

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación
Convocatoria 2013-2015

Tesis para obtener el título de maestría en Comunicación con mención en Opinión Pública

Discurso televisivo de los voceros de Yasunidos

Diana Cristina Paredes Almeida

Asesora: Palmira Chavero
Lectores: Luis Barrios y Meysis Carmenati

Quito, septiembre de 2016

Dedicatoria

A todos aquellos quienes viven para cumplir sus sueños.

Tabla de contenido

Resumen	VI
Agradecimiento	VII
Introducción.....	1
Capítulo 1. Marcos para la acción colectiva.....	4
1. Marcos de acción colectiva en la configuración de los movimientos sociales.....	4
2. Tareas principales del enmarcamiento en los movimientos sociales	7
3. Las coaliciones en los movimientos sociales como generadoras de significado	10
4. Procesos de generación y difusión de los marcos de acción colectiva	15
5. Articulación de las oportunidades políticas y la agenda mediática	25
Capítulo 2. Formación del colectivo Yasunidos.....	38
1. Introducción.....	38
2. Creación del colectivo Yasunidos	41
3. Formación de coaliciones en Yasunidos	45
4. Confrontación entre el Gobierno y Yasunidos	46
5. Marcos de acción estratégica y repertorios de protesta	48
Capítulo 3. Estrategia metodológica.....	52
1. Objeto de estudio, preguntas de investigación e hipótesis	52
2. Delimitación del objeto de estudio	53
3. Paradigma	56
4. Técnica de investigación	57
5. Unidad de Análisis	59
6. Corpus de análisis.....	60
Capítulo 4. Análisis del discurso del colectivo Yasunidos expuesto en medios de comunicación.....	61
1. Análisis del discurso de Yasunidos	61
2. Análisis del estudio de caso	61
Capítulo 5. Conclusiones.....	92
Lista de Referencias.....	101

Ilustraciones

Figuras

Figura 4.1 Enmarcamiento de Teleamazonas a la marcha de mujeres amazónicas.	623
Figura 4.2 Yasunidos participa en marcha amazónica.	633
Figura 4.3 Pancartas en apoyo a las comunidades del Yasuní.	644
Figura 4.4 Apoyo de Pachakutik a la marcha de las mujeres amazónicas.	645
Figura 4.5 Rueda de prensa de mujeres amazónicas.	666
Figura 4.6 Miembros de Yasunidos recolectan firman.	699
Figura 4.7 Declaraciones de Yasunidos en espacios naturales.	699
Figura 4.8 Promoción de página web de Yasunidos para recibir aportes.	70
Figura 4.9 Opinión ciudadana respalda iniciativa de Yasunidos. 10	71
Figura 4.10 Recolección de firmas de diferentes grupos en apoyo a Yasunidos.	722
Figura 4.11 Rueda de prensa de Yasunidos, transmitida en Teleamazonas.	733
Figura 4.12 Denuncia de Yasunidos sobre plagio de formatos de formularios.	755
Figura 4.13 Conversatorio del Presidente Rafael Correa en medios.	77
Figura 4.14 Grupos a favor de la explotación petrolera del Yasuní ITT.	80
Figura 4.15 Reportaje sobre proyecto para proteger la naturaleza del Yasuní.	81
Figura 4.16 Rueda de prensa de Yasunidos, transmitida en Ecuador Tv.	86
Figura 4.17 Miembros de Yasunidos, durante la recolección de firmas en su cede.	89
Figura 4.18 Ritos ancestrales previos a la entrega de firmas al CNE.	909

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Diana Cristina Paredes Almeida, autora de la tesis titulada Discurso televisivo de los voceros de Yasunidos declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de magíster en Comunicación con mención en Opinión Pública concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, septiembre de 2016.



Diana Paredes Almeida

Resumen

Esta investigación analiza la representación del colectivo Yasunidos en medios de comunicación, a través de las noticias emitidas en la televisión pública y privada, durante la recolección de firmas, efectuada en los meses de octubre de 2013 hasta abril de 2014. Para conocer cuáles fueron los mensajes que emitieron los canales de televisión sobre Yasunidos, se planteó que el discurso presentado giró en la confrontación con el gobierno nacional, en responder al carácter sensacionalista de los medios; y que fue enmarcado de acuerdo a la postura ideológica del medio. Se evidenció que el marco estratégico de Yasunidos se posicionó en el canal privado, opositor al gobierno; mientras que no logró el enmarcamiento deseado en el canal público, con tendencia ideológica similar a la del gobierno. Se demuestra que el discurso de Yasunidos no logró el éxito en su enmarcamiento por la falta de una estrategia comunicacional, y por el posicionamiento ideológico de los medios.

Agradecimiento

A mi familia; a mis amigos; a mis profesoras y a los estudiosos de los movimientos sociales, quienes inspiraron esta investigación.

Introducción

Los medios de comunicación han permitido que los ciudadanos tengan espacios para manifestarse y denunciar actos que atenten contra sus derechos, pero al mismo tiempo han sido un instrumento de los grupos económicos, políticos y empresariales, reduciendo la capacidad de expresión de la ciudadanía.

La agenda mediática ha sido una herramienta para posicionar ciertas temáticas que responden a los intereses del medio, invisibilizando a actores sociales, problemáticas y situaciones que no forman parte de la “realidad” construida por los medios de comunicación.

Entre los actores que tienen una restricción para llegar a la agenda se encuentran los movimientos sociales, que no representan a grupos económicos en el país, por lo que sus marcos de acción colectiva deben trabajarse estratégicamente para entrar en los espacios noticiosos, con el propósito de que los medios de comunicación los tomen en cuenta y emitan el discurso de acuerdo a los objetivos del movimiento social.

Para conocer el enmarcamiento que los medios exponen sobre los colectivos sociales, se analizaron las noticias transmitidas sobre el colectivo Yasunidos durante el 15 de octubre de 2013 al 12 de abril de 2014. Este periodo fue elegido por ser tiempo en que el colectivo tuvo mayor cobertura mediática debido a su campaña de recolección de firmas para convocar a una consulta popular y determinar si se deja o no el petróleo bajo tierra en Ishpingo-Tiputini-Tambococha (ITT), en la reserva ecológica del Yasuní. Estas noticias fueron analizadas en un canal privado, Teleamazonas, y en uno público, Ecuador Tv.

Para realizar este trabajo se han tomado los postulados científicos de las teorías del análisis del discurso y comunicación política. El estudio de caso se lo realizó con una investigación cualitativa que permita un análisis completo de los discursos para luego realizar una interpretación del enmarcamiento, relacionando los hallazgos de significado. Este trabajo se divide en cuatro partes.

En el Capítulo 1 se desarrolla el marco teórico que contiene los postulados científicos sobre los marcos de acción colectiva, las tareas del enmarcamiento, la formación de coaliciones en movimientos sociales y su importancia para la producción de significados, el proceso de generación y difusión de los marcos de acción colectiva, y la articulación de las oportunidades políticas y la agenda mediática. Este Capítulo es fundamental para comprender los procesos de producción de mensajes dentro de los movimientos sociales y los medios de comunicación, para comprender su lógica y el contexto social y cultural en los cuales se desarrollan.

En el Capítulo 2 se desarrolla la aparición del colectivo Yasunidos en la esfera pública del Ecuador. Se inicia explicando la situación política de la cual surge el colectivo, la razón por la cual se crea, la formación de coaliciones dentro de Yasunidos y su confrontación con el Gobierno. También se exponen los marcos de acción estratégica y los repertorios de protesta empleados. La información de este Capítulo permite contextualizar la creación del colectivo y sus marcos de acción en la sociedad ecuatoriana, para poder tener un criterio sobre el cual analizar su discurso y el enmarcamiento en los medios de comunicación.

En el Capítulo 3 se expone la estrategia metodológica y el análisis de las noticias sobre el proceso de recolección de firmas de los voceros de Yasunidos en Teleamazonas, canal privado, y en Ecuador Tv, canal público. En esta parte se fundamenta teóricamente las razones por las que se eligió determinados medios de comunicación y el período de estudio. En el análisis de discurso se realiza un estudio profundo sobre el enmarcamiento de los discursos del colectivo en los medios, contextualizando con los significados de los medios de comunicación.

La cuarta parte corresponde a las conclusiones, las cuales contienen los hallazgos sobre el análisis del estudio de caso del Capítulo 3, que toman significado bajo la dirección de los postulados teóricos expuestos en el Capítulo 1. En esta última parte se validaron las hipótesis de esta investigación, planteadas en la parte metodológica, contenidas en el tercer Capítulo.

Como un compromiso ético, es necesario exponer las limitaciones de esta tesis. Al utilizarse en este trabajo una investigación cualitativa, no se obtuvo una medida de las

variables estudiadas. Tampoco se pudo tener un análisis del enmarcamiento en todos los canales de televisión del Ecuador que emitieron noticias sobre Yasunidos, debido a las limitaciones para obtener las grabaciones de los noticieros. Sin embargo, estas restricciones pueden ser de utilidad para otro trabajo de investigación, que tome como base la presente tesis y avanzar en el estudio del enmarcamiento en movimientos sociales.

Capítulo 1

Marcos para la acción colectiva

Este trabajo de investigación analizará la representación que hacen los medios de comunicación sobre el colectivo Yasunidos, a través de las noticias emitidas en dos canales de televisión: uno público y otro privado, durante la recolección de firmas para convocar a una consulta popular, durante los meses de octubre de 2013 hasta abril de 2014. Para realizar este análisis es necesario investigar sobre las estrategias discursivas, los repertorios de protesta y el marco estratégico de los discursos. El concepto de marcos de acción colectiva propuesto por Snow y Benford, a partir del trabajo de Goffman, permitirá abordar estas dimensiones.

1. Marcos de acción colectiva en la configuración de los movimientos sociales

La comunicación es un eje fundamental para la consecución de objetivos en los movimientos sociales, por lo que los marcos de acción colectiva son un recurso comunicacional utilizado por los movimientos para lograr sus objetivos y lograr una sinergia entre los existentes y futuros participantes, y actores sociales como personajes públicos, movimientos y medios de comunicación, que apoyen a la organización desde diferentes espacios.

La interacción con los actores sociales se desarrolla con un lenguaje específico que responda a sus particularidades, por lo que es importante comprender las complejidades y el contexto en el cual operan. En esta investigación se prestará atención a las representaciones que hacen los medios de comunicación sobre los movimientos sociales, debido al importante rol que desempeñan los medios para posicionar a un movimiento de forma masiva.

La inserción de los movimientos sociales en la agenda de los medios es un elemento que contribuye a la concreción de sus objetivos debido a que sus demandas se ubican en la opinión pública de forma masiva, movilizand o ideas, personas y acciones alrededor del movimiento. Estos aspectos justifican la importancia de este trabajo, que analiza la representación del colectivo Yasunidos en medios de comunicación, tomando en cuenta los

elementos que utilizan los movimientos sociales para entrar en la agenda mediática y posicionarse de la manera deseada, acción fundamental para los estudios de la comunicación política.

Para conocer cuáles son los elementos utilizados por los movimientos sociales para entrar en la agenda de los medios es fundamental conocer qué son los marcos de acción colectiva, por lo que se iniciará desarrollando el concepto de marco, según Goffman.

Los marcos son "esquemas de interpretación" que permiten a los involucrados "localizar, percibir, identificar y etiquetar" hechos dentro de su espacio de vida y el mundo en general. (Goffman 1974, 21). De acuerdo a este concepto, los marcos tienen una vinculación activa en la construcción de las situaciones que realiza una persona, a partir de su forma de pensar y sentir.

Esto significa que los "esquemas" del individuo son influenciados por el lugar donde nació, vive, trabaja, personas con las cuales se relaciona, costumbres, sentimientos o temores. Es decir, el marco es la asignación de significado que hace una persona sobre un hecho dado o que puede darse a través de los acontecimientos que se han dado en su vida.

Desde los autores Snow & Benford un marco es un "esquema interpretativo que simplifica y condensa el mundo de ahí fuera" puntuando y codificando selectivamente objetivos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones dentro del entorno presente o pasado de cada uno" (David Snow y Benford 1992, 137). Se evidencia una línea similar con el concepto expuesto por Goffman cuando se señala que el marco es una interpretación, no en vano Snow & Benford son los pupilos del padre del enmarcamiento.

Snow & Benford generan su concepto de marco, agregando, entre otros elementos, dos términos no señalados por Goffman: simplificar y condensar. Es decir, el individuo reduce un hecho a un solo significado, omitiendo la multiplicidad de significados que puede haber sobre un mismo hecho. Esto denota que el individuo comprende al hecho de una cierta manera, y no de otras que pueden ser posibles, dependiendo de sus experiencias, creencias, ideales, pensamientos y sentimientos.

Una vez vista la base conceptual de marco desde el individuo podemos estudiar al marco desde el enfoque de los movimientos sociales con Tarrow, quien basa sus estudios en el concepto de “enmarcado” propuesto por Goffman (1974). Según Tarrow, el marco es “una categoría especial de sobreentendidos cognitivos -marcos para la acción colectiva- que están relacionados con el modo en que los movimientos sociales construyen el significado de la acción” (Tarrow 2004, 160). Se podría entender al enmarcamiento como las acciones relacionadas a la asignación de significado sobre la acción colectiva por parte de un movimiento social. Las acciones pueden ser una protesta, la convocatoria a una reunión, la realización de declaraciones a medios de comunicación o dar un discurso en un lugar público.

En el concepto de Tarrow se continúa vinculando elementos planteados por Goffman y Snow & Benford sobre los antecedentes emocionales, culturales, sociales o políticos de los individuos que desembocan en la asignación de un significado. Debido a que el movimiento social está conformado por individuos, es esta confluencia de personas y creencias las que dan un significado colectivo dentro de la organización.

Para ampliar la definición de los marcos de acción colectiva, Snow & Benford indican que éstos son "conjuntos orientados a la acción de las creencias y significados que inspiran las actividades y campañas legítimas del movimiento social organizado (MSO)", que “ayudan a definir eventos o acontecimientos significativos y por lo tanto funcionan para organizar la experiencia y orientar la acción” (David Snow y Benford 2000, 614). Los marcos de acción colectiva dirigen las actividades y acciones de los movimientos sociales a partir de significados compartidos.

Mediante el enmarcamiento, los movimientos sociales pretenden llegar a su objetivo siendo actores de la significación porque crean, producen y movilizan el significado en conjunto con las personas que los rodean, entre los que se encuentran los mismos miembros de su movimiento, futuros activistas, medios de comunicación, ciudadanía y autoridades políticas.

Gamson agrega un elemento singular a la definición de marcos de acción colectiva, al señalar que éstos “no son meras agregaciones de actitudes y percepciones individuales, sino el documento final de la negociación de significado compartido” (Gamson 1992, 111). La definición de Gamson explica la dinámica en la que se dan los marcos de acción colectiva en un movimiento social, ya que no es la mera asignación de significados por parte de los individuos, sino que es resultado de la negociación de significados para tener un documento final. Esta negociación se produce a través de la interacción de los participantes, quienes intercambian y discuten sus posturas ideológicas y políticas para obtener un documento de “significación compartido”.

En el “significado compartido” se evidencia la capacidad agencial de los actores involucrados para tomar decisiones, no ser espectadores de su realidad y articular sus necesidades y propuestas sobre un tema que será llevado al debate público.

La producción de mensajes no es suficiente para lograr los propósitos de un movimiento, por lo que es necesario elaborar significados estratégicos a través de los “marcos interpretativos”. McAdam señala que cuando Snow & Benford se refieren a estos marcos se está “pensando en los esfuerzos estratégicos conscientes de los grupos que conforman un movimiento para dotarse de sentido a sí mismo y a los problemas que le preocupan; lo que consigue así es motivar a otros y legitimar sus propios esfuerzos” (McAdam 1999, 476).

Desde esta perspectiva, los marcos interpretativos asignan significados, desde una comprensión particular del mundo, permitiendo la identificación del movimiento con posibles integrantes. Aquí radica un importante efecto de los marcos, pues a través del lenguaje y su significación no solo determinan pautas discursivas sino que posibilitan la adhesión de nuevos integrantes al movimiento social.

2. Tareas principales del enmarcamiento en los movimientos sociales

En líneas anteriores, se ha señalado que el enmarcamiento muestra la capacidad activa de los integrantes de los movimientos al ser creadores de significado estratégico. Según McAdam (1999), el uso estratégico de los marcos interpretativos permite que los medios de

comunicación cubran sus actividades, reciban el apoyo de otros grupos, limiten el trabajo de los oponentes y lograr el respaldo de las autoridades.

Lo señalado por McAdam contribuye a comprender el trabajo que realizan los movimientos sociales en la elaboración de significados, ya que no se trata de una comunicación espontánea, sino estratégica y planificada, que se basa en la interacción de los activistas, cuya generación y difusión es teorizada desde diferentes autores, y que sirve para analizar la construcción de significados en colectivos como Yasunidos.

Snow y Benford señalan que “los movimientos intentan de forma muy activa generar significados para participantes, antagonistas y observadores (...) Definen o asignan significados, interpelan los eventos relevantes y las condiciones dadas de modo que se acaben movilizando miembros potenciales, se consiga un mayor apoyo externo al propio movimiento y pierdan fuerza sus oponentes” (David Snow y Benford 1988, 198). Lo señalado por estos autores permite comprender cuál es el papel estratégico de la comunicación con relación a los otros individuos que están fuera del movimiento.

A través de la construcción de significados, los movimientos legitiman su accionar, dando relevancia a una protesta o declaración pública, pero también sensibilizando a los espectadores sobre su demanda y logrando que se unan a su causa. Con estas acciones, los movimientos logran posicionarse y conseguir la adhesión de los participantes, incidiendo en la opinión pública.

El enmarcamiento que realizan los movimientos sociales tiene las tareas básicas de diagnóstico, pronóstico y motivación. El encuadre de diagnóstico se refiere a la “identificación del problema y las atribuciones” (David Snow y Benford 2000, 615). Gamson (1982) se refiere a esta primera tarea como "marcos de injusticia", en donde los movimientos se identifican como "víctimas" y amplifican esta situación. “Varios estudios denotan que la injusticia se enmarca como un modo de interpretación preliminar del colectivo para la protesta y / o la rebelión-generando y adoptando acciones de una autoridad como injusta” (David Snow y Benford 2000, 615). El encuadre de diagnóstico es esencial

para un movimiento social porque orienta la construcción de un marco que evidencie la injusticia y la razón por la cual luchan.

El posicionamiento del encuadre de diagnóstico se realiza dentro y fuera del movimiento, no responde al azar sino a una combinación de factores en cada uno de los actores que lo proponen, como medios, movimiento social o un actor político, de tal manera que determine en los dos espacios las actividades contra las que lucha, como la violencia hacia las mujeres, una guerra, la violación a los derechos de la naturaleza, la discriminación o transgresión de los derechos humanos. Determinar la injusticia por la cual los activistas actúan los convierte en víctimas frente a su adversario, que usualmente es el gobierno, permitiendo apelar al aspecto emocional de las personas.

La segunda tarea corresponde al encuadre de pronóstico que “consiste en la articulación de una propuesta de solución al problema o al menos un plan de ataque y las estrategias para llevar a cabo el plan” (David Snow y Benford 2000, 615). Este encuadre se realiza en un campo multi-organizacional en el que se encuentran varios movimientos, los oponentes, medios de comunicación y transeúntes (David Snow y Benford 2000, 616 - 617). Esta tarea de encuadre es útil para el posicionamiento de los movimientos sociales porque contribuye a dar una propuesta de solución dentro de sus marcos de acción colectiva sobre una injusticia, posicionándolos como actores activos y positivos en una sociedad.

El tercer encuadre es el de motivación que “ofrece un llamado a las armas o la justificación de la participación en la acción colectiva incluyendo la construcción de vocabularios apropiados”, proporcionando a los movimientos sociales “adherentes con cuentas de peso para participar en la acción colectiva y para el sostenimiento de su participación” (David Snow y Benford 2000, 617). Este encuadre podría considerarse fundamental en el nivel de apoyo y compromiso de los individuos con las causas del movimiento, porque se apela a elementos emocionales que impulsan a las personas a salir a la calle y estar presentes en las manifestaciones públicas, por lo que es importante potenciarlo y entrelazarlo con elementos racionales presentes en el proceso de enmarcamiento del movimiento.

El encuadre de motivación se ejecuta dentro y fuera del movimiento. En el primer espacio se apela al compromiso entre los miembros de la organización, se los motiva e involucra emocionalmente hasta lograr que se comprometan con las actividades del movimiento. En el segundo espacio se apela a las personas que no integran el movimiento pero que pueden ofrecer su respaldo, como los periodistas, con quienes es necesario utilizar acciones llamativas para conseguir su atención y, hasta cierto punto, lograr la cobertura mediática, lo que representa un puente para llegar masivamente a las personas.

Como se ha dicho en líneas anteriores, la participación de nuevos activistas y el apoyo de los medios son importantes para que el trabajo de los movimientos sociales tenga éxito, por lo que es crucial sensibilizar a los espectadores sobre su participación en las manifestaciones públicas y comprometer a los medios de comunicación de que cubran las actividades de la organización, de acuerdo a los fines del movimiento. De esta forma se articula un sistema de apoyo al movimiento, en el que también participan actores sociales de la política, personajes famosos, académicos, estudiantes y diversos grupos de personas.

El trabajo de articulación entre diferentes grupos necesita de marcos de acción colectiva que actúen como un elemento transversal y orientador de los mensajes, discursos, actividades dentro y fuera de la organización y con el relacionamiento directo e indirecto con los actores sociales.

3. Las coaliciones en los movimientos sociales como generadoras de significado

La formación de un movimiento social depende de las similitudes ideológicas y del objetivo en común que tengan sus integrantes. Estas semejanzas operan de la misma forma con organizaciones fuera del movimiento, que al unirse integran coaliciones.

De acuerdo a Van Dyke y McCammon, las coaliciones existen cuando “dos o más organizaciones de movimientos sociales trabajan juntos en una tarea común. Por lo tanto, las coaliciones pueden ir desde una simple asociación entre sólo dos grupos del movimiento a una red compleja de muchas organizaciones del movimiento social” (Nella Van Dyke y

McCammon 2010, XIV - XV). El punto clave de lo señalado por estos autores es la “tarea en común” de las organizaciones que, al encontrar puntos convergentes, unen esfuerzos de lucha. Lo mismo ocurre con las personas y activistas que no pertenecen a una organización, que se unirán a la causa del movimiento, a través de un marco de acción estratégico que evidencie una injusticia en común.

La formación de coaliciones depende de “lazos preexistentes y disposiciones de grupos que sean más o menos propensos a cooperar” [...], (son) “el producto de una acumulación de decisiones políticas, organizativas y de liderazgo del pasado” (Catherine Corrigan y Meyer en Van Dyke y McCammon 2010, 5). Estas relaciones pasadas forman un papel céntrico en la formación de coaliciones pues permiten estrechar lazos en las relaciones y generar puentes entre los actores sociales individuales y organizacionales.

La formación de coaliciones se caracteriza por producirse cuando existen “amenazas políticas, una ideología compartida, y los vínculos sociales”. Sin embargo, hay dos factores importantes que influyen: “las amenazas externas” y “las oportunidades políticas” (Catherine Corrigan y Meyer en Van Dyke y McCammon 2010, XXIII). El primer factor marca la razón de ser de las organizaciones porque es debido a una amenaza externa, un adversario y un tema en común, por la que se forman y se adhieren otras organizaciones entre sí. Por otra parte, las oportunidades políticas influyen de manera significativa en la formación de coaliciones porque determinan el contexto dinámico y cambiante en el que opera el movimiento, de esta manera, se dan los momentos para aliarse con otros movimientos y conseguir una mayor fuerza política.

Tanto las amenazas externas como las oportunidades políticas son factores que ayudan a conformar el marco de acción que producen los movimientos sociales. Estos dos elementos intervienen durante todo el proceso de enmarcamiento, debido a que las amenazas y las oportunidades cambian en cada coyuntura.

