

CHAKANA: PRODUCTOS AUDIOVISUALES DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA ANDINA

Fernando Israel Sánchez Oviedo
saovcorp.ec@gmail.com
Universidad de las Américas - Ecuador
<https://orcid.org/0009-0003-4080-1136>

Ángel Patricio Velásquez-Cajas
apvelasquezc@istx.edu.ec
Instituto Superior Universitario Cotopaxi - Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-1814-1691>

Pablo Esteban Lomas Chacón
digocomunicacion@gmail.com
Digo Comunicación S.A.S.
<https://orcid.org/0000-0002-9580-7952>

Recibido: 18/10/23

Aceptado: 15/11/23

Publicado: 01/01/24

1

RESUMEN

La región andina comprende varios elementos como cualquier cultura alrededor del mundo. Varios han sido los esfuerzos por difundir las manifestaciones y el patrimonio cultural de este territorio, sin embargo, no han tenido el impacto esperado ni tampoco han sido constantes. Este artículo describe la experiencia de la realización de productos audiovisuales para la difusión de algunos componentes culturales de los Andes, agrupados en una primera temporada, denominada "Chakana". El género periodístico usado fue el de columna de opinión y su difusión fue mediante el canal YouTube, con el apoyo de un medio de comunicación digital de la provincia de Cotopaxi en Ecuador. Como resultado se obtuvo una buena aceptación de los videos que, además, fueron compartidos a través de otras redes sociales. Con ello, se enfatiza en la necesidad de profundizar en la diseminación de la cultura andina, en especial, a través de medios digitales.

Palabras clave: productos audiovisuales, cultura andina, comunicación intercultural.

CHAKANA: AUDIOVISUAL PRODUCTS OF ANDEAN CULTURE LAYOUT

ABSTRACT

The Andean region comprises several elements like any other culture around the world. There have been several efforts to disseminate the manifestations and cultural heritage of this territory, however, they have not had the expected impact nor have they been constant. This article describes the experience of making audiovisual products for the dissemination of some cultural components of the Andes, grouped in a first season, called "Chakana". The journalistic genre used was the opinion column and its dissemination was through the YouTube channel, with the support of a digital media of the province of Cotopaxi in Ecuador. As a result, the videos were well received and were besides shared through other social networks. This emphasizes the need to deepen the dissemination of Andean culture, especially through digital media.

Key words: audiovisual products, Andean culture, intercultural communication.

Correo principal para contacto: apvelasquezc@istx.edu.ec

1. INTRODUCCIÓN

La cultura es un elemento fundamental en todas las sociedades a lo largo de la historia. A través sus peculiares características, varias de ellas, han logrado visibilidad en mayor o menor escala alrededor del mundo, convirtiéndose en simbolismos modernos, pero sin el entendimiento ni la profundidad del caso.

Para Barrera Luna (2013): “la palabra cultura ha tenido una presencia común y usual en los medios actuales de difusión de información: televisión, radio e inclusive en escuelas e institutos. Es un término por sí mismo extraño, distante a la vez que familiar” (p.3). Todos coinciden en su intangibilidad, sin embargo, si se define por los campos del conocimiento, la educación y la capacitación (Instituto de Estadística de la UNESCO, 2014), mantiene innegables peculiaridades que se detallan a continuación.

En el campo de las ciencias sociales y del comportamiento, existen dos aristas para la palabra en análisis: la sociológica y la antropológica. Para la primera, el concepto explica la interacción del individuo y su núcleo familiar con el contexto en donde se desarrolla, es decir, con la sociedad en sí, donde se adapta y cumple roles y funciones predeterminadas; mientras que la segunda ciencia, se inclina por algo más profundo y al mismo tiempo diverso. La antropología habla de herencia, tradiciones, símbolos, lenguajes, representaciones, arte, que parten desde el individuo y lo refleja en su comunidad. Y es en sí este constructo teórico del que se habla a continuación.

