



Altavoz Ecuador: Portal Web de Movilización Ciudadana y Memoria Histórica

DOCUMENTO PREGRADO



23/09/2015

Altavoz Ecuador: Portal Web de Movilización Ciudadana y Memoria Histórica



Integrantes

Joselyn Bayas
Victoria Delgado
Estefanía Iannuzzelli
Gabriela Obando
Tiziana Torres
Juan José Vintimilla

Índice

1. Resumen/ Abstract.....	4
2. Introducción.....	4
3. Definición del problema.....	6
4. Justificación del proyecto.....	6
5. Inicios del proyecto.....	6
6. Metodología del proyecto en sus inicios	8
6.1. Objetivo general.....	8
6.2. Objetivos Específicos	8
6.3. ¿Cómo se decidió abordar esta problemática?.....	9
6.4. Investigación de campo	10
7. Nueva Propuesta	10
8. Diseño Metodológico.....	12
8.1. Objetivo general.....	12
8.2. Objetivos específicos.....	12
8.3. Grupo Objetivo	12
8.4. Unidad de análisis	13
8.5. Tipo de estudio.....	13
8.6. Enfoque de estudio.....	14
8.7. Técnicas.....	14
9. Diagnóstico.....	15
10. Situación general y problemática del proyecto	16
10.1. Movilización Social en Ecuador en los años noventa	16
10.2. Relación de la Sociedad Civil con la Revolución Ciudadana	18
10.3. Manifestaciones ciudadanas (2014-2015)	21
11. Propuesta del proyecto	24
11.1. Lineamientos principales	24
11.2. Producto y desarrollo del Portal Web.....	25
11.3. Mapa del Sitio	27
11.4. Producción del contenido web	30
11.5. Plan de acción	30
12. Funcionamiento y conexión con redes sociales	33

12.1.	Twitter	35
12.2.	Facebook.....	37
12.3.	Instagram	38
12.4.	YouTube	39
13.	Dimensión de trabajo	39
13.1.	Alcances y Limitaciones del proyecto.....	40
13.2.	Metas	42
14.	Lanzamiento	43
15.	Resultados.....	44
16.	Conclusión.....	48
17.	Glosario	49
18.	Bibliografía.....	52
19.	Referencias Bibliográficas.....	58

1. Resumen/ Abstract

El activismo digital ha irrumpido en la esfera pública, volviéndose parte del día a día en América Latina al ver el éxito que ha desarrollado alrededor del globo (Primavera Árabe, 2010). Los colectivos de activistas digitales se han vuelto tribus tan comunes en la red que puede llegar a haber casos de desinformación (intencionada o no) por parte de extremos tanto del gobierno como de la oposición. Es por ello que Altavoz nace como proyecto multimedial que busca empoderar por medio de la información, optimizando así la inteligencia del colectivo para que sus prácticas offline sean lo menos disruptivas posible y pensadas a conciencia.

2. Introducción

La importancia de este proyecto reside en la idea de contar con un espacio neutro, donde las personas puedan informarse a cabalidad de los acontecimientos actuales sin posturas impuestas, con el fin de que creen su propio juicio de valor. Todo esto se construye a partir del registro de demandas que el gobierno tiene pendiente con la sociedad.

El medio digital "El Socialista Centroamericano", marca años clave dentro del gobierno de Rafael Correa (2005, 2009, 2010 y 2014 respectivamente) para aludir a la convocatoria de grandes movilizaciones posterior a la de noviembre del 2014, donde los ecuatorianos se congregaron en contra de la cancelación de contratos con las petroleras extranjeras; entre otras (2015). De igual manera, menciona las movilizaciones más relevantes de este año que han sido las de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), Frente Unitario de Trabajadores (FUT) y Partido Comunista

Marxista Leninista del Ecuador (PCMLE); tanto a favor del gobierno como de la oposición. Entonces a partir del 2014 la convocatoria de los ecuatorianos en materia de movilización ciudadana se hizo más prominente convirtiéndose así (las movilizaciones) en un llamado de atención a la alternativa de 'protesta' al status quo presente {independiente del contexto actual}. Mauricio Jaramillo, periodista colombiano, enuncia que con la llegada del internet, el juego del periodismo cambió junto con sus elementos (2014). La tecnología permitió al periodismo digital aprovechar los recursos tecnológicos que brindan para comunicar y difundir la información, por lo tanto, el ideal de transmitir lo que ocurría durante las movilizaciones ciudadanas y las herramientas digitales empoderaron no solo a comunidades desfavorecidas, sino también al ciudadano común y corriente, con el deber de mantener informada a su localidad de los acontecimientos actuales de primera mano, convirtiendo así al periodismo ciudadano en una herramienta elemental para todo quien participe del proceso de movilización ciudadana.

Movilización ciudadana es un concepto relativamente nuevo, el cual consiguió poder a raíz de las protestas del 2010 en Medio Oriente; mejor conocidas como "La Primavera Árabe". Por lo tanto, trasladar el concepto de movilización y aplicarlo en las redes sociales dejó de ser una idea descolocada cuando a raíz de la Primavera Árabe, el activismo digital se volvió en un término clave en la aplicación de nuevas tecnologías, acompañadas con fotos y videos para viralizar lo que ocurría, segundo a segundo, las consecuencias de ciudadanos insatisfechos con su situación política actual.

La memoria es efímera, delicada ante nuestro agitado estilo de vida dónde si algo no está en internet, simplemente no existe. Por eso la importancia de

ALTAVOZ como portal web que recopila los acontecimientos de movilización ciudadana más relevantes de la actualidad.

3. Definición del problema

Los ciudadanos no saben cómo hacer que se escuche su voz porque no saben con certeza de lo que se está hablando.

4. Justificación del proyecto

A partir de la investigación teórica y de campo realizada por el grupo de investigadores se concluyó que el activismo digital es un movimiento que empodera a las personas a auto convocarse y movilizarse por las demandas que el gobierno tiene pendiente con la sociedad y por las causas que la sociedad civil se encuentra promoviendo. A partir de esa información se decidió realizar un portal web que se encuentre conectado directamente con redes sociales y permita registrar las causas o demandas que la sociedad civil pide al sistema gubernamental.

5. Inicios del proyecto

El proyecto empezó con el propósito de abordar las distintas causas sociales que existen en el país, a partir de una base de organizaciones de la sociedad civil, para de esta manera generar cooperación entre ellas a través de una herramienta web que busque satisfacer sus necesidades.

Para albergar la información de estas Instituciones de una manera organizada y accesible para el público en general, se estableció una clasificación de causas en base a una lista de organizaciones obtenida de la página oficial del Registro Único de Organizaciones Sociales (<http://www.sociedadcivil.gob.ec>).

El fin de establecer esta clasificación era integrar las distintas organizaciones que trabajan por una misma causa. Por ejemplo, la categoría de medio ambiente encerraría distintas causas, tales como la protección del Yasuní, protección de ecosistemas, playas, bosques, entre otras, dependiendo de cada organización y el trabajo que realizan. Muchas de estas organizaciones se enfocaban en un problema en específico, por lo que el proyecto pretendía conectar cada organización entre sí, y a su vez con la ciudadanía, dependiendo de sus necesidades.

Una vez establecidas las categorías, se estableció como meta abarcar un máximo de veinte organizaciones a las cuales contactar y aplicar un cuestionario, cuyo fin era identificar necesidades como organización y medir el nivel de aceptación en relación a una herramienta tecnológica que les permita gestionar sus procesos laborales y administrativos de manera más eficiente.

Por otro lado, se diseñó un cuestionario enfocado hacia estudiantes universitarios, mismo que se puede encontrar en el Anexo 1.2, pág. 5. El propósito del cuestionario era medir el conocimiento de los estudiantes acerca de las causas sociales que existen en la ciudad y acerca de organizaciones o fundaciones que trabajen entorno a dicha causa. En base a esta información, se estableció más adelante una hipótesis de que los estudiantes universitarios no se involucraban con Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC's) y causas sociales, por no tener conocimiento del tema.

6. Metodología del proyecto en sus inicios

6.1. Objetivo general

Crear un espacio digital donde se protagonice las causas de organizaciones de la sociedad civil (OSC's) y se fomente el activismo social.

6.2. Objetivos Específicos

Determinar el nivel de involucramiento de la sociedad civil y sector privado en el activismo social.

- Identificar mediante encuesta el conocimiento de los ciudadanos sobre el activismo social en el Guayas.
- Definir las motivaciones de voluntarios para participar en causas.
- Estudiar el impacto de la responsabilidad social corporativa en el sector privado.

Definir el recurso digital idóneo para la concentración y difusión de causas.

- Descubrir a partir de la opinión de expertos en desarrollo web, qué plataforma es la más idónea para la implementación del proyecto.
- Definir las funciones del portal web según las necesidades de las OSC.

Explorar el contexto socioeconómico y político cultural del activismo social en la provincia del Guayas.

- Analizar la situación actual de las OSC mediante el relato de expertos en el tema.

- Determinar las percepciones de líderes de las OSC frente a su situación de vulnerabilidad en las provincias del Guayas.

- Determinar cuáles son las causas que tienen mayor o menor alcance en la sociedad.

6.3.¿Cómo se decidió abordar esta problemática?

Para abordar la problemática, fue necesario conocer en primera instancia acerca de las OSC's y aquellas que se encuentran activas en el Ecuador, su entorno, el marco legal y político bajo el que se rigen, puesto que hubieran sido el grupo beneficiado y además la base de nuestra investigación de campo. Asimismo, era necesario conocer de proyectos similares puesto que servirían de referentes para la elaboración de la página, incluyendo sus funciones y su diseño, los errores que se han cometido anteriormente y qué podemos aprender de ellos.

Entre otros temas que se abordaron, se encontraban las causas y los movimientos activos que circulan en el país, pues sirven de referencia para definir en qué tipo de actividades se involucran los ciudadanos, su nivel de interés y la realidad en torno al tema, desde qué problemáticas existen en el país hasta cuántas personas se encuentran realmente involucradas.

Para justificar de qué forma se promueve el voluntariado, primero fue necesario conocer e indagar en los comportamientos ligados a esta realidad, por qué las personas se involucran en este tipo de actividades y cómo mantenerlos interesados. Para esto, se investigó acerca de la solidaridad, solidaridad social y la teoría de la solidaridad propuesta por Elsa Punset, ella es la única autora pionera de esta teoría y está directamente relacionada con el activismo social y digital; el altruismo y la filantropía en Ecuador son temas

significativos para justificar por qué una persona estaría interesada en realizar voluntariado con el fin de generar un bien en la sociedad.

