

Artículo original

Activismo digital en redes sociales y la promoción de los derechos lingüísticos de los quechuas de Cusco

Digital activism in social networks and the promotion of the linguistic rights of the Quechua people of Cusco

Ativismo digital nas redes sociais e a promoção dos direitos lingüísticos dos Quechuas de Cusco

Juan Galiano Román
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
juan.galiano@unsaac.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-3138-0478>

Autor corresponsal:

Juan Galiano Román
Juan.galiano@unsaac.edu.pe

Citar como:

Galiano Román, J. (2024). Activismo digital en redes sociales y la promoción de los derechos lingüísticos de los quechuas de Cusco. *SYNTAGMAS*, 3(2), 171 – 199.
<https://doi.org/10.51343/syntagmas.v3i3.1316>

Envío: 29 de febrero 2024

Aceptado: 24 de octubre 2024

Publicado: 16 de diciembre 2024



© El autor. Este artículo es publicado por la revista SYNTAGMAS de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0) [<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>] que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada de su fuente original.

Resumen

El propósito primordial del presente estudio es explicar de qué manera el activismo digital contribuye a la promoción de los derechos lingüísticos de los quechuas de Cusco. Para ello, se ha empleado el método inductivo con enfoque cualitativo y un nivel de estudio descriptivo y explicativo. Las técnicas empleadas son la entrevista y el análisis de contenido documental de publicaciones en redes sociales. El resultado más importante es que, mediante el activismo digital, aplicando estrategias de promoción de mercadeo social, se viene contribuyendo a la generación de recursos o herramientas en favor del idioma quechua, tales como la transmisión de saberes de la cultura y el aprendizaje del quechua mediante formatos dinámicos y atractivos; especialmente, a través de Facebook y YouTube. La conclusión más importante es que, mediante el activismo digital, que se caracteriza por una elevada interacción comunicativa de doble sentido emisor-receptor –explicada por la teoría del emirec de Jean Coultier–, y por una apelación a la autorepresentación –entendida según Vincent Carelli–, se aporta a la promoción de los derechos lingüísticos; especialmente, para el mantenimiento y desarrollo de la cultura propia (derechos personales), y para lograr una mayor presencia de los quechuas en los medios de comunicación (derechos colectivos).

Palabras clave: activismo digital, redes sociales, derechos lingüísticos, promoción, marketing social

Abstract

The main purpose of this study is to explain how digital activism contributes to the promotion of the linguistic rights of the Quechua people of Cusco. For this purpose, the inductive method with a qualitative approach and a descriptive and explanatory level of study has been used. The techniques used were interviews and documentary content analysis of publications in social networks. The most important result is that, through digital activism, applying social marketing promotion strategies, it has been

Artículo original

contributing to the generation of resources or tools in favor of the Quechua language, such as the transmission of knowledge of the culture and the learning of the Quechua language through dynamic and attractive formats; especially, through Facebook and YouTube. The most important conclusion is that, through digital activism, which is characterized by a high degree of two-way sender-receiver communicative interaction - explained by Jean Coultier's emirec theory - and by an appeal to self-representation - understood according to Vincent Carelli -, it contributes to the promotion of linguistic rights, especially for the maintenance and development of their own culture (personal rights), and to achieve a greater presence of the Quechua people in the media (collective rights).

Keywords: digital activism, social networks, language rights, advocacy, social marketing.

Resumo

O principal objetivo deste estudo é explicar como o ativismo digital contribui para a promoção dos direitos linguísticos do povo Quechua de Cusco. Para o efeito, utilizámos o método indutivo com uma abordagem qualitativa e um nível de estudo descritivo e explicativo. As técnicas utilizadas foram entrevistas e análise de conteúdo documental de publicações em redes sociais. O resultado mais importante é que, através do ativismo digital, aplicando estratégias de promoção de marketing social, estão a contribuir para a geração de recursos ou ferramentas a favor da língua quechua, tais como a transmissão de conhecimentos culturais e a aprendizagem da língua quechua através de formatos dinâmicos e atractivos, especialmente através do Facebook e do YouTube. A conclusão mais importante é que, através do ativismo digital, que se caracteriza por um elevado grau de interação comunicativa bidirecional emissor-recetor - explicado pela teoria emirec de Jean Coultier - e por um apelo à auto-representação - entendida segundo Vincent Carelli -, contribui para a promoção dos direitos linguísticos, especialmente para a manutenção e o desenvolvimento da sua própria cultura (direitos pessoais), e para conseguir uma maior presença do povo quechua nos meios de comunicação social (direitos colectivos).

Palavras-chave: ativismo digital, redes sociais, direitos linguísticos, promoção, marketing social.

