones —editores, periodistas, jefes de área y directores— facilitó dicha selección.

Hallazgos

De la sistematización e interpretación de los datos se desprendieron una serie de hallazgos, desarrollados en torno a nuestras categorías de análisis: las rutinas de producción de ambas

redacciones (la impresa y la digital), su encuentro y las tensiones en torno a la convergencia, el rol de la política institucional, sus alcances y límites, y la percepción profesional de los periodistas con relación al fenómeno estudiado.

El encuentro ocasional de redacciones

La primera categoría analizada fueron las rutinas de producción de las redacciones impresa y digital, así como la relación entre ellas. Encontramos que los periodistas de una y otra redacción han asimilado sus rutinas de trabajo, aunque todavía no han incorporado en ellas algún tipo de tarea para una plataforma diferente a la propia. En el caso de las redacciones digitales, las rutinas implican sobrecarga de trabajo, actividades múltiples y simultáneas, y una dependencia de agendas de información externas, algo que incide en la generación de contenidos propios. Aunque la relación entre redacciones es percibida como excluyente o inexistente, se evidenció que las rutinas de producción de ambas salas sí llegan a converger, pero solo en ciertos casos: la réplica en la edición digital de contenidos publicados previamente en el papel, los turnos de fin de semana, cuando los periodistas de la edición digital lo son también del impreso, aunque no viceversa, cuando existen disposiciones internas para que los periodistas del papel escriban para la edición digital, en coyunturas informativas relevantes y cuando existe disposición del periodista a cooperar, y

cuando periodistas de una redacción revisan la edición generada por la otra.

En suma, concluimos que lo que existe entre periodistas de ambas salas es una relación de cooperación ocasional en términos de intercambio de datos y alertas mutuas de información, uno de los principales hallazgos de esta investigación. Esto trae implicaciones no solamente a las concepciones ideales de convergencia —la asignación de plataformas diversas para contenidos elaborados por redacciones híbridas (Erdal, 2011)—, sino también a la labor periodística y al contenido noticioso. El desarrollo de nuevas habilidades y de una mayor capacidad de trabajo en equipo se frustra porque solo los periodistas digitales elaboran productos para más de una plataforma y porque los periodistas impresos únicamente interactúan con sus pares si así lo ordenan los jefes o si ello no significa romper las lógicas tradicionales del periodismo. Una periodista digital alude a este tipo de relación esporádica, pero necesaria: “Es [una relación] de ayuda mutua porque a veces a ellos [los del impreso] les conviene, trabajamos algunos temas y ellos los bajan; y nosotros siempre necesitamos teléfonos [de fuentes]” (periodista 24).

Esta cita refiere además a la mutua dependencia entre ambos grupos de periodistas. Pero, aunque se necesiten uno al otro, su acercamiento no es constante: una de las paradojas de la convergencia y un ejemplo de su complejidad. La relación a la que los periodistas entrevistados hacen referencia nos recuerda a

cómo Deuze (2004) describe el proceso de convergencia en términos de una “creciente cooperación” (p. 140) entre salas de redacción y otras áreas de la empresa mediática antes diferentes. En este caso, la colaboración no se extiende a otras secciones de los periódicos analizados, sino que se limita a las redacciones impresa y digital. Lo encontrado sigue también la línea desarrollada por García y Carvajal (2008), según la cual “la convergencia usualmente implica diferentes tipos de cooperación entre diversas plataformas, no necesariamente de forma integrada. La colaboración puede ir desde el intercambio de información entre periodistas y escritorios en diferentes salas de redacción, a varias formas de reempaquetado de contenido por distintas plataformas” (p. 235).

Las tensiones de la convergencia

También en el ámbito de las rutinas de producción, identificamos que la convergencia genera dos situaciones de conflicto o tensión entre las redacciones impresa y digital, protagonizada en ambos casos por los periodistas impresos que se resisten a colaborar con sus colegas o a compartir con ellos contenidos primiciales. Es un poderoso indicio de que aun en tiempos de convergencia, la lógica del periodismo tradicional o impreso convive, no siempre de forma pacífica, con una cultura digital que busca ganar espacio. Estos conflictos quedan reflejados en las palabras de algunos de los periodistas entrevistados: “Es más rápido estar

pegado a los canales estatales y encontrar todo lo que está ocurriendo que estar llamando al colega del impreso” (periodista 14).