Una vez conocidos los antecedentes relacionados al activismo y el comportamiento de las personas en torno al tema, era inevitable indagar en la comunicación organizacional para causas específicamente, ello permitiría definir el medio virtual idóneo para transmitir el mensaje y el tono que tendría mayor acogida por parte del grupo objetivo. Parte de este estudio, pretendía explorar las comunidades digitales que se conforman en redes sociales, las cuales brindan una perspectiva acerca de cómo fidelizar y comprometer a los voluntarios con las causas. El fundraising y el marketing social son dos variables que se debían explorar dentro del contexto ecuatoriano, tanto cómo las OSC's que recaudan fondos y las compañías que contribuyen a la donación tanto financiera como de recursos; para establecer de qué forma se pueden abarcar y atender las necesidades de las OSC's locales. En este mismo apartado se tomó en consideración la Responsabilidad Social Empresarial, un tema que serviría de referente para involucrar a emprendedores y empresarios que puedan incentivar el voluntariado en los usuarios del portal web a realizarse.

6.4. Investigación de campo

Pueden encontrar la tabla de Unidad de Análisis de Inicios del Proyecto de Investigación en el Anexo 7.1, pág. 105.

7. Nueva Propuesta

La investigación que se realizó arrojó como resultados que existe un desconocimiento respecto a las causas por parte de los estudiantes, y exhibió

el interés de los mismos por participar de éstas en redes sociales, o asistir a eventos que le permitan promover las causas que sí conocen.

Por otra parte los entrevistados, cuyas entrevistas se pueden encontrar a partir del Anexo 2, pág. 20, indicaron que las OSC's en el Ecuador están atravesando una etapa de creciente:

capacidad de movilización y de producción de cambios en la agenda pública; un segundo momento de pérdida de iniciativa social, cooptación por parte del Estado y; un nuevo momento de emergencia, de pérdida del miedo, de recuperación de la iniciativa social y de su capacidad de movilización sobre todo a través de las redes sociales. (Portaluppi, 2015).

Esto nos lleva a concluir que el problema principal de las OSC's no se encuentra en sus procesos internos sino que existe un desconocimiento de qué es lo que sucede con las causas o situaciones que defienden los ciudadanos en las calles. A partir de los resultados mencionados se llegó al consenso que el proyecto se debía direccionar hacia las movilizaciones ciudadanas, puesto que son las organizaciones, colectivos quienes salen a las calles y logran obtener resultados de sus peticiones.

Después de los tres primeros meses de desarrollo investigativo del proyecto, surgió una nueva propuesta y se replanteó la problemática: *¿Qué motiva a las personas a movilizarse?*

Así empieza a consolidarse el proyecto, Altavoz Ecuador, el cual consiste en un portal web que integra diversas herramientas con el fin de promover causas sociales, que encierran problemáticas de impacto social, a través de difusión de información y convocatorias, por medios digitales y de esta

manera motivar a los ciudadanos a empoderarse de sus causas y áreas de interés.

8. Diseño Metodológico

8.1. Objetivo general

Determinar el impacto y la influencia que tienen las redes sociales como herramienta de empoderamiento para las movilizaciones ciudadanas.

8.2. Objetivos específicos

Crear una memoria histórica a partir de las movilizaciones y auto convocatoria que se han suscitado durante el último trimestre del presente año por medios digitales y de comunicación tradicional.

Analizar la incidencia que tienen las redes sociales e influenciadores, a través de las tendencias digitales, en las movilizaciones ciudadanas actuales.

Determinar la importancia que el activismo digital tiene sobre las movilizaciones y auto convocatorios que se han dado en el último año.

8.3. Grupo Objetivo

El proyecto Altavoz queda abierto a participación de todo ciudadano que busque orientarse para alzar su voz por medio de un conocimiento objetivo de los acontecimientos actuales.

Adicional, va dirigido también a las Organizaciones de la Sociedad Civil, que buscan adherirse al proyecto con el fin de difundir y apoyar su causa, sumándose a la memoria histórica que se va a crear.

8.4. Unidad de análisis

Personas involucradas en activismo social, quienes se encuentran dentro y fuera de redes sociales, manifiestan sus demandas y exigencias sobre la administración gubernamental del período actual.

Las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube son el principal medio de expresión de activismo digital y son medios de auto convocatoria para sus usuarios.

Influenciadores, quienes promueven causas o apoyan las mismas. Estos, son personas que hablan sobre un tema social o político y que movilizan a un grupo de personas. Los influenciadores han sido seleccionados bajo los siguientes criterios:

- Utilizan una o varias de las redes sociales que se han tomado en cuenta (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube).
- Utilizan estas redes sociales a diario.
- Son líderes o forman parte de organizaciones que promueven causas sociales.
- Poseen un alcance de gran magnitud (sus publicaciones son compartida por más de 15 personas)
- Asisten a movilizaciones ciudadanas, marchas, recolección de firmas, plantones o asistencia evento de auto convocatorias.

8.5. Tipo de estudio

El tipo de estudio es exploratorio – descriptivo. Se realizó una investigación sobre el activismo digital en Ecuador, donde se indagó en la eficacia que tiene realizar auto convocatorias y movilizaciones por medios

digitales, asimismo se profundizó en explicar las demandas que distintos colectivos, grupos y ciudadanos plantean, y cómo lo manifiestan en las redes sociales.

A su vez fue un estudio descriptivo, puesto que la “investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio (...)” (Mohammad, 2005, p.91). En la investigación se ha documentado y recopilado la información y se han descrito los principales hallazgos respecto al activismo digital y su incidencia en el Ecuador.

8.6. Enfoque de estudio

Se utilizó un enfoque cualitativo. La investigación tiene características cualitativas a partir del uso de herramientas como: observaciones semi estructuradas para foros, plantones y marchas. Aparte de ello se realizó once entrevistas a influenciadores donde comentan “¿Qué significa alzar su voz?”.

8.7. Técnicas

Observaciones semi estructuradas en las cuales se documentó el proceso de auto convocatoria que presentan los activistas digitales en redes sociales y el comportamiento que tienen fuera de lo digital, lo que quiere decir, que se asistirá a marchas, plantones o convocatorias para tomar en cuenta ¿por qué alzan su voz?, analizar el comportamiento de los convocados y las reacciones ante los resultados que tiene dicha acción, posterior a la marcha. La guía de observación semi estructurada se encuentra en el Anexo 1.5, pág. 18.

Asistencia a foros o conversatorios donde se discuten temas relacionados a las demandas que tienen los ciudadanos de la sociedad civil de tal manera que se pueda recoger y documentar las preocupaciones que presentan. La lista de

foros y conversatorios a los cuales se han asistido se encuentran en el Anexo 7.6, pág. 113.

Se han realizado once entrevistas a distintos influenciadores, los mismos que promueven sus propias causas o han sido activistas que han alzado su voz. Sus entrevistas se pueden encontrar a partir del Anexo 3, pág. 52. De igual manera, pueden encontrar la tabla de Líderes de Opinión Entrevistados en el Anexo 7.2, pág. 106.

9. Diagnóstico

- Evolución del proyecto

Como se mencionó anteriormente, este proyecto evolucionó a medida que fueron ensamblándose las piezas investigativas. Tomó su forma al momento de replantearse el problema de investigación y vincularlo con las movilizaciones que se presentan en el último año. A partir de ello el grupo de investigadores se replantea el concepto del portal web; las ideas iniciales que se empiezan a concretar se vinculan con las movilizaciones, y las calles; luego van transformándose hasta llegar a un punto en el que se plantea el concepto de “De Voz a Vos” como parte de una interacción que podría darse entre el grupo objetivo y el portal web, luego muta a “Que Tu Voz No Se Apague” pues se empieza a profundizar en un concepto donde los usuarios suelen callar por desconocimiento de las causas o de formas de “activar” ese interés en ellas.

De pronto las piezas del rompecabezas empiezan encajar pues se toma en cuenta la censura de medios de comunicación y autocensura por parte de los ciudadanos, a partir de eso, se ingenia utilizar el término Altavoz, el que busca permitir a todos los ciudadanos “alzar Su voz”. Al final “Altavoz” se

convierte en una respuesta al problema de investigación que se encontró, el cual era que los ciudadanos no saben con certeza de lo que se está hablando por ello no saben cómo hacer que se escuche su voz.

10. Situación general y problemática del proyecto

10.1. Movilización Social en Ecuador en los años noventas

Las movilizaciones sociales en el Ecuador han sentado el precedente de lograr desestabilizar gobiernos en varias ocasiones, concretamente con la destitución de tres presidentes de la República en diez años Abdalá Bucaram en 1997, Jamil Mahuad en 2000 y Lucio Gutiérrez en 2005. Estos actores sociales con capacidad de movilización se vieron encabezados por el movimiento indígena en el derrocamiento de Bucaram, que propulsó a los legisladores de la Constitución de 1998 a crear una Carta Magna, para mitigar la crisis política del momento, integrando de manera retórica demandas en términos de derechos y participación. (Ortiz Crespo, 2008 pp.15) La Constitución de 1998, de carácter neoliberal fundó la oportunidad de involucramiento de la sociedad civil, se reconocieron derechos colectivo y se enunció la plurinacionalidad, se impulsaron circunscripciones territoriales indígenas (CIT), se planteó la descentralización por medio de juntas parroquiales y consejos de derechos. No obstante, los procesos participativos no lograron institucionalizarse a falta de destinación de recursos. (Fernandez& Puente, 2012, pp.59; Ortiz Crespo, 2008, pp 15)

En todo caso, puede afirmarse que el gran impulso participativo, por lo menos desde los escenarios locales, nació como un aporte de la Constitución de 1998. (Ortiz Lemos, 2012 pp.42) Puesto que se fundamentan cambios estructurales para transitar de una sociedad civil pasiva hacia la posibilidad de

la existencia de instancias sociales para exigir cambio y politizar sus demandas.

En el año 2003, surge la alianza militar-indígena con el candidato a la presidencia, Lucio Gutiérrez; el movimiento indígena CONAIE se instauró en la vida política con una ramificación conocida como Pachakutik, que en un primer momento fue tomada en cuenta para procesos deliberativos pero luego desplazada cuando Gutiérrez tomó el poder. En efecto, la CONAIE y Pachakutik se desvincularon por diferencias ideológicas y este último no tenía ningún tipo de mecanismo para obligar al nuevo gobierno a que asuma los compromisos inicialmente acordados. (Dávalos,2004)

En el momento en que Gutiérrez se acercó a una política de derecha y luego de varias denuncias de corrupción interna, la ya fraccionada izquierda indígena retiró su apoyo, al mismo tiempo por la cooptación de un importante número de dirigentes indígenas, así como de amplios sectores de sus bases, perdiendo credibilidad frente a la ciudadanía como focos legítimos de resistencia social (Ortiz Lemos, 2012, pp.46). En respuesta a lo anterior y a diferencia de las protestas de años anteriores, lideradas por organizaciones de los movimientos sociales y por los partidos políticos, el levantamiento del 20 de abril 2005 fue dirigido por manifestantes auto convocados a través de Internet, teléfonos celulares y llamadas a Radio La Luna. (De la Torres, 2006 pp 210).