1. Introducción

El menoscabo de los derechos lingüísticos, una práctica bastante frecuente en nuestro medio, no se puede soslayar ni ignorar. A continuación, narro algunos hechos de los que he sido testigo presencial. En el año 2009, una madre de familia quechua hablante no fue atendida en la municipalidad distrital de San Sebastián porque el personal edil la ignoró por hablar quechua, por su condición de mujer y por ser pobre. En el año 2013, por la mesa de partes del Ministerio de Cultura, ingresó una carta en idioma quechua enviada por la congresista Hilaria Supa, pero no hubo personal bilingüe para derivar el documento al destinatario. En el año 2015, durante un congreso de maestros EIB llevado a cabo en Quillabamba, un docente quechua se quejó de que le hubieran asignado una plaza en la Comunidad Matsigenka de Nuevo Mundo, cuando existían otros colegas que sí hablaban esa lengua.

Artículo original

En un estudio publicado en 2012 por el Centro Guamán Poma de Ayala, la mayoría de ciudadanos consultados señaló que hay mayor número de casos de discriminación y racismo en los servicios públicos –principalmente, en los centros educativos, hospitales, poder judicial y ministerio público–, donde una de las principales razones para tal discriminación es hablar una lengua originaria (Pacheco, 2012).

La construcción del yo originario y la defensa de los derechos lingüísticos es un largo proceso en construcción que, con altas y bajas, se originó en la colonia. Uno de los momentos cruciales de esta cruzada fue la rebelión de Túpac Amaru II, en 1780, quien se autodenominó *Sapa Inca*. Otro hito a tener en cuenta, es el surgimiento del movimiento indigenista que, a pesar de haber sido promovido por las clases medias, generó cierto impacto en la población peruana. Un ejemplo de ello, es el caso de José Carlos Mariátegui y su libro *Siete ensayos de interpretación de la realidad peruana*, publicado en 1928, en el que uno de sus apartados más importantes es el dedicado al “problema del indio” (2007, p. 26). En los años cincuenta y sesenta, el surgimiento de decenas de movimientos campesinos en defensa de la tierra fue un importante caldo de cultivo para repensar quiénes somos, qué tipo de país queremos y de quién es la tierra. Otro hito importante fue el gobierno militar de Juan Velazco Alvarado (1968-1975), quien decretó la Reforma Agraria y el reconocimiento del quechua como idioma oficial del Perú en 1975. Tuvo que pasar muchos lustros para que el Congreso de la República del Perú ratificara, en 1994, el Convenio 169 de la OIT que reconoce los derechos colectivos de los pueblos indígenas. Dos años después, en 1996, se proclamó la Declaración Universal de los Derechos Lingüísticos, que señala los derechos personales y colectivos de toda persona. Así, tuvo que pasar quince años más para que, en 2011, se promulgue la Ley de Lenguas N.º 29735, impulsada por las congresistas cusqueñas Hilaria Supa Huamán y María Sumire Conde. Esta ley recoge el espíritu y el contenido de la referida declaración universal, adecuándola a la realidad peruana. Cuatro años después, en 2015, se aprobó la Política Nacional para la Transversalización del Enfoque Intercultural, el cual reconoce y defiende los derechos colectivos de los pueblos originarios de nuestro país.

Por su parte, el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación permitió el surgimiento, durante del siglo XX, de la radio y la televisión. Pero fue “la invención de Internet y la World Wide Web en los años 60 y 70, y su posterior comercialización, que transformaron el intercambio de información y la comunicación internacional” (Webb, 2024) a pasos agigantados. Resultado de ello, surgieron los llamados medios o redes sociales, tales como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter,

Artículo original

LinkedIn, Snapchat, entre otros.

Rápidamente, los jóvenes se apropiaron de estos medios gracias a la masificación de los servicios de internet mediante cabinas en Cusco y provincias, pero fue la irrupción de los teléfonos inteligentes con acceso ilimitado a internet lo que aceleró este proceso. En estos dispositivos, se podía instalar muchas aplicaciones, como las redes sociales (servicios de mensajería, Facebook, YouTube), para entretener o facilitar las comunicaciones de los usuarios, que empleaban para ello textos escritos, códigos, audio y video. Esta tecnología ha permitido que, en poco tiempo, los usuarios pasen a convertirse en productores de contenidos, a quienes Alvin Tofler (1980), adelantándose al futuro, llamó “prosumidores” (p. 176).

En ese contexto, muchos ciudadanos que defienden o promueven causas de interés social, como la lucha contra la contaminación ambiental y la explotación de los recursos naturales, la afectación a los derechos humanos, y muchos otros temas, vieron en estos medios a unos grandes aliados para dar a conocer su agenda. En esa línea, los defensores de los derechos de los pueblos indígenas y su cultura se sumaron al uso de estas nuevas tecnologías; fundamentalmente, porque, de a pocos y en muchas décadas, tal como se señala en los párrafos previos, entraron en vigor ciertas normas en favor de estos sectores históricamente olvidados, las cuales sirvieron de acicate y motivación.