Las coaliciones son denominadas por Heaney y Rojas como “identidades híbridas”, refiriéndose a éstas como “identidades organizativas que abarcan las fronteras de dos o más

movimientos sociales”, compartiendo problemas e identidades (Michael Heaney y Rojas 2014, 1047). Este concepto guarda relación con el propuesto por Van Dyke y McCammon cuando se refieren a que la formación de coaliciones se produce cuando existe un elemento en común, en este caso amenazas externas o problemas.

Heaney y Rojas sostienen que las identidades híbridas aportan importantes beneficios a los integrantes y futuros integrantes del movimiento. La función de corretaje, por ejemplo, permite unir a aquellos grupos que tienen alguna afinidad con los ideales de la organización, conectando las identidades y formando redes de miembros. Las identidades híbridas permiten que las personas encuentren en la movilización elementos con los cuales relacionarse, sentirse identificados, posibilitando su unión al movimiento (Michael Heaney y Rojas 2014, 1049 - 1052).

La identificación de los individuos con este tipo de organizaciones garantiza que su activismo responda a una convicción ideológica, que en algunos casos tiene una historia porque han pertenecido a otros movimientos sociales. De esta forma, se unen las convicciones ideológicas de sus anteriores organizaciones con las del movimiento al que actualmente pertenecen. Esto permite que la visión del movimiento se amplíe, se de una apertura a más personas y que la construcción de los marcos de acción se orienten a los puntos de relación de los actores sociales que integran el movimiento, para lograr una correcta sinergia.

Investigaciones sobre agrupaciones antiguerra evidencian que “las organizaciones con las identidades híbridas tienen el potencial de facilitar la participación de activistas de otros movimientos sociales durante la movilización del movimiento” (Michael Heaney y Rojas 2014, 1056 ss) y de motivar a que las personas salgan a la calle a respaldar la causa por la que luchan (Michael Heaney y Rojas 2014, 1091). Esto tendría lógica si se observa que las identidades híbridas tienen influencias ideológicas de diferentes vertientes, por lo que existirán múltiples elementos con los cuales un movimiento social puede sentirse identificado.

Las organizaciones híbridas o coaliciones son fundamentales en la movilización y adherencia de grupos y personas porque al existir una conexión ideológica, las acciones del movimiento se realizan con convicción y concientización de sus miembros. También se logra entrar a la esfera pública con una congruencia discursiva. Estas acciones aumentan las posibilidades de que un movimiento logre sus objetivos.

Sin embargo, el éxito de una agrupación no solo depende de la dinámica resultante de la coalición, es necesario “examinar la dinámica de la coalición en perspectiva histórica y comparativa. Las coaliciones implican interacciones a través del tiempo entre los grupos y los individuos, que son influenciados por las relaciones históricas y de las oportunidades y limitaciones actuales” (Staggenborg en Van Dyke y McCammon 2010, 316). Es decir, las coaliciones dependen de las relaciones que mantienen las agrupaciones o individuos en actividades pasadas y presentes, determinadas por los contextos políticos y circunstancias desfavorables en las cuales se produjeron. Todas estas actividades son de utilidad para la actividad del movimiento porque se cuenta con las experiencias de otras organizaciones.

Entre las formas más comunes de coaliciones están las alianzas formales e informales entre activistas, que reúnen a diferentes tipos de actores, como individuos con y sin experiencia, organizaciones de diferentes países y regiones, movimientos y partidos políticos, organizaciones de diferentes clases sociales y grupos étnicos.

¿Qué papel desempeña la comunicación en las coaliciones? Para responder a esta pregunta, se recordará primero que “las organizaciones no trabajarán entre sí a menos que compartan al menos algunos de los objetivos comunes” (Nella Van Dyke y McCammon 2010, XVIII). “Personas que han trabajado juntos en el pasado tienen las redes y la confianza que les permita movilizarse más fácilmente en las coaliciones” (Catherine Corrigan y Meyer en Van Dyke y McCammon 2010, 9). Es decir, la interacción, la cercanía y el entendimiento entre los miembros de un movimiento son elementos importantes para encontrar puntos en común y trabajar en conjunto, por lo que la comunicación debe establecer los mensajes y canales adecuados que establezcan las conexiones ideológicas y las acciones que se pueden realizar en equipo para lograr el objetivo común.

La interacción entre los activistas es clave en reuniones y asambleas para conocer lo que piensan y se logre debatir sus opiniones. Esto permite que todos los integrantes se sientan parte del grupo, afianzando su compromiso e involucrándose con las acciones diarias del movimiento. La comunicación con personas que están dentro y fuera del movimiento es sumamente importante y no se puede descuidar ninguna de ellas, puesto que dentro de la organización los integrantes lograr unificar discursos y comprometerse con la causa, mientras que las personas que están fuera del movimiento, como los periodistas, lograrán posicionar al movimiento social en la esfera pública y política, llegando a un mayor número de personas y dándoles la importancia que necesitan para lograr sus objetivos.

En la vida de una coalición “la comunicación constante y el intercambio de recursos entre las organizaciones constituyentes son vitales para su éxito” (Wiest en Van Dyke y McCammon 2010, 69), así como las amenazas comunes con las que se identifica una coalición (Staggenborg en Van Dyke y McCammon 2010, 320). La comunicación entre los miembros del grupo es la base para establecer estrategias y marcos discursivos que motivarán una adhesión de miembros con convicción y conseguir el respaldo de medios de comunicación y otros actores sociales que se encuentran en el espacio público y puedan hacer presión social, para lograr los objetivos del movimiento.

El discurso del movimiento tiene que ser estratégico, es decir con un lenguaje adecuado para dirigirse a cada uno de sus públicos; seleccionando los espacios y momentos adecuados para pronunciarse; utilizando canciones, slogans y pancartas que los identifiquen y llamen la atención de los medios y actores sociales que puedan apoyar al movimiento. En el discurso se debe incluir la base ideológica, de tal forma que se recuerde la razón por la que se conformó la organización y se afiance, día a día, el compromiso de sus integrantes.

La relación del movimiento con periodistas, espectadores, líderes de opinión, otros movimientos y políticos constituye un capital social importante para lograr un peso político en la esfera pública. Esta conexión se logra con la ayuda de estrategias comunicacionales, construidas para cada uno de estos actores, pues no es el mismo el lenguaje que se utiliza para relacionarse con un periodista, que con un político. Es necesario conocer las

características de las personas con las que se desea hacer un acercamiento para utilizar los canales adecuados y los mensajes correctos.

Tarrow señala que “en la formación de un movimiento social hay más que un ‘tirón’ hacia formas concretas de acción; también tiene que haber un ‘empujón’ por parte de la solidaridad y de la identidad colectiva” (Tarrow 1997, 317). Como se evidencia, la solidaridad juega un papel importante en el interés de los participantes, que conjuntamente con la identidad, es decir con valores, conceptos de ver el mundo, ideologías y sentimientos expresados en los marcos de acción colectiva del movimiento se puede llegar a la construcción de significados compartidos sólidos y potentes que permitan enfrentar al antagonista y luchar por sus objetivos.

4. Procesos de generación y difusión de los marcos de acción colectiva

La importancia de generar marcos estratégicos en un movimiento social híbrido o de coalición es la posibilidad de exponer sus creencias y significados a la sociedad, a través de una comunicación cara a cara o mediada por medios de comunicación. La exposición pública permite que el movimiento se de conocer a un mayor número de personas, entre en el juego político, se haga notar, se posicione y se legitime como un contendor de calidad poseedor de un discurso fuerte, por lo que es importante construir marcos de acción sólidos.

Benford y Snow señalan que el desarrollo de los marcos de acción colectiva implica tres procesos: discursivo, estratégico y controvertido (David Snow y Benford 2000, 623). Los procesos discursivos “se refieren a la charla y conversaciones -los actos del habla- y las comunicaciones escritas de los miembros del movimiento que se producen principalmente en el contexto de, o en relación con, actividades de movimiento” (David Snow y Benford 2000, 623). Los procesos discursivos son las manifestaciones públicas o privadas, escritas o habladas, mediante las cuales los activistas se pronuncian sobre las actividades que realizan en la organización.

El estratégico se refiere a los “procesos que enmarcan, que son deliberativos, utilitarios y dirigidos a la meta” y que tienen como propósito reclutar nuevos miembros, movilizar adeptos o adquirir recursos (David Snow y Benford 2000, 624). Estos procesos permiten alinear las creencias, valores u objetivos de los individuos y organizaciones en un solo marco. Estas acciones son fundamentales para la supervivencia de los movimientos sociales, porque posibilitan ganar fuerza y presión sobre su contrincante para lograr su objetivo.

De acuerdo a Snow & Benford, cuatro procesos básicos de alineación se dan dentro del estratégico: marco de puente, amplificación del marco, la extensión del marco y la transformación del marco (David Snow y Benford 2000, 624). El marco de puente se refiere a la vinculación de dos o más marcos ideológicamente congruentes pero estructuralmente inconexos en relación con un asunto o problema en particular y puede producirse entre un movimiento y los individuos, fortaleciendo los valores o creencias existentes (David Snow y Benford 2000, 624). El marco de puente es la unión de ideologías de diferentes movimientos que encuentran una causa en común. Este proceso permite no solo que los miembros de la agrupación se sientan identificados sino que se logre captar más adeptos al movimiento, con la identificación de las creencias de personas que no están directamente vinculadas.

Aquí intervienen elementos como la cultura, los valores y las creencias de los involucrados, que encuentran aspectos con los cuales se identifican y deciden apoyar una causa. Por esta razón, una estrategia comunicacional puede implicar el armar un marco de acción lo suficientemente amplio, con el cual una gran parte de personas se sientan identificadas, como la lucha por la vida o la libertad.

La extensión del marco implica que la significación “va más allá de los intereses primarios del movimiento social para incluir temas y preocupaciones que se presumen de importancia para los seguidores potenciales” (David Snow y Benford 2000, 625). La transformación del marco es “el proceso final de alineación estratégica y se refiere a cambiar entendimientos y significados antiguos y/o la generación de otros nuevos” (David Snow y Benford 2000,

625). Esta transformación se realiza en base a los cambios en el contexto de los movimientos sociales. Es una estrategia que implica analizar el escenario para que los discursos continúen atrayendo la atención de medios de comunicación y seguidores. En el caso de que disminuyan los activistas de un movimiento, se podría aplicar una táctica de significación, produciendo marcos más sencillos y puntuales, haciendo hincapié en una injusticia con la que se sientan identificadas más personas.

Sobre la creación de marcos que atraigan a un mayor número de personas, McAdam señala que “en toda labor de creación de marcos interpretativos se refleja una preocupación exclusivamente centrada en las ideas y su expresión formal por parte de los agentes del movimiento. Estos pronunciamientos conscientemente ideal-valorativos (discursos, escritos, etc) son, sin duda, un elemento importante en la labor de interpretación global” (McAdam 1999, 487). Este autor, así como Tarrow, valora la importancia de la generación de marcos de carácter global, que permitan pasar de ideas y discursos destinados a un grupo a significados que lleguen a una mayor cantidad de personas, con elementos culturales e ideológicos con los que se sientan identificadas, para evitar la desertación de los miembros del movimiento.

Los marcos de acción cambian conforme lo hacen las situaciones y las necesidades del movimiento. Esta mutación es importante porque la organización debe actuar de acuerdo a diferentes situaciones coyunturales que se van dando en el escenario político, entre las que pueden estar la formulación de tácticas específicas para una coyuntura diferente a la programada, captar nuevos grupos, debatir con oponentes y exponer sus objetivos en espacios comunicacionales en los que se plantean interrogantes.

La constante interacción con nuevos actores, en diferentes espacios y circunstancias, provoca que los marcos se estén “constituyendo, reproduciendo, transformando y/o reemplazados durante el curso de la actividad del movimiento social. Por lo tanto, el marco es un proceso dinámico y continuo” (David Snow y Benford 2000, 628), en el que los miembros del movimiento deben actuar y ajustar su discurso para que no pierda vigencia, sin omitir el objetivo y su propuesta de solución

Como se señaló al inicio del capítulo, el frame para Goffman es un marco y un esquema, “un marco que designa el contexto de la realidad y un esquema o estructura mental que incorpora los datos externos objetivos” (Goffman en Sádaba 2001, 150). En el frame se agregan dos niveles: individual y social “puesto que en una misma realidad adquiere significados particulares para quienes la observan, pero también existe un significado común sobre ella” (Goffman en Sádaba 2001, 151). Es decir, una persona utiliza esquemas para enmarcar una situación, que son atravesados por “marcos sociales y esquemas mentales, fusionados en los frames” (Goffman en Sádaba 2001, 151). La realidad es vista a través de las dinámicas aprendidas en la sociedad, de la interacción con otras personas y de lo que se aprende en el transcurso de la vida.

En el proceso inicial de encuadre, un frame se posiciona y luego entra en crisis produciéndose un nuevo frame, denominado “reframing”, este proceso posterior de significación se realiza a través de marcos primarios “para avanzar en el proceso de dar sentido a los hechos con nuevas interpretaciones” (Goffman en Sádaba 2001, 151). Este cambio se produce por la interacción de los elementos que influyen en el frame y que por lo general son externos.

Como consecuencia de la pérdida de encuadre, misframing, se produce uno nuevo, reframing, debido a que el encuadre es un proceso dinámico en el que al mismo tiempo se incorporan o retiran significados del framing inicial. En el momento en el que se produce uno de ellos se modifica al anterior, simultáneamente se pierden elementos del otro y se incorporan nuevos.

Goffman señala que en el proceso de enmarcamiento se puede dar una pérdida del marco, debido a que los valores, programas o motivaciones que promueven algunos movimientos sociales no son consecuentes con los marcos interpretativos existentes en el movimiento social, llegando, en ocasiones, a parecer una antítesis. “Cuando se da este caso, nuevos valores debe ser plantados y nutridos, los significados antiguos y las creencias erróneas deben ser replanteadas” y a esto se lo denomina "misframing" (Goffman en Snow et al it.

1986, 308). Este cambio en el marco se produce con el fin de obtener apoyo y asegurar la intervención de los participantes.

“La transformación de los marcos no ocurre en un vacío estructural o cultural, sino que se da en un conjunto de elementos del contexto socio-cultural en el que están inmersos” (David Snow y Benford 2000, 628). Por ejemplo, para entrar en la agenda de los medios de comunicación, el frame debe tener elementos que faciliten su inserción, como la ideología del medio, los aspectos mercantilistas o el interés político del discurso.

Para ahondar en el tema de la construcción de los marcos en los movimientos sociales, Snow & Benford señalan los siguientes procesos: estructura política de oportunidades, oferta y limitaciones culturales, y audiencias objetivas. La estructura política de oportunidades es la que limita o facilita la construcción de los marcos de acción colectiva, en donde se encuentran la oferta y las limitaciones culturales que se refieren al contexto cultural, como las ideologías, creencias, valores o mitos; y las audiencias objetivas que se refieren a la necesidad de los movimientos sociales por “apelar a múltiples audiencias que varían en función de sus intereses relativos, valores, creencias y conocimientos” (David Snow y Benford 2000, 629 ss). Estos procesos son parte estratégica del encuadre porque contemplan diferentes elementos que se dan en la esfera pública y que influyen en el accionar de los movimientos.

En el proceso de generación de marcos, los movimientos identifican a su adversario, que tiene la oportunidad de plantear sus argumentos y de debatir en el espacio público. Snow & Benford señalan que éste no es únicamente una persona sino un sistema, con su ideología, creencias e intereses.

La construcción del discurso sobre el adversario se realiza dentro de un proceso de enmarcamiento amplio en el que se evidencian agravios, como señalan Snow y Benford: “Una tarea fundamental de los movimientos sociales es la de “identificar” agravios, vincularlos a otros agravios y construir marcos de significado más amplios que puedan encontrar eco en la predisposición cultural de una población y transmitir un mensaje uniforme a quienes ostentan el poder y a otros estamentos” (David Snow y Benford 1992,

136). Esto significa que la construcción del marco permite aglutinar agravios bajo una misma línea argumental, que se exprese en las diferentes acciones del movimiento, y poder confrontar al adversario.

De esta forma, el marco de acción puede ser comprendido por otras personas en la sociedad y ser apoyado. Estos mensajes posicionan al movimiento social en la sociedad, logrando que la ciudadanía se identifique con los agravios expuestos en el discurso y simpatizar con aquellos que también se oponen al sistema del adversario.

La difusión del marco se produce en dos situaciones: cuando los actores sociales toman un papel activo en el proceso y cuando se dan condiciones de similitud o compatibilidad entre los transmisores y los posibles adoptantes del marco, en situaciones problemáticas o de construcción del enmarcamiento (David Snow y Benford 2000, 627). El papel activo que señalan Snow y Benford se refiere a la capacidad agencial del cual se habló en las primeras líneas de este trabajo.

Los activistas se movilizan por entrar en la agenda de los medios, por producir material de socialización de las actividades del movimiento o por realizar lobby con personalidades públicas e influyentes que posibiliten la obtención de los objetivos. La segunda situación se refiere a las circunstancias favorables de entendimiento entre los activistas y las personas afines al movimiento, en un contexto incierto o de elaboración del enmarcamiento. Estas dos situaciones evidencian que las circunstancias no están dadas por sí solas, sino que es necesaria la intervención de los miembros del movimiento para que articulen el objetivo de la organización con las personas y medios de comunicación.

Snow y Benford se refieren también a los tipos ideales de difusión del enmarcamiento: selección estratégica o de adaptación y ajuste estratégico o alojamiento. La selección estratégica es optar por “un objeto pasado para adaptarlo al nuevo contexto o cultura” (David Snow y Benford 2000, 627). Esto significa que el cambio en los significados de un objeto o discurso se produce de acuerdo a las situaciones que atraviesa el movimiento y su

entorno, en donde intervienen aspectos políticos, mediáticos, sociales, culturales y la misma dinámica de los integrantes de la agrupación.

El segundo tipo de difusión ideal es el ajuste estratégico que “abarca situaciones en las que la promoción intercultural es intencional, con el transmisor participando activamente en la adaptación y el montaje de los objetos o prácticas de difusión de la cultura de acogida” (David Snow y Benford 2000, 627). De esta manera, la selección estratégica implica una prospectiva de los significados, en la que es necesario identificar los que están en declive y que provocan una disminución de seguidores y cobertura mediática, para optar por posicionar los encuadres más efectivos en la opinión pública, ya que sin el apoyo de las personas sería más difícil lograr los objetivos planteados por el movimiento social.

El posicionamiento exitoso de encuadres depende en cierta medida de los recursos con los que cuenta una agrupación y su capacidad para movilizarlos. McCarthy y sus colaboradores hacen una diferencia entre movimientos con recursos y con escasez. “Muchos movimientos sociales organizados (MSOs) con recursos prefieren la protesta pública, y recurren a ella a la vez que utilizan otras tácticas de difusión de repertorios. Los MSOs con recursos pueden permitirse el lujo de recurrir a muchas tácticas distintas para dar difusión a sus marcos interpretativos. Por otro lado, los grupos con escasez de recursos también despliegan una amplia gama de repertorios de difusión y, ciertamente, no se limitan a la protesta” (McCarthy et al 1999, 435), pues ejecutan diferentes actividades para ser más visibles en los medios de comunicación, con el objetivo de acceder a la opinión pública, identifiquen sus posturas y logren el apoyo ciudadano.

La protesta que señalan McCarthy y su equipo es expuesta a través de repertorios que incluyen reclamos y pedidos, denominados por Gamson como “marco de injusticia” (Gamson 1992, 68), quien considera que reconocer en privado la injusticia es insuficiente, pues para que el marco de injusticia sea adoptado colectivamente, “debe ser compartido por los disconformes potenciales de manera pública” (Gamson 1992, 73). La exposición pública de la injusticia es una acción estratégica, que debe realizarse en espacios públicos y mediáticos, provocando que más personas se unan a su causa, que los medios de

comunicación cubran sus actividades y ubicando en la palestra al adversario, que por lo general es el Estado.

¿Cuál es el afán de los movimientos sociales por introducirse y, posteriormente, mantenerse en la agenda de los medios? La respuesta es que los medios de comunicación son actores importantes en la construcción de la opinión pública. Las noticias que transmiten a las personas y la forma en la que lo hacen provocan sensibilidad, antipatía, solidaridad, rechazo, movilización o pronunciamiento, entre otras reacciones. La constante emisión de una temática en medios induce a que ésta sea tendencia, que las personas hablen sobre ella y se vuelquen en apoyar una causa.

Es importante tener en cuenta que la información que se transmite en los medios es elaborada por personas que trabajan para un medio, y que, por lo tanto, la información es influenciada por una ideología mediática y por el manejo comunicacional que realice el periodista. Con mucha razón McCombs señala que “en casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones [...] esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es en lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos” (McCombs 2006, 24). Cabría señalarse, entonces, que la opinión pública es una imposición de información de grupos con intereses económicos, políticos, ideológicos, que hacen uso de los medios de comunicación para difundir temas que responden a sus intereses con enfoques que los benefician.

“El papel de los medios de difusión como fijadores de la agenda vincula el periodismo y su tradición narrativa con el ruedo de la opinión pública. Se trata de una relación con consecuencias importantes para la sociedad” (McCombs 2006, 22). En los espacios de noticias de la televisión, “hasta una pequeña mención en el telediario de la noche ya nos está diciendo a las claras que esa cuestión tiene relevancia” (McCombs 2006, 24). A través de la agenda mediática, los medios instalan en la opinión pública temas que serán debatidos en la sociedad. La exposición de ciertas temáticas en los noticieros dice a la gente que un

tema es más importante que otro. Las noticias que se transmiten en los medios de comunicación configuran una realidad, de acuerdo a la visión de los periodistas y dueños de los medios, que puede ser perjudicial para la sociedad porque no se ve un panorama más amplio de los hechos.

La repetición de noticias en los espacios informativos implanta la idea de importancia sobre un tema en la audiencia. Lo que cabría cuestionar aquí, es ¿qué ocurre con los temas que no se mencionan en los medios de comunicación? No tendrían la misma relevancia en la opinión pública, debido a que “en todos los medios informativos, la repetición de un tema un día y otro día es el más potente de todos los mensajes para que nos quede clara su importancia” (McCombs 2006, 25). La repetición de noticias no garantiza que, efectivamente, un tema sea importante o que esté correctamente enfocado. Es necesario estar conscientes de que esta repetición de noticias es la creación de una o un grupo de personas, y por lo tanto responde a una visión particular del mundo que intenta influir en la opinión pública.

En un nivel inicial, la opinión pública se forma por el establecimiento de la agenda de los medios de comunicación, “situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva el foco de su atención y de su pensamiento - y, tal vez, de su acción” (McCombs 2006, 25). Es importante señalar que la agenda de los medios de comunicación es uno de los factores para la creación de la opinión pública, pero no es el único, también influyen otros factores como la experiencia personal, la formación, la ideología, entre otros. McCombs señala que el primer nivel del establecimiento de agenda es el “alto grado de correspondencia con la que se tratan las imágenes” (McCombs 2006, 53). Es decir, la relevancia con las que se seleccionan unas imágenes y unos temas, mientras que se omiten otros. El segundo nivel se refiere a los atributos que se destacan en los medios de comunicación para influir en la mente del público, como son “los aspectos concretos del contenido mediático” (McCombs 2006, 164). Los medios de comunicación deciden qué poner y cómo ponerlo, qué frases utilizar y en qué espacios transmitir la nota.

Es importante que en un primer momento se incorporen los temas de los movimientos sociales en la agenda de los medios y en un segundo momento realizarlo con el encuadre deseado. “En algunos casos, los movimientos pueden influir en la opinión pública” (Staggenborg en Van Dyke y McCammon 2010, 321), a través de pronunciamientos en medios de comunicación, posicionado su mensaje entre otros actores sociales que tienen pronunciamientos mediáticos y movilizándolo a personas. No hay que olvidar que el acceso a los medios tiene una restricción, que solo será transgredida si los movimientos recurren a actos de espectacularización para lograr la cobertura mediática, y sin descartar otros factores como la presión política, social, económica o de intereses de los dueños de los medios.