Se evidenció que el movimiento indígena como el movilizador y catalizador de los movimientos sociales se había debilitado políticamente y ya no funcionaba como eje aglutinador del descontento. Por lo que, con la amplia participación de “ciudadanos” de clase media que no se sentían

representados, convirtieron esta manifestación en el escenario propicio para el fortalecimiento del espacio público desligado de los partidos y movimientos políticos tradicionales. Este vacío representativo, y el discurso que pretendía tomar algunas demandas como: democracia participativa, equidad étnica y de género, solidaridad social y básicamente, el antagonismo al status quo que representaba la “partidocracia” y las elites políticas caducas en relación a la nueva gesta revolucionaria ciudadana, permitió el triunfo de Correa luego de su candidatura. (Unda, 2011)

10.2. Relación de la Sociedad Civil con la Revolución Ciudadana

Ortiz Lemos afirma que el modelo gubernamental propuesto por Rafael Correa tuvo como pilares fundamentales, en materia de inclusión política-social: a) la creación de mecanismos de participación y control social, b) la apropiación de demandas de la sociedad civil, y c) la introducción de una noción de “ciudadanía” según el pensamiento oficialista.

Por medio de un aparataje institucional para regular y gestionar los espacios participativos de la opinión pública, se crean normativas como la Ley de Participación Ciudadana, para impulsar el accountability social y la labor de las organizaciones. No obstante, se puede observar como paradójicamente, en el caso ecuatoriano, se pretende tener una rendición de cuentas horizontal que debe ser coordinado y avalado por una entidad estatal; “la ley establece que las organizaciones también pueden ejercer el control social de todos los niveles de gobierno (artículo 30 de qué documento legal?), pero siempre bajo la coordinación del ente encargado desde el que se deben procesar estas actividades, es decir el CPCCS.” (Ortiz Lemos, 2012, pp.145) Estas prácticas debilitan el rol de la sociedad civil como una instancia de balance y control de

las actuaciones estatales, ya que la inclusión de aquella al Estado acabaría por debilitar la supervisión independiente de la sociedad frente a los poderes públicos. (Tamayo Serrano, 2014, pp.59)

Incluso se ha especificado en el Decreto No. 16 (artículo 26, numeral 7) causales de disolución de organizaciones sociales por actividades partidistas o que atente contra la seguridad del Estado y la paz pública. Ruth Hidalgo (2013) se cuestiona la subjetividad y discrecionalidad de la aplicación de este artículo, puesto que queda a la opinión del funcionario si una marcha podría ser interpretada como una vulneración a la paz pública.

En cuanto al segundo pilar, a inicios de la administración de Rafael Correa al necesitar legitimación de diversos niveles de la opinión pública el gobierno optó por apropiarse de las demandas sociales. En su discurso articuló varios significantes flotantes, es decir, compaginó gran cantidad de demandas dispersa con consignas como “la Patria ya es de todos”. (Ortiz Lemos, 2014 pp.59). En Montecristi, uno de los mayores inconvenientes para la consecución de la Constitución del 2008 fue la heterogeneidad de demandas de la sociedad a las que no podían destinar recursos. Echeverría (2007) critica la gestión constituyente afirmando que existe una demanda generalizada de cambio pero una escasa formulación de su sentido y dirección, que exige una coherencia técnica que debe responder a pactos políticos de actores diferenciados que optó por crear un sistema de “paquetes culturales” donde asuntos políticos de índole muy compleja fueron redefinidos y simplificados como problemas gruesos para los cuales la política correista prometía aportar con soluciones únicas”(Ortiz Lemos, 2014 pp.176) Esta práctica dejó en la ambigüedad los verdaderos alcances de las problemáticas, que al crearse leyes

con actitudes concretas hacia estas demandas, desembocaron en desfases de estas políticas públicas.

Por ejemplo, el gobierno había puesto en su agenda dogmática la protección medio ambiental y el cambio de la matriz productiva extractivista a un modelo de desarrollo diversificado, sin embargo luego de una fallida campaña para la preservación de la Reserva Natural Yasuní ITT, el gobierno decidió extraer un porcentaje del petróleo que afectaría la biodiversidad de la fauna y flora, lo cual desencadenó una serie de protestas encabezados por movimientos ambientalistas como Yasunidos. (El Universo, 2014) Este es uno de los ejemplos de la incapacidad física para procesar las demandas puntuales de la enorme cantidad de actores de la sociedad civil que buscaban ser incluidos en la agenda legislativa. Lo mismo ocurre con la Ley de Cultura, la nueva Constitución del Ecuador otorgó una importancia fundamental a la creación de productos culturales, pero la ley no se ha institucionalizado correctamente y mantiene escasas articulaciones institucionales con las políticas productivas del país. La Constitución creó el Sistema Nacional de Cultura que definió a breves rasgos objetivos de la normativa pero que ha tenido falencias en su aplicación. Por ejemplo, este proyecto fue pensado sin vinculaciones para instituciones de educación, ni GADs a pesar de la tendencia de coordinación intersectorial que tienen las demás instituciones (Cordova, 2013).

Por último punto, según el discurso correista, el nuevo rol de la sociedad civil debía priorizar las necesidades de la “ciudadanía”, sin embargo, esta noción del ciudadano de la revolución suponía un “deber ser” en la politización de las demandas. Es decir, se debía presumir que las demandas

debían ser afines a la agenda estructurada por el partido del Socialismo del Siglo XXI y legitimado por la aceptación de la Constitución del 2008. Se prioriza entonces, la ciudadanía por encima de la organización social que al ser crítica al régimen se desacreditaba de toda legitimidad ya que no representaba los “nuevos valores ciudadanos”. Hay un rechazo generalizado y mediatizado en los Enlaces Ciudadanos a los movimientos sociales e individuos críticos al régimen. El Diario el Comercio (2015) reitera que existe un roce “entre sectores de oposición, medios privados y personajes en desacuerdo con las acciones del régimen (...) Incluso llegó a expulsar de este espacio al editor de opinión de diario El Universo, Emilio Palacio, en mayo de 2007, debido a que este lo increpó fuertemente en pleno enlace.” Estos ataques a la opinión pública y a las críticas al régimen, incluyendo las regulaciones normativas a la libertad de expresión y asociación antes mencionadas sitúan al régimen en una discrepancia con sus dogmas de potenciar la inclusión ciudadana y ejercer la función de transparencia.

10.3. Manifestaciones ciudadanas (2014-2015)

A fines de septiembre de 2014, inició un nuevo ciclo de protestas intermitentes por parte de centrales sindicales nacionales en contra de las reformas laborales en el nuevo Código del Trabajo en el que se busca reducir las utilidades de los trabajadores para que el Estado pudiera destinar esos fondos a proyectos sociales (El Universo,2015). Sin entrar en detalles, Ospina Peralta (2015) afirma que las movilizaciones se incrementaron con la expedición del Decreto No. 16 en marzo del 2015, la supresión del 40% del aporte obligatorio anual al sistema público de pensiones y la intervención del fondo de cesantía de los maestros. Entre otras demandas, sectores de derecha

rechazaron la imposición de salvaguardias y el 24 de mayo del 2015 en el informe anual del presidente a la Asamblea Nacional se anunció el incremento de la tabla de impuestos a la plusvalía y a las herencias que detonó en protestas multitudinarias en rechazo a estas medidas. El autor concluye que:

La constante negativa a las negociaciones de las políticas públicas le habían enajenado al gobierno gran parte del apoyo de los grupos organizados y activos en la política de la calle. En general los sindicatos, organismos ecologistas, organizaciones profesionales, nacionalidades indígenas y asociaciones regionales se distanciaron de un gobierno con el que no se sienten (...) tratados como interlocutores legítimos.

Las manifestaciones no fueron inicialmente convocadas por organizaciones definidas ni partidos políticos específicos, sino que el perfil fue de clase media con ideologías variadas que no solo protestaban por las demandas antes mencionadas si no por un contenido más expresivo como la soberbia, la prepotencia, la descalificación hacia los opositores, constatado por distintos mensajes en pancartas con leyendas “Fuera Correa Fuera”, “No al autoritarismo”, “El trabajo es para mis hijos”, entre otros. (Mejía Gallegos,2015)

Estas manifestaciones concurrentes suponen la necesidad de una esfera pública secundaria que ayude a la propagación de las demandas insatisfechas a modo de mecanismo de fiscalización. Muñoz Jaramillo (2015) destaca la coyuntura ecuatoriana de mayo y julio del 2015 asegurando que existe ausencia de cambios estructurales prometidos, la monopolización de la economía, la exclusión permanente de las organizaciones sociales y sindicales y la coacción de influencias en la opinión pública como dirigentes sociales y

periodistas; por otro lado se ha tratado de criminalizar y deslegitimar la protesta auto-convocada marcándola como actividades de partidos tradicionales de corte derechistas (El Comercio, 2015) Por medio de los Enlaces Ciudadanos se ha satanizado el pluripartidismo sobre todo a la derecha que aparentan con las sublevaciones de este año gestar una “restauración conservadora” con influencia de intereses imperialistas del exterior (El Universo, 2014) Así mismo, medios periodísticos han sido amonestados o enjuiciados por la Supercom , entre ellos El Comercio, El Universo, Diario La Hora; a este último le fue negado el recurso de protección y se acogió al derecho de resistencia. Inclusive, las veedurías ciudadanas, siendo voluntarias, han tenido episodios polémicos, que pudieran desincentivar a la sociedad civil a participar de estos por temor a represalias; ejemplo: Caso Fabricio Correa. (EL Universo,2014)

Estas prácticas han reducido los espacios de participación que pensaron estimular retórica y orgánicamente con la Constitución del 2008, por lo que la ciudadanía busca espacios no regulados para expresarse en un acto de resistencia como las redes sociales, “en este panorama la movilización social se presenta como la única forma de participación política que puede devolver a los movimientos sociales su capacidad de incidencia.” (Saavedra, 2015) El ejercicio de un verdadero accountability social es necesario para una democracia verdaderamente participativa que mediante mecanismo reguladores, ha limitado los espacios deliberativos y comunicativos contrarrestando la función crítica y democratizadora de la sociedad civil, en vez de impulsarla.

11. Propuesta del proyecto

La propuesta del proyecto es un portal Web que comprenda secciones donde se informe a la ciudadanía sobre los acontecimientos por los cuales la gente ha “alzado su voz”, y de esta manera incentive al ciudadano o usuario a alzarla.