A través de la historia, cada civilización ha adaptado sus tradiciones y costumbres según sus necesidades locales. Es así como nace una visión etnocéntrica de la cultura, considerando a una sociedad mejor que otra. Como se puede evidenciar, desafortunadamente, este principio causó el inicio de grandes rivalidades y luchas históricas en el mundo. Con el paso de los siglos, surge otra tendencia denominada relativismo cultural, “que permitió abordar el estudio de las diferentes culturas evitando un enfoque etnocéntrico, haciendo hincapié en la evolución particular de cada sociedad; igualando las culturas al ponerlas en el mismo nivel de complejidad, sin inferiores ni superiores” (Barrera Luna, 2013, p. 3). La descripción de estas dos corrientes es una pequeña muestra de lo complejo que puede ser el estudio del concepto en análisis, visto a partir de una sola ciencia en cuestión.

Ahora bien, la cultura, desde el punto de vista antropológico, consta de elementos constitutivos como lengua, vestimenta, gastronomía, creencias y arte (dividido en arquitectura, literatura, danza, música, pintura, escultura y cine). Estos componentes están estrechamente interrelacionados y son casi indivisibles. Por ejemplo, en un ritual se fusionan creencias, gastronomía, vestimenta, danza y música, ninguno por encima del otro y cumpliendo un rol irremplazable en la manifestación, que, por usar estos elementos, se la nombra como cultural.

Otro ámbito meritorio de explicar acerca de este tema es sobre las manifestaciones culturales que pueden obtener la categoría de patrimonio cultural, a través de procesos colectivos y decisiones, sobre todo, de tinte político. Su función, por así decirlo, es la preservación y salvaguarda de la historia. El patrimonio antes descrito tiene una infinidad de segmentaciones. Entre las más sobresalientes están patrimonio cultural material, patrimonio cultural inmaterial, patrimonio arquitectónico, patrimonio mueble, patrimonio inmueble.

Finalmente, existe otro concepto ligado a la cultura: la identidad. Si se analiza desde la etimología de la palabra, identidad proviene del latín *identitas* e *ídem*, que significan igual o lo mismo (RAE, 2023). Entonces, se puede definir a la identidad cultural como un pensamiento y modo de vivir común para un grupo de individuos de un territorio determinado (es necesario compartir el asentamiento geográfico para compartir las similitudes).

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. (Molano, 2008, p. 73)

Ahora, para entrar en un contexto territorial, hay que describir a la región andina. La cordillera de los Andes es la cadena montañosa más larga del planeta; atraviesa, de norte a sur, los países de Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, norte de Chile y norte de Argentina. Dicha geografía también caracteriza demográficamente a toda esta gran parte de Sudamérica. Según el historiador Inca Garcilaso de la Vega, la etimología de la palabra proviene de anti, que significa el punto cardinal del oriente, "la tierra oriental andina de la salida del sol" (Garcilaso de la Vega, 1609). Ya en la época de la conquista y colonia, se fue adaptando al español Andes.

Con una multiplicidad de climas, etnias y culturas, la región andina es una de las más heterogéneas del mundo entero. Sin embargo, todas las poblaciones compartían creencias y simbolismos como la *whipala*, la bandera multicolor "símbolo de unidad precolombina" (Parlamento Andino, 2024). En los Andes, se puede encontrar un total sincretismo gastronómico, ideológico e identitario, con sus matices positivos y negativos.

Con respecto a la otra variable de la investigación, es necesario describir, a breves rasgos, la importancia del lenguaje y la producción audiovisual. Este primero se caracteriza por su capacidad para combinar diferentes recursos, como la imagen, el sonido y el texto, con el fin de transmitir un mensaje de manera efectiva. Según (Aumont & Marcorelles, 2003): "el lenguaje audiovisual es una forma de comunicación que va más allá de la simple imagen o sonido; implica una construcción narrativa que busca provocar emociones y reflexiones en el espectador". En el contexto de la plataforma digital *YouTube*, esto se traduce en videos que no solo informan, sino que también estimulan el pensamiento crítico y la participación activa del público.

El segundo aspecto, la producción audiovisual, particularmente en *YouTube*, no solo facilita la difusión de opiniones, sino que también permite a los creadores utilizar elementos visuales y sonoros que refuercen su mensaje. Elementos como la música de fondo, la edición dinámica y la inclusión de gráficos informativos pueden captar mejor la atención del público y aumentar el impacto del mensaje. En este sentido, la producción de una columna de opinión en video puede ser más efectiva que un artículo escrito, ya que permite una conexión emocional más fuerte con la audiencia.