Los movimientos sociales deben luchar por entrar en la opinión pública, lo que significa que deben estar en constante actividad para ser tomados en cuenta en la agenda mediática, pero de la forma en la que quieren ser vistos. No es deseable que los medios enmarquen su actividad con una ideología diferente a la que representan o con alianzas que perjudiquen su posicionamiento. Las agrupaciones deben trabajar constantemente por mostrar la razón por la que se formaron y por ser vistos como desean, garantizando que los marcos de acción no se distorsionen.

Como parte del trabajo de los movimientos sociales por entrar en la opinión pública y manifestarse de forma masiva, se realizan actividades en plazas y calles, y se esfuerzan por tener una participación en medios de comunicación. Sin embargo, las calles y plazas son lugares más accesibles que los noticieros, ya que estos espacios no son públicos ni ofrecen una cobertura igualitaria para todos los actores sociales, por lo que es necesario que aquellos movimientos que pretendan insertarse en la agenda mediática conozcan la dinámica con la cual trabajan los medios de comunicación.

5. Articulación de las oportunidades políticas y la agenda mediática

La construcción de los marcos de acción colectiva requiere que los miembros de los movimientos sociales conozcan sobre el contexto, las costumbres, la cultura, el lenguaje, los espacios de comunicación y los actores políticos que se encuentran en el lugar en el cual van a actuar, con el propósito de identificar las oportunidades políticas que tienen los movimientos.

Gamson y Meyer definen a la oportunidad política como “la percepción de una posibilidad de cambio, es decir, tiene un componente que es, básicamente, un “constructo” social. Los elementos más estables de la oportunidad política delimitan el ámbito en el que toda una serie de actores luchan por definir las oportunidades” (Willeam Gamson y Meyer 1999, 401). La oportunidad política es la identificación de un posible espacio para actuar a favor del movimiento social. Este espacio debe forjarse con la capacidad agencial de los miembros del movimiento, debido a lo incierto que puede ser el contexto y las posturas de los medios de comunicación, a favor del movimiento.

El componente cultural es un elemento importante de la oportunidad política porque se refiere a las condiciones en las cuales se desarrolla la sociedad en temas ideológicos, económicos, políticos, sociales y léxicos. Si se deja de lado este componente, fijándonos únicamente en los conflictos de las instituciones políticas y las relaciones existentes entre los actores sociales “corremos el riesgo de perdernos algo” (Willeam Gamson y Meyer 1999, 395). Por tal razón, los movimientos sociales deben considerar este componente al momento de planificar y actuar, para que los proceso de enmarcamiento respondan a los diferentes elementos que se encuentran en la sociedad y poder cumplir con los propósitos de la organización.

La construcción de la oportunidad política debe entenderse como un “debate interno de los movimientos en torno al significado” (Willeam Gamson y Meyer 1999, 410), centrándose en la discusión alrededor de la construcción de significados, que se expresan en los marcos

de acción colectiva y que permiten direccionar las actividades y acciones que realizarán los miembros de los movimientos.

Como parte de la creación de oportunidad política está el ciclo de protesta en la que se presenta una “fase e intensificación de conflictos”. El ciclo de protestas es "una rápida difusión de la acción colectiva de los sectores más movilizados a los menos movilizados; un ritmo de innovación acelerado en las formas de confrontación; marcos nuevos o transformados para la acción colectiva; una combinación de participación organizada y no organizada, y unas secuencias de interacción intensificada entre disidentes y autoridades que pueden terminar en la reforma, la represión y, a veces, en una revolución” (Tarrow 1997, 264). Dentro de los repertorios la confrontación con el adversario se intensifica, volviendo a esta acción como una oportunidad política, pero al hacerla también se corre el riesgo de desviarse de los postulados del movimiento para enmarañarse en el tejido mediático y político que se da dentro de una coyuntura.

Un espacio para la generación de las oportunidades políticas es la relación de los movimientos sociales con otros actores sociales, permitiendo que se de una apertura en espacios políticos, mediáticos, sociales, ciudadanos y organizacionales. Este relacionamiento depende en gran medida de la capacidad comunicacional y discursiva que tengan los miembros de los movimientos sociales para transmitir sus marcos interpretativos a líderes, periodistas, funcionarios o burócratas, esto con el objetivo de “dar un mayor impacto político a sus esfuerzos” (McCarthy et al 1999, 414). El acercamiento a personas con un peso político en espacios mediáticos, sociales e institucionales es importante para amplificar el impacto del marco y tener acceso a oportunidades políticas.

Los líderes, periodistas o funcionarios con los cuales se hace el acercamiento deben ser elegidos estratégicamente. En un primer nivel el acercamiento será con personalidades afines a los objetivos del movimiento, para que exista una congruencia ideológica que permita sumar apoyo y abrir espacios que converjan con los ideales del movimiento. En un segundo nivel se lo realiza con personas contrarias al movimiento, con el objetivo de

generar un debate que permita al movimiento entrar en nuevos espacios de oportunidad. El acercamiento con personajes a favor y en contra genera un mayor impacto del marco, que permite que se adhieran nuevos seguidores y personas que estaban en contra o indecisas se decidan a apoyar al movimiento.

“Cuando los movimientos intentan aprovechar la oportunidad lo hacen guiados por un prejuicio optimista sistemático, exagerando las oportunidades y subestimando sus limitaciones. Este prejuicio forma parte de las necesidades funcionales de los movimientos que necesitan contar con un marco para la acción colectiva que incluya la creencia de que es posible cambiar las cosas” (Willeam Gamson y Meyer 1999, 411). Es decir, la oportunidad política no siempre estará presente, sino que los miembros de los movimientos sociales la crean dentro de su discurso y acciones, instaurando la idea de que pueden llegar a su objetivo. Por lo tanto, el pensamiento de que existe una posibilidad de cambiar las cosas, a pesar de que no existan las suficientes condiciones, se interioriza en los miembros del colectivo, quienes la comparten a otras personas.

Además del contacto con líderes, periodistas o funcionarios, otra de las tácticas es la de acudir a medios de comunicación ya que “con un grado de acceso mínimo (...) pueden crear oportunidades reales para introducir en estas agendas nuevos temas a debatir” (McCarthy et al 1999, 420). Los medios permiten también llegar a un mayor número de personas de forma masiva, logrando visibilizar los objetivos del movimiento en espacios que tomarían más tiempo y recursos.

En estos espacios se intenta posicionar los marcos de acción, a pesar de argumentos opositores que intenten deslegitimarlos, debido a que “al intentar influir en el mundo de lo político, los movimientos sociales se ven envueltos en controversias sobre los significados” (McCarthy et al 1999, 413). El posicionamiento de mensajes en medios de comunicación es una valiosa oportunidad política, porque implica llegar a un alto número de personas con el mensaje de la organización, situarse como actores políticos en la sociedad y debatir en la esfera pública.

Gamson y Meyer resaltan el papel que tienen los medios de comunicación de masas para posicionar a los miembros del movimiento. “Los medios de comunicación de masas desempeñan un papel crucial para los agentes de los movimientos, puesto que pueden ofrecer la seguridad de que se está tomando en serio a los actores y de que se les considera agentes de cambio” (Willeam Gamson y Meyer 1999, 404). Esta seguridad se evidencia en la cobertura que dan los medios a las actividades del movimiento como protestas públicas, la apertura en espacios de entrevistas o cuando se los nombra en espacios de opinión.

“La socialización política es un proceso continuo” (David Paletz y Entman 1986, 104), por lo que el trabajo de los medios de comunicación es importante para el posicionamiento de un movimiento social, en la medida en que se repitan noticias sobre éste.

Los medios de comunicación producen noticias en las cuales se posiciona, omite, destaca, criminaliza o mantiene diferentes temáticas en la esfera pública, posicionando unas y desbancando a otras, por lo que los activistas deben conocer las reglas de juego de los medios de comunicación para insertarse en los medios.

La introducción de los movimientos sociales a la agenda mediática es un paso importante para la visualización de su marco, porque de nada serviría que el movimiento realice acciones llamativas o que reúna y organice a personas si los medios de comunicación no cubren estos actos, ni los ubican en sus agendas. La presencia de los movimientos en medios denota que su causa es lo suficientemente importante y que merece la atención de la sociedad.

Para que el trabajo de los movimientos sociales se visibilice mediáticamente es necesario entrar en la agenda de los medios, comprender su lógica de priorización de temas y los alcances que tienen en la actitud de las personas. “Muchas veces, los medios de comunicación influyen en nuestras actitudes y opiniones, e incluso en nuestra conducta” (McCombs 2006, 246), propiciando que los movimientos sociales, al entrar en la agenda de medios, consigan el apoyo de las personas a su causa. Sin embargo, es necesario que el encuadre de los movimientos sea transmitido adecuadamente a las personas, por lo que es

necesario saber con qué lógica operan los medios para la construcción de sus noticias y agendas.

Es importante señalar que “la noticia no es un espejo de las condiciones sociales, sino el informe de un aspecto que se ha impuesto” (Lippmann 1986, 93). “La función de las noticias es señalar un acontecimiento [...] y hacer un cuadro de la realidad en el cual puedan actuar los hombres” (Lippmann 1986, 97). Las notas periodísticas no son el reflejo de lo que ocurre sino que son el resultado de un ejercicio de poder que se ejerce desde los medios de comunicación sobre una parte de la realidad, con un enmarcamiento que es resultado de esta imposición.

La construcción de la noticia responde a diferentes factores como la posición ideológica del medio, la influencia que ejercen los anunciantes sobre unas temáticas o el impacto de las noticias, por lo que es necesario para los movimientos sociales que el marco sea difundido de acuerdo a la conveniencia del movimiento.

Los mecanismos de construcción de noticias responden a procesos de rutinas, como la asignación regular de periodistas a temas concretos; selección de noticias de impacto referentes a hechos de interés público; hegemonía corporativa, con noticias que no afecten los intereses del medio ni de sus anunciantes; y por ciclos de atención de los medios, que se refiere a lo que los productores perciben que interesa o deja de interesar a sus audiencias (McCarthy et al 1999, 421). Las tendencias ideológicas, políticas y económicas deben ser consideradas por el movimiento social cuando pretenda insertarse en la agenda mediática.

Los discursos y actividades de una organización, que afecten los intereses de un canal o una radio, pueden ser enmarcados de forma negativa o invisibilizados, afectando la imagen del movimiento. Por otro lado, los medios que sean afines a la actividad de la organización darán una cobertura positiva y constante. En estos espacios hay que potenciar la presencia de los marcos de acción colectiva del movimiento.

Swanson indica que entre las formas más usadas por los medios para construir noticias interesantes es el de poner énfasis en dramas, presentar a personas en representación de instituciones, ideas y fuerzas impersonales que por ellas mismas son difíciles de visualizar; reducir asuntos complejos a unas simples historias con moraleja (Swanson 1995, 13-14). La construcción de la noticia se caracteriza por simplificar, enfatizar y personalizar temáticas para que sean de fácil comprensión en la audiencia, por lo que el accionar de los movimientos debe contemplar estas características en su beneficio con marcos de acción que expliquen claramente su objetivo, por ejemplo.

“El crear controversia es el modo de aumentar las oportunidades, porque los medios se abren a los defensores o portavoces de ciertas posturas u opiniones. Hecho esto, lo más probable es que la ocasión siga ahí mientras el tema continúe siendo objeto de interés” (Willeam Gamson y Meyer 1999, 408). Hay que señalar que los medios darán apertura a las posturas que vayan acorde a las suyas en ideologías, políticas o económicas. Por su parte, los medios necesitan de portavoces capaces de comunicar sus ideas con claridad y convicción, y que sus marcos de acción tengan elementos de controversia que inciten la atención de los canales, radios, televisión o espacios de internet.

Gamson y Meyer indican que “los medios de comunicación más populares y orientados hacia lo visual gustan del espectáculo que supone la acción colectiva. Espectáculo significa drama y confrontación, momento de emoción con gente que tiene fuego en las entrañas, que es extravagante e impredecible. Se premia la novedad, la fantasía y la controversia. Las acciones violentas suelen contener todos estos elementos” (Willeam Gamson y Meyer 1999, 409). Lo expuesto por Gamson y Meyer advierte que el posicionamiento mediático de los movimientos necesita de prácticas llamativas y emotivas para atraer la cobertura, a pesar de que esto puede ser riesgoso para la integridad de las personas, por lo que los movimientos deben recurrir a la creatividad y a la apelación de las emociones.

“Cuando más es la gente afectada por los objetivos del grupo, más probabilidades tiene el grupo de lograr el acceso a la prensa” (Goldenberg 1986, 283). Este argumento de

Goldenberg se relaciona con lo mencionado en la formación de significados macro en coaliciones de movimientos sociales, que señala que los marcos de acción colectiva deben apelar a la identificación de un mayor número de personas para lograr más apoyo y hacer una presión social en la opinión pública.

Aun siendo cierto que los medios pueden ejercer una gran influencia respecto de aquello de lo que la gente habla, “los problemas que los medios plantean se reinterpretan a través de las redes interpersonales y sociales” (Gamson 1992). La información que transmiten los medios es discutida por las personas con sus familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo o redes de personas en internet.

La influencia que tienen los criterios de las personas sobre temas que se debaten en la esfera pública es mayor cuando tienen un grado de cercanía o familiaridad con otros interlocutores, por lo que es importante que los movimientos sociales tengan contacto con líderes de opinión que tenga presencia mediática y puedan contribuir en beneficio de la organización. La construcción de los marcos de acción colectiva es el primer paso para insertarse en la agenda de los medios y conseguir el apoyo de la sociedad.

Hay que tomar en cuenta que la construcción de los marcos de acción colectiva necesita de una coherencia discursiva en los repertorios y elementos simbólicos del movimiento. Si los activistas dicen ser pacifistas deben realizar sus acciones de forma pacífica, si se presentan como protectores de los derechos de los animales no pueden presentarse comiendo carne. De nada serviría que se tenga acceso a los medios de comunicación si se maneja un discurso contrario a los objetivos del movimiento.

Hay que tomar en cuenta que no todos los mensajes tienen la capacidad de ser comunicables, por lo que es necesario analizar su verdadera posibilidad de difusión y los parámetros necesarios para comunicarlos. Aquí radica la capacidad agencial y activa de los miembros de los movimientos sociales para elaborar marcos de acción de acuerdo a las circunstancias y contextos, a través de la interrelación de sus miembros y con la capacidad estratégica de la comunicación.

Zald presenta un elemento central en la construcción de significados y en el mantenimiento de los movimientos sociales, que es la interacción cara a cara, que permite una relación más comprometida entre sus miembros, por el intercambio de experiencias, pensamiento y emociones, fomentando el compañerismo y hermandad entre sus miembros, al mismo tiempo que faculta el trabajo consensuado en la formulación de significados, otorgando una solidez al discurso que se presente en los medios de comunicación.

“Las disputas en torno a la creación de marcos interpretativos tienen lugar por medio de procesos interactivos cara a cara y se difunden a través de una gran diversidad de medios – periódicos, libros, panfletos, radio y televisión” (Zald 1999, 381). Se evidencia que la interacción entre los miembros del movimiento es fundamental en la construcción de significados porque se involucran pensamientos, visiones y realidades de los integrantes, base sobre la cual el movimiento va operar. La participación de las personas y el tomar en cuenta sus opiniones crea, además, un sentimiento de pertenencia y compromiso con el movimiento. Zald también señala el papel protagónico de los medios de comunicación en el proceso de difusión del repertorio de protesta, como se ha señalado en páginas anteriores, por lo que los mensajes deben estar correctamente elaborados.

Meyer y Gamson señalan que “en cada movimiento existe un grado de unificación y consenso en lo que a los marcos interpretativos respecta, y es raro dar con un movimiento del que se pueda decir que cuenta con un único marco de interpretación” (Gilleam Gamson y Meyer 1999, 402). Los marcos se dan en procesos de lucha interna entre los actores que defienden sus posturas, por lo que se pueden contar con varios marcos, atravesados por un hilo conductor de significado que guía los discursos y acciones de los movimientos. Los mensajes que se construyen al interior de la agrupación, las actividades que realizan son elementos fundamentales en el proceso de comunicación para atraer la atención mediática y también el apoyo popular, denominados como repertorios de protesta.

Para insertarse en la agenda mediática, “los creadores de marcos estratégicos competentes tienden a presentar los temas conflictivos de una forma simple y de modo que resulten compatibles con los ideales aceptados y las formas de vida cívica vigentes. Cuando los

activistas de los movimientos tienen en cuenta estos ideales, suelen atraer más la atención” (McCarthy et al 1999, 439). Esto significa que no es suficiente la construcción de significados por los movimientos sociales para lograr la atención de los medios sino que es necesario prestar atención a las lógicas con las que operan y en base a eso construir los mensajes y direccionarlos al medio adecuado.

Goldenberg señala que para obtener más atención en medios de comunicación, una agrupación puede acudir a las siguientes tácticas: direccionar a un tema que está teniendo más atención en medios, evitar objetivos técnicos y enfocarse en objetivos específicos. “En tanto los objetivos impliquen hechos fácilmente verificables y eventos observables o demandas, la atención de la prensa se obtiene con relativa facilidad” (Goldenberg 1986, 284). La construcción de significado, de acuerdo a lo señalado por Goldenberg, podría entrelazarse con un tema que está con mayor cobertura en medios, con un lenguaje sencillo y con un objetivo claro. El lenguaje tiene que ser accesible a las personas y de fácil acceso.

La agencialidad de los miembros de un grupo se pone en juego cuando utilizan símbolos que impulsan la movilización. “Los movimientos sociales no sólo utilizan y recombina los distintos elementos del stock cultural, añaden elementos nuevos. Los marcos interpretativos de movimientos exitosos pasan a formar parte de la política, de los eslóganes y de los símbolos de la cultura general” (Zald 1999, 382). El incorporar símbolos y elementos culturales en el contexto adecuado es un trabajo activo y analítico de los movimientos, en el cual se acoplan los símbolos de la sociedad al discurso de la organización. Este trabajo se lo debe realizar con una capacidad crítica para hacerlo de la forma correcta, porque en este punto se puede hacer una reinterpretación errónea de los símbolos o eslóganes que podrían desencadenar el rechazo de las personas.

Por otra parte, los miembros de los movimientos pueden tomar símbolos culturales que no estén totalmente expuestos como tales o que hayan perdido vigencia, y que "requieren la intervención de agentes concretos para convertirse en marcos de acción colectiva” (Tarrow 2004, 175). Esto evidencia que la capacidad agencia de los miembros del movimiento es

fundamental en el momento de incorporar los símbolos culturales en los marcos de acción ya que no se trata de una aglomeración de conceptos, sino de su uso estratégico que permita la identificación de más personas a los objetivos del movimiento y la atención de los medios.

Zald, al igual que McAdam, Gamson y Tarrow, se refiere a la injusticia como uno de los elementos importantes en la construcción de marcos de acción de los movimientos sociales, “los repertorios de protesta y organización deben ser adecuados y calzar bien con el tipo de injusticia contra el que se protesta” (Zald 1999, 378). Expresar claramente y con argumentos la injusticia por la cual el movimiento se organiza es clave en la construcción de significados, para poder entrar en la agenda de los medios, ya que, como se señaló en páginas anteriores, los medios de comunicación se solidarizan con una causa, siempre y cuando no se vaya en contra de los intereses del medio.

Una táctica que pueden utilizar los movimientos sociales para construir su enmarcamiento sobre la injusticia es la de señalar los aspectos negativos de su adversario. “Si los líderes de grupo están dispuestos a acusar a su blanco de desviación moral, esto puede ser digno de nota” (Goldenberg 1986, 283). En la construcción de discursos sobre la injusticia puede ser arriesgado acusar al adversario si no se tiene pruebas o los suficientes recursos políticos y económicos para sostener la acusación, si se lo hace, el movimiento puede lograr la atención de los medios, pero también demandas legales.

La elaboración de un discurso fuerte es uno de los retos que atraviesan los activistas, pues también existe una competencia con otros actores sociales, quienes pretenden posicionarse con sus ideas en la esfera pública, entre los que se encuentra periodistas, líderes de opinión, otros movimientos, Estado, políticos y organizaciones no gubernamentales. “Estos competidores tienen a menudo recursos culturales inmensamente poderosos a su disposición” (Tarrow 2004, 161), que dificultan la intromisión actores con menos recursos en el ámbito político.

La competencia que se da entre actores obliga a que los movimientos sociales, en su intento por generar mensajes impactantes, utilicen tácticas específicas como el “inscribir agravios en marcos globales que identifican una injusticia, atribuir la responsabilidad de ésta a otros y proponer soluciones [...] La creación de marcos de referencia no debería reducirse a meditaciones estériles de ideólogos; no se conseguirá ninguna transformación significativa de las demandas en acción sin cierta agitación que remueva la energía emocional” (Tarrow 2004, 167). Es decir, no es suficiente la generación de significados que apelen a la causa, es necesario que los discursos contengan repertorios que apelen a la emoción y que guarden congruencia con los pensamientos, cultura y sentimientos de la sociedad, para incentivar a las personas a actuar en las calles.

Las noticias que se presentan en la televisión son aquellas que salen de la rutina, que llaman la atención y que se destacan de las demás, por lo que los movimientos sociales deben realizar actos “fuera de lo común, dramáticos o conmovedores y por esa razón comercialmente rentables” (Silva 2013, 352). Los repertorios de los activistas tienen que enfocarse en los elementos señalados en la construcción de los marcos, elementos emotivos, que propongan una solución frente a un problema y que señalen a un responsable. Los actos, como señala Silva, deben ser diferentes, emotivos, visualmente llamativos porque los medios también responden a una lógica comercial, en donde las noticias tendrán el potencial de generar mayor rating.

Debido a que la agenda de medios no está abierta a todos, los activistas de los movimientos a menudo luchan por un espacio en los medios de comunicación con acciones “como la provocación de desórdenes y la publicidad” (Guilleam Gamson y Meyer 1999, 409). McCarthy y otros autores señalan que “es más fácil que aquellos movimientos que tienen estrategias diversificadas y que intentan influir sobre múltiples audiencias obtengan un espacio en la agenda de los medios” (McCarthy et al 1999, 437). Varios autores coinciden en que las estrategias para entrar en la agenda son diversas e intentan llamar la atención de los medios. Los repertorios propuestos tienen que ser capaces de adaptarse a diferentes situaciones, manteniendo el marco de acción estratégico.

Según Neveu, los medios de comunicación masiva “son el principal foro de representación de los movimientos sociales [...] Estos medios no son, en este sentido, un simple soporte sobre el cual se proyectan los discursos de los grupos en movilización, sino que, desde hace tiempo, forman parte, en gran medida, de las interacciones del movimiento social” (Neveu 1999, 117). Lejos de ser meros transmisores de mensajes, los medios de comunicación se posicionan como un actor en la esfera pública que condicionan y marcan el ritmo de los marcos de acción propuestos desde los movimientos sociales, en el momento de crear nuevos marcos que se ajusten a sus objetivos, que los mantengan en la esfera mediática y que contribuyan a conseguir más apoyo ciudadano.

Al ser la agenda mediática altamente competitiva "los movimientos dependen también de su propia capacidad para desarrollar repertorios de difusión de los marcos estratégicos y para crear combinaciones tácticas a través de las cuales puedan hacer llegar sus interpretaciones a diversas audiencias y ‘guardianes’ de agendas” (Neveu 1999, 440-441). Los activistas ponen en acción su imaginación y capacidad para ejecutar repertorios que puedan mezclarse con otros propuestos por diferentes movimientos, con códigos de la población o con un stock cultural más amplio que posibilite conectar con los medios y la sociedad. La construcción de repertorios requiere de un conocimiento sobre el contexto en el cual se realizarán las actividades, permitiendo determinar el efecto de las acciones y establecer cuáles son las más apropiadas para lograr los objetivos.