No [escribo para la edición digital] porque no hay espacio, nos metemos directamente a hacer nuestra página [...] a veces por celos, porque piensas que la nota que estás haciendo, si se la pasas a ellos, cuando sale al éter, la van a poder cubrir los otros, la competencia. Entonces prefiero callarme (periodista 16).

Las ideologías profesionales en el periodismo pueden ser vistas como conjuntos distintivos de valores relacionados con el periodismo, orientaciones y predisposiciones que se articulan como cultura profesional dominante (el periodismo objetivo, por ejemplo) o como un agregado contrahegemónico de valores (como el periodismo cívico o el periodismo de paz) (Hanitzsch, 2007). Ello nos permite reflexionar sobre el proceso de convergencia en los diarios *La Razón* y *Página Siete*, haciendo la distinción entre dos culturas periodísticas: la impresa y la digital. Y es que las diferencias entre las culturas profesionales de un medio y otro pueden obstaculizar el proceso de convergencia porque generan problemas prácticos cuya resolución es complicada, así como conflictos entre las rutinas que imperan en cada cultura periodística (Silcock y Keith, 2006; Huang et al., 2004). Así, la resistencia a compartir contenidos adquiere sentido si tomamos en cuenta que, en el periodismo [tradicional], la cultura de la

producción valora mucho las historias exclusivas (García y Carvajal, 2008), mismas que dejarían de serlo al publicarse en tiempo real. Aunque intelectualmente los periodistas puedan entender o incluso apreciar la lógica convergente, “a muchos todavía les incomoda compartir ideas, información o fuentes” (Singer, 2004, p. 10).

La convergencia como objetivo institucional

Fue posible concluir que la política insitucional, parte de la estructura organizacional que permite o restringe el trabajo periodístico, juega un rol transversal en el proceso de convergencia de redacciones en los diarios analizados. Ello porque guarda relación con el encuentro de rutinas de producción. Pero la existencia de disposiciones expresas orientadas a la cooperación entre los dos grupos de periodistas, como aquella que hace posible la ubicación de las redacciones en un mismo espacio, no garantiza la misma en el plano de las prácticas periodísticas por las circunstancias particulares en las que éstas tienen lugar.

Mientras que en *La Razón* encontramos una política institucional orientada a fomentar la colaboración entre redacciones, lo que hubo en *Página Siete* fue una disposición sobre escribir en más de una plataforma, la cual quedó atrás por su falta de aplicación. La estrategia de convergencia no fue discutida de manera abierta con los periodistas en ninguno de los diarios. El cambio fue socializado principalmente a nivel gerencial y de editores. Si bien las redacciones digitales

analizadas son resultado de decisiones institucionales, su tamaño y algunas de sus características varían de un medio a otro. En los dos casos, están ubicadas en el mismo espacio que las redacciones impresas, algo que a criterio de los jefes favorece el trabajo colaborativo o integrado. Pero ya vimos que la proximidad entre las redacciones no implica necesariamente un trabajo conjunto. Por otro lado, y en cuanto al tamaño de las redacciones, la situación de los diarios analizados refleja una tendencia mundial marcada por la precariedad laboral de los periodistas digitales, evidenciada cuando medios destinan a su producto en internet un equipo reducido de profesionales (López y Mellado, 2006). En ambos periódicos, los jefes optaron por “reciclar” periodistas de la redacción impresa para conformar o fortalecer la redacción digital, lo que conlleva la falta de especialización del personal que allí trabaja. Aún así, el tratamiento salarial en ambas redacciones parece no variar.

Percepción profesional en torno a la convergencia

El desafío central que el periodismo digital representa para el periodismo desarrollado en medios tradicionales está en la noción de profesionalismo (Singer, 2003), la cual se apoya en una serie de valores ideales condensados en cinco categorías: servicio público, objetividad, autonomía, inmediatez y ética (Deuze, 2005). De ahí la pertinencia de incorporar a nuestro estudio de la convergencia la percepción profesional de

los periodistas que integran las redacciones digitales de los medios estudiados. En ambos casos, quienes conforman la redacción digital no ven afectada su condición de periodistas al trabajar para esa plataforma. La siguiente cita resume esa percepción: “Uno no deja de ser periodista si trabaja en una edición digital, sólo que debe adaptarse a esa nueva plataforma, con sus ventajas y limitaciones, como en cualquier otra” (periodista 2).