La producción audiovisual en plataformas como *YouTube* ha transformado la forma en que se difunden las columnas de opinión culturales, ofreciendo un espacio

donde el lenguaje audiovisual puede ser utilizado para enriquecer el contenido y fomentar la participación ciudadana. En el caso de la columna *Chakana*, este enfoque no solo amplifica las voces de los columnistas, sino que también permite que la comunidad se involucre activamente en el debate sobre manifestaciones culturales y patrimoniales. Así, el periodismo se adapta a las nuevas tecnologías, promoviendo una comunicación más inclusiva, accesible y cultural.

En relación a los géneros periodísticos, la columna de opinión, como formato, se nutre de la subjetividad del autor y busca generar un diálogo con la audiencia. En plataformas como *YouTube*, este diálogo se enriquece por la posibilidad de interacción inmediata a través de comentarios, "me gusta" y comparticiones. Según García (2015): "*YouTube* ha democratizado la voz del periodista, permitiendo que los ciudadanos se conviertan en consumidores y creadores de contenido". Esto es especialmente relevante en regiones como Cotopaxi, donde los medios de comunicación tradicionales pueden tener un alcance limitado.

Finalmente, Periodismo en Salcedo es un medio digital de la provincia de Cotopaxi, Ecuador, quien realizó audiovisualmente la columna *Chakana*. Este es un ejemplo de cómo las plataformas digitales pueden ser utilizadas para fomentar el debate público. Al ofrecer un espacio para que los columnistas expresen sus opiniones a través de videos, se facilita una mayor participación de la comunidad, permitiendo que temas locales sean discutidos en un foro accesible para todos. Esto es particularmente importante en contextos donde las voces de ciertos sectores pueden ser marginalizadas.

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS / MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se basó en un enfoque cualitativo con un diseño exploratorio-descriptivo, destinado a analizar el impacto de los productos audiovisuales en la difusión de la cultura andina. Para ello, se identificaron componentes clave de la cultura andina (rituales, gastronomía, música, simbología) mediante revisión bibliográfica y consulta a expertos locales. Posteriormente, se elaboraron guiones basados en el género de columna de opinión, integrando perspectivas antropológicas y sociológicas. Los videos fueron producidos con el apoyo del medio digital Periodismo en Salcedo, utilizando equipos de alta definición y edición profesional (Adobe Premiere Pro).

Para la difusión de los videos, estos se publicaron en un canal de *YouTube* y se promocionaron de manera orgánica en redes sociales (Facebook, WhatsApp). Cuantitativamente, se analizaron los datos proporcionados por las métricas, específicamente de la plataforma *YouTube* (visualizaciones, likes, comentarios, tasa de retención).

Como fase final, se aplicó una encuesta a través de un cuestionario mixto mediante la aplicación Google Forms, el que indagó sobre el aporte del proyecto al conocimiento de la cultura andina, la percepción de los saberes ancestrales y la participación y los desafíos que trajo esta primera experiencia de los productos audiovisuales presentados en la primera temporada de *Chakana*.

3. RESULTADOS

Los resultados en este proyecto se organizaron en tres dimensiones principales: (1) alcance y recepción de los productos audiovisuales por parte de la audiencia, (2) impacto en el conocimiento y valoración de la cultura andina en el contenido comunicado y (3) desafíos identificados durante la implementación.

Como primera parte, en lo que concierne al alcance y recepción de los productos audiovisuales, a primera temporada de *Chakana* (los videos se pueden visualizar en la lista de reproducción de YouTube <http://bit.ly/3l3g4j3>), compuesta por 15 capítulos, con una duración promedio de 2 minutos cada uno, logró un alcance significativo en plataformas digitales, alcanzando aproximadamente las 1000 reproducciones al finalizar la emisión del último capítulo (mayo 2021).

Figura 1

Fotograma de Chakana capítulo 1: Sincretismo de culturas.