Entre las tácticas más recurrentes que realizan los movimientos sociales por atraer la atención de los medios de comunicación son las manifestaciones, como lo señalan McCarthy y sus colaboradores (McCarthy et al 1999, 428) después de realizar un estudio de comparación de modelos sobre tácticas de movimientos pacifistas, antialcoholismo, ayuda a los pobres, ecologismo e interés público.

En la protesta pública confluyen los discursos y las significaciones, es por esto que las protestas tienen gran aceptación en los movimientos sociales. En estas actividades se encuentran los activistas con otros grupos que comparten ideologías, las personas se solidarizan con el objetivo del movimiento, los actores políticos y sociales encuentran

también una inclinación hacia el movimiento y los medios de comunicación acuden a la cobertura. En estas acciones también se puede encontrar momentos de confrontación con grupos opuestos a la protesta pública del movimiento, sin embargo, este enfrentamiento puede servir de utilidad al movimiento para incrementar su publicidad y hacerse más notorio.

Además de la protesta, los movimientos recurren a "la colocación de bombas en edificios, la construcción de barricadas, la organización de marchas y manifestaciones, el recurso a las técnicas de la no violencia, etc" (Guilleam Gamson y Meyer 1999, 377), también realizan repertorios como "protestas o reuniones espectaculares -donde hay mucha gente espectadora o donde se produce alguna perturbación o amenaza de perturbación- o pueden ser acontecimientos periodísticos menos espectaculares... reuniones, marchas o sentadas" (Goldenberg 1986, 285). Como se puede ver, hay diferentes tipos de actividades que pueden realizar los movimientos sociales para llamar la atención de los medios y de la ciudadanía, pero es necesario que en cada una de ellas exista una congruencia con el enmarcamiento propuesto por la organización.

Otro tipo de actividades para obtener la cobertura de los medios es "el pago por este acceso. [...] (en el que) se incluyen las tareas de lobby, litigar o testificar" (McCarthy et al 1999, 430). El lobby es una forma de comunicación estratégica en la comunicación política porque permite acercamientos personales con sujetos de interés para el movimiento, a diferencia de una llamada telefónica o un correo electrónico que mantienen un relacionamiento lejano e impersonal. El lobby tiene la facultad de generar mecanismos de interacción adecuados y de transmitir el mensaje político de acuerdo a los intereses del movimiento.

Capítulo 2

Formación del colectivo Yasunidos

1. Introducción

La explotación del petróleo en el Yasuní ITT (Ishpingo-Tambococha-Tiputini) ha convertido a esta zona amazónica del Ecuador en “un espacio banal de interrelación compleja donde se expresan intereses que reflejan contradicciones antagónicas entre: Estado, empresas transnacionales (ENCANA -Andes Petróleo, YPF-REPSOL, PETROBRAS, PERENCO; la Estatal PETROECUADOR), pueblos indígenas, colonos, organizaciones sociales, ONGs, organismos seccionales, instituciones de investigación, militares, comerciantes furtivos, lumiars, etc., contradicciones tamizadas por fenómenos socio-económicos, políticos y ambientales relacionados al proceso” (Narváez 2007, 1 - 2).

Para Narváez, el Estado es el “principal des-constructor del Yasuní en cuanto es responsable de la política económica y de organización del territorio nacional” y del modelo de crecimiento económico tecnológico-industrial, que necesita del petróleo de la Amazonía. “En tales condiciones el Yasuní es el área alternativa de dominio extractivista forjada por el propio Estado en función de solventar las deficiencias e insuficiencias económicas que agravan la pobreza nacional” (Narváez 2007, 2).

La defensa del territorio amazónico Yasuní dio paso a que organizaciones y grupos políticos se unan. La organización no gubernamental Acción Ecológica, creada en 1987 y definida como una organización “ecologista radical”, encabezó la oposición de las actividades petroleras en la Amazonía. Entre 1984 a 1994, la ONG realizó la campaña “Amazonía por la vida”, en la cual participaron “organizaciones de apoyo no gubernamental”, como ecologistas y de defensa de los derechos humanos; y las “organizaciones representativas” de grupos indígenas y campesinos. Las movilizaciones que realizaron fueron para denunciar los impactos ambientales de Texaco en el Norte y el rechazo a la licitación del bloque 16 en el Parque Nacional Yasuní (Fontaine 2009, 11).

A inicios de los 90, más de 30.000 personas indígenas y colonas de las provincias amazónicas de Sucumbíos y Orellana presentaron una demanda por daños ambientales contra la petrolera Chevron – Texaco, siendo este momento de resistencia social el más significativo (Vázquez 2015, 16).

La lucha de organizaciones ecologistas se posicionó a nivel nacional e internacional en 2007, cuando el presidente del Ecuador, Rafael Correa, presentó en las Naciones Unidas la iniciativa de dejar las reservas de crudo bajo tierra, si la comunidad internacional compensaba al país con al menos la mitad de los recursos económicos equivalentes a la explotación del crudo.

La propuesta de dejar el petróleo bajo tierra se fundamentó en un “enfoque diferente”, pues pretende no extraer los recursos hidrocarbúricos, para garantizar los derechos de los pueblos indígenas que viven en la zona; “evitar la contaminación, la pérdida de la diversidad biológica, la colonización, etc.; es decir, los impactos físicos, bióticos y sociales con incidencia local, regional y por ende global, y además lograr ingresos económicos para el Estado” (Narváez 2007, 7).

La no explotación de los campos petroleros de la iniciativa Yasuní ITT fue de interés nacional e internacional y de “un prolífico debate sobre las vías que debían transitarse para concretarla. Asimismo, se entendía que esa medida implicaría contar con recursos financieros, y por lo tanto también se debatían los medios para concretar ese mecanismo” (Acosta et al 2009, 430).

El proyecto de dejar el crudo bajo tierra fue respaldado en las urnas en septiembre de 2008, con la aprobación de la Constitución de la República, que tuvo como eje central el concepto del Buen Vivir y el reconocimiento de los Derechos de la Naturaleza. La iniciativa se convirtió en una lucha nacional, consolidada legítimamente por la vía democrática.

Esta iniciativa fue uno de los ejes dentro de las estrategias para el periodo 2009-2013 del Gobierno Nacional, presidido por Rafael Correa y contemplado en el Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) del mismo período, en el que se observa dentro de la estrategia “Sostenibilidad, conservación, conocimientos del patrimonio natural y fomento del turismo comunitario”, la búsqueda de “incorporar una visión de aprovechamiento económico, y además contemplar los niveles de corresponsabilidad con los efectos ambientales a mayor escala, como es el caso del calentamiento global” (PNBV 2009, 124).

Esta política se articuló consecuentemente con el enfoque del Buen Vivir, planteado desde el Gobierno Nacional, que implanta la idea de despojarse de las concepciones ligadas netamente al desarrollo capitalista y extractivista de los recursos naturales, para orientar el trabajo público en la preservación de la naturaleza y verla no solo como un recurso económico.

Esta concepción de Buen Vivir, que apoya la Iniciativa Yasuní ITT, apunta que “la no extracción de crudo a cambio de compensaciones monetarias y no monetarias, como propone la Iniciativa Yasuní ITT, abre una gama de oportunidades para reflexionar críticamente, como sociedad, acerca de los fines y medios para lograr el Buen Vivir” (PNBV 2009, 218).

La incorporación del “enfoque ambiental en los procesos sociales, económicos y culturales dentro de la gestión pública” es una de las políticas y lineamientos planteados en el PNBV. En su primer inciso señala: “Fomentar y aplicar propuestas integrales de conservación del patrimonio natural, manejo sostenible, contaminación evitada y protección de comunidades, con énfasis en la iniciativa por la no-extracción de crudo en el campo Yasuní-Ishpingo-Tambococha-Tiputiti (ITT), para la construcción de un sistema alternativo de generación económica” (PNBV 2009, 234).

Esta propuesta fue vista como vanguardista y única en el mundo, dando paso a que países y organizaciones apoyen económicamente a Ecuador para dejar el petróleo bajo tierra. Según

Acosta, “la crisis económica de 2008 dejó en evidencia las serias contradicciones de ese estilo de desarrollo, la fragilidad que encierra para economías como la ecuatoriana, y la necesidad de comenzar a buscar caminos alternativos. En efecto, la propuesta ITT permitiría abrir las puertas a la construcción colectiva de una economía post-petrolera, continuando con una tarea que empezó en Ecuador hace muchos años” (Acosta et al 2009, 431).

La baja acogida internacional a la propuesta ecuatoriana fue manifestada por el Presidente del Ecuador en septiembre de 2011, en Nueva York: “la respuesta global a nuestro llamado ha sido pobre. Sin considerar el canje de deuda con Italia, de 49 millones de dólares, lo que existen actualmente en el Fondo no llega ni al 5% de lo que nos propusimos recaudar hasta diciembre de 2011. (...) Pero la pobre respuesta internacional no es sino el reflejo del pobre compromiso para luchar contra el problema planetario del cambio climático. Aquellos países que son los de mayor responsabilidad son los que ahora obstaculizan la concreción de acuerdos globales para disminuir la emisión de gases de efecto invernadero”, señaló Rafael Correa, en su discurso de disertación sobre la Iniciativa Yasuní-ITT en la New School of Social Research, en Nueva York, el 23 de septiembre de 2011.

2. Creación del colectivo Yasunidos

En agosto de 2013, el presidente del Ecuador, Rafael Correa, anunció en cadena nacional el fin de la Iniciativa Yasuní ITT, argumentando que el mundo “ha fallado” por no contribuir con los recursos económicos suficientes para el proyecto¹, que “la iniciativa se adelantó a los tiempos, y no pudo o no quiso ser comprometida” por la comunidad internacional. La afectación a los campos del ITT serían menos del uno por mil, indica el periódico.

“Al desechar el ejecutivo la propuesta de mantener el crudo bajo tierra [...] rompió uno de los símbolos de su gobierno que más empatía generaban con la población ecuatoriana

-
- ¹ "Rafael Correa pone fin a la iniciativa Yasuní ITT". El Universo, 15 de agosto de 2013, <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/15/nota/1294861/rafael-correa-pone-fin-iniciativa-yasuni-itt>

joven” (Elena Galvez y Bonilla 2014, 86), como es la defensa del medio ambiente y la vida, convertir al Ecuador en un país no dependiente del petróleo, cambiar los hábitos de consumo, respetar la naturaleza y a las comunidades amazónicas.

Esta decisión produjo que organizaciones y figuras políticas se pronunciasen y señalen la violación de la Constitución, que prohíbe la actividad extractivista en zonas pobladas y en territorios determinados. María Paula Romo, asambleísta en aquel entonces por el partido Ruptura 25, manifestó que “el gobierno dejó de lado el artículo 57 de la Constitución que prohíbe los procesos extractivistas en zonas donde vivan pueblos aislados”. Añadía que “antes de hablar de las especificaciones de los pozos, lo primero es preguntarse cómo se va a justificar frente a la Constitución entrar en un territorio vedado”².

Frente a los reclamos ciudadanos por la decisión gubernamental, “Correa instó a la ciudadanía a recoger las firmas y dijo tener la seguridad de que su propuesta de extraer el crudo del Yasuní, con el propósito de incrementar la obra pública con esos fondos, resultaría vencedora” (Elena Galvez y Bonilla 2014, 86).

El declive de la iniciativa Yasuní ITT origina la conformación del colectivo Yasunidos, el 15 de agosto de 2013, en Quito. En una entrevista realizada en 2014, Pedro Bermeo³, activista que estuvo durante el proceso de conformación del colectivo y durante la recolección de firmas, indicó que en el momento en que se canceló la iniciativa, los grupos que estaban en contra de la decisión gubernamental confluyeron y decidieron llamarse Yasunidos, para hacer frente al pronunciamiento presidencial.

Yasunidos se autodefine como “un colectivo de colectivos diverso e incluyente, somos personas organizadas en defensa de la vida en todas sus manifestaciones y formas [...]

² "El Yasuní enfrenta a gobierno y ciudadanía de Ecuador" Periodismo Humano, 26 de agosto de 2013, <http://periodismohumano.com/sociedad/medio-ambiente/el-yasuni-enfrenta-a-gobierno-y-ciudadania-de-ecuador.html>

³ Se realizó una entrevista específicamente para contextualizar el objeto de estudio de esta tesis, pero la entrevista no forma parte en sí misma del análisis empírico realizado.

Partimos de una realidad de devastación ambiental y el cambio climático, producto de una ideología que ha puesto sus esfuerzos y expectativas en las promesas de una sociedad capitalista y antropocéntrica donde la vida no es más que una mercancía⁴.

Bermeo manifestó que el nombre del colectivo se refiere a la misma diversidad que existe en el Yasuní, porque es la conformación de movimientos que trabajan por diferentes luchas, como los derechos humanos y la protección de la vida y la naturaleza, que a partir del 15 de agosto, fecha en la que se canceló la iniciativa, decidieron unirse para buscar una alternativa grupal.

Yasunidos estaba formado por jóvenes, estudiantes, campesinos, madres, padres, niños, niñas, activistas, personas que nunca habían realizado activismo y organizaciones nacionales, que, en algunos casos, ya habían trabajado juntas en diferentes aristas como en temas ambientales, animales, feministas y de derechos humanos.

El colectivo, indica Bermeo, es la conformación de organizaciones que se unieron espontáneamente, por metas que buscaban un bien común, un buen vivir para la naturaleza y el hombre, con el objetivo de parar la actividad petrolera en el Yasuní. A pesar de que en un inicio, su idea no era consultar los derechos de indígenas aislados, sí fue la única alternativa para hacer algo en la protección de los afectados por la explotación petrolera y de conseguir el apoyo popular.

El colectivo es apartidista, pero no apolítico, rechaza el extractivismo como única forma de producir riqueza. Sus ideales se basan en la realidad del cambio climático, la crisis del agua, la extinción de la biodiversidad y el etnocidio de los pueblos indígenas. Busca que las relaciones entre la naturaleza y el hombre sean horizontales, basadas en el respeto.

Defienden la Constitución del Ecuador, catalogada como la más ecologista del planeta, y la

⁴ Yasunidos, "Por qué sumarse a Yasunidos" en pestaña titulada No somos poliqueros, somos sociedad civil organizada, <http://sitio.yasunidos.org/es/>

democracia. Se quiere salir de la dependencia del petróleo y de los “recursos naturales”. Rechazan las acciones de Chevron, relacionadas a la contaminación de la naturaleza⁵.

El objetivo medular de Yasunidos fue parar la actividad petrolera en el Yasuní, evitando la cancelación de la Iniciativa. Esta meta derivó en la estrategia de realizar la recolección de firmas para impulsar una consulta popular, única en la historia nacional proveniente de iniciativa ciudadana. Bermeo señaló que Yasunidos se centró en dejar el petróleo bajo tierra para preservar la vida de pueblos no contactados, animales, naturaleza y los seres humanos en su conjunto, se luchó por dejar extractivismo y pasar a una economía alternativa y consciente con el medio ambiente.

La conformación de Yasunidos, de acuerdo a Pedro Bermeo, tiene dos momentos: el primero en el que fue todo muy espontáneo y en el que se vivió una especie de caos interno porque el colectivo no tenía una estructura política y no estaba listo para salir a recoger el número de firmas necesarias para realizar la consulta.; en un segundo momento se evidenció la necesidad de tener una estructura para poder funcionar con eficiencia, por lo que se crearon comisiones, como la de política, comunicación o logística, dirigidas por personas de cualquier parte del país, dependiendo de su grado de activismo.

Los principales lineamientos operativos de Yasunidos radican en su horizontalidad en la toma de decisiones. No existe un líder que sea el vocero del colectivo, sino diferentes vocerías. La toma de decisiones se realiza a través de una asamblea, por consenso o votación.

Las personas que integraban el colectivo se comunicaban entre sí de manera directa en la calle, a través de mensajes por redes sociales o visitando la sede del colectivo, para coordinar las acciones de la recolección de firmas para la consulta popular, que tuvo por objetivo propiciar el apoyo ciudadano para dejar el petróleo bajo tierra, y que también permitió una cobertura mediática a nivel nacional e internacional.

⁵ Yasunidos "Nuestros principios", <http://sitio.yasunidos.org/es/yasunidos/nuestros-principios.html>

3. Formación de coaliciones en Yasunidos

Como se ha mencionado en líneas anteriores, las organizaciones que conformaron a Yasunidos venían de luchas individuales, como la defensa de los animales, de la naturaleza, del feminismo, de los derechos humanos y del no extractivismo, que se juntaron en un proyecto común: la defensa del Yasuní ITT, evitando la expansión de la frontera petrolera, para dejar el petróleo bajo tierra.

Las motivaciones para la conformación de Yasunidos provinieron de organizaciones sociales que habían trabajado en la defensa de temas ambientales, logrando en consenso valores comunes, ideología, la identificación de un enemigo que es el Gobierno, la estrechez de lazos históricos y contextuales entre las organizaciones y activistas individuales que se sumaron a la causa a través de una solidaridad colectiva, además de lograr una estrategia mediática para mantenerse en la agenda pública con actividades nacionales e internacionales.

A nivel nacional, “el colectivo Yasunidos se tejió a través de una red en todas las provincias de Ecuador”, en el que participaron personas y otras organizaciones comprometidas por la causa. El apoyo de varias personas en el país permitió que se llegara a recoger más de 750.000 firmas para la Consulta Popular en seis meses de campaña (Vázquez 2015, 20). Pedro Bermeo señala que la formación y recolección de firmas a nivel nacional se dio entre las organizaciones que conformaban el colectivo y otras personas y grupos de varias partes del Ecuador, que también estaban en contra de la explotación petrolera.

Las coaliciones en Yasunidos se dieron entre organizaciones que tenían contacto previo y que habían trabajado antes, también se dio con aquellas con las que se tenían objetivos comunes; al igual que con personas que no eran activistas, pero que se unieron a la causa del colectivo. En la citada entrevista, Pedro Bermeo manifiesta que el apoyo y unión de grupos “fue muy espontáneo, se acercaba la ciudadanía y manifestaba su acuerdo con nosotros. Se crearon grupos como Yasunidos Riobamba o Yasunidos Ambato”.

4. Confrontación entre el Gobierno y Yasunidos

Durante la recolección de firmas, Yasunidos y el Gobierno mantienen enfrentamientos, como el suscitado en la recolección de firmas con formularios con similares características a los de Yasunidos, que impulsaban la explotación petrolera. Se impulsan consultas paralelas a favor de la extracción del crudo, lo cual “supone un intento de confusión a la ciudadanía y mostrar un apoyo ficticio en relación a la decisión presidencial” (Vázquez 2015, 57).

Los grupos denominados Colectivos 30-S y Amazonía Vive ocuparon espacios donde participaba el grupo Yasunidos e “intentaron boicotear sus actividades”. Se señalan dos momentos en los que hubo enfrentamientos. “En primer momento, se dedicaron a hostigar a los grupos en los plantones, pero a partir de que se evidenció que YAsunidos tenía una gran cantidad de firmas, se dedicaron a obstruir la recolección, ocupando los mismos espacios que el colectivo e incluso usurpando la identidad de YAsunidos para conseguirlo, y finalmente participaron de forma activa en los procesos de descalificación de firmas en el CNE, siendo algunos de sus militantes contratados para ésta verificación” (Elena Gálvez y Bonilla 2014, 89).

Otros ataques registrados son agresiones a miembros del grupo, como “persecuciones, hostigamiento en casa y llamadas amenazantes, que pese a resultar anónimas es posible asociarlas a los grupos antes mencionados” (Elena Gálvez y Bonilla 2014, 90). Estos ataques, según Gálvez y Bonilla serían parte de una estrategia de intimidación que busque por medio del temor evitar que los miembros del colectivo actúen al tiempo de restringir la solidaridad al grupo.

También se realizaron manifestaciones sobre Yasunidos en espacios televisivos y radiales de alcance nacional como es el “Enlace ciudadano”. Este es un programa de rendición de cuentas, planteado así en un inicio, por lo que en consecuencia no es el espacio adecuado

para realizar este tipo de manifestaciones. Se originó en el 2007, mismo año en el que el Gobierno de Correa asumió el poder, con el objetivo de rendir cuentas a la ciudadanía sobre las actividades semanales del Presidente. El Enlace Ciudadano se transmite los sábados de 10:00 a 13:00, a través de medios oficiales y no afines al Gobierno.

En el enlace ciudadano No. 342⁶, del 5 de octubre de 2013, el presidente Correa catalogó a los miembros del colectivo de la siguiente manera:

“yo estoy convencido de que estos pseudoecologistas, pseudodefensores de culturas ancestrales [...] no es que aman a estos pueblos, se aman a ellos mismos, quieren un lugar donde turistar y donde tomarse fotos con ciudadanos que viven en estado primitivo [...] No es la lucha boba como el infantilismo ecológico, el indigenismo a ultranza”.

El Presidente Correa hizo críticas también en el enlace ciudadano No. 350⁷ del 30 de noviembre de 2013:

“... Yasunidos, politiqueros que están recogiendo firmas, son politiqueros, son los que han estado en contra de nosotros en todo, que no los engañen. Llamen a protestar a ONGs que no pueden hacer política, Pachamama financiada por el extranjero, llaman a protestar y llegan unas cuarenta personas... y esos después son los hipócritas que hablan de la criminalización de la protesta social, se presentan como víctimas, muchos de ellos visten como indígenas haciendo quedar mal a sus pueblos... Estos son los que pierden todas las elecciones y a la brava quieren imponer su criterio. No es gente honesta, no responden a principios sino a fundamentalismos para satisfacer su propio ego... sabemos qué clase de gente es esta: los Yasunidos y Pachamama, financiada desde el exterior”.

⁶ Presidencia de la República del Ecuador-Secom “Enlace Ciudadano Nro. 342 desde Peguche, Imbabura” <https://www.youtube.com/watch?v=MyaeXKeAg0k>

⁷ Presidencia de la República del Ecuador-Secom “ Enlace Ciudadano Nro. 350 desde Arenillas - El Oro” https://www.youtube.com/watch?v=Elc_OSry0gk

5. Marcos de acción estratégica y repertorios de protesta

Después de la cancelación de la iniciativa “La reacción fue rápida, y marchas numerosas compuestas de forma mayoritariamente por jóvenes manifestó su malestar por las calles de Quito y otras ciudades. Fueron protestas coloristas, pacíficas y con nuevos estilos: desde las zapateadas al ritmo de sanjuanito, a asambleas abiertas al finalizar las marchas. La estrategia usó el Estado para contrarrestar este nuevo entusiasmo juvenil fue desde la celebración de contra-marchas de funcionarios públicos, la limitación del ejercicio de la protesta físicamente y con amedrentamientos, y la violencia policial” (Bayón 2013, tomado de Vázquez 2015, 28).

El debate por la defensa nacional del Yasuní ITT se trasladó a las calles, a la academia y a los medios de comunicación. Los grupos ecologistas y activistas se unieron y trabajaron en la recolección de firmas en diferentes partes del país, son consignas como “matar por petróleo no es desarrollo” y “ni el uno x ciento, ni el uno por mil, Correa petrolero, fuera del Yasuní”.

Yasunidos encontró una amenaza externa en el Gobierno de Correa que “representaba la lucha contra la sangre del capitalismo que es el petróleo” a través de su proyecto extractivista, señala Pedro Bermeo. Esta postura encaja con el planteamiento de Yasunidos, que identifica al gobierno de Correa como su adversario, por privilegiar los recursos económicos provenientes de la explotación petrolera por sobre la conservación del área natural del Yasuní ITT; mientras que el colectivo sostenía en sus manifestaciones públicas la defensa de la vida por sobre los recursos económicos.