Aparte del portal web, Altavoz posee medios de difusión digital como lo son las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Estos medios permiten mantener interacción con los usuarios, informarlos sobre las novedades de la página web y promover las causas, manifestaciones o convocatorias que los usuarios o líderes de los colectivos y organizaciones, manifiesten.

Por último, Altavoz, como ente de difusión y amplificador de causas, tiene un plan de acción para cuando alguna organización, colectivo o ciudadano pide su ayuda o busca difundir su causa y promover que los ciudadanos se activen y alcen su voz por los distintos medios que les sean accesibles.

11.1. Lineamientos principales

– Memoria histórica.

Es necesario destacar que una de las principales funciones de este proyecto es albergar información para crear memoria histórica. La población ecuatoriana tendrá a su alcance mediante este proyecto cuáles han sido las diferentes manifestaciones que han ocurrido en el país en el último año, por qué la gente ha protestado, por qué la gente ha alzado su voz, y finalmente qué han obtenido a cambio, es decir, cuál es su resultado.

– **Registra demandas de la sociedad (fiscalización).**

Una de las principales limitaciones al abordar este tipo de problemáticas, es que no se realiza el seguimiento adecuado a una causa una vez que ésta es promovida, por lo que es vital para el proyecto y la página en sí, contar con el seguimiento apropiado de lo que ha sucedido de principio a fin, con cada causa en particular. Es por esto también, que como meta a largo plazo el proyecto Altavoz pretende realizar una fiscalización de cada causa, para que la misma no se pierda entre la desinformación y ausencia de respuestas ante las demandas de la sociedad.

– **Difusión de información comprensible y de fácil lectura para un público en general.**

Uno de los atributos de este proyecto es la difusión de información de una manera amigable y comprensible para el público en general. Esto se realizará a través de infografías y una línea de tiempo, que permite al ciudadano visualizar rápidamente el desarrollo y evolución de cada causa, pero a su vez se proporciona toda la información necesaria para que aborden la problemática correctamente.

11.2. Producto y desarrollo del Portal Web

Producto

www.altavozec.com – www.altavozec.net – www.altavoec.org

Isologo

Isotipo

El isotipo cuenta con tres características:

- ✓ Boca que representa el debate, opiniones, personas que alzan su voz.
- ✓ Megáfono, destacado signo que simboliza la amplificación de las demandas, criterio, juicio e ideales de los ciudadanos.
- ✓ Piernas: hace referencia a las movilizaciones que luchan por ideales para que estos sean tomados en cuenta.

Logotipo

Las letras que conforman la palabra ALTAVOZ EC nacen a partir de una tipografía creada a mano, cada trazo personalizado se adecua al toque urbanístico y moderno del proyecto. Se pueden encontrar las piezas visuales a partir del Anexo 6, pág. 98.

Cromática

La cromática utilizada en el Isologo es una gama de colores sólidos y cálidos: naranja, negro y azul. El celeste, derivado de la gama del azul, significa paz, color y orden; complementándose directamente con el naranja el cual representa ímpetu, y es rodeado por el negro que o viste de elegancia; lo cual crea un producto con dinamismo en la marca gracias a su equilibrio.



Portal Web

Tipografía

Las tipografías del portal web de Altavoz son, Uni Sans Thin CAPS - Lato Hairline, ambas tipografías modernas, amigables y funcionales amenizan y facilitan la lectura. Pueden revisar la visualización de la tipografía en el Anexo 6.5, pág. 102.

WordPress

Es una plataforma de publicación de contenido web con plantillas que definen el formato que el diseñador desee utilizar, estos pueden ser: portales, blogs, revistas.

Hosting y Dominio

El hosting que se ha utilizado para crear la página web es godaddy.com. Dependiendo de la licencia que se ha adquirido este permitirá colocar un número de herramientas, fotos, etc. El dominio es el nombre con el que se denomina a una página web, facilitando la búsqueda rápida del contenido. Los dominios son únicos y ayudan a posicionar la marca u organización que se está promocionando en internet. El dominio de la página web es www.altavozec.org - www.altavozec.com - www.altavozec.net y sus DNS son ns1.enyoia.com y ns2enyoia.com.

11.3. Mapa del Sitio

La página web de Altavoz está compuesta por cuatro partes. En la primera parte se encuentra el INICIO conformada por los siguientes contenidos:

Videoteca, se mostrará tres videos rotativos, con entrevistas a líderes de opinión respondiendo las siguientes preguntas:

1. ¿Qué consideras tú que motiva a las personas a movilizarse?
2. Si tuvieras que decirle a los ciudadanos una razón por la cual deben movilizarse, ¿Cuál sería?
3. ¿Qué te moviliza y qué hace que tú alcances tu voz?

La finalidad de esta sección es motivar a los ciudadanos mediante palabras de aliento de líderes de opinión, que han tenido influencia en áreas de convocatoria y activismo, ya sea por medio de marchas, manifestaciones o campañas políticas. Cada video responde a una de las tres preguntas, y servirá tanto como video introductorio a la página, así como lanzamiento de la misma a través de redes sociales.

Línea de tiempo muestra movilizaciones, protestas, plantones que se han convocado durante el último año, a partir de noviembre del 2014. Estas acciones exhibirán las demandas de la sociedad civil respecto a la administración gubernamental.

Infografías es un apartado que contendrá información y gráficas sobre cuatro causas en específico, con el fin de comunicar a la comunidad acerca de estas problemática de una manera amigable y sencilla. El contenido será visual y pretende plasmar la evolución de las causas a través del tiempo, con el fin de dar a conocer los antecedentes que han ocurrido en el país y cómo la movilización ciudadana genera resultados concretos y una respuesta a nuestras demandas. La meta a mediano plazo es generar un directorio de infografías que sirva para cualquier persona que quiera informarse sobre lo ocurrido en el Ecuador.

Tweets muestran temas de importancia durante la semana, este se escogerá por el número de Retweets que tenga y su trascendencia.

Amplificadores en esta sección se publicará el perfil de un líder de opinión que durante la semana generó contenido de interés ya sea para promover una causa o un tema de interés y relevancia para los ciudadanos.

Hashtags se escogerán uno día y se irán archivando durante la semana, estos Hashtags serán los que se han reconocido como tendencia en Twitter y serán monitoreados por herramientas como Trendsmap, ITrended y Trends24.

En el siguiente menú aparece:

Galería de memes este apartado permitirá la interacción entre el portal web y los usuarios del mismo. Se postearán memes generados por el grupo de investigadores y memes que sean populares en internet.

El otro menú se complementa con:

Grito Internacional contiene noticias de prensa internacional sobre el país, estas noticias se ligan a los acontecimientos de movilizaciones que se encuentran en el país.

Lo que se habla es una recopilación de información que permite al usuario del portal entender la problemática que vive el colectivo u organización respecto a la causa que apoya. El objetivo principal de la sección De lo que se Habla es que la ciudadanía o usuario se informe y sepa con certeza de qué se está hablando de tal manera que ellos sepan cuáles son los pasos más eficientes para que se escuche su voz.

Kit para no perder la voz es una selección de directrices a tener en cuenta al momento de incursionar en el activismo digital. En esta recopilación de información se encuentran temas como seguridad digital, tipos

de amenazas a las que están expuestos los activistas y como identificarlas, creación de contraseñas seguras, etc.

11.4. Producción del contenido web

La producción de contenido de la página web se realizará de forma manual y automática. La manual tiene distintos criterios y dimensiones que el grupo de investigadores ha escogido. La parte automática será vinculada con aplicaciones o páginas externas que permitirán generar contenido constante y actual en la página.

Los detalles y especificaciones de la producción y contenido de la página web se encuentran detallados en el Anexo 7.4, pág. 108.

11.5. Plan de acción

El plan de acción se creó como un recurso multidimensional el cual permita dar cobertura a las causas o colectivos que solicitan difusión y soporte de Altavoz. Previo a implementar el plan de acción Altavoz se deben seguir los siguientes pasos:

1. Identificar la causa
2. Conectar con otros usuarios
3. Viralizar la causa en los medios de difusión de altavoz
4. Salir de redes sociales hacía las calles
5. Ir hacia los medios de comunicación
6. Evaluar los resultados a partir de dicho plan de acción.



Dentro del plan de acción se visibilizan distintas estrategias que Altavoz posee al momento de actuar como medio de difusión de una causa o de las peticiones de los ciudadanos. A continuación se explicarán cada uno de sus elementos.

El objetivo del plan de acción es involucrar en el activismo digital a los ciudadanos para que se propicie cobertura de la causa, de tal manera que se logre amplificar la situación, demanda o causa. Se pueden encontrar sus parámetros en el Anexo 7.5, pág. 112.

En el **ámbito digital** se ha planeado manejar en las redes sociales y cuentas de Altavoz plantillas donde se colabore y promuevan las causas, manifestaciones o acciones, que la organización o ciudadanos esperan difundir. Dentro de los recursos digitales se utilizarán fotos que puedan proporcionar la sociedad civil o la organización a cargo, se manejarán si es necesario peticiones en línea que serán armadas en Change.org. El siguiente recurso digital a utilizarse serán los videos los cuales pueden ser realizados por la misma organización que promueve la causa; dichos videos deben hacer

partícipe a la sociedad civil de la situación o problemática que se busca resolver. Los videos pueden ser personales de cada miembro de la organización como pueden ser grupales. Altavoz se encargará de difundirlo por sus redes sociales.

El periodismo ciudadano es parte del plan de acción, el mismo que será promovido en primera instancia por Altavoz por medio de la aplicación AudioTweet. Este es el siguiente recurso que se utilizará en el plan de acción y consiste en una herramienta por la cual se espera dar cobertura a los eventos (plantones, marchas, convocatorias) que mantenga la organización con el objetivo de reportar por medio de audios en Twitter las resoluciones o cambios que se den a lo largo de la manifestación.

Al momento en el que el activismo digital deja de ser suficiente, se busca salir a las calles y dejar los medios digitales. Altavoz sale con el énfasis de promover la causa en universidades y sectores estratégicos de la ciudad como lo son el Parque Centenario o la Plaza San Francisco en el centro de la ciudad. Altavoz al salir a informar sobre la causa busca enfrentar a las personas con las realidades que ocurren y amplificar la causa con datos que la organización proporcione sobre la problemática.

Las **herramientas** comprenden un paquete de troquelados del isotipo en el cual se encuentra escrito #AlzaTuVoz y se vincula con la causa o petición que el ciudadano u organización haya tenido, por ejemplo “#AlzaTuVozPorResisteYasuni”, o “No al transplante de árboles”. La herramienta consta de distintas cartulinas A3 donde se presente el problema a resolverse y distintos hechos que puedan generar consciencia sobre esa temática. Por último se tiene una pancarta de Altavoz, que difunde el trabajo

del mismo. Todas estas herramientas se trasladan con Altavoz a los lugares antes mencionados.