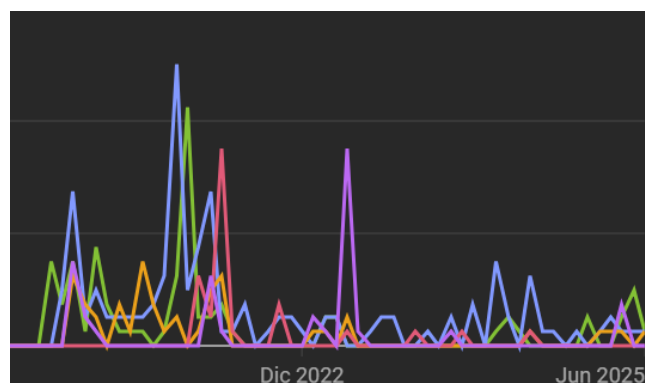


Fuente: YouTube (2023).

En relación al perfil de la audiencia, el 65% de los espectadores pertenecieron a un rango de edad entre 18 y 35 años, mientras que el 20% correspondía a mayores de 45 años, sugiriendo que el formato audiovisual atrae tanto a jóvenes como a adultos interesados en la cultura. Geográficamente, el 90% de las visualizaciones provinieron de Ecuador (principalmente Cotopaxi, Pichincha y Tungurahua), mientras que el 10% restante se distribuyó entre Perú, Colombia y Bolivia, evidenciando un interés regional en la temática.

Figura 2

Métricas de las reproducciones de los videos en Youtube.



7

En este mismo contexto, en la difusión en las redes sociales, los videos fueron compartidos más de 100 veces en Facebook mediante un alcance netamente orgánico. El hashtag #CulturaAndina generó 100 menciones en Facebook durante el periodo de análisis, vinculadas a discusiones sobre identidad y patrimonio.

Como segunda parte se presentan los resultados de la encuesta, en relación al impacto en el conocimiento y valoración de la cultura andina, percepción comunitaria, participación ciudadana y desafíos identificados, se identifica lo siguiente:

Aprendizaje cultural: el 78% de los encuestados afirmó haber aprendido aspectos nuevos sobre la cultura andina que desconocían previamente. Temas como la simbología de los elementos de la naturaleza (allpa, niña, wayra yaku) y el sincretismo de culturas fueron los más mencionados. El 85% calificó el contenido como "valioso" o "muy valioso", destacando la claridad de la narrativa y la calidad de la producción.

Percepción comunitaria: los encuestados revelaron que el proyecto ayudó a "revitalizar tradiciones en riesgo de desaparecer", especialmente entre jóvenes indígenas y mestizos desconectados de sus raíces.

Participación ciudadana: Las respuestas finales del cuestionario fueron interesantes para decidir continuar con una segunda temporada de esta producción audiovisual. El 60% fueron positivos ("nunca había entendido la importancia de la Chakana hasta ahora"); 25% fueron neutros (preguntas técnicas sobre producción) y 15% fueron críticos (discusiones sobre sincretismo religioso en rituales). También, se identificaron casos de espectadores que, inspirados por los videos, iniciaron proyectos locales de rescate cultural (artículos periodísticos, documentales, reportajes).

Desafíos identificados: a pesar de la relevancia de este proyecto, se enfrentaron obstáculos clave como la accesibilidad, la sostenibilidad y controversias culturales. En lo que cuenta a accesibilidad, el 30% de los encuestados rurales reportó dificultades para acceder a internet o dispositivos adecuados, limitando su participación; además, ninguno de los videos incluía subtítulos en kichwa, lo que generó solicitudes de comunidades indígenas para ampliar la inclusión lingüística. Con respecto a la sostenibilidad, la producción requiere mayores gastos lo que planteó desafíos financieros para futuras temporadas. También, la dependencia de algoritmos de YouTube afectó la visibilidad ocasionalmente, con fluctuaciones del 40% en

reproducciones según cambios en la plataforma. Finalmente, las controversias culturales se dieron en algunos capítulos (Pascuas de runa), generando debates polarizados en redes, requiriendo moderación activa para evitar conflictos.

4. DISCUSIÓN

Los resultados demuestran que los productos audiovisuales son herramientas efectivas para la difusión cultural, coincidiendo con Aumont & Marcorelles (2003) sobre el poder narrativo del lenguaje audiovisual. La alta aceptación refleja una demanda insatisfecha de contenidos andinos en plataformas digitales, respaldando la tesis de García (2015) sobre la democratización mediática en YouTube. La interacción en redes sociales confirmó que el formato audiovisual fomenta la participación ciudadana, aunque se requiere moderación para evitar polarización.