Yasunidos manifestó en su discurso mensajes sobre la legitimación de la vida sobre la extracción petrolera y en la puesta en marcha de una consulta popular como alternativa a la posición extractivista del Gobierno, que falló en su promesa de campaña de proteger a la naturaleza y al ser humano por sobre el capital, plasmada en la Constitución de 2008 y en el PNBV 2009-2013.

Entre los mensajes expuestos en sus manifestaciones públicas y que continúan expresándose en su página web se encuentran: “El Yasuní es territorio de los pueblos en aislamiento voluntario. Explotar es etnocidio”, “En Ecuador hay un derrame petrolero cada semana. No existe “extracción limpia”, “Yasuní, en una hectárea hay más biodiversidad que en toda Norteamérica”, “Lo que produciría explotar el Yasuní – ITT apenas cubre dos años de burocracia” y “La explotación del “0,1%” es similar a una inyección letal, suficiente para destruir el 100% de un organismo”⁸.

Gálvez y Bonilla clasifican a las acciones de Yasunidos en dos grupos: las acciones bajo techo y las acciones de protesta pública, que redundan en un ejercicio de participación social legítima frente a asuntos de interés nacional (Elena Gálvez y Bonilla 2014, 91). Las primeras se realizan en espacios de debate, con un objetivo más académico e intelectual. Estas actividades se efectúan mediante foros, debates, conferencias y lanzamientos de libros sobre el Yasuní ITT. Los espacios universitarios son utilizados por los miembros del colectivo, debido a sus vínculos con espacios académicos. “Estas actividades permiten al grupo exponer sus tesis pero también capacitarse en diálogo con intelectuales tales como Vandana Shiva, David Harvey, Boaventura de Sousa Santos y Pablo Fajardo” (Elena Gálvez y Bonilla 2014, 91).

En las acciones bajo techo, se identifican actividades con medios de comunicación a través de ruedas de prensa, con el objetivo de llegar a una población más amplia para socializar el mensaje de Yasunidos. En este tipo de actividades, Gálvez y Bonilla añaden otro tipo de repertorios como bingos, concursos y subastas que también permiten masificar el discurso del colectivo, así como fomentar espacios de entretenimiento, intercambio de información y obtención de recursos (Elena Gálvez y Bonilla 2014, 91).

⁸ Yasunidos. "Banner rotativo", <http://sitio.yasunidos.org/es/>

El segundo tipo de actividades es el de la calle y que posiblemente sean las más importantes porque fue en el espacio público en donde se realizó la recolección de firmas para el llamado a consulta popular. Esta actividad permitió que el colectivo Yasunidos logre “adquirir estructura nacional y destrezas de comunicación popular; marchas masivas que han ocurrido en más de 6 ocasiones en Quito, Guayaquil y Cuenca; las zapateadas, veladas y desveladas se caracterizan por un amplio grupo de actividades lúdicas [...], las actividades propiamente artísticas como conciertos, obras de teatro, exposiciones de fotografía o cuadros; ceremonias religiosas de diferentes creencias que incluyen a católicos, protestantes, hare krishnas, shamanes, budistas y musulmanes” (Elena Gálvez y Bonilla 2014, 91 - 92).

En sus repertorios de protesta, Yasunidos organizó “momentos de ocupación temporal de edificios” públicos en momentos estratégicos como la onceava ronda petrolera o el traslado de firmas. Estas actividades de protesta con un carácter confrontativo han sido atacadas por los medios de comunicación estatal y cadenas nacionales con “teorías criollas de la conspiración para explicarlas” (Elena Gálvez y Bonilla 2014, 91 - 92).

El colectivo tuvo la capacidad de confluir con otros grupos para establecer alianzas que permitan luchar por los ideales de cada agrupación y también por Yasuní, por lo que entre sus participantes se encontraban “grupos estudiantiles, feministas, grupos LGTBI y de otras luchas ecológicas”, ocasionando que aumenten las actividades y su frecuencia. “Como se demostró con la lucha contra la penalización del aborto o las protestas contra el ingreso de la empresa minera Codelco a Intag. Todas ellas compartiendo el Yasuní como un símbolo que lejos de limitar la lucha a un espacio geográfico específico, la ha abierto como un abanico y la posibilidad de “yasunizar” otros espacios como aquellos amenazados por la minería e incluso nuestros cuerpos”⁹.

⁹ Yasunidos. "Planes de la A a la Z: Dejar el crudo bajo tierra para asegurar un cambio civilizatorio", [www.yasunidos.org:http://sitio.yasunidos.org/images/PedroBermeo/planes-A-a-la-Z.pdf](http://sitio.yasunidos.org/images/PedroBermeo/planes-A-a-la-Z.pdf), visitado el 3 de septiembre de 2015

En abril de 2014, el colectivo Yasunidos entregó al Consejo Nacional Electoral (CNE) del Ecuador, en Quito, 55 cajas de firmas que respaldaban el pedido de consulta popular para determinar la explotación del petróleo en el Yasuní. “La entrega había sido acompañada durante kilómetros por más de 3000 personas que danzaban y bailaban al compás de los tambores” (Vázquez 2015, 105). Este apoyo social refleja el potencial de crecimiento del colectivo y su capacidad de movilización.

Esta investigación se centra en los pronunciamientos emitidos en medios de comunicación de los miembros del colectivo Yasunidos, durante la recolección de firmas. Para dar paso a este análisis nos hemos centrado en los pronunciamientos del colectivo emitidos en dos canales de televisión, con preguntas de investigación referentes a la articulación de los discursos de los miembros del colectivo así como del posicionamiento ideológico de los medios. Para responder a estas preguntas, se han realizado tres hipótesis como se puede ver en el siguiente capítulo.

Capítulo 3

Estrategia metodológica

1. Objeto de estudio, preguntas de investigación e hipótesis

El énfasis que se ha puesto a la información emitida en medios de comunicación sobre los movimientos sociales radica en que estos espacios mediáticos permiten a las organizaciones posicionarse y llegar a un gran número de personas, por lo que los movimientos requieren de marcos de acción estratégicos para introducirse en la agenda de los medios y hacerlo de la forma deseada.

Este trabajo analiza la representación que hacen los medios de comunicación sobre el colectivo Yasunidos, a través de los pronunciamientos que realizaron sus miembros, durante el periodo de recolección de firmas comprendido entre el 15 de octubre de 2013 al 12 de abril de 2014, con el propósito de convocar a una consulta popular para determinar si se deja o no el petróleo del Yasuní ITT bajo tierra.

El enmarcamiento que los movimientos sociales realizan en medios es un importante insumo para el análisis del discurso de las organizaciones porque es el “documento final” de la interacción de los movimientos sobre sus posturas ideológicas, discursivas y culturales, que al encontrar nexos confluyen en marcos de acción estratégica, que les sirve de guía para actuar y pronunciarse. Estos marcos de acción se adecúan y acoplan según el contexto social, las oportunidades políticas y los actores sociales que rodean al movimiento.

Los marcos discursivos del colectivo Yasunidos expuestos en un medio de comunicación masivo como es la televisión son un insumo de análisis que permite conocer cuáles fueron los mensajes que se transmitieron y la forma en la cual fueron expuestos y evidenciar si se adaptó el marco a los diferentes contextos, creó un marco global, expresó claramente su injusticia, utilizó un lenguaje adecuado y posicionó sus objetivos con claridad.

Para analizar este objeto de estudio se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo se articulan los discursos de los voceros del colectivo Yasunidos transmitidos por los noticieros de televisión?
- ¿Cuáles son los mensajes que emiten los voceros del colectivo Yasunidos en televisión?
- ¿Cuáles son los mensajes predominantes en las intervenciones de los voceros del colectivo Yasunidos expuestos en los noticieros de televisión?
- ¿Existe relación o no entre el posicionamiento ideológico de los canales de televisión y la emisión y enmarcamiento de las noticias sobre el colectivo Yasunidos?
- ¿Existe diferencia de enmarcamiento entre medios públicos y privados?

Para responder a estas preguntas se han planteado las siguientes hipótesis:

1. El discurso de los miembros de Yasunidos se expuso con una misma línea discursiva en medios de comunicación público y privado, y se centró en la confrontación con el gobierno nacional.
2. Yasunidos no posicionó el objetivo propuesto inicialmente por el colectivo, sino que lo modificó de acuerdo a la coyuntura presente en los medios de comunicación.
3. Los medios de comunicación, de acuerdo a las posturas ideológicas a las cuales representan, enmarcan los discursos de los miembros del colectivo Yasunidos.

2. Delimitación del objeto de estudio

La muestra de esta investigación son las noticias sobre el colectivo Yasunidos, emitidas en Ecuador Tv y Teleamazonas, comprendido entre el 15 de octubre de 2013 al 12 de abril de 2014. Las piezas periodísticas corresponden exclusivamente al estudio de caso que se está analizando en esta investigación para evitar aquellas noticias que puedan distorsionar o entorpecer este trabajo.

Las muestras analizadas son de dos canales de televisión: Teleamazonas y Ecuador Tv, para investigar los diferentes encuadres que realiza un canal privado y uno público, respectivamente. Estos medios de comunicación tienen el mayor número de repetidoras a nivel nacional, como se detallará más adelante.

El espacio en el que se analizarán las piezas periodísticas corresponde al horario prime time, comprendido entre las 19:00 a 22:59, por ser catalogado como el de mayor sintonía. Este horario evidencia que los discursos y encuadres que se emitan llegarán a un mayor número de personas en todo el país, teniendo mayor relevancia en comparación con otros horarios de los noticieros.

La razón por la que se analizan los espacios de televisión radica en que éste es un medio de comunicación de masas, “quizás el más genuinamente ‘masivo’ de los medios y su conversión en la principal fuente de noticias sobre política y gobierno para el público” (Swanson 1995, 3). De acuerdo a una investigación de la consultora Profits Consulting Group¹⁰, el consumo de televisión en el Ecuador ocupa el 84%. A partir de estos elementos se eligieron los espacios de noticias de televisión para hacer la presente investigación.

Debido a que en este trabajo se analizan noticias de un medio público y otro privado, es importante señalar qué es cada uno. Los medios públicos se crearon bajo el mandato del presidente de la República, Rafael Correa, e inclusive fueron parte de su propuesta de campaña (Ordoñez 2011, 105). Estos medios “son personas jurídicas de derecho público. Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea. Los medios públicos pueden constituirse también como empresas públicas al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas”¹¹.

El primer medio en crearse fue el canal público Ecuador Tv, en noviembre de 2007. "La urgencia para salir al aire, venía en que se había decidido amplificar las sesiones de la Asamblea Nacional Constituyente de Montecristi" (Ordoñez 2011, 105-106).

¹⁰ Eduardo Reinoso Negrete. "Consumo de medios Ecuador". Edutic, 26 de octubre de 2014, <https://eduticecuador.wordpress.com/2014/10/26/consumo-de-medios-ecuador-by-profits-research/>

¹¹ Ley Orgánica de Comunicación, 2014: Art. 78

Por su parte, los medios privados son “personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social”¹².

Para realizar esta investigación se han elegido a los canales de acuerdo a la distinta naturaleza de los medios, comprendida entre medios públicos y privados, con el objetivo evidenciar si esta diferencia puede tener alguna incidencia en el encuadre ofrecido en cada uno. La selección de los canales respondió a los de mayor cobertura a nivel nacional en medios públicos y privados bajo el parámetro de número de repetidoras, en comparación con los demás canales que existen en el Ecuador, según la Resolución No. CORDICOM-PLE-2014-033, emitida el 2 de octubre de 2014, suscrita por Patricio Barriga, expresidente del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom)¹³.

En la Resolución se expone que los canales con mayor número de repetidoras a nivel nacional son el medio público Ecuador Tv, con 95, y el medio privado Teleamazonas, con 30. Estos datos ubican a los canales como los medios televisivos con más cobertura en el país y, por lo tanto, cabría esperar que su influencia sea mayor.

Se analizarán las noticias en las que aparezcan declaraciones de los miembros del colectivo Yasunidos, durante el 15 de octubre de 2013 al 12 de abril de 2015, en los espacios de noticias de Ecuador Tv y Teleamazonas, en los horarios comprendidos entre las 19:00 y 22:59, por ser considerados como los horarios de mayor sintonía en Quito y Guayaquil (Pontón 2008, 69). El propósito de Yasunidos por posicionar su discurso en espacios de noticias en canales de televisión muestra la necesidad de darse a conocer a la audiencia de forma masiva. Los horarios en los cuales serán transmitidas estas notas muestran que su intención es llegar a la mayor cantidad de personas, entre las que se pueden encontrar políticos, activistas, personas afines a su causa o personas que desconocían su trabajo.

¹² Ley Orgánica de Comunicación, 2014: Art. 84.

¹³ Resolución No. CORDICOM-PLE-2014-033.

La pretensión del colectivo por llegar a este espacio es mostrar su identidad y su trabajo de forma seria, al mismo tiempo que lograr que más agrupaciones se integren a su objetivo, formando coaliciones que permitan realizar una consulta popular para definir la explotación del Yasuní ITT.

El trabajo es de tipo descriptivo - transversal e interpretativo. Es descriptivo-transversal porque se lo hará en un momento específico del tiempo. El período de investigación será entre el 15 de octubre de 2013 al 12 de abril de 2014, meses en los cuales se realizó la recolección de firmas por parte de Yasunidos y en los cuales tuvieron mayor exposición mediática¹⁴. Es interpretativo porque se realiza un análisis de los discursos emitidos en medios de comunicación de acuerdo a factores políticos, económicos, sociales, culturales e ideológicos.

3. Paradigma

El enfoque será con técnicas cualitativas de recogida y análisis de datos que son aquellas que “teniendo su base en la metodología interpretativa, pretenden recoger el significado de la acción de los sujetos. Se prima el sentimiento o las razones que tiene un individuo para realizar una acción concreta sobre la cantidad de veces que se realiza dicha acción” (María Rosa Berganza y Ruiz 2005, 32).

Desde lo cualitativo se pretende realizar un análisis de los discursos de los miembros del colectivo Yasunidos, a través de noticias de dos canales de televisión: Teleamazonas y Ecuador Tv. En las noticias se identificarán los encuadres propuestos por cada uno de los medios y se analizarán las diferentes entre ellos, en el caso de que las haya.

¹⁴ Yasunidos. "Cronología", <http://sitio.yasunidos.org/es/yasunidos/cronologia-de-hechos.html>

4. Técnica de investigación

En esta investigación se realizará un análisis del discurso político (ADP) que consiste en “el estudio de las formas de reproducción del poder político, la dominación o el abuso de poder mediante el discurso político, incluyendo las diversas formas de resistencia o las muestras de poder contra tales formas de predominio discursivo” (Van Dijk y Mendizábal 1999, 10).

Para realizar el análisis de los discursos emitidos por el colectivo Yasunidos en los espacios de televisión se revisaron los noticieros del horario estelar de Teleamazonas y Ecuador Tv, durante el 15 de octubre de 2014 al 12 de abril de 2015. Se analizaron todas las noticias en las que hubo declaraciones de miembros del colectivo.

De las noticias obtenidas se determinaron las siguientes categorías de análisis: ideología, en la que se analizarán las creencias de los actores políticos; contexto, que se refiere a las características sociales, culturales, políticas o económicas en las cuales se desarrolla el discurso; ritualidad, las acciones que realizan los miembros de los colectivos para posicionar su discurso; lo que se dice, las manifestaciones discursivas directas en las cuales se enmarca un tema; lo que no se dice, los mensajes entre líneas que se encuentran en el discurso, los mensajes que por omisión se convierten en invisibles; interrelación con las demás organizaciones, relación entre organizaciones para llevar a cabo un fin político; y graficación, imágenes emitidas en los espacios televisivos. Estas categorías permitirán analizar los discursos a través de diferentes elementos que se dan en el contexto en el cual se producen los discursos emitidos en los medios, los cuales influyen en la emisión de las noticias.

Las categorías señaladas permitirán determinar los encuadres que maneja cada medio y si existe algún tipo de relación entre la postura del canal y el movimiento en la construcción de la nota. Se podrá evidenciar también si la ideología del colectivo fue determinante para que esté presente o no en los medios; si el contexto contribuyó a que un tema sea enmarcado de una u otra forma, y tomado en cuenta o no por los medios de comunicación;

si la ritualidad de los movimientos sociales fue suficiente para atraer la atención de los medios; y si el enmarcamiento mediático fue construido en concordancia con lo expuesto por el movimiento. Lo que se dice y no se dice en medios de comunicación también permitirá analizar la discrecionalidad de los canales de televisión para hacer notable o no un tema que se produce en la sociedad.

Las categorías señaladas anteriormente aportarán información que contribuyan a un análisis de los elementos que influyen en la construcción y emisión de una noticia, así como de las acciones que debe realizar un movimiento social para introducirse en la agenda mediática y lograr que sus marcos de acción colectiva se emitan conforme a sus objetivos.

El número total de noticias emitidas en los dos canales fue de 24. Ecuador Tv emitió 8 noticias y Teleamazonas, 16. Estos datos son únicamente para contextualizar el análisis mas no para cuantificarlo, ya que este trabajo es de carácter cualitativo y no busca generar resultados significativos cuantitativamente.

El objeto de estudio de esta investigación es el discurso político, definido como aquello “dicho por sus actores o autores” (Teun Van Dijk y Mendizábal 1999, 12), que no es exclusivo para los políticos sino también para otros actores sociales como la gente, el pueblo, los ciudadanos, las “masas”, entre otros (Teun Van Dijk y Mendizábal 1999, 13). Van Dijk señala que sería insuficiente delimitar el discurso político a los “autores”, pues “necesita extenderse a un cuadro más complejo que incluya a todos sus participantes pertinentes” (Teun Van Dijk y Mendizábal 1999, 13 - 14).

Este autor enfatiza en que se debe tomar el “contexto entero como decisivo para la categorización del discurso como político o no” (Teun Van Dijk y Mendizábal 1999, 15). Es decir, tanto los participantes como sus acciones son los resultados de los contextos a los que pertenecen. Van Dijk agrega que se debe ir más allá analizando los contextos de

formas más amplia, “desde el punto de vista de los sucesos políticos y comunicativos, con sus escenarios propios (tiempo, lugar, circunstancias), ocasiones, intenciones, funciones, metas e implicaciones políticas o legales (Teun Van Dijk y Mendizábal 1999, 15)

En el análisis se realizará “la integración de los contextos y textos políticos” de los miembros el colectivo Yasunidos, en donde se tomará en cuenta el cumplimiento de metas, fines políticos, actores políticos, acontecimientos, y también aspectos sociales, económicos y culturales (Teun Van Dijk y Mendizábal 1999, 16-18).

Estas técnicas permitirán llegar al objetivo de la investigación que es analizar los marcos discursivos estratégicos del Colectivo Yasunidos, a través de las intervenciones en televisión de los voceros provenientes de distintas organizaciones.

“El estudio del discurso político no debe limitarse a las propiedades estructurales del texto o el habla en sí mismo, también incluye una cuenta sistemática del contexto y sus relaciones con las estructuras discursivas” (Teun Van Dijk y Mendizábal 1999, 17), se lo hace “desde un punto de vista de sistemas pertinentes, organizaciones, actores, escenarios y conocimientos, entre otros” (Teun Van Dijk y Mendizábal 1999, 27).

5. Unidad de Análisis

La unidad de análisis son las noticias emitidas entre el 15 de octubre de 2013 al 12 de abril de 2014, en las que aparecen los miembros del colectivo Yasunidos, emitidas en el horario estelar de los noticieros de Teleamazonas y Ecuador Tv, comprendido entre las 19:00 a 22:59.

La elección de los espacios de noticias responde al carácter informativo de las mismas, que pretenden dar a conocer acontecimientos sobre un hecho y son los espacios idóneos para que Yasunidos se posicione con un encuadre determinado por el mismo movimiento o por el medio de comunicación porque “la noticia no es un espejo de las condiciones sociales,

sino el informe de un aspecto que se ha impuesto” (Lippmann 1986, 93), que puede no ser neutral y que puede responder a interés más allá de los noticiosos, como la ideología, poder económico o político.

El análisis de la totalidad de las noticias sobre Yasunidos se debe a la necesidad de conocer pormenorizadamente lo que se transmitió en Teleamazonas y Ecuador Tv, medios de comunicación privado y público, respectivamente, esperando encontrar diferencias en el enmarcamiento realizado por cada uno de ellos.

6. Corpus de análisis

Se analizan todas las noticias aparecidas relacionadas con este tema, por lo que serán homogéneas, “en éstas las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o característica, o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social” (Hernández Sampieri 2010, 398).

Las noticias seleccionadas tendrán un mismo perfil, caracterizado por aquellas noticias que contengan información de Yasunidos en los noticieros de los canales de televisión nacional: Teleamazonas y Ecuador Tv, durante las 19:00 a 22:59.

Capítulo 4

Análisis del discurso del colectivo Yasunidos expuesto en medios de comunicación

1. Análisis del discurso de Yasunidos

El presente trabajo se realiza en el contexto de los estudios del framing en los movimientos sociales en su relación con los medios de comunicación. Desde esta base teórica, se analizarán los marcos discursivos estratégicos del colectivo Yasunidos, a través de las intervenciones en televisión de sus voceros, durante el proceso de recolección de firmas para convocar a una consulta popular, desde el 15 de octubre de 2013 al 12 de abril de 2014. Este trabajo no es de carácter cuantitativo, por lo que la no emisión de este análisis ya sirve para un primer análisis cualitativo, que es la orientación de esta tesis.

Para iniciar el análisis de esta investigación, es llamativo señalar que del total de noticias periodísticas analizadas, Ecuador TV emitió 8 y Teleamazonas, 16, evidenciando el interés que tuvo cada medio por la recolección de firmas impulsada por Yasunidos para dejar el petróleo bajo tierra y que se opone a la decisión del gobierno, que pretende dar paso a la explotación petrolera.

2. Análisis del estudio de caso

Primer momento: recolección de firmas para dejar el petróleo del Yasuní bajo tierra

La iniciativa Yasuní ITT fue una de las propuestas más revolucionarias ofrecidas por el gobierno de Rafael Correa. Su fin provocó que sectores de población, entre ellos los más jóvenes se movilizaran a las calles para convocar a una consulta popular para determinar si se deja o no el crudo bajo tierra.

Lo jóvenes que se movilizan “han crecido y se han formado durante el proceso correísta, carecen de pertenencia política organizada y lo que les moviliza es la construcción de un

mundo más justo y respetuoso con una planeta que aceleradamente está siendo destruido. Estos jóvenes que han crecido oyendo hablar de la necesidad de preservar a los pueblos en aislamiento voluntario, de que la verdadera riqueza del Yasuní está en su biodiversidad y no en el petróleo, o que edificamos esta sociedad sobre los pilares ancestrales del Buen Vivir y no sobre el desaforado consumo capitalista, hoy, coherentemente se movilizan diciéndole al gobierno y al Ecuador entero que ellos realmente sí aman a la vida” (Machado 2013).

En el inicio del período de recolección de firmas, las noticias de Yasunidos estuvieron marcadas por la “movilizaciones de mujeres en defensa de la no explotación petrolera”, como lo denominó Teleamazonas, el 16 de octubre de 2013. El medio señala la participación del colectivo como un acompañante del movimiento. En las imágenes se muestran a miembros del colectivo junto a manifestantes amazónicos.



Figura 4.1 Enmarcamiento de Teleamazonas a la marcha de mujeres amazónicas.

El medio no se limita a mostrar a los participantes sin identificarlos, sino que va más allá, liga la protesta que era exclusivamente de la población amazónica con una agrupación que surgió en la capital del Ecuador, Yasunidos. El canal privado los nombra en su narración, resaltando su presencia. Las imágenes muestran un primer plano de los rostros de los participantes, como se puede ver a continuación, evidenciando que hay frames congruentes entre las dos agrupaciones: dejar el petróleo bajo tierra, defender la vida de los pueblos no contactados que habitan ese territorio y el territorio del Yasuní, este último elemento está

presente a través de titular de la nota, las imágenes y los discursos, que en su combinación forman un frame.