Para finalizar el plan de acción, se realiza una evaluación para poder detectar los puntos clave donde las personas reaccionaron ante el mismo y los puntos en los cuales se debe reforzar.

12. Funcionamiento y conexión con redes sociales

El conocimiento de las redes sociales nace desde antes de la creación del Internet. El término red social se refiere a una asociación en la que los individuos están conectados de distintas formas, por ideas, amigos, valores, relaciones de trabajo, entre otras (Olivia, 2012). Actualmente las redes sociales son una plataforma digital en donde las personas interactúan entre sí de forma virtual.

El activismo digital es la organización y participación por parte de los ciudadanos que utiliza como medio la tecnología y la comunicación; con el propósito de difundir, promover y defender causas sociales, políticas, civiles y culturales para buscar un objetivo en común relacionado a las decisiones o políticas de las autoridades. (Azuela, Tapia. 2014)

El activismo digital es importante porque sirve como mecanismo de empoderamiento; se emplea usualmente por medio de redes sociales y permite a los miembros que conforman la sociedad civil alzar su voz por las causas en donde los medios de comunicación tradicionales no tienen cobertura o no las visibilizan, permitiendo que las personas que buscan informarse sobre ellas reciban la información que necesaria. A partir del 2011, se ha generado una migración de las protestas a los dominios Web 2.0 debido a una crisis contra las instituciones y actores políticos (Castells, 2012).

Altavoz Ecuador es un portal web, con el objetivo de registrar las movilizaciones y auto convocatorias de activistas, que se han dado por parte de la población ecuatoriana a lo largo del 2015, en distintos ámbitos, tanto sociales como económicos del Ecuador. Debido a que las redes sociales son un espacio de constante intercambio de información en tiempo real, se han creado cuentas en las redes sociales más utilizadas en la actualidad con el propósito de registrar, promover, difundir y empoderar las distintas causas de los ciudadanos.

Las redes sociales utilizadas por Altavoz son Facebook, Instagram, Twitter, y YouTube elegidas porque son las más populares entre los jóvenes y activistas; las redes sociales antes mencionadas se encuentran dentro del top ranking de las páginas más populares según la Página Web Alexa (2015). Pueden encontrar la tabla de Cuentas de Altavoz Ecuador el Anexo 7.3, pág. 107.

Estas redes sociales son útiles para difundir movilizaciones, dar a conocer a los usuarios las causas a las que pueden apoyar y unirse a ellas, generar empoderamiento mediante la información y difusión de movimientos activistas.

Dentro de la investigación, por medio de las observaciones semi estructuradas que se realizaron durante y posterior a las marchas, se notó que las redes sociales son el medio de comunicación y de apoyo de las causas más utilizado, a tal punto en el que contar con los usuarios de estas redes sociales virtualmente implica saber que también participarán con su presencia física en las convocatorias que se propicien, llevando el activismo digital hacia la acción 1.0.

Estas redes sociales tienen un rol multifacético porque permitirán difundir la página, desarrollar contenidos e interactuar con activistas. Con respecto a la línea gráfica utilizada en las redes sociales, se utilizan plantillas para el contenido que permiten que las publicaciones tengan uniformidad, sobre todo en las que son gráficas o vínculos a las páginas externas, los colores son en base al logotipo de la página web, como también su tipografía y estilo.

En el Anexo 5, pág. 88 se encuentra el Manual de Manejo de Redes Sociales, donde se describe el manejo, uso y funcionalidad de cada red social a profundidad.

12.1. Twitter

Esta red social se conoce como un servicio de microblogging, debido a que la forma en que se maneja dicha red social tiende a ser similar a blogs; es una herramienta de publicación personal pero con un límite de caracteres, esto se debe a que las entradas conocidos como “Tweets” y tienen un límite de extensión de 140 caracteres. Este servicio es gratuito, cualquier persona puede leer las publicaciones de otros usuarios, mientras éstos tengan su perfil público. Sin embargo, si se desea tener Tweets propios es necesario registrar una cuenta propia.

Esta red social se la utiliza para crear tendencias, difundir distintas opiniones, promover las auto-convocatorias de los ciudadanos y registrar sus demandas. Para la creación o reconocimiento de tendencias se utilizan Hashtags, como el de *#AlzaTuVoz* con el fin de que los usuarios puedan registrar su causa o situación y la compartan con la sociedad, dicha causa puede ser una problemática que envuelve a un colectivo, organización o un ciudadano.

Al recibir la causa o situación planteada, Altavoz registra y amplificar dicha causa, después busca informar a los ciudadanos de la misma, conectar al ciudadano con alguna organización que promueva dicha causa y por último amplificarla para que dicha causa pueda ser tomada en cuenta.

Así mismo se utilizan Hashtags de carácter informativo, para fomentar en los usuarios una conducta investigativa e impulsar a que se vuelvan ciudadanos informados. Finalmente los Hashtags también buscan apelar al sentido de empoderamiento del usuario, con la finalidad de motivar a los ciudadanos a apropiarse a las causas existentes y fomentar el activismo con el concepto de “alza tu voz”.

En esta cuenta también se utilizan los Retweets, que son una forma de compartir las publicaciones existentes por otros usuarios, a los reconocidos como personas influyentes, que han sido identificadas por su número de seguidores y el alcance de sus publicaciones con Mindmap¹.

En las entradas donde se manifiestan opiniones subjetivas o llamados a convocatorias, se utiliza la función de “Citar Tweet”, con el propósito de añadir los Hashtags de Altavoz y comunicar la información a nuestros seguidores. Los Retweets desde altavoz se utilizan al promover las demandas que exigen ciudadanos o colectivos, pues eso es Alzar su voz.

Los hashtag que se usan son: #AltavozEC #AlzaTuVoz #EcuadorPronúnciate #EcuadorNoCalla.

Twitter es la principal red social de Altavoz pues los principales influenciadores de activismo digital se manifiestan y promueven causas por medio de esta red social.

¹MindMap: herramienta digital que te permite medir el alcance que tiene el usuario de Twitter según las personas que realicen Retweets a sus Tweets.

12.2. Facebook

Facebook es una de las redes sociales más populares y utilizadas en el mundo, donde existen varios millones de usuarios conectados todos los días entre sí. Esta red social ofrece diversas oportunidades de colaboración y comunicación para quienes conforman parte de la misma, y tiene buena acogida al momento de practicar el activismo digital.

Facebook permite publicar datos que el usuario desee sean visibles para sus amistades, entre ellos se encuentran sus datos personales como fecha de nacimiento, residencia, creencias políticas o religiosas, entre otras. Esta red social te exige crear una cuenta como usuario para poder participar en la red social y propone agregar o aceptar a tu círculo de amigos o conocidos, de tal manera que puedas estar enterado de sus publicaciones día a día. Facebook le permite al usuario manejar un perfil en el cual puede publicar fotos, estados, notas, videos, canciones, etiquetar a las personas, ubicar tu localización, entre otros.

La plataforma de Facebook ofrece también un servicio de páginas o “Fan Page” el cual permite realizar la mayoría de acciones que tiene un usuario normal. Altavoz se encuentra en Facebook como Altavoz Ecuador y se encuentra como página. Así mismo a través de esta red social, se puede compartir otro tipo de información como videos o noticias interesantes mediante marcadores sociales disponibles como YouTube, o páginas de medios digitales.

Altavoz está utilizando la red social Facebook para expresar, sin límite de caracteres, artículos, reportajes, videos, entre otros, relacionados con las causas y auto convocatorias que los ecuatorianos manifiesten. De esta manera

se puede llegar a otro público que no necesariamente tiene cuenta en Twitter y fomentar sus causas en esa red social.

12.3. Instagram

Instagram es una aplicación para dispositivos electrónicos, la cual al mismo tiempo es una red social. La principal función de instagram es compartir fotos y videos entre usuarios. La red social incluye opciones de efectos fotográficos como filtros, marcos o edición de fotos, para que el usuario pueda publicar a su gusto y desde la misma aplicación. Instagram ofrece vincular la publicación de las imágenes con las de otras redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Instagram fue lanzada en octubre del 2010 y ha logrado adquirir gran popularidad. Instagram, como Twitter, utiliza Hashtags los cuales hacen referencia a palabras puestas por el usuario según la relación que tenga o quiera crear con la foto.

Altavoz en Instagram se encuentra como AltavozEc y se la utiliza para promocionar imágenes de ciudadanos que han participado en marchas, manifestaciones, activistas o personas que han realizado una publicación en su red social promoviendo alguna causa social.

Para inaugurar la cuenta de Instagram del proyecto, se reunió a más de cincuentapersonas y se les entregó una hoja en blanco con el hashtag #AlzaTuVoz escrita y el logo de Altavoz. Luego se les indicó que debían escribir alguna causa social que quieran promover o manifestar a los demás. Una vez escrito en el papel se les tomó una foto de cuerpo entero o de cuello para abajo, según la preferencia de la persona, agarrando la hoja con la causa que escribieron.

Una vez tomada la foto se la publicó en la red social con la descripción: Él/Ella nos dice #AlzaTuVoz y se menciona la causa que escribió. Luego en la misma descripción, se colocó una pregunta para los demás usuarios: Y a ti, ¿Qué causa te mueve? O Y tú, ¿Qué causa quieres promover? con otros Hashtags como #AltavozEc #AlzaTuCausa #Ecuador, entre otros.

Esta red social es necesaria para Altavoz, debido que con esta campaña los diferentes ciudadanos se informan sobre las causas que los demás promueven, se empoderan de las causas y se fomenta la curiosidad por conocer las causas que estén promoviendo las demás personas.

12.4. YouTube

Es una plataforma virtual que puede ser utilizada en computadoras, dispositivos electrónicos celulares y no celulares. Tiene como función principal ver videos, publicarlos, realizarlos, guardarlos y compartirlos en las distintas redes sociales. Para acceder a ver un vídeo en YouTube no necesitas estar registrado como usuario pero para poder subirlos y compartirlos a tus redes, sí se lo exige. YouTube es una red social vinculada con Google, el mismo que es el navegador con mayor popularidad y uso en el mundo.

La plataforma en YouTube, se llama “AltavozEcu” tiene como propósito difundir vídeos sobre las movilizaciones y auto- convocatorias a las cuales asiste Altavoz, y en las cuales hace cobertura. Asimismo busca promover el lanzamiento del portal Web de Altavoz, con vídeos de presentación.

13. Dimensión de trabajo

Altavoz busca empoderar a través de la información al crear una memoria histórica en el portal digital. La recopilación de esta información es recolectada por observaciones participantes en convocatorias ciudadanas de

orden colectivos; ya sean estos plantones, marchas, conversatorios, entrevistas, etc.