Esa identidad está anclada en valores del periodismo tradicional —asociados a su vez con el periodismo impreso— como la contrastación de los datos, la redacción adecuada, el tratamiento riguroso de la información, la búsqueda de nuevos temas y la presentación completa de los hechos. Es una percepción apoyada en la labor misma de informar y en valores como la objetividad y el servicio público:

Claro que considero periodismo lo que hago, se hace el mismo tratamiento riguroso, es igual [que en el impreso] [...] por lo menos el editor nos exige mucho esa parte [...] nosotros le decimos que cuatro párrafos bastan porque la lectura tiene que ser más ágil, pero él siempre nos hace hacer notas completas (periodista 24).

Otros estudios (Sarrica et al., 2010) concluyeron que los periodistas consideran a internet como herramienta útil principalmente para funciones prácticas, pero no para mejorar las tareas y valores centrales de su profesión. Ello podría explicar que la identidad profesional de los

periodistas digitales permanezca atada al periodismo impreso. Internet tampoco ha conseguido reducir —al menos en la percepción de los periodistas— la importancia de la comunicación oral e interpersonal debido a que el periodismo es una profesión “relacional, y una red de relaciones confiables es necesaria para la producción de buenas noticias” (Sarrica et al., 2010, p. 418). La siguiente cita, de un periodista digital, ejemplifica tal argumento:

[...] en un principio consideré que trabajar en la edición digital sí afectaría mi labor como periodista, principalmente porque no habría más trato directo con las fuentes de información, sino a través de otros medios como el teléfono o el correo electrónico [...] el contacto cara a cara es fundamental para encontrar esos pequeños detalles que nos ayudan a estructurar una buena noticia (periodista 13).

Finalmente, encontramos que el cambio de plataforma (del papel impreso a la versión web del diario) es visto por los periodistas digitales como un crecimiento o como un reto profesional, uno que además requiere de adaptación y de nuevas destrezas y que implica un trabajo muchas veces de escritorio.

Discusión

Más allá del interés que ha despertado entre investigadores, la convergencia de salas de redacción es parte de la realidad mediática de diferentes países. En el caso boliviano, tanto las rutinas propias de las plataformas digitales como la coexistencia de salas de redacción han implicado cambios para los periodistas, quienes ahora se ven en medio de ambientes de trabajo que les exigen ser más colaborativos entre sí, desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para, sobre todo, lidiar con la tecnología. Al mismo tiempo, la lógica del periodismo tradicional, asociada al impreso, aún predomina en la prensa boliviana pese a la cierta evolución de esta en el terreno del periodismo digital y la convergencia. Dicha tendencia se traduce en la preeminencia de la plataforma sobre el contenido para el manejo de información exclusiva.

La organización de las redacciones, tradicionalmente jerárquica y centralizada, tampoco ha sido modificada. Autores como Pavlik (2000) afirmaron que en la prensa digital las estructuras de los diarios se volverían más planas y la distancia entre jefes y subordinados sería más corta. Esto no ha ocurrido en nuestro caso, ya que identificamos que la cooperación entre periodistas impresos y digitales está de alguna manera mediada por la jerarquía, pues se ve facilitada si es el jefe quien la solicita. La continuidad del periodismo tradicional está presente además en la percepción que los

periodistas digitales tienen de sí mismos. No han dejado de considerarse periodistas al pasar de la redacción impresa a la digital —tránsito que a la vez confirma la dominancia del periódico de papel, cuyo personal fue reciclado para alimentar al equipo web— y su identidad profesional está anclada en valores normativos que han regido el trabajo de los periódicos convencionales como la objetividad, el servicio público y la autonomía.

El estudio realizado en los diarios bolivianos es útil para desmitificar aquellas corrientes teóricas que apuntan a la ruptura de los esquemas tradicionales del periodismo como un fenómeno generalizado a raíz del desarrollo tecnológico. En el campo del periodismo digital, se logró profundizar en sus rutinas de producción y en lo que estas implican para los periodistas y para las organizaciones noticiosas en una realidad concreta. El estudio contribuye además a identificar lo que esta práctica todavía conserva del periodismo tradicional o impreso. Siendo que la literatura disponible sobre el tema se nutre mayormente de análisis descriptivos de soportes digitales, el presente trabajo robustece la

indagación de aspectos no suficientemente explotados.