Teleamazonas 16 10 13

Figura 4.2 Yasunidos participa en marcha amazónica.

El hecho de que Teleamazonas coloque el título como “Defensa del Yasuní” durante toda la emisión de la nota, evidencia el interés del medio por posicionar esta idea en la audiencia y asociarla con la marcha amazónica y el colectivo. También se posiciona el mensaje, sin enunciarlo, de que el Yasuní está en peligro y que hay alguien que atenta contra él. Tanto el medio como los voceros entrevistados no señalan a un responsable, pero sí el peligro de la explotación petrolera. Más adelante, Teleamazonas se enfoca en la apertura al diálogo de los grupos amazónicos, al señalar que “el grupo de mujeres indígenas intentó reunirse con el presidente de la República, Rafael Correa, sin embargo no tuvo la apertura” (16 de octubre de 2013). Sin enunciarlo, el medio ya señala a dos grupos, quienes intentan conversar y quien no, por un lado los indígenas y por el otro el presidente. De esta forma, se toma partido y se posiciona en la ciudadanía a dos sectores con estas características.

Teleamazonas y Ecuador Tv coinciden en la narrativa de la marcha al llamarla “movilización de las mujeres indígenas amazónicas” (16 de octubre de 2013). Sin embargo, sólo el canal privado mostró imágenes de los manifestantes entre los que se encontraban mujeres, hombres y niños vestidos con trajes típicos de la Amazonía y con elementos característicos de la zona como plumas, pintura en la cara y el cuerpo, trajes de colores, comida autóctona, rituales y cantos. Las imágenes son de personas marchando en las calles del sur de Quito con pancartas y gritando consignas a favor de dejar el petróleo bajo tierra.



Figura 4.3 Pancartas en apoyo a las comunidades del Yasuní.

También se puede ver que la bandera del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik¹⁵ está presente, en respaldo a las marchas en las que participan las mujeres amazónicas y Yasunidos.



Figura 4.4 Apoyo de Pachakutik a la marcha de las mujeres amazónicas.

Pachakutik, las agrupaciones amazónicas y Yasunidos comparten un frame que es la defensa del Yasuní y de la vida, que implica no explotar el petróleo. Encontrar congruencias en ideológicas, enmarcándolas en un frame, es una de las características de los movimientos híbridos, como lo es Yasunidos. La congruencia ideológica con

¹⁵ El Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik-Nuevo País se creó en 1995, en oposición al modelo neoliberal, "en la lucha por ser una alternativa real para el país que implique la creación de una nueva forma de desarrollo económico, político y cultural, forjada desde el pueblo, centrando su objetivo en el ser humano y en la defensa de la vida". El movimiento está integrado por "varios sectores y organizaciones sociales: indígenas, campesinos, afroecuatorianos, trabajadores públicos y privados, mujeres, jóvenes, cristianos de base, ecologistas, intelectuales comprometidos, etc". Esta información está disponible en la siguiente página web: <http://www.llacta.org/organiz/pachakutik/>

organizaciones históricas y provenientes de los grupos populares del país, legitima el trabajo del colectivo, que muestra su respaldo público a organizaciones que coinciden con sus posturas ideológicas y organizativas.

Mostrar estas características propias de los indígenas y de Yasunidos permite que haya cercanía con la audiencia del medio al encontrar elementos con los cuales se identifique, como ser joven, ambientalista o indígena. Las tomas que exponen la marcha muestran las condiciones en las que se realiza y provocar cierto grado de sensibilidad hacia la causa, debido a que vienen caminando varios días desde las provincias amazónicas hasta Quito.

Ecuador Tv no mencionó ni graficó la presencia de Yasunidos en la marcha, como sí lo hizo Teleamazonas, invisibilizando las acciones políticas del colectivo que lo ubican como un actor social de izquierda presente en los repertorios de protesta de otras organizaciones que están en contra de la explotación petrolera. Este hecho evidencia que se trata de eliminar protagonismo al colectivo en estas manifestaciones ambientalistas, sobre todo por ser lideradas por los mimos involucrados. No se los relaciona con los grupos indígenas creando un imaginario separado sobre el trabajo de este colectivo.

El canal privado manifiesta que son “123 mujeres indígenas de diferentes pueblos y nacionalidades” (16 de octubre de 2013), quienes se movilizaron hasta Quito. Emite declaraciones de Rosa Gualinga, dirigente Shuar, quien señala: “no voy a dejar que entre la explotación del hidrocarburo” (16 de octubre de 2013) y de Patricia Gualinga, dirigente Sarayacu, quien menciona que “aquellos territorios que hemos declarado selvas vivientes, queremos que tengan una categoría que vaya mucho más allá de lo que es el derecho” (16 de octubre de 2013).

En la nota hay una voz en off que la contextualiza, indicando que la marcha es para que se “detenga la 11 ronda de licitación petrolera que prepara el Gobierno, en lo que ellos llaman su territorio. Apoyados por jóvenes ecologistas de Yasunidos que impulsan la consulta popular petróleo dejar bajo tierra el petróleo del ITT” (16 de octubre de 2013).

Nuevamente, el medio privado articula las manifestaciones indígenas con el colectivo, lo que se podría entender como una pretensión del canal por inducir a la ciudadanía a pensar que los propósitos de las organizaciones indígenas tienen los mismos intereses que Yasunidos, de tal forma que se posiciona al colectivo con grupos de izquierda que enarbolan las ideas de cuidado a la naturaleza y protección del ser humano, postulados que antes eran liderados por el gobierno y que ahora, dando paso a la explotación del petróleo en el Yasuni ITT, se contradice. Esto significa un golpe al gobierno, a través de resaltar las acciones de la marcha.

A diferencia del canal privado, el estatal se limitó a presentar las declaraciones de Patricia Gualinda, dirigente Sarayacu, pidiendo una reunión a los representantes de la Asamblea Nacional para impedir que se aprueben las “leyes que denigran a los pueblos amazónicos”. En este canal no se emiten imágenes con personas en las calles durante las marchas, ni se indica el número de personas que asistieron, como lo hizo Teleamazonas, sino únicamente el rostro de Gualinda durante la conferencia de prensa, como ocurre en la noticia publicada el 17 de octubre de 2013 y que se puede ver a continuación.



Figura 4.5 Rueda de prensa de mujeres amazónicas.

La presentadora de Ecuador Tv muestra la nota con la siguiente declaración: “las mujeres amazónicas que se encuentran en Quito rechazaron la posibilidad de un encuentro en la población de Pañacocha, planteamiento realizado por el Ejecutivo. Para ellas es imposible, incluso por el aspecto geográfico” (17 de octubre de 2015). El mensaje transmitido, la nula

graficación de la marcha y transmisión únicamente del rostro de Gualinga durante una rueda de prensa, con tres personas de fondo, muestra un enmarcamiento diferente al realizado por el canal privado, en el que se elimina todo elemento con el que puedan generar empatía los ciudadanos con la marcha. Estos elementos, presentes en las tomas del canal privado, fueron los trajes típicos de la Amazonía, mujeres que reclamaban por dejar el petróleo bajo tierra mientras daban de lactar, los jóvenes ambientalistas de Yasunidos que estaban también en la marcha y ciudadanos que se unían y expresaban su apoyo a los manifestantes en la calle.

El grupo de las “Mujeres amazónicas por la vida” forma una coalición con el frame de Yasunidos, que responde al discurso de la no explotación del Yasuní y la importancia de la vida por sobre la explotación del petróleo. Se utilizan elementos similares como la iconografía en carteles de la naturaleza con animales amazónicos y árboles. El uso de estos elementos visuales refuerza el frame, que por un lado es expuesto en Teleamazonas e invisibilizado en Ecuador Tv.

A diferencia de Yasunidos, las “Mujeres amazónicas” lucen trajes típicos de su zona y elementos como plumas, pintura en sus rostros y manos. Hasta el momento el medio privado ha realizado una cobertura, que en promedio va más de un minuto al aire, mostrando los rostros de los manifestantes amazónicos. El 11 de octubre de 2013, el presentador de Teleamazonas señala que “después de más de una semana”, el pleno de la Asamblea recibió a las mujeres amazónicas “que defienden al Yasuní”.

El medio de comunicación privado ha preparado a la audiencia sobre la identidad de Yasunidos, asociándolo a una marcha de gran magnitud en defensa de la vida y de la naturaleza, que busca dejar el petróleo bajo tierra. Señala que el colectivo está conformado por jóvenes ecologistas. En el canal estatal no se hace mención al colectivo, invisibilizando su trabajo, al mismo tiempo que disminuye la presencia mediática de sus aliados entre los que se encuentra el grupo de mujeres amazónicas que marcharon hasta Quito. Las

peculiaridades de las notas permiten identificar que un medio está más interesado en visibilizar a la marcha y el otro no, lo cual puede responder a intereses propios de cada uno.

El enmarcamiento de los dos canales de televisión, durante el inicio de la recolección de firmas de Yasunidos, no hace más que reforzar la teoría que señala que los medios de comunicación responden a intereses de noticiabilidad, pero también a intereses políticos e ideológicos. Hasta el momento se crean dos realidades: la invisibilización de Yasunidos, desde el canal público, y la concreción ideológica en defensa de la vida y de dejar el petróleo bajo tierra del colectivo y grupos amazónicos, desde el canal privado.

Hay que tomar en cuenta que únicamente Teleamazonas es quien habla de la 11 ronda petrolera propuesta por el Ejecutivo y liderada por Alianza País, lo que puede entenderse como una inclinación del medio por mostrar a los defensores de la naturaleza y a aquellos que pretenden la explotación petrolera.

El 23 de octubre de 2013, el colectivo tiene un despunte mediático con la recolección de rúbricas, evidenciando que cuando inicia la recolección, los medios le dan más importancia al colectivo. Es decir, en estos momentos prima la actualidad de los hechos. Entre las formas de acción que utiliza Yasunidos para intentar captar la atención de los medios están los plantones, las marchas, el uso de cánticos y frases contra el Gobierno. Teleamazonas presenta la siguiente nota: “Yasunidos inició la recolección de firmas para presentar al CNE por tema del ITT” (23 de octubre de 2013). El canal señala que “el colectivo Yasunidos realiza diferentes actividades para recolectar las más de 600 mil firmas que necesitan [...] según sus patrocinadores, esta iniciativa es apoyada por jóvenes” (23 de octubre de 2013). En las imágenes, efectivamente, se muestra a los recolectores de firmas, coincidiendo con la descripción del canal.



Figura 4.6 Miembros de Yasunidos recolectan firman.

En la nota de Telemazonas, diferentes voceros de Yasunidos hablan sobre el proceso de recolección de firmas. No hay un líder identificado, sino varios voceros, característica de los movimientos sociales. Jorge Espinosa, uno de los miembros del colectivo, señala que su movimiento tiene un número de firmas mayor al necesitado para dar paso a la consulta, y agrega que “el mismo CNE nos dijo que por cualquier cosa deberíamos recolectar un porcentaje más de las 600 mil firmas que necesitamos. Por cualquier cosa se puede anular el registro y el formulario entero” (23 de octubre de 2013). Las declaraciones de Espinosa son realizadas en un espacio abierto, con flores y árboles alrededor de fondo, en sintonía con los ideales que señalan tener, y presentando una congruencia discursiva entre “ser y parecer”, posicionando correctamente su discurso, como se muestran a continuación:



Figura 4.7 Declaraciones de Yasunidos en espacios naturales.

Por su parte, Nathalia Bonilla, otra de las voceras, indica al canal privado que la pregunta para decidir si se deja o no el petróleo bajo tierra “debe hacerse a los ciudadanos que queremos defender el Yasuní y que estamos conmovidos por la biodiversidad que existe allí” (23 de octubre de 2013). Bonilla agrega que estarán en el parque La Carolina y en la ciclo-ruta de la Av. 10 de Agosto, en Quito, para recolectar las firmas. Espinosa señala que “por cualquier cosa se puede anular las firmas o formularios” (23 de octubre de 2013).

Durante las intervenciones de Espinosa y Bonilla, Teleamazonas emite imágenes de jóvenes y adultos en las calles, quienes visten ropa informal y solicitan a las personas que firmen los formularios para pedir la consulta popular. El canal privado, opositor al Gobierno, incluye información pormenorizada sobre cómo firmar en apoyo a la iniciativa, con lo que se podría estar motivando a la audiencia a apoyar a Yasunidos.

Adicionalmente, Teleamazonas transmite los pasos para descargar el formulario electrónico de recolección de firmas, para que las personas, desde cualquier parte del mundo, apoyen esta causa. La emisión de la metodología para conseguir el formulario es respaldada con imágenes para facilitar la comprensión de la audiencia, como se ve a continuación:



Figura 4.8 Promoción de página web de Yasunidos para recibir aportes.

En la misma nota, se emiten también testimonios de respaldo ciudadano a la iniciativa de Yasunidos, como el de Cristina Damián, quien señala que se debe preservar la naturaleza y la vida.



TELEMAZONAS 23 10 2013

Figura 4.9 Opinión ciudadana respalda iniciativa de Yasunidos.

Telemazonas también publica el mecanismo para apoyar económicamente a Yasunidos, mostrando la dirección de la página web del colectivo, en la que se puede descargar un videojuego que permite aportar con recursos económicos.

La información transmitida en el canal privado es muestra de la creación de una oportunidad política por parte de Yasunidos, al realizar declaraciones personalizadas con el medio de comunicación y conseguir que se emitan los pasos para bajar el formulario de recolección de firmas, testimonios del apoyo ciudadano y las opciones de aporte económico. Todos estos elementos apoyan el objetivo de conseguir firmas para llegar a una consulta popular y determinar si se da o no la explotación del Yasuní ITT.

A diferencia del canal público, el privado continúa dando mayor protagonismo al colectivo Yasunidos, y el 5 marzo de 2014 emite la nota titulada “Colectivo Yasunidos asegura que se acerca a su meta de firmas”. El periodista inicia el espacio señalando lo siguiente: “Yasunidos asegura que ha logrado reunir 480 mil firmas. Los miembros del colectivo dicen que lograron recolectar las firmas en el último mes que tienen de plazo, para entregar 580 mil firmas. El Movimiento Popular e indígena ha sido parte de la campaña para recolectar firmas en el país y en el exterior” (5 de marzo de 2014).

La narración del periodista de Teleamazonas posiciona de forma positiva el trabajo de Yasunidos sobre su proceso de recolección de firmas y señalando que su objetivo no es solo una iniciativa de un grupo, sino de otros, como el Movimiento Popular e Indígena y agrupaciones internacionales que se solidarizan con su causa. Es decir, no es solo una iniciativa de un grupo que tuvo su origen en Quito, sino que ha llegado a trascender con agrupaciones fuera del país, evidenciando la importancia de su objetivo a nivel internacional. Ya no es un movimiento local sino internacional.

Teleamazonas enmarca el trabajo de recolección de firmas de Yasunidos conjuntamente con grupos de izquierda, como el Movimiento Popular e Indígena. Al mismo tiempo que señala que hay grupos fuera del país han recolectado firmas de apoyo al colectivo, como se evidencia en las transmisiones de notas del canal privado.



Figura 4.10 Recolección de firmas de diferentes grupos en apoyo a Yasunidos.

En la misma nota, Jorge Espinosa, miembro del colectivo, señala que las rúbricas recogidas por “Yasunidos equivalen al 5% del padrón electoral. Tenemos grupos en todo el país y lo que estamos haciendo ahora es presentar las firmas que han recolectado los grupos que conforman Yasunidos” (5 de marzo de 2014). Las imágenes que se transmiten durante la emisión de la nota son del colectivo con un fondo de pancartas que simula un área natural, como se ve en la siguiente imagen, y que evidencia que los activistas continúan enmarcando sus repertorios alusivos a la naturaleza:



Figura 4.11 Rueda de prensa de Yasunidos, transmitida en Teleamazonas.

En el discurso de Espinosa se señala que el colectivo completó el número de firmas y que las rúbricas que sigan llegando serán un “plus” a las ya requeridas por el Consejo Nacional Electoral. En su intervención se continúa centrando la atención en el número de firmas y no en llamar a la conciencia de las personas para que continúen apoyando la iniciativa del grupo. De tal forma que Yasunidos se posiciona con una victoria anticipada, lo que puede ser perjudicial para el movimiento pues no se ha declarado oficialmente su cumplimiento con el número de firmas y se da el mensaje a la ciudadanía de no seguir firmado ya que se ha completado las firmas requeridas.

Por lo general, las imágenes que se presentan para emitir noticias de Yasunidos son en espacios abiertos como calles, plazas y con fondos que grafican a la naturaleza, enmarcando uno de sus principios ideológicos sobre su posición ecológica. También representa una cercanía con las personas y al mismo tiempo sencillez, puesto que no son lugares lujosos, ni institucionales, sino de encuentro con la ciudadanía, fundamentando que Yasunidos se formó por jóvenes, activistas, organizaciones y personas que no quieren la explotación del petróleo y que defienden a la naturaleza de la posición extractivista del gobierno nacional.

En este primer momento, Yasunidos logra introducir su marco estratégico, al entrar en la agenda de un medio de comunicación privado, mas no estatal, de la forma en la que se presenta el colectivo: un grupo de defensores de la naturaleza, conformado por diferentes

agrupaciones, con el propósito de llevar a cabo una recolección de firmas para someter a consulta popular la explotación del Yasuní ITT. Hasta el momento, Yasunidos tiene un relativo éxito en entrar en la agenda mediática de Teleamazonas y hacerlo con el enmarcamiento pretendido.

Segundo momento: Yasunidos responde a declaraciones del Consejo Nacional Electoral

En este segundo momento, Yasunidos empieza una etapa de pérdida de encuadre, provocando que este missframing de paso a uno nuevo porque su discurso es refutado por las declaraciones públicas de los miembros del Consejo Nacional Electoral (CNE), como se verá a continuación. El colectivo ya no enmarca su discurso en la recolección de firmas, sino en responder a las declaraciones del CNE, señalando que sí tienen el número de requerido para dar paso a una consulta.

Hasta el momento, la campaña de recolección de firmas encabezada fue encabezada por Yasunidos, sin embargo dos organizaciones entraron en el juego político: Amazonía Vive, que buscaba la explotación petrolera, y el Frente de Defensa Total de la Amazonía (FDTA), que planteaba la pregunta de declarar todo el Ecuador libre de cualquier actividad extractiva.

“El sentimiento generalizado en gran parte de las organizaciones ambientalistas ecuatorianas es que la aparición repentina de Amazonía Vive y del Frente de Defensa Total de la Amazonía (FDTA) estas dos organizaciones en el escenario político responde a una estrategia establecida desde el gobierno y destinada a generar confusión informativa en la sociedad” (Machado 2014). Según Decio Machado, Amazonía Vive es una organización compuesta por dirigentes y autoridades locales del correísmo, mientras que los representantes del FDTA son absolutamente desconocidos en los ámbitos sociales y políticos del país.

La aparición de estas dos organizaciones se da en un contexto en el que el sentimiento popular de apoyo a la campaña de Yasunidos crece, como es el caso de Perfiles de Opinión, quien en un reciente sondeo indica que el 72,3% de la población se manifiesta a favor de ser consultada al respecto” (Machado 2014).

El 11 de marzo de 2014, Teleamazonas presenta una nota en la que Yasunidos denuncia una campaña sucia porque en el reglamento para la recolección de firmas no hay un solo formato, debido a que miembros de otras agrupaciones a favor de la explotación petrolera hicieron circular formularios con un formato similar al de Yasunidos.

En la locución en off y en las imágenes se pueden ver formularios similares que “circulan en medios de comunicación”, una es a favor de la explotación petrolera y otra para convocar a una consulta popular.



Figura 4.12 Denuncia de Yasunidos sobre plagio de formatos de formularios.

Teleamazonas emite declaraciones de los miembros de Yasunidos durante una rueda de prensa, en la que denuncian un plagio por la duplicación de formularios a favor de la explotación petrolera. Patricio Chávez, miembro del colectivo Yasunidos, dice que “esto es para confundir a la gente [...] (los formularios) tienen los mismos lugares para recoger firmas” (11 de marzo de 2014). También se hacen denuncias sobre el inexistente reglamento del CNE para definir el tamaño de los formularios. La periodista del canal

manifiesta que Yasunidos anuncia que posiblemente las firmas recabadas en formatos diferentes no vayan a ser validadas por el CNE. Chávez aduce que el reglamento presentado (por el CNE) no habla de ningún tamaño.

Antonela Calle, miembro del colectivo, señala que las firmas de los formularios no tienen por qué ser invalidadas, a pesar de tener el formulario un tamaño diferente. En la misma nota se sacan declaraciones de Domingo Paredes, presidente del Consejo Nacional Electoral, indicando que “a Yasunidos se le entregó un ejemplo de los formularios y de la forma en la que funcionan las máquinas para validar las firmas. Entregamos un formato estándar y no se ha respetado” (11 de marzo de 2014).

Como se puede ver, existe en el discurso del colectivo un enfrentamiento contra un adversario político, pero al intentar defenderse no se establece una estrategia para responder y seguir marcando la agenda de los medios de comunicación. No hay eventos o decisiones que marquen una hoja de ruta en los medios, sino que más bien esperan las reacciones del CNE. Esto hace que Yasunidos se desvíe de su objetivo por apelar a la capacidad lógica y emocional de las personas para que se incluyan en el proceso de recolección de firmas y hagan presión social.

El colectivo continúa manifestando que ya se ha logrado recolectar el 5% del padrón electoral requerido para la consulta popular, sin embargo se pronuncia en medios señalando una campaña sucia, un boicot y, además, señalando que les falta recolectar firmas. Los pronunciamientos de los voceros tampoco logran una correcta articulación como lo evidencian las declaraciones de Calle, Espinosa y Chávez quienes se refieren a diferentes temas, como si fuese un colectivo diferente, en lugar de enfocarse en uno solo.

Durante una noticia transmitida el 18 de marzo de 2014, Teleamazonas emite las declaraciones del Presidente Rafael Correa, durante un conversatorio con medios. El primer mandatario ecuatoriano manifiesta que la recolección de firmas, impulsada por Yasunidos, no se logrará. Indica lo siguiente: “saben que no van a reunir las firmas. Quienes han

participado en recolección de firmas saben que el 30% de las firmas son inválidas, entonces necesitarían 500 mil u 800 mil firmas. Si las reúnen iremos a consulta, yo estoy seguro de ganar la consulta en el caso de que se dé” (18 de marzo de 2014). En la noticia se ven declaraciones únicamente del Presidente, rodeado de periodistas quienes lo escuchan. Correa es el único vocero y durante su intervención no hay actores sociales que refuten sus ideas. En la nota tampoco hay un contraste de fuentes que refuten o equilibren estas declaraciones. De esta forma, el Presidente es presentado como un actor social que tiene la palabra de autoridad e imposición de acciones frente a un grupo ciudadano conformado por jóvenes que luchan por su objetivo colectivo.

En las imágenes se puede ver que los medios de comunicación están sentados en una mesa alrededor del Presidente, mientras él aborda los temas con un tono de voz tranquilo.



Teleamazonas -18.03.2014

Figura 4.13 Conversatorio del Presidente Rafael Correa en medios.

En el conversatorio no se utilizan rituales, ni manifestaciones públicas para lograr la atención de los medios. El Presidente de la República atraviesa la barrera de los medios de comunicación sin mayor esfuerzo porque es una figura pública de interés nacional e internacional. Sus pronunciamientos son de interés mediático pues tienen más posibilidades de entrar en la agenda de los espacios noticiosos, a diferencia de Yasunidos que debe trabajar por ser tomado en cuenta por estos medios. Esta diferencia se vislumbra en Ecuador Tv, en donde no se emiten notas sobre los avances en la recolección de firmas, ni

los pronunciamientos del Presidente, pero sí de organizaciones a favor de la explotación petrolera.