Desde hace una década, aproximadamente, se ha evidenciado en Cusco la presencia de activistas de la cultura y el idioma quechua. Son principalmente entusiastas varones y mujeres cuyas edades oscilan entre los veinte y cincuenta años, y que desarrollan un arduo trabajo de generación de contenidos y difusión de material audiovisual de manera permanente y gratuita para sus seguidores.

El propósito primordial del presente estudio es explicar de qué manera el activismo digital contribuye a la promoción de los derechos lingüísticos de los quechuas de Cusco. Para ello, se toma como paraguas teórico el componente “promoción” del marketing social y la teoría del emirec de Jean Cloutier, formulada desde 1971.

El valor y la utilidad del estudio radica en que se busca evidenciar la contribución de los activistas digitales al respeto de los derechos lingüísticos de los quechuas, por cuanto, de no implementarse políticas lingüísticas en favor de las lenguas originarias de nuestro país, estas irremediablemente desaparecerán. La UNESCO, en el *Atlas de las lenguas del mundo en peligro* (2010), señala que el idioma quechua Collao se encuentra en situación de vulnerabilidad (p. 19). Considero que conocer el trabajo que desarrollan los activistas digitales es importante porque, apartándose de la estéril discusión entre

Artículo original

pentavocalistas y trivocalistas, pueden aportar al uso cada vez más creciente del quechua en los medios de comunicación y los servicios públicos. Asimismo, para efectos de la réplica de este tipo de experiencias en nuestro contexto y en otros espacios, es sumamente útil el conocimiento de las diferentes estrategias de promoción y comunicación que estos emplean en las redes sociales.

2. Marco conceptual

2.1. Activismo digital

El activismo digital se entiende como “las interacciones que efectúan las personas en los medios sociales” (Haynes, 2016, como se citó en Castro, 2019, p. 183), los cuales no se dan al azar, por cuanto responden a intereses colectivos y personales de los ciudadanos involucrados. Otra definición pertinente para el presente estudio es la formulada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2024): “Ejercicio de la ciudadanía y del compromiso social mediante la participación activa en redes sociales de personas naturales o jurídicas creando dinámicas de información, sensibilización, educación y movilización social usando la web”. En esta definición, uno de los términos clave es “ejercicio de la ciudadanía”, el cual se refiere a la participación en la toma de decisiones respecto a temas fundamentales para el país, como ejercer control ciudadano a las autoridades electas y no solamente elegir nuevas autoridades o acudir a los referendos. Otro término clave es “compromiso social”, el cual está ligado, no sólo a la tolerancia y el respeto del otro diferente, sino fundamentalmente a la responsabilidad que toda persona debe asumir para lograr una sana convivencia con personas que provienen de contextos culturales diferentes.

Los medios digitales rompen con la hegemonía y el monopolio de los medios masivos de comunicación en lo concerniente al manejo de la información. En estos tiempos, cualquier ciudadano puede intercambiar contenidos de diversa índole o rebotar información a través de su cuenta en alguna de las redes sociales existentes actualmente:

(...) las redes y medios sociales digitales son espacios potenciales de acción de los comunicadores emirecs. Su modelo de funcionamiento quiebra de forma radical la dinámica de los mass media, imponiendo una nueva configuración de las conexiones entre medios tradicionales y productores independientes y una mayor relación dialógica entre creadores mediáticos y usuarios (Aparici y García-Marín, 2018, p. 79).

Artículo original

La calidad y la veracidad de los contenidos que se intercambian dependen de la ética y la responsabilidad de los activistas digitales. En este contexto, los consumidores de estos nuevos medios deben aprender a cruzar fuentes de información para no ser engañados por quienes propalan noticias tendenciosas o falsas; obviamente, con algún objetivo malsano.

El modelo de comunicación que explica con mayor precisión la interacción comunicativa en el espacio digital es el modelo emirec, formulado por Jean Cloutier. En este modelo, el intercambio de funciones entre emisor y receptor se da de ida y de vuelta: en un momento: una persona hace las veces de emisor; en otro, de receptor. Además, “los interlocutores mantienen relaciones entre iguales y (...) todos los sujetos de la comunicación son, a la vez, emisores y receptores” (Cloutier, 1973, como se citó en Aparici y García-Marín, 2018, p. 76). En ese sentido:

(...) los usuarios poseen nuevas capacidades y oportunidades, generadas a través del intercambio con las nuevas tecnologías digitales, en tanto interactúan con la información, deciden cuándo y cómo consumirla, establecen redes sociales entre conocidos y desconocidos, participan en la creación y distribución de nuevos contenidos, entre otros (Boyd y Ellison, 2008, como se citó en Alfonso, et al., 2022).