La información procede a ser curada por el equipo a cargo de la redacción, el cual la sintetiza para fácil entendimiento público, libre de posturas. El apoyo audiovisual que acompaña al texto es de suma importancia, pues su presencia ayuda a una mejor asimilación de la información, por lo cual es conveniente el uso de iconos e imágenes grandes y vistosos es lo más recomendable para atraer la atención del usuario. “Las acciones coordinadas de colectivos movilizadas a través de la comunicación en red interactiva distribuida” (Alves de Silva, Alzamora, 2014)

La interconexión con redes sociales facilita la viralización y divulgación de historias y propósitos que complementan al contenido del portal. Carme Ferré y Cristina Perales durante su investigación en el Comress-Inrum en el 2013 califican a las redes sociales como plataformas de ilimitada circulación y consumo de información (2013).

13.1. Alcances y Limitaciones del proyecto

Alcances

El alcance de este proyecto no sólo pretende abarcar y promover causas sociales; el fin es que su alcance tenga impacto en las calles, en los colectivos y en la comunidad en general. Se busca impacto callejero principalmente porque es un espacio de información y convocatoria mediante el cual un ciudadano común se puede convertir en el vocero e incluso representante de una causa. Las herramientas integradas a la página servirán de soporte para realizar una difusión “inteligente” de información, justamente porque se establecen parámetros que permiten al ciudadano realizar un análisis más

cauteloso, visualizando a todos los actores y afectados dentro de una problemática. La tabla con estos parámetros se puede encontrar en el Anexo 7.5, pág. 112.

Se busca impacto en y desde los colectivos porque el fin es que esta información pueda empoderar a las personas; que con esa información, se logre establecer un plan en el que las palabras puedan volverse acciones, los ciudadanos puedan “alzar su voz” y realicen llamados o convocatorias, y a través de las herramientas de nuestra página, den cobertura a sus causas, manteniendo al tanto sobre lo sucedido a los demás.

Finalmente, se busca impacto en y desde la comunidad ecuatoriana, debido al contexto actual en el que nos encontramos. Siendo este un momento crucial para los ecuatorianos en cuanto a derechos humanos y libertad de expresión, es el momento preciso para poner al alcance de la comunidad los recursos y la información necesaria para que sus causas no queden sólo en palabras. Herramientas como el “Kit para no perder la voz” brindarán el soporte y la orientación que los ciudadanos requieren para que puedan sacar adelante sus causas.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones que se pueden presentar durante la ejecución de este proyecto, es la falta de seguimiento a una causa en particular, que como consecuencia ocasionaría que no se logre concretar un plan de acción entorno a dicha problemática. Es por eso que dentro de nuestra propuesta, se ha realizado hincapié en la importancia de continuar con una fiscalización de causas el próximo año, para de esta manera generar seguimiento a sus distintas problemáticas.

Otra limitación que es importante considerar, es la desinformación que existe en los medios y redes sociales, por lo general en páginas de entretenimiento como “El Republicano EC”, “El Merciooco” o “Ecuarisa”, que pueden confundir a los ciudadanos acerca de lo ocurrido en torno a una problemática. Por otro lado, no se puede obviar que existen distintas formas de abordar una causa o una problemática, que a lo mejor si es plasmada de alguna manera en particular en el proyecto, puede ser vista desde otro punto de vista por una entidad, individuo o un colectivo. Es por esto que es importante el definir parámetros para abordar cada causa, de esta manera se asegura de que la información que se está transmitiendo a la comunidad, no sólo es veraz si no que su análisis se ha realizado de la manera correcta.

13.2. Metas

El proyecto Altavoz se enfocó en metas cualitativas con el fin de velar por la calidad de contenido a mostrar en el portal web; si la eficiencia y la calidad del contenido es buena, la información se distribuirá por si sola.

El fin de los indicadores cualitativos es sustentar el “por qué”, para desarrollar un papel más significativo en la identificación del lector con la identidad del proyecto. Vilma Nuñez, versada Gurú del Marketing Digital, explica que las metas, por su intangibilidad y abstractas, pueden llegar a ser genéricas y aspiracionales; por lo tanto, más fáciles de alcanzar (2014).

- Aumentar el tiempo de visita en la web, optimizando la misma, cubriendo las necesidades para volverla más atractiva.
- Educar a los visitantes con los contenidos del proyecto dentro del portal, a través de material viral (videos, infografías y memes)

- Crear una comunidad de activistas digitales bien informados que reaccionan ante los sucesos que tienen pertinencia a la temática manejada en Altavoz.
- Entretener y educar a la audiencia con temática contemporánea.

14. Lanzamiento

Altavoz será presentada oficialmente durante la tercera semana de Octubre por medio de una rueda de prensa donde se presentará el portal web como un proyecto originario de la Universidad Casa Grande.

En dicho evento contaremos con la presencia de Billy Navarrete (Comisión de Derechos Humanos), Silvia Buendía quienes funcionarán como panelistas respecto a los correspondientes temas: Movilización ciudadana, protestas y activismo digital.

Posterior al conversatorio de los panelistas antes mencionados, se procederá a presentar el portal web de ALTAVOZ al público, indicando la razón de ser de la iniciativa y su contenido.

La entrada del evento será libre, con el fin de que toda persona interesada en activismo social-digital y derechos humanos se entere de la iniciativa.

Adicional a los medios tradicionales, se extiende la invitación a prensa y medios independientes digitales versados en propuestas similares a la presentada por ALTAVOZ.

15. Resultados

Una vez realizadas las entrevistas y observaciones, se destacan los siguientes puntos:

El primer punto reconoce la existencia de conductas internas que influyen en los ciudadanos al movilizarse. Se descubre que las personas muestran mayor interés por investigar información sobre una causa cuando se sienten identificados con ella. Un segundo aspecto que influye en la variable antes mencionada, es el sentimiento de responsabilidad ciudadana y patriotismo, características comunes en las personas involucradas en manifestaciones según Silvia Buendía, Daniel Molina, Diana Maldonado y Daniela Bermeo, quienes tienen experiencia al convocar colectivos y participar en movilizaciones. De acuerdo a Diana Maldonado, “hay diferentes causas por las cuales una persona se puede movilizar, sobre todo cuando hay algo que te afecta a ti ya directamente” (2015). Esto se pudo corroborar durante las marchas y manifestaciones, en las que grupos minoristas participaron, protestando por temas que les afectaban directamente a ellos.

Silvia Buendía menciona en su entrevista el vínculo existente entre patriotismo, la responsabilidad de los ciudadanos, y la participación en la movilización ciudadana. “Ser ciudadano no es cumplir con la ley, no es solamente cumplir con los mandatos, ser ciudadano es exigir que se cumplan tus derechos, y a veces la calle es la respuesta. A veces el mejor ciudadano no es el que más obedece, sino el que más reclama” (Buendía, 2015). Daniel Molina, integrante del movimiento “Don Burro”, hace referencia al tema señalando que el movimiento inició para combatir la politiquería a pesar de

haber recibido amenazas y persecuciones, llamando a los ciudadanos a perder el miedo y alzar su voz.

El segundo punto expone motivos por los que un individuo opta por involucrarse en las movilizaciones ciudadanas. Estos son: indignación por la injusticia, la discriminación y la coerción de los derechos humanos. Aparte, se evidencia una inclinación política y descontento ante los procesos administrativos manejados por el gobierno actual.

Al referirse a indignación por la injusticia, se refiere a casos en los que los ciudadanos perciben que en un proceso legal, no se está tomando las medidas necesarias en el asunto. John Town, usuario anónimo y activista digital en Twitter, hace referencia al caso de Venezuela, y menciona: “...ves por qué pasa esto en Venezuela, cómo empezó, comienzas a investigar y ves que hay planes que en realidad son maquiavélicos, que no son buenos, que no es una revolución ciudadana. Así que comienzas a movilizarte” (2015)

Este motivo se perpetúa también en la discriminación hacia grupos minoristas o casos individuales. Diana Maldonado, activista LGBTI, durante su entrevista menciona: “...perciben algún tipo de injusticia, perciben a lo mejor algún tipo de desigualdad, que vean que están siendo discriminados, que están siendo maltratados” (2015). Ella hace referencia a su trabajo por la igualdad de derechos en la comunidad LGBTI y cómo las personas, al ver que no reciben un trato equitativo, buscan individuos que entiendan su situación y compartan un sentimiento.

El compartir un sentimiento, casos, y situaciones similares con otras personas, forma las bases de hermandad de un colectivo y el ímpetu por luchar

y resistir dentro de ese colectivo por sus ideales, causas o bienestar es lo que moviliza a las personas miembros del colectivo.

La coerción de derechos humanos es otro motivo que se descubre a partir de la investigación realizada y que es de importancia absoluta pues es el detonante de las movilizaciones ciudadanas. Silvia Buendía, abogada y activista en derechos LGBTI, durante su entrevista señala que las movilizaciones en Ecuador llegaron a un punto crítico dos años atrás, cuando se desató una controversia por el caso del Yasuní ITT. “...pasó sobre todo con el Yasuní. Hace dos años nos pasó eso, porque nos vendieron esta idea, totalmente legítima, cierta y positiva de que ese era el pulmón de la Tierra, y que era nuestra responsabilidad y prioridad salvarlo y protegerlo, y de repente el mundo nos ha fallado” (Buendía, 2015).

A partir de las movilizaciones ciudadanas a las que se asistió, las cuales se encuentran en el Anexo 7.6, pág. 113, se realizó observaciones semi estructuradas de las cuales se obtienen las siguientes derivaciones: en los plantones que se asistió, el comportamiento de las personas era pacífico. Se evidenciaron disidencias entre los asistentes de movilizaciones y los ciudadanos que se encontraban en el punto de encuentro, estas diferencias se originaban en sus creencias políticas y la información que cada uno mantenía respecto a las problemáticas por las que se protestaba.

En lo que respecta a la auto convocatoria y asistencia que tuvo las movilizaciones, se recopila que en la ciudad de Guayaquil, las movilizaciones no hubo una asistencia multitudinaria, a comparación con ciudades como Quito, Galápagos, Imbabura o Esmeraldas; pero se evidencia que en redes sociales la convocatoria se realizó días previos a la movilización y se

promovía principalmente por influenciadores en activismo. El grupo de investigadores infiere que esto se produce debido a que ciudades como Quito y cercanas a la capital, se encuentran en un sector estratégico del país donde los decisores políticos y organismos gubernamentales tienen su sede, lo cual provoca que llame más la atención de la administración gubernamental.

Durante las movilizaciones se observó que los manifestantes se pronunciaban en las calles en colectivos o grupos miembros de organizaciones de la sociedad civil. La mayoría de ellos presentaban líderes los cuales guiaban a sus activistas a lo largo de la manifestación, pero también se registraron colectivos que se encontraron dispersos. A menudo los grupos que tenían líderes eran los que ofrecían apertura al diálogo y empezaban discursos motivacionales recordándole a los ciudadanos por qué razón se movilizaban.