Adicional a estas declaraciones, se produce una “descalificación sistemática”, señalada por Machado, quien menciona que el aparato de propaganda gubernamental descalifica a Yasunidos intelectualmente “a través de cadenas televisivas en las cuales indican que quienes organizan y dirigen las movilizaciones son los líderes políticos de los partidos de la oposición” (Machado 2013). El poder gubernamental enfrenta a Yasunidos con cadenas nacionales destinadas a confrontar, anteriormente, a actores sociales que tienen una fuerte presencia en la esfera pública. Que lo hagan ahora con el colectivo muestra el peso que está ganando y la necesidad de no perder espacio por parte del gobierno.

El 26 de marzo de 2014, Teleamazonas transmite una nota en la que se presenta un pedido al CNE para que se detenga la campaña sucia que hacen otros colectivos contra Yasunidos, para confundir a la gente. Patricia Carrión, del colectivo, indica que esta duplicidad de formularios con el mismo formato para la explotación y no explotación del petróleo causa confusión en las personas porque no saben en cuál firmar.

Entre tanto, Ecuador Tv emite una noticia titulada de la siguiente manera “Agrupaciones sociales recogen firmas a favor de la explotación responsable del Yasuní” (26 de marzo de 2014), referente a los colectivos que apoyan la explotación petrolera. El periodista de este canal señala que “colectivos que respaldan la explotación petrolera se suman a la iniciativa gubernamental, entre los que se encuentran colectivos juveniles, autoridades y políticos” (26 de marzo de 2014). Teleamazonas, por su parte, no menciona las iniciativas a favor de la explotación del petróleo del Yasuní, centrándose en el trabajo de las organizaciones que recolectan firmas por la no explotación petrolera. Esto demuestra que el medio privado utiliza las mismas tácticas que el medio público al momento de visibilizar a diferentes actores, tomando posición de los grupos que apoyan dejar el petróleo bajo tierra, contrarios a los intereses del gobierno.

El titular de la nota de Teleamazonas guarda relación con el concepto manejado por el Presidente Rafael Correa y autoridades de gobierno que hablan de una explotación responsable del petróleo. No se habla de los problemas de salud y los efectos en la naturaleza a causa de la explotación, tampoco se señala a qué se refiere con: “explotación responsable”. Se presentan tomas de salones llenos de gente, en las que los voceros de las agrupaciones señalan el número de firmas a favor de la explotación petrolera.

La nota de Ecuador Tv, además de tomar partido por un discurso gubernamental, deslegitima indirectamente la iniciativa de Yasunidos, pues ya no se habla de una afectación a la naturaleza, a la vida o a la cosmovisión de los pueblos indígenas amazónicos, sino de la responsabilidad en la explotación petrolera enfatizando que es una actividad que suma a más grupos. Lo interesante es que cuando se menciona a las agrupaciones, se evidencia que uno de los dirigentes es miembro del gabinete de Rafael Correa. En este caso la oportunidad política es aprovechada por los miembros del gobierno para expresar sus objetivos de explotación petrolera en medios que trabajan con presupuesto estatal para emitir mensajes que apoyan el discurso gubernamental,

Los nombres de las agrupaciones a favor de la iniciativa gubernamental se contradicen con el propósito por el cual recolectan firmas, como el de Amazonía Vive. Su directivo, Fernando Mosquera, indica que recepta firmas para apoyar la propuesta gubernamental para la explotación petrolera. Agrega que su colectivo ya tiene 500 mil firmas y que con proyecciones se alcanzará más un millón de firmas. La dinámica que se utiliza en el enmarcamiento de estos discursos es enunciar el nombre de la agrupación como positivo para la naturaleza, como el nombre que llevaban los formularios con formato “plagiado” expuesto por Yasunidos. Se trata de enmarcar un nombre positivo con la naturaleza, con el objetivo de explotar los recursos naturales.

En la siguiente imagen se puede ver que el enmarcamiento utilizado por los grupos a favor de la explotación petrolera son slogans positivos que pueden confundir a la gente, como lo había denunciado Yasunidos:



Figura 4.14 Grupo s a favor de la explotación petrolera del Yasuní ITT.

Un actor social aliado al gobierno es Alexandra Arce, alcaldesa de Durán por Alianza País, movimiento de gobierno, quien en su provincia recolectó 40 mil firmas, y que afirma que “son pocas frente al medio millón de habitantes del cantón”. Otra de las agrupaciones presentadas en la nota es el Frente de Juventudes en Guayas, con el secretario de juventudes Guayas, Leonardo Chang, quien también señala el número de firmas recolectadas a favor de la explotación minera.

Este tipo de notas presentan un discurso diferente al impartido por Yasunidos, quienes ya no se encuentran defendiendo su objetivo, sino que están defendiéndose de un posible fraude si no les validan las firmas presentadas. Este enfrentamiento desvía la atención de los ciudadanos, provocando que se concentren en un problema de duplicidad de formularios y también en cambiar de posición sobre la explotación petrolera, ya que no existe un mensaje que les refuerce la idea de no explotar el petróleo y más bien se encuentra la idea de “explotación responsable”, como posición gubernamental.

El canal estatal utiliza un enmarcamiento invisible para Yasunidos, el colectivo no existe hasta el momento en las noticias, y cuando se habla de la explotación del Yasuní es para evidenciar a los grupos que están a favor del gobierno y que hablan de una “explotación responsable”. Nunca se habla de los grupos que quieren dejar el petróleo bajo tierra, tampoco se evidencia que los grupos a los que están entrevistando coinciden con la idea gubernamental.

Por su parte, Teleamazonas también toma partido con mensajes a favor del cuidado de la naturaleza con un reportaje sobre la Estación Científica de la Universidad San Francisco de Quito, que a través de un proyecto en marcha intenta mostrar la diversidad natural que existe en el Yasuní.

Diego Mosquera, miembro de la Estación Científica, señala que el proyecto tiene como objetivo dar argumentos para proteger a las especies. Las imágenes emitidas durante el reportaje muestran a los animales en su hábitat natural, así como también paisajes de la naturaleza. Esto se podría entender como un intento del medio por sensibilizar a la ciudadanía e inclinar su posición a la de Yasunidos, que busca el cuidado de la naturaleza de la Amazonía.



Figura 4.15 Reportaje sobre proyecto para proteger la naturaleza del Yasuní.

Esta emisión, que no habla directamente de Yasunidos, ni de los grupos que apoyan la explotación petrolera, toma partido por una postura del colectivo, al mostrar la vida natural y silvestre que existe en la zona del Yasuní ITT.

Los avistamientos que se producen en la Amazonía entre pueblos indígenas y trabajadores de petroleras fueron denunciados por Patricia Carrión, de Yasunidos, quien exigió a la Asamblea la paralización de la extracción petrolera y apeló a la Constitución de la República que prohíbe esta práctica. Esta noticia fue emitida en Teleamazonas, mientras

que Ecuador Tv no transmitió nada sobre este tema, evidenciando que mientras el canal privado continúa posicionando temas referentes a la Amazonía, Ecuador Tv invisibiliza la problemática por la cual Yasunidos trabaja en la recolección de firmas. Un enmarcamiento que podría representar más apoyo para el colectivo porque se apela a vulneración de derechos constitucionales de un grupo de personas.

Como se puede evidenciar, mientras que algunos miembros del colectivo dan ruedas de prensa con un reframing enfocado en la capacidad de Yasunidos de recolectar las firmas necesarias, otros voceros continúan con el frame propuesto al inicio de la campaña por la recolección de firmas. Es decir, hay en circulación dos frames desde Yasunidos. El enmarcamiento tiene más opciones de llegar al ciudadano si es realista y en algunas ocasiones existen varios enmarcamientos porque es necesario que evolucionen con la inmediatez noticiosa, sin embargo los dos frames que maneja el colectivo no logran posicionarse, pues se centran en el conflicto entre Yasunidos y del CNE sobre el formato de los formularios, el número de firmas y su validación, así como en la denuncia de grupos que apoyan la explotación petrolera y que utilizan formularios parecidos a los del colectivo.

Hasta el momento Yasunidos no logra romper la barrera del canal estatal. El 4 de abril de 2014, el medio no transmite noticias sobre el trabajo del colectivo y únicamente se enmarca en notas sobre los procesos de rigurosidad que efectuará el CNE para validar las firmas que presenten las agrupaciones. Este dato muestra que a pesar de que Yasunidos se encuentra en una campaña constante de recolección de firmas, Ecuador Tv construye una realidad paralela en donde el colectivo no existe, a pesar de que este movimiento efectúa repertorios que pueden ser catalogados como noticia; plantones, marchas, ruedas de prensa, denuncia de campaña sucia en una recolección de firmas. Ecuador Tv no deja insertar a Yasunidos en su agenda mediática.

El discurso del colectivo continúa emitiéndose de acuerdo a la coyuntura de su proceso. Teleamazonas saca una nota el 7 abril titulada: “Yasunidos entregará recolección de firmas esta semana al CNE”. Karla Espín, miembro de Yasunidos, indica que la verificación de

firmas y formularios “son separados por número de firmas y por formulario. Luego se hace una pequeña base de datos por día, de las personas que entregan los formularios” (7 de abril de 2014). El discurso de los miembros del colectivo se centra en la metodología de verificación de firmas y no en posicionar un frame que pueda mantener la expectativa de adhesión o apoyo de sus simpatizantes, lo cual puede disminuir el entusiasmo y la conexión emocional con la cual se inició el proceso de recolección de firmas.

Antonela Calle, otra de las integrantes del colectivo, indica que ya “tenemos las 600 mil firmas, sin embargo, todavía falta que lleguen de provincias como Cuenca y Guayaquil. Nos estaremos reuniendo en el parque El Arbolito y de ahí saldremos en una marcha” (7 de abril de 2014). Se pueden ver imágenes en las que miembros del colectivo sostienen carteles con la consigna Yasuní yo voto por ti, pero los miembros ya no señalan la necesidad de que las personas sigan firmando. En la misma nota, se cita a Diego Tello, coordinador estratégico del Consejo Nacional Electoral (CNE), quien señala que “se va a hacer la revisión de los formularios con la presencia de ellos (de Yasunidos). El formulario debe ser en el formato que entregó el CNE” (7 de abril de 2014).

Esta confrontación en la nota muestra que el enmarcamiento del canal está centrado en una disputa de poderes entre sus fuentes, esta pugna de poder evidencia que a Teleamazonas le interesa continuar enmarcando el conflicto entre el grupo juvenil y la institución de control de formularios, que es el CNE.

Teleamazonas transmite notas en las que se hablan sobre otras agrupaciones que apoyan el no extractivismo. Al ser Yasunidos un actor protagónico en el tema de recolección de firmas, el canal privado lo menciona como uno de los dos grupos que apoyan el dejar el petróleo bajo tierra, en una noticia en la que el Frente de Defensa Total por la Amazonía sí entrega las firmas al CNE el 8 de abril de 2015. David Íñiguez, dirigente de esta agrupación, señala que la pregunta por la cual recolectaron las firmas es: “¿Está usted de acuerdo en declarar al Ecuador libre de toda actividad extractiva y en general libre de proyectos que afecten a la pacha mama?”

Ecuador Tv también cita a Íñiguez en una de sus notas, pero no lo contextualiza como lo hizo Teleamazonas. Esta es la primera vez que Ecuador Tv trata en una de sus notas a la propuesta ciudadana de convocar a una consulta popular para eliminar cualquier acción extractivista. Se continúa invisibilizando a Yasunidos y solo se habla de los grupos que quieren dejar el petróleo bajo tierra cuando ya se ha terminado el proceso de recolección de firmas. El canal estatal no aporta en la difusión y expansión del mensaje que emiten estos grupos alternativos a la explotación petrolera durante la recolección de rúbricas, limitando la transmisión del mensaje a los ciudadanos.

El 9 de abril, Ecuador Tv titula una nota de la siguiente manera: CNE inició conteo de firmas para impedir explotación en el Yasuní. En la noticia se explica el proceso de validación de firmas del Frente de Defensa Total por la Defensa de la Amazonía, agrupación que está contra la extracción petrolera. El periodista del canal estatal señala que con “23 delegados del Frente por la Defensa de la Amazonía se inició el conteo manual y por escáner para contabilizar los formularios”. Este pronunciamiento intenta legitimar el proceso de conteo de formularios, evitando las críticas que puedan existir sobre este proceso.

Tercer momento: Yasunidos señala que cumplió con el número de firmas para dar paso a la consulta popular

En la etapa final, Yasunidos posiciona el cumplimiento del número de firmas, inclusive se señala que hubo una superación de las firmas exigidas por el CNE, para impulsar la consulta popular. La pérdida del frame inicial, en el que se posicionaba la idea de dejar el petróleo bajo tierra, es sustituido por el cumplimiento legal de los parámetros para la consulta. Este cambio se da, como se vio en líneas anteriores, por el direccionamiento de un discurso desde una institución estatal.

Yasunidos enmarca sus marcos de acción en torno al conflicto con el Consejo Nacional Electoral, institución que coincide con la ideología de Correa y cuyo presidente, Domingo Paredes, es “militante en Alianza PAIS, movimiento de gobierno y quien ocupó cargo

como ministro en el Gobierno de Rafael Correa” (Machado 2014), señaló que el colectivo no cumplirá las firmas. El CNE no cita al Primer Mandatario, pero sí señala que se pasará por un “proceso rigurosos de verificación de firmas”. Se evidencia una tendencia de respuesta por parte de Yasunidos, en la que se legitima el número de firmas y se denuncia a los grupos que plagieron sus formularios. Estos mensajes disminuyen el posicionamiento del objetivo de Yasunidos, planteado en el inicio de su campaña.

La superación del número exigido de firmas, estipulado por el CNE, es el tema que entra en la dinámica del discurso de Yasunidos. El canal privado indica que “Yasunidos asegura que superó las firmas que serán entregadas al CNE. Tienen ya el 5% del padrón electoral pero dicen que obtendrán más de 700 mil porque los formularios seguirán llegando a su sede desde diferentes partes del país”. Karla Espín, integrante del colectivo, indica que “nosotros vamos viendo las firmas validadas por formulario. En cada formulario vienen ocho firmas, que son los registros y si alguno está incompleto o mal llenado lo vamos a descartar”. Se cita también a Ana Gálvez, de la misma agrupación, quien menciona que “nos advirtieron que serían descalificadas algunas firmas. Sabemos que estamos enfrentados en desigualdad de condiciones a un gobierno extractivista”.

La declaración de Gálvez es significativa para señalar la importancia de mantener un frame que guíe las declaraciones, como es señalar el enfrentamiento con un “gobierno extractivista”. La confrontación con el adversario es uno de los elementos fundamentales en la elaboración del frame en los movimientos, mucho más si este adversario es un grupo de poder, convirtiendo al colectivo en vulnerables y propiciando la solidaridad de actores políticos. Esta caracterización sobre el gobierno es la utilizada al inicio del proceso y que es necesario recordarla y utilizarla en los repertorios del movimiento para aglutinar a las personas que piensan de la misma manera, para que se unan al objetivo del movimiento.

Hasta el momento, el discurso del colectivo fue invisible en Ecuador Tv y cuando es transmitido el 10 de abril de 2014, se omiten las declaraciones de los actores sociales desde su misma voz y únicamente se locuta con voz de la periodista, quien indica que “el

colectivo Yasunidos dice que ha recolectado 727 mil firmas, que serán entregadas este sábado al CNE como uno de los requisitos para impulsar una consulta popular para la no explotación de los campos ITT en el Yasuní”. Las imágenes muestran los rostros de los jóvenes en un primer plano, con un semblante serio y mirando hacia el suelo.



Figura 4.16 Rueda de prensa de Yasunidos, transmitida en Ecuador Tv.

Ecuador Tv emite una noticia de Yasunidos con un enmarcamiento negativo, presentando a los miembros del colectivo con las cabezas abajo y sin dejar escuchar el audio de sus declaraciones. Esto puede indicar que el canal público pretende emitir un mensaje limitado sobre el colectivo, que no expresa emociones e inclusive un temor por parte de sus integrantes, al mostrarlos con los rostros inclinados hacia el suelo.

En otra nota emitida el mismo día se cita a ex empleados del CNE, quienes manifiestan que las firmas no serán validadas si no constan en el padrón electoral, si están mal hechas, si no constan en el papel estipulado por el ente electoral, y que si se pasa la prueba de verificación de firmas no significa que se dé paso a una consulta, sino que la pregunta será analizada para verificar su constitucionalidad. Se puede ver también que desde el canal público se emiten condicionamientos para que las firmas pasen la prueba de verificación: como el escaneo de las firmas y la necesidad de formularios adecuados, que den paso a una fase de revisión digital.

Ecuador Tv expone declaraciones de Jorge Acosta, ex presidente del Tribunal Supremo Electoral, quien indica que la revisión de las firmas se realiza por personas capacitadas para este trabajo. La periodista del canal público señala que “en este proceso ya se pueden invalidar algunos formularios, por ejemplo cuando el recolector de firmas no llena todos los datos”. Para sustentar estas declaraciones Fausto Camacho, ex consejero electoral, indica que esto sucede cuando no hay la firma o copia de la cédula, invalidando las firmas.

La periodista también indica que para validar las firmas se comparará con las rúbricas de la base de datos del CNE y de otras fuentes. Acosta vuelve a intervenir señalando que si se encuentra falsificación de firmas, es obligación de la autoridad remitir esas firmas a la Fiscalía General del Estado para que esta inicie un procedimiento indagatorio. El canal señala que el hecho de que una organización pase la fase de verificación de firmas no significa que el CNE dé paso a una consulta popular, inmediatamente. Acosta señala que se necesita el pronunciamiento sobre la constitucionalidad de la pregunta por parte de la Corte Constitucional.

Este enmarcado que hace Ecuador Tv utiliza la ley como verificador del proceso, se legitima el papel del CNE con dos ex autoridades del mismo para señalar que las acciones de esta institución son imparciales y no son medidas tomadas recientemente, sino que son de conocimiento de ex funcionarios del mismo.

Frente a la ciudadanía, se enmarca el proceso de recolección de firmas como uno más dentro de los pasos para convocar a una consulta popular. No es un éxito que se presenten las firmas ni se dará paso a una consulta popular. No se señala que el trabajo de Yasunidos es el que impulsa la consulta popular. De esta forma, Ecuador Tv le resta protagonismo al colectivo, mientras legitima el proceso de verificación de firmas, que llevará adelante el Consejo Nacional Electoral.

Teleamazonas, por su parte, se centra en las declaraciones de Yasunidos sobre la superación de la meta de la recolección de firmas y que los formularios serán entregados el sábado, al Consejo Electoral. La periodista del canal privado muestra una imagen con el número 727.947, número superior de firmas al solicitado por el CNE para llamar a una consulta popular. Este dato se lo anunció durante una rueda de prensa convocada por Yasunidos. Karla Espín, miembro del colectivo, indica que “vamos viendo las firmas válidas por formulario. En cada formulario vienen ocho firmas que son los registros y si alguno está mal llenado o incompleto lo vamos descartando”. Agrega que “hemos recolectado un 30% más (de firmas) de lo que nos advirtieron que serían descalificadas. Sabemos que estamos en desigualdad de condiciones frente a un gobierno extractivista”.

Las declaraciones de Espín, sobre el enfrentamiento con un gobierno extractivista, muestran una de las características del colectivo, que no se centra en una persona sino en un sistema. El problema de estas declaraciones es que se la emite al final del proceso de firmas, cuando podía haberlas emitido durante el proceso de recolección de firmas para que más opositores al gobierno se unan.

Ahora el discurso de los otros miembros del grupo se centra en su proceso interno de validación de firmas. Inclusive, la vocera que habla del “gobierno extractivista” vuelve a la confrontación con el CNE sobre el porcentaje de firmas cumplido por el colectivo. El reframe está enfocado en responder al CNE, evidenciando que su discurso se construyó para responder al adversario que los golpeaba indirectamente, al indicar que serán muy rigurosos en la verificación de firmas.

Persisten elementos del primer momento de enmarcamiento, como la posición de confrontación contra el gobierno extractivista, presencia de jóvenes y espacios abiertos con naturaleza, proyectando la imagen expuesta desde el inicio del proceso de recolección de firmas: ser un grupo juvenil y ecologista, como se puede observar en la siguiente imagen.



Figura 4.17 Miembros de Yasunidos, durante la recolección de firmas en su cede.

Las características de esta exposición pretenden mostrar a la audiencia que el grupo es el mismo que empezó el proceso de recolección de firmas y que no se ha aliado con grupos políticos. Sin embargo, una falla del colectivo es enfocarse en el cumplimiento del número de firmas y su disputa con el CNE, y no señalar constantemente su objetivo y las características de su adversario.

La entrega de firmas por parte de Yasunidos fue abordada únicamente por el canal privado. En las imágenes se visualiza al parque El Arbolito de Quito y a niños, jóvenes, adolescentes, adultos y adultos mayores que participaron en el evento. Se muestra la diversidad de atuendos como trajes típicos de los indígenas amazónicos y serranos. Los asistentes comparten un almuerzo de choclo y papas con cáscara. Se muestran ritos ancestrales como la formación de figuras circulares y triangulares en el piso, con pétalos de flores y ramas, mientras cantan, como se muestra a continuación:



Figura 4.18 Ritos ancestrales previos a la entrega de firmas al CNE.

En la nota se toman las declaraciones de Sixto Yaguachi, activista de Loja, quien señala que “vamos a ver cómo la lucha continúa para que se reconozcan las firmas”. Amanda Yépez, activista de la agrupación Acción Ecológica, indica que “los demás (participantes en la entrega de firmas) llegarán mañana en la mañana. Ahora se quiere conversar de todo el proceso, cómo les fue con la recolección de firmas y como se planea continuar”. Patricia Carrión de Yasunidos no se refiere al proceso final de recolección de firmas, sino a una resolución del Tribunal de Justicia Ético que será “uno de los documentos de justicia más importantes por el tema del Yasuní”.

La presencia de elementos de diferentes agrupaciones no se manifiesta en el discurso, no se produce un enmarcamiento ni siquiera sobre la recolección de firmas, se topan temas generales como los de la resolución del Tribunal de Justicia Ético, que no tiene tanta fuerza política como la entrega de firmas que se realiza en ese momento. Los miembros del colectivo señalan que en esta etapa final se compartirán experiencias y se centrarán en lo que se hará más adelante. La diversidad de los grupos a la cual representa Yasunidos no queda más que en imágenes y la narración del periodista, pero no es articulada en un discurso por los mismos miembros del grupo, quienes centran sus declaraciones en otros temas.

La lógica de Yasunidos es la misma, a la defensiva de los pronunciamientos de los oponentes y señalando que el colectivo cumplió con el número de firmas para la consulta popular. El CNE y entes gubernamentales deslegitiman y advierten de la rigurosidad del proceso, mientras que Yasunidos señala que no hay razón para invalidar las firmas

En esta etapa final, los miembros del colectivo no posicionan el objetivo por el cual se trabajó ni el éxito del proceso de verificación de firmas dentro de Yasunidos, sino que hablan de compartir experiencias, durante la concentración para las firmas, y de una resolución del Tribunal de Justicia Ético que será positivo para el Yasuní ITT. Yasunidos no menciona la importancia del proceso, ni lo que se logrará, no apelan a la razón ni a la emoción de la ciudadanía, que provoque el apoyo físico de personas. De esta forma, Yasunidos se queda sin un enmarcamiento, que posibilite la presión social y desembocando en el apoyo ciudadano por la defensa de su iniciativa en las calles.

Capítulo 5

Conclusiones

El presente trabajo de investigación analizó la representación que hacen los medios de comunicación sobre el colectivo Yasunidos, a través de las noticias emitidas en dos canales de televisión: uno público y otro privado, durante la recolección de firmas para convocar a una consulta popular, durante los meses de octubre de 2013 hasta abril de 2014.