Para efectos del análisis del trabajo de promoción-comunicación que desarrollan los activistas digitales quechuas, se tomará en cuenta las siguientes dimensiones: emisores, contenidos (mensajes), redes sociales (canales), audiencia (receptores) y los efectos que generan los contenidos que propalan.

En el contexto peruano, a los medios sociales se les conoce como redes sociales. A estos medios se los define en los siguientes términos: “grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Kaplan y Haenlein, 2009, como se citó en Sarmiento, 2017, p. 33). Tales aplicaciones son Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, etc., las cuales se vienen convirtiendo en redes sociales de uso común entre diferentes grupos etarios de la región Cusco.

1.2. Promoción

Según el *Manual mercado social y comunicaciones* (2016), realizado por las organizaciones Ágora y Ashoka, el término “promoción”, empleado en el campo del marketing o mercadeo, “se refiere a las maneras cómo llegar a la audiencia logrando que se interese en la propuesta” (p. 15). Este término es uno de los componentes de la mezcla de mercadeo, el cual está compuesto, generalmente por producto,

Artículo original

precio, plaza (o distribución) y promoción. Sin embargo, Gary Armstrong y Philip Kotler incluyen en la mezcla a la publicidad (2013, p. 248); es decir, la consideran por separado y no como parte de la promoción, tal como ocurre con el manual mencionado anteriormente, que señala que la promoción “se compone de publicidad, medios de apoyo, técnicas de ventas personales, concursos en redes sociales y cualquier estrategia para captar la atención, todo lo cual debe concentrarse en fomentar y mantener una demanda suficiente para el artículo” (Ágora y Ashoka, 2016, p. 15).

Al componente “promoción” también se le puede denominar “comunicación”: “El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing; es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación” (Espinoza, 2014, como se citó en Yépez-Galarza, et al., 2021, p. 2050). No obstante, la mayoría de autores emplean el término “promoción”. Yépez-Galarza, Quimis-Izquierdo y Sumba-Bustamante señalan que la promoción “es la base de la mezcla del marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto; su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva” (2021, p. 2052).

En el presente estudio, la categoría “promoción” es analizada desde la perspectiva del marketing o mercadeo social, la cual fue definida por Philip Kotler en los años setenta como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la adaptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971, como se citó en García, 2010, p. 68).

Para analizar y explicar los efectos del marketing social a través de la promoción, se consideran los siguientes aspectos: “sensibilización, cambio de comportamiento, participación ciudadana y cambio de percepciones” (Brendon, 2023).

Partiendo de las estrategias de promoción elaboradas por Epsilon Technologies (2016), se consideran las siguientes dimensiones para el análisis de la promoción: escucha social, uso de una marca, vínculo emocional (compromiso) con la audiencia, planificación de contenidos, formatos empleados y métrica o medición de resultados. Lo anterior encuentra correlato en lo planteado por Juan Merodio: “Debemos tener en cuenta cinco pasos en este orden para una efectiva campaña en redes sociales: escuchar, planificar, crear compromiso, medir y evaluar” (2010, p. 59-60).

Artículo original

2.3. Derechos lingüísticos

El Reglamento de la Ley de Lenguas N.º. 29735 define los derechos lingüísticos en los siguientes términos:

“Son derechos fundamentales, individuales y colectivos, que reconocen la libertad a usar lenguas indígenas u originarias en todos los espacios sociales y a desarrollarse en estas lenguas en la vida personal, social, ciudadana, educativa, política y profesional”.

La Ley de Lenguas y su reglamento tuvieron como inspiración la Declaración Universal de los Derechos Lingüísticos, la cual señala:

Esta Declaración parte del principio que los derechos lingüísticos son a la vez individuales y colectivos, y adopta como referente de la plenitud de los derechos lingüísticos el caso de una comunidad lingüística histórica en su espacio territorial, entendido éste no solamente como área geográfica donde vive esta comunidad, sino también como un espacio social y funcional imprescindible para el pleno desarrollo de la lengua (UNESCO, 1996, p. 23).

Según el Ministerio de Cultura, las normas y leyes que garantizan los derechos lingüísticos son las siguientes:

–Constitución Política del Perú: Capítulo I - Artículo 2º, referido a los Derechos Fundamentales de la Persona, Derecho a su Lengua y Cultura; Capítulo I - Artículo 48º, alusivo al reconocimiento de todas las lenguas como idiomas oficiales.

–Ley N° 29735, conocida como Ley de Lenguas: regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las lenguas originarias del Perú, estableciendo derechos y garantías individuales y colectivas.