La interacción que los colectivos tenían entre sí se evidenció que en la mayoría de manifestaciones no demostraban un sentido de apoyo hacia el otro, pero sí mostraban empatía con las otras causas. Esto no quiere decir que entre ellos se propiciaban contiendas pero tampoco se evidenciaba confraternidad entre ellos.

La gran parte de los “gritos de guerra” que se escucharon se direccionaban hacia la administración gubernamental o hacia el Presidente de la República. El “grito de guerra” que se repitió en todas las manifestaciones fue “Fuera Correa Fuera”. Por otro lado, la cobertura de medios de comunicación que las movilizaciones tuvieron oscilaba entre los 3 a 5, entre ellos se pudo registrar a Ecuavisa, La Extra, El UNIVERSO, EXPRESO, CANAL 7, TcTelevisión. Las manifestaciones solían empezar a las 16h30 y terminaban dos horas después de eso. En Guayaquil y Quito existe un punto de encuentro el cual se

repitió durante las manifestaciones que se asistió, estos lugares eran Plaza San Francisco y Carondelet, Caja del Seguro respectivamente.

16. Conclusión

A lo largo del proceso investigativo el proyecto Altavoz presentó diversos cambios, los cuales involucraban hallazgos respecto al problema de investigación. Después de distintas mutaciones que tuvo el proyecto se llegó a comprender que las personas que no alzan su voz no es porque no quisieran sino porque se encuentran en desconocimiento respecto a lo que sucede en el país, con las distintas causas y exigencias que tienen los ciudadanos con la administración gubernamental.

Al coincidir en el problema de investigación, el proyecto empieza a desarrollarse, y en el transcurso de su desarrollo se descubren varios hallazgos. Uno de los primeros es la falta de comunicación, difusión y conocimiento sobre las causas, limitación, que enfrenta un ciudadano a la hora de movilizarse por una problemática. Al mismo tiempo, las personas que no participan en las movilizaciones no lo hacen pues no se enteran de cuándo suceden.

Por otra parte, se reveló que las razones por las cuales los ciudadanos se motivan intrínseca y extrínsecamente a salir, se engloban en su ímpetu por manifestar los desacuerdos que poseen respecto a las decisiones no consensuadas que toma la administración gubernamental y mantener en alto el derecho a la resistencia, el mismo que no solo se encuentra avalado por la Constitución de la República del Ecuador en sus artículos 98 y 111 sino que forma parte de la lucha que los ciudadanos persiguen. (2008)

Otros descubrimientos que evidenció el grupo de investigadores fue la interacción que se mantiene en redes sociales con los ciudadanos, la demanda que existe por parte de los ciudadanos de ser escuchados, y el momento histórico que el Ecuador está atravesando, en el que sus habitantes necesitan defender sus derechos a través de activismo y la movilización.

Durante la ejecución del proyecto, el enfoque que finalmente se logra para Altavoz, es el de promover la defensa de derechos humanos y registrar las demandas que tienen los ciudadanos para que no sean opacadas, esto planteado a partir de que se conecta con otro hallazgo el cual es la poca atención y seguimiento que presentan las demandas de la sociedad civil.

Como punto final, se expone que el movilizar a un colectivo y generar información concreta y fácil de digerir, es uno de los aspectos más relevantes del proyecto, Es a partir de la tesis anterior donde surge la necesidad de generar contenido visual y de fácil comprensión, que a su vez genere empatía en los ciudadanos.

A partir del progreso que tuvo el proyecto Altavoz se convierte en un medio por el cual estudiantes, universitarios, trabajadores, y ciudadanos desarrollan afinidades con el activismo ciudadano presente en nuestra realidad nacional y latinoamericana:

“Un llamado a gritar y correr más allá del miedo.”

17. Glosario

Accountability Social: Se ha estructurado como una herramienta de control de la política, organizado a partir de organizaciones de la sociedad civil, movimientos ciudadanos y otros tipos de grupos significativos con la

finalidad de ejercer supervisión sobre el mandato representativo. (Jiménez, 2012)

Cromática: Es un conjunto de colores seleccionados utilizado para un proyecto de diseño.

Dominio: Es el nombre que identifica a un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en internet.

Hosting: Es un servicio ofrecido por diversas compañías en el que se puede colocar una página web en un servidor remoto para que ésta pueda ser usada o consultada por todos los usuarios de internet.

Influenciador: Son las personas o usuarios que generan información y se especializan en un tema específico, cuando publican opiniones, pensamientos, frases e ideas sus seguidores comparten su mensaje. En las redes sociales se los puede identificar por su cantidad de “tweets”, “re-tweets” que recibe en sus publicaciones o menciones de Twitter; comentarios y “likes” que recibe en Facebook. (Hatch, 2012)

Isotipo: Es la parte simbólica de las marcas. El isotipo es cuando se reconoce la marca sin necesidad que este acompañado de algún texto, es un símbolo que se entiende por sí mismo. (García, 2011)

Isologo: Se refiere en el caso cuando el ícono y el texto se encuentran formados en una sola pieza, son inseparables y solo funcionan juntos. (García, 2011)

Infografía: Son las representaciones visuales que permiten transmitir y comunicar información sobre objetos, hechos, sistemas, procesos de modo distinto al lenguaje tradicional oral o escrito.

ITrended: Herramienta de analíticas para Twitter que arroja resultados para conocer cuáles fueron las tendencias en los últimos 15 días. (Lee K. 2014)

Logotipo: Es cuando se refiere a formaciones de palabras únicamente. Logo significa palabra, por lo tanto son los que se limitan exclusivamente al texto. (García, 2011)

Memoria Colectiva: Es un término que rehace el pasado, en los cuales los recuerdos se dirigen a la experiencia de una sociedad en conjunto que pueden transferir a los demás. (Betancourt, s.f).

Memoria Histórica: Se refiere a la recuperación de los datos que son aportados por el presente de los acontecimientos proyectados en un pasado reinventado. (Betancourt, s.f.).

Periodismo ciudadano: Se refiere a la participación de los ciudadanos en el proceso de creación y difusión de información, provocado por la democracia del internet, los medios digitales y las redes sociales. (Goikolea, 2014).

Tipografía: “Es un conjunto de letras, números, caracteres, símbolos, puntuación, etc. Que tienen el mismo diseño característico” (Harris & Ambrose, 2005).

Trens24: Herramienta analítica que desglosa las tendencias que se presentan en el momento. (Lee K. 2014)

Trendsmap: Monitoreo de las tendencias locales en Twitter. (Lee K. 2014)

18. Bibliografía

- Asamblea Nacional de la República del Ecuador.(2008). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de: http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Azuela M., Tapia M. (2014). Construyendo ciudadanía desde el activismo digital. Recuperado de: http://www.alternativasycapacidades.org/sites/default/files/publicacion_file/GuiaDeActivismo%20201403.pdf
- Bejar E. (2012) Tendencias en la comunicación digital de las ONGs para el 2012. Yankana: tecnología para la acción social. Recuperado de: <http://yankana.org/index.php/2012/02/tendencias-en-la-comunicacion-digital-de-ongs-para-el-2012/>
- Betancourt, D. (s.f.). Memoria Individual, Colectiva e Histórica. Recuperado de <http://encolombia.com/educacion-cultura/educacion/educacion-revistas/memoria-individual-colectiva-e-historica/>
- CreativeCommons. (2013). ¿Qué son indicadores cuantitativos? Recuperado de: http://www.apcwomen.org/gemkit/esp/herramienta_gem/paso4a.htm
- Cordova, H.P. (2013) ¿Una Ley de Culturas sin pensar en la matriz productiva? Recuperado de <http://gkillcity.com/articulos/el-mirador-politico/ley-culturas-sin-pensar-la-matriz-productiva>
- Dávalos, P (2004). Ecuador: Levantamiento indígena, neoliberalismo y democracia) Recuperado de <http://www.icci.org.ec/?p=645>

- De la Torres, C (2006). Protesta y democracia en Ecuador: la caída de Lucio Gutiérrez. “Populismo, democracia, protestas y crisis políticas recurrentes en Ecuador. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/grupos/lopezma/12torre.pdf>
- Echeverria, J. (2007). Movimientos estratégicos y proceso constituyente en el Ecuador: el momento de la des-institucionalización. Ensayos sobre Ecuador y América Latina. Recuperado de <https://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/12970/Revista%20Ciencias%20Sociales%2027.pdf?sequence=6>
- El Comercio (2015) Asamblea aprueba resolución en contra de protestas 'violentas' Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-aprueba-resolucion-protestas-violentas.html>
- El Comercio (2014) Las sabatinas más polémicas del 2014 Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sabatina-enlace-ciudadano-rafael-correa.html>
- El Universo (2015) Rafael Correa alerta de una "restauración conservadora" en Latinoamérica. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/21/nota/3265526/rafael-correa-alerta-restauracion-conservadora-latinoamerica>
- El universo (2014) Tribunal condena a dos veedores que investigaron supuestos. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/09/nota/2939051/tribunal-condena-dos-veedores-que-investigaron-contratos-fabricio>

- EL Universo (2014). Protestas a favor y en contra. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/23/nota/2999246/protestas-favor-contra>
- El Universo (2015) Preocupa el futuro de fondo de pensiones por ley laboral. Recupera de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/16/nota/4773776/preocupa-futuro-fondo-pensiones-ley-laboral>
- Explorable.com (2009). Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Recuperado de: <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- Fernández, B & Puente, F. (2012). Configuración y demandas de los movimientos sociales hacia la Asamblea Constituyente en Bolivia y Ecuador. Íconos: Revista de Ciencias Sociales., Num. 44. Quito, Ecuador.
- Alves de Silva, Alzamora, (et. Al.). (2014). El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. Recuperado de: http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf
- García, M. (2011). Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, Isologo, imagen corporativa, identidad [brandemia.org] Recuperado de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Gonzalo, P. (2015). Vital VoicesforHealthproject: #periodismociudadano para empoderar comunidades. Recuperado de: <http://www.periodismociudadano.com/2015/08/21/vital-voices-for-health-project-periodismociudadano-para-empoderar-comunidades/>