El marco teórico de esta tesis y el análisis de su caso de estudio se realizaron en función de las siguientes hipótesis: a) El discurso de los miembros de Yasunidos expuesto en medios de comunicación público y privado se centró en la confrontación con el gobierno nacional; b) Yasunidos no trabajó en fortalecer su objetivo colectivo, para obtener mayor cobertura periodística, debido al carácter sensacionalista de los medios de comunicación y c) Los medios de comunicación, de acuerdo a las posturas ideológicas a las cuales representan, enmarcaron los discursos de los miembros del colectivo Yasunidos.

Yasunidos posicionó la explotación del Yasuní como su marco de injusticia. Este colectivo se conformó por coaliciones de diferentes grupos que, según McCarthy y Tarrow, se da cuando agrupaciones tienen un mismo objetivo, que en el caso estudiado es su rechazo a la explotación del petróleo en la Amazonía. El posicionamiento de este marco en medios de comunicación y en la sociedad permitió que el colectivo logre apoyo ciudadano y se movilice dentro y fuera del país. Este primer enmarcamiento dotó de sentido a las organizaciones que conforman al colectivo, quienes también produjeron un esfuerzo por producir “marcos interpretativos”, como es la defensa del Yasuní.

Yasunidos cumple la primera función del enmarcamiento denominada diagnóstico de la situación. Al mismo tiempo que articuló una “propuesta de solución”, segunda etapa del encuadre, que es la convocatoria a la ciudadanía para que apoye con su firma a la realización de una consulta popular en la que se determine si se deja o no el petróleo bajo tierra.

Inicialmente, el enmarcamiento del colectivo expuesto en medios se centró en la recolección de firmas y en proteger la biodiversidad del Yasuní. Su presencia fue favorable en Teleamazonas, en donde se relacionó a Yasunidos con agrupaciones como Packakutik y mujeres amazónicas. Esta presencia mediática fue fundamental para lograr mayor número de simpatizantes, como lo postula Gamson al referirse a la importancia de demostrar el apoyo a otros grupos que tienen un mismo objetivo.

Este primer enmarcamiento fue evidenciado en manifestaciones públicas por los diferentes grupos afines a Yasunidos, evidenciando que existen posibilidades para trabajar juntos y que su causa tiene el respaldo popular de izquierda, grupos históricamente relacionados con la defensa de la vida. Este marco se expuso en el inicio de la recolección de firmas, cuando Yasunidos apoyó la marcha de las mujeres amazónicas, y al final, cuando el colectivo entregó las firmas al CNE, mostrando su apoyo público y con un frame en defensa del Yasuní.

Por otra parte, en el canal estatal, la imagen de los voceros no fue proyectada con un enmarcamiento positivo para el colectivo. Se usaron imágenes con la mirada hacia abajo y con una locución de voz en off. Ecuador Tv es un canal público, que emitió noticias sobre los movimientos que apoyan la explotación petrolera, postura respaldada por el presidente Rafael Correa, y que disminuyó el protagonismo del colectivo. La postura de Ecuador Tv responde a la tercera hipótesis, que plantea que los medios de comunicación enmarcan una noticia de acuerdo a sus posturas ideológicas.

El colectivo, al ser un actor social que no tiene una participación activa ni exclusiva en medios de comunicación, ejecutó acciones para lograr la cobertura de los medios de comunicación. Una de sus acciones estratégicas fue realizar ruedas de prensa, en las que denunció una campaña sucia por parte de otras organizaciones y de hechos confrontativo con el gobierno. Esta actividad no logró una presencia equitativa en los medios.

Únicamente Teleamazonas, medio de oposición al Gobierno, transmitió noticias de las acciones del colectivo, con el frame deseado. El canal enmarcó a Yasunidos como un grupo de jóvenes ecologistas que lucha por la defensa del Yasuní y que están recolectando firmas

para convocar a una consulta popular donde se pregunte a la ciudadanía si quiere o no la explotación del petróleo de la Amazonía. Este argumento responde a la tercera hipótesis.

Es importante señalar que la postura del canal público se mantuvo, a pesar de existir momentos de confrontación y que podrían ser calificados como de espectacularización y confrontación. Los silencios sobre estos temas mostraron un interés y direccionamiento de este medio por anular el protagonismo al colectivo y a los conflictos que existen con otras organizaciones que también están recolectando firmas y que, según Yasunidos, están plagiando y tratando de confundir a la gente.

En este segundo momento, el frame inicial se modificó, dando paso a que el primer encuadre evolucione para centrarse en la confrontación con el Consejo Nacional Electoral (CNE), que se centra en la rigurosidad con la cual se verificarán y anularán las firmas y la si no se cumple con los parámetros legales de los formularios. Estas declaraciones provocaron que Yasunidos opte por un encuadre diferente al inicial y pierda el enmarcamiento que había posicionado hasta el momento, enfocado en defender la Amazonía, y opte por otro, orientado a legitimar su éxito en el proceso de recolección de firmas.

Ante estos momentos de confrontación, la presencia positiva en el medio privado no fue utilizada por Yasunidos como una “oportunidad política” para potenciar su discurso, durante el proceso de recolección de firmas. El colectivo no logró sostener el marco con el cual inicio, dando paso a que los medios de comunicación se centren en las declaraciones de los miembros del Consejo Nacional Electoral, sobre el cumplimiento de los parámetros establecidos para la recolección de firmas. La agenda de los medios centró sus notas en las declaraciones del CNE y direccionó el discurso del colectivo en responder a esta institución. El colectivo perdió el control del enmarcamiento, al desligarse de su primer frame, y optar por uno totalmente nuevo, que no convoca al apoyo ciudadano.

En este momento, la función motivacional es deficiente al no existir mensajes que convoquen a las personas a salir a la calle, a marchar en apoyo de la recolección de firmas, ni a tomar conciencia de la necesidad de vigilar el proceso de validación de firmas.

Yasunidos se centra en los procesos de recolección de rúbricas y en posicionar que tienen el número suficiente de éstas.

Se dejó de lado la función motivacional que es de vital importancia en el proceso de enmarcamiento, pues provoca que se realice la defensa de los intereses del colectivo en las calles, como lo explica Tarrow. La posición de Yasunidos en este momento responde a la primera hipótesis que plantea que el colectivo no posicionó su objetivo durante la recolección de firmas, sino que se centró en confrontar a sus adversarios. También se responde a la segunda hipótesis planteada en este trabajo, que señala que Yasunidos no se centra en fortalecer su objetivo sino en elementos que llamen la atención de los medios como son las ruedas de prensa, en las que se señala el cumplimiento del número de firmas, y que como se señaló en líneas anteriores, no tuvieron una cobertura total.

La construcción estratégica de los marcos en momentos de confrontación hubiese sido exitosa si, como señalan Snow & Benford, Yasunidos hubiese elaborado un frame que permita que los “antagonistas pierdan peso”, como en su confrontación con el Consejo Nacional Electoral. El CNE guió el discurso al enmarcar el proceso de recolección de firmas sobre la capacidad y legitimidad de Yasunidos en presentar el número suficiente de rúbricas y en cumplir con los parámetros establecidos en la ley para los formularios. Frente a este marco, el frame de Yasunidos perdió peso, no se adecuó correctamente al momento de crisis, ni realizó marcos estratégicos que deslegitimen al CNE, sino que más bien se enfocó en responder los ataques sin realizar un contraataque. Esta postura avala a la hipótesis uno.

En el tercer momento, Yasunidos manejó un reframe sobre el cumplimiento del número de firmas requeridas y de los parámetros señalados por el CNE. Se centró en mostrarse con la capacidad para recolectar el número de firmas requeridas para realizar la consulta popular. El encuadre no tiene un “ajuste estratégico” en momentos de crisis, como lo señalan

Benford & Snow, que posibilite que el framing mantenga el objetivo de Yasunidos en el nuevo espacio y contexto con nuevos elementos que permitan su correcta adecuación. Los encuadres de este momento respondieron al CNE y no elaboraron significados propios, que permitan proseguir con la interrelación de las ideologías de los miembros del grupo y otros grupos afines, ni lograr que Ecuador Tv los inserten en su agenda mediática. Esto ocasionó el fracaso del nuevo enmarcamiento en medios, y de la necesidad de realizar estrategias comunicacionales

En este tercer momento también se falló en el uso estratégico de los “marcos interpretativos”, que hubiesen permitido que otros grupos se adhirieran a la recolección de firmas para dejar el petróleo bajo tierra, como los dos grupos de la Amazonía que recolectaron firmas con el mismo propósito. Esto evidencia igualmente la pérdida de oportunidades políticas que, con un manejo estratégico, se hubiese logrado al conectar el discurso, unificar los esfuerzos por la recolección de firmas, fortalecer el apoyo ciudadano y hacer presión social con manifestaciones públicas. Es decir, se perdió la oportunidad de formar coaliciones con grupos afines para lograr el objetivo de Yasunidos y que es un elemento importante para lograr el éxito de los objetivos de un movimiento social.

Las fallas en la concreción de la oportunidad política con los grupos afines a los objetivos del colectivo, también evidencian las fallas de comunicación estratégica entre los miembros del colectivo porque no se visualizó como una oportunidad la formación de coaliciones con otros movimientos. Muestra también una debilidad en el proceso de enmarcamiento estratégico pues se mantuvo la unión de grupos con los que se inició el proceso de recolección de firmas pero no se logró adherir a otros que trabajaron por causas similares. Esto representa una pérdida de la oportunidad política de colisionar organizaciones que tienen una “amenaza política” compartida, como señala Van Dyke y McCammon. La deficiente estrategia para construir “marcos interpretativos” y concretar oportunidades políticas explica la hipótesis dos.

La capacidad de Yasunidos para llamar la atención de los medios de comunicación muestra que la “agencialidad”, en términos de Zald, no fue efectiva pues no lograron insertarse en la agenda de Ecuador Tv, medio público afín al Gobierno. Por otra parte, Teleamazonas, canal privado, emite una constante exposición de noticias sobre Yasunidos con un enmarcamiento afín al movimiento.

La deficiencia en la “agencialidad” significa, de igual manera, que no hubo una planificación estratégica del enmarcamiento en momentos de crisis, como ocurrió en respuesta a las declaraciones del CNE, institución estatal que dirigió el marco estratégico del colectivo y los medios. La capacidad agencial de Yasunidos en televisión no fue potenciada y no se logró posicionar con consistencia el discurso del colectivo, como se evidencia en las declaraciones de los voceros del movimiento que señalaban diferentes temas.

Al finalizar la recolección de firmas se evidenció la creación de marcos de acción colectiva, re-enmarcamiento como los señalan Snow & Benford, en el posicionamiento de la legitimidad de las rúbricas, para luego dar paso a la pérdida de este frame, ya que se habla de compartir experiencias y ver qué otras acciones se tomarán. Este enmarcamiento evidencia que no hubo un trabajo comunicacional estructurado y estratégico por mantener una congruencia discursiva y por aglutinar marcos de acción que definan todos los actos del colectivo.

Los marcos de acción plantearon en un inicio la injusticia de la explotación petrolera y el boicot a su proceso de recolección de firmas, pero no trataron de ligar a más ciudadanos, con un marco más amplio que no solo invite a participar a los defensores de la naturaleza. Inclusive, durante el proceso de recolección de firmas, el marco se centró en responder las declaraciones del CNE o en denunciar el plagio de formularios. Esta reacción de Yasunidos puede ser comprensible, como lo señala Tarrow, al decir que los significados se construyen de acuerdo al antagonista. Sin embargo, este marco reducido imposibilitó la adhesión de nuevos integrantes. Esta conclusión responde a la hipótesis uno.

Durante el transcurso del periodo de la recolección de firmas, el colectivo se limitó en posicionar los lugares de recolección de firmas y la legitimidad de su proceso, descuidando un discurso que incluya los discursos de las distintas organizaciones que acompañaron al grupo durante todo el proceso de recolección de firmas. De esta forma se responde a la hipótesis dos.

Es importante resaltar que tampoco se produjo un marco de interés general, que según McAdam es una acción estratégica en la actividad de los movimientos, sino que más bien se posicionó el frame de “salvar al Yasuní”, cuando es fundamental la “generación de marcos de carácter global”, que sensibilicen a más personas y no solo a los afectados o a los comprometidos con la causa. Este frame de interés general tiene como propósito conseguir el apoyo de personas que no están a favor del objetivo del colectivo, pero que durante su proceso de recolección de firmas encuentran elementos con los cuales identificarse. El no construir un frame con esta característica disminuye el número de adherentes al colectivo, y, en consecuencia, resta posibilidades al cumplimiento de su objetivo.

Hay que resaltar que el papel de los medios no se realiza en una base neutral. En Teleamazonas, la cobertura y el enmarcamiento a las acciones de Yasunidos respondieron a lógicas ideológicas, pues se dio oportunidad en sus espacios noticiosos a las ruedas de prensa del colectivo y se emitió información específica del mismo, como la página web en la que pueden hacer aportes económicos. Teleamazonas apoyó a Yasunidos porque esto supone atacar a Rafael Correa. Este medio realizó una cobertura personalizada y detallada del trabajo de Yasunidos, emitió los mecanismos para que la ciudadanía realice sus colaboraciones económicas e inclusive enmarcó el trabajo del colectivo con el de una institución educativa que trabaja por el cuidado de la naturaleza en el Yasuní, respondiéndose a la hipótesis número tres.

Ecuador Tv, por su parte, no incluyó en su agenda mediática a Yasunidos, a pesar de que el colectivo realizó ruedas de prensa con temas polémicos, como sus respuestas al CNE y a otros grupos que recogieron firmas en formatos similares a los suyos. El canal estatal más

bien dio espacio en su noticiero a los grupos que recabaron firmas para explotar el Yasuní ITT, propuesta impulsada por el gobierno nacional. No se ataca al gobierno y, para no arremeter directamente a Yasunidos, se da más peso a los colectivos que defienden la explotación. En este punto se responde a la hipótesis tres.

El actor social que sí estuvo en la agenda mediática de los dos canales fue el conversatorio del Presidente de la República, quien no necesitó realizar repertorios de protesta, movilizaciones o recurrir a actividades de espectacularización, como Yasunidos, para atraer la atención de los medios. Esto muestra el peso político que tiene Rafael Correa en los medios, pero también el interés de éstos sobre sus declaraciones referidas a un tema polémico. Para Telamazonas es importante transmitir la posición de Correa a favor de la explotación del petróleo, propuesta contraria a la establecida en la Constitución de 2008 y en su propuesta más revolucionaria de campaña en la que se señala la preservación del Yasuní ITT. Estas declaraciones deslegitiman al Presidente y colocan a Yasunidos como un “David” contra “Goliat”. Por otra parte, el canal público Ecuador Tv intenta posicionar los argumentos del Presidente para dar paso a la explotación y su postura frente a este tema.

Se evidencia que los medios de comunicación responden a parámetros ideológicos antes que a parámetros noticiosos. A pesar de que Yasunidos realizó ruedas de prensa, plantones, marchas y una movilización nacional para recolectar firmas, no logró la atención mediática de Ecuador Tv, esto evidenciaría que el canal público intentaría restarle presencia al trabajo del colectivo y de direccionar más bien el apoyo de la audiencia a favor de la iniciativa del Gobierno. Mientras tanto, Teleamazonas, medio privado y opositor al Gobierno, realizó una cobertura mediática constante del colectivo. Introdujo en su agenda mediática las diferentes movilizaciones, plantones, apoyo a otros grupos ecologistas, el conflicto con instituciones del Estado las formas de apoyar a Yasunidos e incluso emitió una nota sobre la importancia de cuidar la flora y fauna de la Amazonía, de tal manera que incentivó el apoyo ciudadano al colectivo y posicionó a Yasunidos en la esfera pública como un grupo que defiende a una iniciativa válida que merece ser apoyada por las personas.

Yasunidos logró insertarse en la agenda mediática de Teleamazonas de la forma en la que deseaba ser visto, logrando una victoria, pero perdiendo la batalla con Ecuador Tv, que no le dio espacio en su agenda mediática. Los espacios mediáticos fueron restringidos por las posturas ideológicas que se encuentran en los medios de comunicación y marcaron el rumbo de la exposición mediática del colectivo. Sus marcos de acción colectiva se adecuaron a la coyuntura sin una planificación estratégica, provocando que su discurso y repertorios no logren una mayor en las agendas mediáticas. Perdió oportunidades políticas al no crear un marco global que aglutine a un mayor número de personas, remitiéndose, únicamente, a la defensa de la naturaleza, a la protección del Yasuní y de dejar el petróleo bajo tierra.

Con esta investigación no se pretende tener la verdad definitiva, sino una aproximación de la representación del colectivo Yasunidos en medios de comunicación. En futuras investigaciones surgirán más preguntas en este campo, que permitan ahondar en esta temática y aportar al fascinante mundo de los movimientos sociales y los medios de comunicación.

Lista de Referencias

- Acosta, Alberto, Esperanza Martínez y Josepn Vogel. 2009. "Dejar el crudo en tierra o la búsqueda del paraíso perdido. Elementos para una propuesta política y económica para la Iniciativa de no explotación del crudo del ITT". *Polis* Vol 8, N° 23: 429-452.
- Bayón, Manuel. 2014. "Yasunidos, la movilización urbana por el Parque Nacional Yasuni". Acceso el 17 de junio de 2014. <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=23896>. Visitado.
- Berganza, Rosa y José Ruiz. 2005. Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid: McGraw-Hill.
- Corrigall, Catherine y David Meyer. 2010. The prehistoru of a coalition: the role of social ties in win without war, en Van Dyke, Nella y Holly McCammon (2010). *Strategical Alliances. Coalition Building and Social Movements*. University of Minnesota Press.
- Entman, Robert y David Paletz. 1986. Aceptar la legitimidad del sistema, en El poder de los medios en la política, Dpris Graber (compiladora). Buenos Aires: Grupo Editual Latinoamericano.
- Fontaine, Guillaume. 2009. "Los conflictos ambientales por petróleo y la incidencia del movimiento ambientalista en el Ecuador". *Letras Verdes* 3 (abril): 11-13.
- Galvez, Elena y Omar Bonilla. 2014. "Yasunidos: los límites de la devastación". *Revista de Derechos Humanos* 34 (julio): 85-94.
- Gamson William, Bruce Fireman y Steven Rytina. 1982. *Encounters with Unjust Authority*. Homewood, IL: Dorsey.
- Gamson William. 1992. *Talking Politics*. New York: Cambridge Univ. Press
- Gamson, William y DAvid Meyer. 1999. "Marcos interpretativos de la oportunidad política", en *Movimientos sociales, perspectivas comparadas: oportunidades políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales*, McAdam, D., McCarthy, j., y Zald, (389-412): Istmo.
- Goffma, Erving. 1986. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Boston: Northeastern University Press.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of the Experience*. New York: Harper Colophon.

- Goldenberg, Edie. 1986. *Prerrequisitos para el acceso a la prensa*, en Doris Graber compiladora, Argentina: Latinoamericano.
- Heaney, Micahel y Fabio Rojas. 2014. *Hybrid Activism. American Journal of Sociology*. Volume 119 Number 4 (January): 1047–1103.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio. 2010. *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Lippmann, Walter. 1986. *Periódicos*, en *El poder de los medios en la política*, por Doris Graber compiladora, Argentina: Latinoamericano.
- McAdam, Doug. 1999. *Marcos interpretativos y tácticas utilizadas por los movimientos: dramaturgia estratégica en el Movimiento Americano Pro-Derechos Civiles*. En *Movimientos sociales, perspectivas comparadas: oportunidades políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales*, McAdam, D., McCarthy, y Zald. (475 – 496): Istmo.
- McCarthy, John , Jackie Smith, y Mayer Zald. 1999. El acceso a la agenda pública y a la agenda del gobierno: medios de comunicación y sistema electoral. En *Movimientos sociales, perspectivas comparadas: oportunidades políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales*, McAdam, D., McCarthy, y Zald. (pp. 413 - 441): Istmo.
- McCormack, Maxwell. 2006. *Estableciendo la agenda. El Impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Machado, Decio. 2013. “Yasuní convoca a la vida”. Acceso el 23 de agosto de 2016. <http://deciomachado.blogspot.com/2013/08/yasuni-convoca-la-vida.html>
- Machado, Decio. 2014. “Las maniobras del Gobierno de Correa para evitar una consulta popular por el Yasuní”. Acceso el 23 de agosto de 2016. <http://deciomachado.blogspot.com/2014/04/las-maniobras-del-gobierno-de-correa.html>
- Narváez, Iván. 2007. Represamiento del petróleo en tierra o extracción (eje Ishpingo-Tambococha-Tiputini (ITT) del Yasuní) ¿Un dilema de carácter político? En *Petróleo y poder: el colapso de un lugar singular YASUNI*. Disponible en http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/shared/biblio_view.php?bibid=110815&tab=opac.
- Neveu, Erik. 2000. *Sociología de los movimientos sociales*. Quito: Abya Yala.

- Ordóñez, Romina. (2011). Nacimiento de los medios públicos en el Ecuador. La (re)construcción de lo público. Tesis de Maestría en Estudios de la Cultura. Mención en Comunicación. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Pontón, Jenny. 2008. “Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos: ¿un problema de seguridad ciudadana?” *Urvio, revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana* 5 (septiembre): 69-81.
- Sádaba, María Terena. 2001. “Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación”, *Revista Comunicación y Sociedad* 2, Vol. XIV: 143-175.
- Silva, Juan. 2013. Discurso, representación y cultura. La valoración simbólica de los noticiarios de televisión: los movimientos sociales chilenos y la visibilidad social. Tesis Doctoral en Arqueología, Antropología Social y Ciencias y Técnicas Historiográficas, en la Universidad de Valladolid. Valladolid.
- Snow, David y Robert Benford. 1988 “Ideology, Frame Resonance and participant mobilizations”, en *From Structure to Action. Social Movement Participation Across Cultures* Bert Klandermans, Hanspeter Kriesi y Sidney Tarrow (eds.). Greenwich: 197-217.
- Snow, David y Robert Benford. 1992. “Master Frame and Cycles of protes”, en *Frontiers in Social Movement Theory New Heaven*, Aldon Morris y Carol M. Mueller (eds.). Yale University Press: 133-155.
- Snow, David y Robert Benford. 2000. “Framing processes and social movements: An Overview and Assessment”. *Sociología* 26: 611–639.
- Snow, David; Junior Burke Rochford; Steven Worden; Robert Benford. 1986. “Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation”. *American Sociological Review* 4, Vol. 51 (Agosto): 464-481.
- Staggenborg, Suzanne. 2010. Conclusion: research on social movement coalitions, en *Strategical Alliances. Coalition Building and Social Movements*, Van Dyke, Nella y Holly McCammon. University of Minnesota Press.
- Swanson, David. 1995. El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los medios, en Muñoz Alonso, A. y Rospir, JJ. *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.
- Tarrow, Sidney. 1997. El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política. Madrid: Alianza Editorial.

- Tarrow, Sidney. 2004. *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Van Dijk, Teun e Iván Mendizábal. 1999. *Análisis del discurso social y político*. Quito: Abya – Yala.
- Van Dyke, Nella y Holly McCammon. 2010. *Strategical Alliances. Coalition Building and Social Movements*. London: University of Minnesota Press.
- Vázquez, Eva (comp.). 2015. *Estrategias de represión y control social del Estado ecuatoriano. Informe psicosocial en el caso Yasunidos*. Quito: Creative Commons.
- Wiest, Dawn. 2010. Interstate Dynamics and transnational social movement coalitions: a comparison of Northeast and Southeast Asia. En *Strategical Alliances. Coalition Building and Social Movements*, Van Dyke, Nella y Holly McCammon. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Zald, Meyer. 1999. Cultura, ideología y creación de marcos estratégicos. En *Movimientos sociales, perspectivas comparadas: oportunidades políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales*, McAdam, McCarthy y Zald (413 - 441): Istmo.

ENTREVISTA

- Bermeo, Pedro. (2014) Entrevista. Quito. 16 de diciembre de 2014.