–Ley N° 29785, Ley del Derecho a la Consulta Previa: considera la diversidad lingüística de los pueblos indígenas u originarios respecto a las medidas legislativas o administrativas que afecten sus derechos (2020, p. 2).

Oriol Ramon i Mimó, secretario general del Comité de Seguimiento de la Declaración Universal de Derechos Lingüísticos, destaca que el aporte más importante del derecho lingüístico es el de las perspectivas individual y colectiva:

Una de las aportaciones más importantes al derecho lingüístico como disciplina radica en el hecho que la Declaración considera inseparables e interdependientes las dimensiones colectiva e individual de los derechos lingüísticos, ya que la lengua se constituye colectivamente en el seno de una comunidad y es también en el seno de esta comunidad que las personas usan la lengua individualmente. De esta manera, el ejercicio de los derechos lingüísticos individuales sólo puede ser efectivo si se respetan los derechos colectivos de todas las comunidades

Artículo original

y todos los grupos lingüísticos (UNESCO, 1996, p. 12).

En la región Cusco, se cuenta con una rica diversidad cultural lingüística. En la zona andina, se tiene a los quechuas, y, en la amazónica, a los pueblos matsigenkas, ashaninka, yine, kakinte, wachiperi-harakbut, nanti y kichwa. Asimismo, 623,188 habitantes tienen por lengua materna el quechua y 710,308 habitantes se autoidentifican como quechua (Ministerio de Cultura, 2020).

Respecto al presente estudio, hay diversos antecedentes en el ámbito nacional e internacional, tanto desde la perspectiva del activismo digital como del estudio de los derechos lingüísticos, que es pertinente mencionar.

Con el propósito de evaluar el grado de involucramiento en los asuntos de interés social e incidencia en las instancias de poder, Noelia García-Estévez, en *Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo* (2017), realiza un estudio sobre la participación ciudadana en los medios digitales. El estudio, llevado a cabo en Sevilla, España, tiene por objetivo “describir el origen y las características de estos movimientos sociales y acciones políticas colectivas con componente digital, así como averiguar su estado actual y evolución futura” (p. 140).

La principal conclusión del estudio es que: La ciudadanía adopta en sus modos de protesta y manifestaciones una apropiación tecnológica de su entorno, convirtiendo elementos digitales en herramientas útiles para el empoderamiento político y cívico de la ciudadanía. Sin embargo, no siempre tener acceso a las tecnologías y saber emplearlas con fines políticos responde a una conciencia social y comprometida (p. 152-153).

Por su parte, Enrique Hamel Rainier, en *Derechos lingüísticos como derechos humanos* (1995), luego de las aproximaciones conceptuales pertinentes, analiza, desde la perspectiva de los derechos humanos de las minorías indígenas de México, la naturaleza y ubicación de sus derechos lingüísticos. Después de subrayar el carácter individual y colectivo de los derechos lingüísticos, destaca la importancia del aporte de la sociolingüística para entender el ejercicio de los derechos lingüísticos y para explicar cómo se formulan y aplican las políticas lingüísticas en México:

(...) la lingüística educativa y otras ramas de la lingüística social pueden contribuir a la definición de los derechos lingüísticos y las posibilidades de su implementación. Sin duda, la sociolingüística no puede sustituir la labor de las ciencias del derecho y de la jurisprudencia; sin embargo, puede describir en detalle los procesos sociales y culturales en torno a las lenguas donde están en juego los derechos lingüísticos (p. 17).

Artículo original

El artículo concluye con un llamado a la academia para realizar un trabajo interdisciplinario en relación a las políticas lingüísticas:

Un enfoque amplio e interdisciplinario de la política del lenguaje (con la planificación como un subcampo) podría enriquecerse con un conjunto de estudios provenientes de la sociolingüística, el análisis del discurso, la antropología y la sociología, para comprender mejor cómo la política funciona en relación con cuestiones del lenguaje y para identificar el ejercicio de los derechos lingüísticos (p. 18).

Óscar Bustamante, en *Teoría de la activación digital. Propuesta teórico-metodológica de las prácticas comunicativas de los movimientos sociales en red* (2019), se propone como objetivo central del estudio:

(...) ofrecer la formalización de una propuesta teórico-metodológica que abone al campo de la comunicación, particularmente al subcampo de la comunicación política, en torno a un objeto de estudio emergente que nació al alero de la literatura sobre movimientos sociales y activismo digital, pero que se desplazó (por méritos que explicaremos en el texto) al ámbito comunicacional (p. 2).