En cuanto a la convergencia de salas de redacción, la investigación aquí descrita fortalece el entendimiento de esta como fenómeno complejo porque va más allá de modelos ideales o niveles de convergencia —los cuales abundan en la literatura existente— que, si bien ayudan a reflexionar en torno a ciertos elementos del proceso, no ayudan a una comprensión integral del mismo. De otro lado, nuestro estudio abordó la convergencia como proceso de gestión, pero no se quedó en ese nivel de análisis, sino que añadió otros que tienen que ver más con la percepción y prácticas de los periodistas en torno al fenómeno. En términos generales, contribuimos a particularizar el periodismo digital y la convergencia en un escenario concreto. Para ello nos apoyamos en el concepto de cultura periodística como la arena de lucha entre ideologías profesionales diferentes (Hanitzsch, 2007) y en el peso que ejerce para que existan diferentes formas de hacer periodismo.

Referencias bibliográficas

- Bro, P. (2010). Chain reactions in the newsroom. Factors affecting journalistic action. *Journalism Studies*, 11(1), 36-49.
- Cabrero, C. (2005). *Periodismo digital en Bolivia*. Plural.
- Castaneda, L. (2003). Teaching Convergence. *Online Journalism Review*. <https://bit.ly/2JqS203>
- Dailey L., Demo, L., y Spillman, M. (2005). The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150-168.
- De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of freedom*. Harvard Belknap.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.

- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Erdal, I. J. (2011). Coming to terms with convergence journalism: Cross-media as a theoretical and analytical concept. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 213-223.
- García, J. A., y Carvajal, M. (2008). Integrated and cross-media newsroom convergence. Two models of multimedia news production – the cases of novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), 221-239.
- García, J. A., Salaverría, R., y Masip, P. (2008, enero). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. Trabajo presentado en el *I Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, Santiago de Compostela, Galicia, España.
- García, J. A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M., y Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence. *Journalism Practice*, 3(3), 285-303.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory*, 17(4), 367-385.
- Hernández, M. E. (1997). La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México. *Comunicación y Sociedad*, (30), 209-242.
- Huang, E., Rademakers, L., Fayemiwo, M. A., y Dunlap, L. (2004). Converged Journalism and Quality: A case study of *The Tampa Tribune* news stories. *Convergence*, 10(4), 73-91.
- Hughes, S. (2009). *Redacciones en conflicto: el periodismo y la democratización en México*. Porrúa.
- López, A., y Mellado, C. (2006). Periodistas atrapados en la red: rutinas de trabajo y situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (12), 161-170.
- Meneses, M. E. (2010). Las implicaciones de la convergencia económica en la industria del periodismo: el caso de Grupo Imagen. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52(209), 67-83.
- Murillo, M. (2011, 4 de agosto). *Periodismo digital en Bolivia. Una revisión de los medios en la web* [Presentación]. <http://slidesha.re/qz5ZyL>
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237.
- Quandt, T., y Singer, J. (2009). Convergence and cross-platform content production. En K. Jorgensen y T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of journalism studies* (pp. 130-141). Sage.
- Rost, A., y Liuzzi, Á. (2012). Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales. En A. Rost y F. Bergero, *Periodismo en contexto de convergencias* (pp. 13-52. Publifadecs.
- Said, E., y Arcila C. (2011). Los cybermedios en América Latina y la Web 2.0. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 19(37), 125-131.

- Salaverría, R., y García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), 31-46.
- Sarrica, M., Fortunati, L., O'Sullivan, J., Balcytiene, A., Phil Macgregor, V., Roussou, N., Meso, K., Pereira, X., y De Luca, F. (2010). The early stages of the integration of the internet in EU newsrooms. *European Journal of Communication*, 25(4), 413-422.
- Scolari, C. A., Micó, J. L., Navarro, H., y Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 13(25), 37-60.
- Silcock, W. B., y Keith, S. (2006). Translating the Tower of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms, *Journalism Studies*, 7(4), 610-627.
- Singer, J. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139-163.
- Singer, J. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, 5(1), 3-18.
- Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. Un enfoque integrador. En L. Vilches (Coord.), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp. 189-233). Gedisa.
- Tejedor-Calvo, S. (2010). Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal: Medios de comunicación en internet. *El Profesional de la información*, 19(6), 610-619.
- Zaragoza, C. (2002). Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185), 151-164.