Los productos audiovisuales no solo difunden, sino que también educan, reforzando la identidad cultural entre jóvenes. Según Jenkins (2006), los medios participativos permiten una "cultura convergente" (p. 3), donde las audiencias se apropian de los contenidos y los reinterpretan. Esto explica por qué documentales y cortometrajes andinos en plataformas como Vimeo han sido utilizados como material pedagógico en escuelas rurales (Ministerio de Educación del Perú, 2019). No obstante, UNESCO (2021) advierte que, sin guías didácticas complementarias, el impacto educativo puede ser limitado, especialmente en contextos con baja alfabetización mediática.

Las limitaciones tecnológicas mencionadas se agravan en zonas con baja conectividad, excluyendo a hablantes de lenguas indígenas como el quechua o aymara. Según la CEPAL (2020), el 60% de las áreas rurales en Latinoamérica carece de banda ancha adecuada, perpetuando desigualdades. A esto se suma la escasa localización de contenidos: como señala López (2018), menos del 5% de los videos culturales en YouTube incluyen subtítulos o doblaje en lenguas originarias (p. 112). Iniciativas como *Internet para Todos* en Perú (2023) buscan mitigar esto, pero requieren políticas públicas sostenibles.

La polarización en debates sobre sincretismo religioso, observada en redes, refleja tensiones históricas no resueltas. Según Reig (2022), los algoritmos de plataformas como Facebook priorizan contenidos conflictivos, amplificando divisiones (p. 78). Sin embargo, casos como el proyecto *Warmikuna Raymi* en Ecuador muestran que la moderación con enfoque intercultural—basada en pautas de OXFAM (2020)—puede convertir estos espacios en oportunidades para el diálogo. La clave, como sugiere Tufekci (2017), está en combinar herramientas tecnológicas con participación comunitaria (p. 145).

5. CONCLUSIONES / CONSIDERACIONES FINALES

Los videos de *Chakana* lograron difundir la cultura andina con impacto significativo en audiencias urbanas y jóvenes, validando el potencial de YouTube como medio educativo. La combinación de rigor académico y narrativa audiovisual resultó clave para la *engagement*. Se recomienda: incluir más lenguas indígenas y subtítulos, desarrollar talleres comunitarios para coproducción de contenidos, explorar financiamiento público/privado para sostenibilidad. De esta manera, este proyecto

sienta precedentes para futuras investigaciones sobre interculturalidad y nuevas tecnologías en la zona andina y de Latinoamérica.

Como una reflexión final, se afirma una frase para la reflexión: “si no nos une lo mestizo, que nos una lo andino” (Velásquez-Cajas, 2015). Esta sentencia intenta fomentar el reconocimiento de la población (especialmente mestiza) como habitantes andinos, dueños de una amplia riqueza cultural difundidas a través de los productos comunicacionales presentados en esta investigación.

6. REFERENCIAS

- Aumont, J., & Marcorelles, P. (2003). *La imagen en movimiento*. Ediciones Cátedra.
- Barrera Luna, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Clases Historia*, 1-24.
- CEPAL. (2020). *La conectividad rural en América Latina*. <https://www.cepal.org>
- García, R. (2015). YouTube como herramienta de comunicación: análisis de la participación ciudadana. *Revista de Comunicación*, 14(2), 123-145.
- Garcilaso de la Vega. (1609). *Comentarios Reales de los Incas*.
- Instituto de Estadística de la UNESCO. (2014). *Campos de educación y capacitación 2013 de la CINE*. Montréal: UNESCO-UIS.
- Molano, O. L. (2008). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, 69-84.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. NYU Press.
- López, M. (2018). *Medios y lenguas indígenas*. UNAM.
- OXFAM. (2020). *Guía para la moderación intercultural*. <https://www.oxfam.org>
- Parlamento Andino. (21 de septiembre de 2024). *Noticias*. <https://www.parlamentoandino.org/index.php/actualidad/noticias/1331-la-wiphala-un-simbolo-de-unidad-precolombina-celebracion-del-dia-de-la-wiphala>
- Reig, D. (2022). *Fractura digital*. Ed. Paidós.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas*. Yale University Press.
- Velásquez-Cajas, A. (24 de abril de 2020). Si no nos une lo mestizo, que nos una lo andino. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3027686373949247&set=pb>