Una de las principales reflexiones del autor es que:

Los medios de comunicación han dejado de ser organizaciones o recursos instrumentales en la sociedad para volverse “constructores” de la misma al ubicarse en los diferentes intersticios de las interacciones sociales. La dualidad de esta relación estructural impacta en cómo los mensajes mediáticos, en contextos sociales específicos, son apropiados y percibidos por emisores y receptores, impactando sobre las relaciones sociales (p. 22).

3. Metodología

Para este estudio, se emplea el método inductivo con enfoque cualitativo y un nivel de estudio descriptivo y explicativo, por cuanto, además de describir, contextualizar y conceptualizar los datos cualitativos obtenidos, se hace el “análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos” de la realidad estudiada (Mata, 2019). Es decir, se busca explicar las variables implicadas en el estudio, ya que “las investigaciones explicativas no solo caracterizan variables sino que estudian las relaciones entre ellas y las explican, orientándose hacia el establecimiento de las causas de los hechos, procesos y fenómenos” (Abarca et al., 2012, p. 39). Además, es descriptivo y explicativo, habida cuenta que se busca describir y explicar la relación de las variables de estudio: activismo digital en redes sociales y promoción de los derechos lingüísticos.

El ámbito de estudio es la región de Cusco y las unidades de análisis están constituidas, por un

Artículo original

lado, por ciudadanos que se dedican al activismo digital en favor del quechua con presencia en redes sociales en los últimos diez años, y, por otro lado, sus contenidos difundidos en Facebook, YouTube y TikTok.

La muestra de estudio se ha determinado bajo el criterio de muestreo no probabilístico por conveniencia. Por ello, se han seleccionado a los siguientes activistas: Inés Adelaida Quispe Puma “Qorich’aska”, Abel Ancalle Puma “Qataycha”, Soledad Secca Noa “Solischa”, Jorge Alejandro Vargas Prado “Ccoyllurpuma” y René Ronald Tunqui Quispe “Wayna Tunki”.

Las técnicas empleadas para el recojo de información han sido la entrevista y el análisis de contenido documental de publicaciones en redes sociales. Para el procesamiento, análisis e interpretación de información, se ha empleado la categorización y la triangulación. Este último proceso, “en investigación social (...) significa combinar distintas fuentes de datos, investigadores, teorías o métodos en el estudio de un fenómeno” (Forni y De Grande, 2020, p. 160).

4. Resultados y discusión

Para el recojo de información, se aplicó una entrevista estructurada a los cinco sujetos de estudio identificados. Las entrevistas fueron realizadas entre el 22 y 24 de febrero de 2022 a través de Google Meet. El criterio de selección de los sujetos de estudio de la muestra no probabilística por conveniencia estuvo determinado en función a su activismo en las redes sociales en favor de los derechos lingüísticos de los quechuas de Cusco y considerando su antigüedad, cantidad de seguidores y los reconocimientos obtenidos a lo largo de sus trayectorias personal y profesional.

4.1. Activismo digital

Creadores de contenido: emisores-emirec

Las personas que desarrollan el activismo digital son creadores de contenido, quienes, en el marco de la teoría del emirec de Jean Cloutier, son emisores-emirec, aunque, teniendo en cuenta la elevada interacción con su público, también pueden ser receptores-emirec. Asimismo, desde la óptica del marketing social, estas personas también son agentes de cambio responsables de la promoción de los derechos lingüísticos, porque informan, estimulan, motivan y orientan a sus seguidores. A continuación,

Artículo original

se comparte la información de cada uno de los entrevistados.

Jorge Alejandro Vargas Prado (36)

Nacido en la ciudad del Cusco, es licenciado en Literatura y Lingüística por la Universidad San Agustín de Arequipa. Habla y escribe en español, quechua, portugués e inglés. Estudió quechua para fortalecer su identidad andina y en reconocimiento a sus ancestros originarios. Realiza activismo en quechua y castellano en Facebook (desde 2006), Instagram (desde 2015) y TikTok (desde 2020) con el nombre de Jorge Alejandro Ccoyllurpuma para promocionar actividades culturales vinculadas con la cultura y lengua quechua. Cuenta con producción literaria en cuento, poesía y novela. Participó junto a César Itier y Luis Nieto Degregori en la elaboración de *Antología quechua del Cusco*, Qosqo qhechwasimipi akllasqa rimaykuna, publicada en 2012. Tiene a su cargo la agencia Chiri Uchu TXT, que realiza traducciones en quechua, inglés y portugués. Ha trabajado en instituciones públicas y privadas como gestor cultural. En 2014, tuvo a su cargo la primera edición de la Feria del Libro de Cusco, organizada por la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco, del Ministerio de Cultura, cuyo tema central fueron los pueblos originarios y las lenguas indígenas del Cusco. También fue editor de la revista en quechua *Noqanchis* (2010-2012) y del proyecto *Perusuyu* del Centro Guamán Poma de Ayala, y participó en el Grupo Editorial Dragostea y en los proyectos de música alternativa Chintatá e Ishishcha.