- Gonzalo, P. (2015). 3 miradas sobre el activismo y los derechos humanos: @Amel_Fahmy, @corintxt y @mranti. Recuperado de: http://www.periodismociudadano.com/2015/08/24/3-miradas-sobre-el-activismo-y-los-derechos-humanos-amel_fahmy-corintxt-y-mranti/
- Gobierno de Perú. (2013). Objetivos Estratégicos, Indicadores y Metas. Recuperado de: <http://www.ceplan.gob.pe/directiva-planeamiento/objetivos-estrategicos-indicadores-metas>
- Goikolea H. (2014). ¿Qué es el periodismo ciudadano? Las reglas han cambiado. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/periodismo-digital/que-es-periodismo-ciudadana-definicion-ejemplos-caracteristicas/>
- Harris & G. Ambrose, 2005. Tipografía: Barcelona. Parramón: tercera edición.
- Hatch H. (2012). Influenciadores ¿Quiénes son realmente? Recuperado de <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- Jiménez M. (2012). La importancia del Accountability social para la consolidación de la democracia en América Latina. Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad, volumen 7. Universidad Militar Nueva Granada Bogotá, Colombia.
- Lee K. (2014). 59 Twitter herramientas y aplicaciones para analytics , chats, Hashtags, monitoreo y trendingtopics. Recuperado de: <https://alt1024.wordpress.com/2014/08/22/59-herramientas-y-aplicaciones-de-twitter-para-analytics-chats-hashtags-monitoreo-y-trending-topics/>
- N. A. (2010). Las ONGs prefieren Facebook y Twitter. Clases de Periodismo. Recuperado de:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/09/20/las-ong-prefieren-facebook-y-twitter-estudio/>

- Mejia Gallegos, J. (2015) Los Rostros del 1 de Mayo. Plan V. [Galería Fotográfica] <http://www.planv.com.ec/miradas/rostros-del-1-mayo>
- Muñoz Jaramillo, F. (2015) Marcha y huelga nacional- la encrucijada del correísmo Recuperado de <http://lalineadefuego.info/2015/08/04/marcha-y-huelga-nacional-la-encrucijada-del-correismo-por-francisco-munoz-jaramillo/>
- Nuñez, V. (2014, May 21). Metas Marketing Online. Recuperado de: <http://vilmanunez.com/2014/05/21/metas-marketing-online/>
- Ortiz Lemos, C. (2012). La Sociedad Civil Ecuatoriana en el Laberinto de la Revolución Ciudadana: discursos y percepciones en torno a la interrelación estado – sociedad civil, en el contexto de la construcción de escenarios participativos, en el proyecto político de rafael correa. Tesis Doctoral. Flacso. Quito, Ecuador
- Ortiz Crespo, S. (2008). Participación ciudadana: la Constitución de 1998 y el nuevo proyecto constitucional. Iconos. Revista de Ciencias Sociales, Num. 32. Quito, Ecuador.
- Ospina Palacios, A. (2012) El gran silencio de la participación ciudadana. Recuperado de <http://lalineadefuego.info/2012/09/11/el-gran-silencio-de-la-participacion-ciudadana-por-amalia-ospina-palacios/>
- Ospina Peralta, P. (2015) protesta social, crisis económica y escenario político: Ecuador, junio y julio de 2015. Recuperado de <http://lalineadefuego.info/2015/07/14/protesta-social-crisis-economica-y-escenario-politico-ecuador-junio-y-julio-de-2015-por-pablo-ospina-peralta/>

- Peña J. y Lillo, E. (2012). Estado y movimientos sociales: historia de una dialéctica impostergable. Íconos: Revista de Ciencias Sociales., Num. 44. Quito, Ecuador.
- Punset, E. (2012). Teoría de la Solidaridad. MansUnides. Recuperado de: <http://www.mansunides.org/es/noticia/teoria-solidaridad-elsa-punset>
- Saavedra, L.A (2015) Silencio, temor y coerción. Recuperado de <http://lalineadefuego.info/2015/03/31/silencio-temor-y-coercion-por-luis-angel-saavedra/>
- Salvador, F. (2014). Mauricio Jaramillo: “Los medios digitales o en línea deben ‘empoderar’ a sus audiencias”. Recuperado de: <http://www.elciudadano.gob.ec/mauricio-jaramillo-los-medios-digitales-o-en-linea-deben-empoderar-a-sus-audiencias/>
- Tamayo Serrano, (2014) Quinto Poder y su impacto sobre la participación ciudadana en el Ecuador desde la expedición de la Constitución del 2008. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3514/1/111716.pdf>
- Unda, M. (2011). Una vez más sobre la relación entre el gobierno de Correa y los movimientos sociales. Recuperado de <http://lalineadefuego.info/2011/11/17/una-vez-mas-sobre-la-relacion-entre-el-gobierno-de-correa-y-los-movimientos-sociales-por-mario-unda/>
- Usuario, S. (2015). ECUADOR.- Movilizaciones y declive del gobierno de Correa. Recuperado de: <http://elsoca.org/index.php/america-latina/ecuador/3795-ecuador-movilizaciones-y-declive-del-gobierno-de-correa>

- Usuario, S. (2015). ECUADOR.- movilizaciones y declive del gobierno de Correa. Recuperado de: <http://elsoca.org/index.php/america-latina/ecuador/3795-ecuador-movilizacion-y-declive-del-gobierno-de-correa>
- Villalobos, J. (2011). Cómo medir los resultados de tu marketing. Recuperado de: <http://www.soyentrepreneur.com/como-medir-los-resultados-de-tu-marketing.html>
- Workmeter. (2012). Optimiza la eficiencia de tu empresa. Recuperado de: <http://es.workmeter.com/blog/bid/233556/Indicadores-de-productividad-cuantitativos-y-cualitativos>

19. Referencias Bibliográficas

- Abad, G. C. (s.f.). *Diseño de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial aplicado al Banco del Austro S.A.* Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2872/1/09161.pdf>
- AccountAbility. (Julio de 2007). *Estado de Competitividad Responsable.* Obtenido de <http://www.accountability.org/images/content/1/0/108/EI%20Estado%20de%20la%20Competitividad%20Responsable%202007.pdf>
- Adame L. (2011). ¿Por qué desaparecen “trendingtopics” en twitter? #TT. Recuperado de: <http://www.sdpnoticias.com/columnas/2011/12/07/porque-desaparecen-trending-topics-en-twitter-tt>
- Alonso, M. (2006). *Marketing socialcorporativo.* España:Editorial Euned

- Azulea, M., Tapia, M. (s.f). Construyendo ciudadanía desde el activismo digital. Recuperado de:
http://www.alternativasycapacidades.org/sites/default/files/publicacion_file/GuiaDeActivismo%20201403.pdf
- Benemérita Sociedad Filantrópica del Guayas. (2015). *Generalidad de la Sociedad Filantrópica*. Recuperado de:
<http://sociedadfilantropica.org/institucion/informacion/>
- Burkardt, U. (2005). *El concepto de Fundraising y su aplicación a las donaciones monetarias procedentes de particulares*. Recuperado de:
<http://www.josebatiz.com/Unidad%201/No4.pdf>
- Ciencia Hacker. (2015). Recuperado De: <http://cienciahacker.com.br/>
- Durkheim E. (s.f.). La división del trabajo social. Recuperado de:http://www.edu.mec.gub.uy/biblioteca_digital/libros/D/Durkheim,%20Emile%20-%20Division%20del%20trabajo%20social.pdf
- Durkheim E. (s.f.). La división en el trabajo social. Capítulo V. Recuperado de:<http://www.bdigital.unal.edu.co/1308/6/05CAPI04.pdf>
- El Popular Pe. (2014). ¿Facebook, Twitter, Instagram, YouTube? Estudio revela uso de redes sociales según edad. Recuperado de:
<http://www.elpopular.pe/actualidad-y-policiales/2014-12-14-facebook-twitter-instagram-youtube-estudio-revela-uso-de-redes-sociales-segun-edad>
- Estrada Adrién. (2010). El activismo, una lucha constante e lo privado y en lo público. Entrevista con LolKin Castañeda Badillo. Recuperado de:<http://www.revista.unam.mx/vol.11/num9/art88/art88.pdf>

- Faerna, M. (2012). Altruismo. Recuperado de:<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/A/altruismo.pdf>
- Futuros, R. (1 de Agosto de 2008). Obtenido de http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp2.htm
- Garcia, C. P. (2011). *Responsabilidad social empresarial del Ecuador casos de aplicación*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1122/1/tad975.pdf>
- Gattino S. (2004). Representaciones sociales de la solidaridad. Recuperado de:<http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-6.pdf>
- Gutierrez A. (2014). Tecnopolítica: el uso y la concepción de nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, organización, y la acción política colectiva. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=7K-WBQAAQBAJ&dq=activismo+digital&source=gbs_navlinks_s
- *Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador*. (s.f.). Obtenido de <http://www.irse-ec.org/quienessomos.html>
- Jvochev V. (2010). Naturalismo y esencia del activismo. Recuperado de:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28120715009>
- *La BioGuia*. (s.f.). Recuperado el Mayo de 2015, de Historia de la RSE: <http://www.labioguia.com/historia-de-la-rse/>
- Lefler, O. y Palencia, M. (2008). *90 técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Bresca Editorial

- Millaleo S. Cárcamo P. (2014). Medios sociales y activismo digital en el mundo. Recuperado de:<http://www.elquintopoder.cl/wp-content/uploads/2014/06/medios-sociales.pdf>
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid:Esic Editorial
- Oliveira, V. (s.f.). *La Reponsabilidad Social de la Empresa y los Consumidores*. Obtenido de <http://www.redceres.org/archivos/49La%20Responsabilidad%20S>
- ONUDI. (s.f.). *Organizacion de las Naciones Unidas para el desarrollo Industrial*. Recuperado el 2015, de <http://www.unido.org/es/que-hacemos/creacion-de-capacidad-comercial/responsabilidad-social-empresarial-para-la-integracion-de-los-mercados/que-es-la-rse.html>
- Perez, E. (2013). El positivismo lógico. Recuperado de:<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/sociologia1/files/2013/06/EMILE-DURKHEIM-sociologia-2013.pdf>
- Piscoya, F. (2008). *Marketing Social*. Recuperado de:<http://es.slideshare.net/mapper/marketing-social>
- Quintana, M. (2008). *Principios de Marketing*. España: Ediciones Deusto
- Sachs, J. (2015). *El poder de la filantropía*. Estados Unidos: Babelcube Inc.
- Soret, I. (2006). *Historias fabulosa del Marketing*. Madrid: Esic Editorial
- Sorman, G. (2014). *El corazón Ame*

- Sarmiento M. (2015). ¿Qué es el Phishing y cómo protegerse?.
Recuperado de: <http://www.marcosarmiento.com/2015/07/10/que-es-el-phishing-y-como-protegerse/>
- Sepúlveda, A. Arias O. (s.f.). El concepto de Solidaridad. Recuperado de: http://www3.ucn.cl/anuncios_home/messolidaridad/pdf/el%20concepto%20de%20solidaridad.pdf
- Trendinalia Ecuador. (s.f). Trendinalia Ecuador. Recuperado de: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/ecuador/ecuador-150712.html>
- United Nations Volunteer. (s.f). Voluntariado y activismo social.
Recuperado de: http://www.unv.org/fileadmin/img/www/Joint%20Publication_Spanish_print.pdf