Inés Adelaida Quispe Puma (34)

Nació en la comunidad de Llaqtapampa de la provincia de Acomayo, en la región de Cusco. Su lengua materna es el idioma quechua, y habla y escribe en español, quechua e inglés. Es una gestora cultural, poeta quechua, educadora y licenciada en Educación por la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Es una activista digital, que, con el nombre de Qorich'aska Quispe Puma, tiene presencia desde 2017 en Facebook, YouTube, Instagram y TikTok. Una de sus experiencias más gratificantes es el proyecto Vive el Quechua, el cual nació como un emprendimiento personal que con el tiempo sumó a más personas interesadas en la enseñanza de la lengua quechua y la difusión de sus expresiones culturales. Cuenta con certificación como traductora e intérprete oficial del quechua Collao por el Ministerio de Cultura. Tiene experiencia como promotora intercultural y artista escénico quechua. Cuenta con estudios de maestría en Educación Bilingüe Intercultural y Gerencia Educativa por la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, es magister en Políticas Lingüísticas y Planificación por el Convenio Universidad del País Vasco

Artículo original

y Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, y cuenta con un diplomado en Aprendizaje y Enseñanza de Educación Intercultural Bilingüe por la Universidad San Agustín de Arequipa.

Abel Ancalle Puma (31)

Nació en la Comunidad Santa Cruz de Sallac del distrito de Urcos, en la provincia de Quispicanchi, región de Cusco. Habla y escribe en castellano y quechua, y tiene nivel básico en aimara e inglés. Es un activista digital que, empleando el nombre de Qataycha Ancalle, comparte contenidos desde el año 2016 en Facebook, y, más adelante, en Instagram y TikTok. Se hizo viral por narrar partidos de fútbol en quechua y por realizar transmisiones en vivo sobre situaciones cotidianas de la cultura quechua. Obtuvo el grado de bachiller en Logística del Comercio Internacional por el Instituto ADEX. Cursa el último semestre de la carrera de Educación Intercultural Bilingüe en la Escuela Profesional Pukllasunchis – Cusco. Egresado del XI Curso de Traductores e Intérpretes de Lenguas Indígenas del Ministerio de Cultura, presta servicios a entidades públicas y privadas desempeñando esta función desde el año 2018. Es director y conductor del programa radial Qheswa Kawsayñinchis, emitido por las radioemisoras Surimani y Qoriwayra, de la provincia de Quispicanchi. Trabajó como conductor y productor académico del proyecto *Yupayta Yachasunchis*, que benefició a niños entre los siete y once años del distrito de Ccatcca con clases radiales en quechua durante la pandemia. Fue director de casting y script del elenco de producción de la película en quechua Raíz. La fuerza de la tierra, y también segundo asistente de dirección de la película Sociedad de la suerte. Actualmente, es director del cortometraje en lenguas originarias *Allipanakuy*, beneficiario de los fondos de la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO), del Ministerio de Cultura.

René Tunqui Quispe (25)

Nació en la comunidad Culli del distrito de Urcos, en la provincia de Quispicanchi, región de Cusco. Su lengua materna es el quechua. Desde finales de 2019, comparte contenidos en redes sociales con el nombre de Wayna Tunki para difundir los saberes de la cultura y el aprendizaje del idioma quechua, y desde 2020 realiza transmisiones en vivo en Facebook, YouTube y TikTok. Beneficiario de la Beca 18 del Pronabec, estudió Administración en la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Ha perfeccionado su dominio de la escritura y gramática quechua asistiendo a cursos impartidos por reconocidas instituciones,

Artículo original

como la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Pontifical Catholic University of America, la Universidad Peruana Cayetano Heredia y la Academia Mayor de la Lengua Quechua de Cusco. Viene realizando la pasantía como parte del Curso de Traductores e Intérpretes del Ministerio de Cultura llevado a cabo en el año 2023. A lo largo de los últimos cuatro años, ha impartido clases de quechua de manera independiente y para diversas instituciones, tanto de manera presencial como virtual. A inicios del año 2024, sustentó su tesis para obtener el grado de magister en Gestión de los Servicios de Salud.

Soledad Secca Noa (25)

Nació en la comunidad de Occopata del distrito de Santiago, en la provincia de Cusco. Su lengua materna es el quechua. Es una activista digital que, con el nombre de Solischa, tiene presencia en redes sociales desde 2019 en Facebook, YouTube, TikTok, Instagram y Twitter. Produce videos sobre las tradiciones, costumbres y saberes ancestrales de Occopata y otras comunidades quechuas de Cusco. Cuenta con más de cuarenta mil seguidores en Facebook. Es bachiller en Antropología por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. En 2022, fue ganadora, en la categoría digital del I Concurso Nacional “Periodismo de Investigación y Acción Climática”, organizado por la Asociación Calandria. Ha sido condecorada por el Congreso de la República como “Mujer: Transformadora Social, Política y Cultural”. Participó en TEDxLima con su ponencia *Kutiy*: Travesía de sanación desde el reencuentro con nuestros ancestros, la cual se puede ver en YouTube desde el 14 de febrero de 2024.

Redes sociales más empleadas

La red social más empleada por los activistas digitales de Cusco es Facebook, y en segundo orden se encuentran TikTok, Instagram y YouTube. Según Statista, una plataforma especializada en estadísticas, Facebook es el líder en el mercado peruano, seguida de cerca por TikTok, la red social China. Luego, aparecen las demás, con menor número de usuarios (Statista, 2024). La razón es obvia: el 69 % de peruanos afirma que consume información de Facebook (Mercado Negro, 2021).

Motivación y objetivos

Para Ccoyllurpuma, su principal motivación es “difundir la cultura del Cusco” y promocionar su carrera como escritor y su agencia de traducción literaria especializada en idiomas originarios. *Wayna Tunki*, por su parte, siente que tiene la obligación de difundir y enseñar el idioma quechua: “tengo la responsabilidad

Artículo original

de difundir, enseñar el quechua, sin esperar que otros lo hagan”. Mientras tanto, para Solischa, su principal motivación surgió a partir del pedido de sus seguidores: “parece que les gustó mi nombre Solischa, mi forma de hablar el quechua y mi estilo espontáneo; por eso, me pedían que hiciera videos sobre las cosas que hago en mi comunidad”. Qataycha empezó difundiendo información variada de todo tipo y contenido político, pero en el año 2018 decidió emprender el largo camino del “activismo desde las lenguas originarias y la cultura quechua”. Conforme iba aprendiendo sobre nuestra realidad e historia, lo tenía más claro para seguir adelante. La motivación de Qurich’aska fue “la necesidad de innovar en la enseñanza del quechua, pasando del tradicional al virtual, para llegar a mucha más gente”. Agrega que su idea de emplear las redes sociales surgió en 2011, cuando participó como animadora en las intervenciones urbanas Runasimita Akllay y la Hora del Quechua, del proyecto Perusuyu. “Recién en 2017 adquirió forma Vive el Quechua, cuyos contenidos los pudimos difundir en Facebook y YouTube”. En paralelo, sigue manejando una cuenta con Qurich’aska Quispe, su marca con la que todos sus seguidores la conocen en Facebook y otras redes sociales.

Todas las motivaciones de las personas consultadas tienen un común denominador: desean aportar al conocimiento de la cultura y la enseñanza del idioma quechua, con el propósito de garantizar su transferencia intergeneracional.

Público objetivo: receptores-emirec

El público receptor que consume e interactúa generando reacciones o mensajes, o rebotando la información, es variado: no solo está localizado en Cusco, sino en toda parte del mundo donde haya un quechua que hable la variante Collao o le interese la cultura andina. El público de Qurich’aska y Wayna Tunki son personas interesadas en aprender el idioma, mientras el público de Qataycha, Solischa y Ccoyllurpuma está constituido por quechuas cusqueños que desean reconocerse o fortalecer su identidad con las expresiones de la cultura viva de personas y pueblos de nuestra región, y por personas ajenas a la cultura quechua que tienen interés por conocer las culturas originarias del Perú.

Contenidos publicados y efectos

Qurich’aska prioriza los contenidos vinculados con la enseñanza del idioma quechua, los cuales no solo se vinculan con el alfabeto o la gramática, sino con información del mundo quechua (animales, plantas, colores, vestimenta, etc.). “No sólo se trata de enseñar el idioma quechua, sino de transmitir los saberes

Artículo original

de la cultura andina”, agrega. Wayna Tunki también desarrolla un trabajo similar; por ello, comparte contenidos para enseñar el quechua: “me dedico a la enseñanza del idioma quechua, ya que para ello me he preparado por varios años”. Solischa, por su parte, comparte material vinculado al quehacer cotidiano de su comunidad: “mi idea es fortalecer mi identidad cultural y también la de las personas que ven mis contenidos”. Agrega que para llegar a ese punto fue necesario recorrer un camino de búsqueda interna que tuvo como punto de partida el “Voluntariado Intercultural Hatun Ñam de la UNSAAC”. Qataycha difunde sus vivencias diarias, las cuales están ligadas a su comunidad de origen. “Eso le gusta a mi público”, dice. Produce material en fiestas tradicionales y costumbristas en los que la juventud y las personas mayores confluyen. De cuando en cuando, también comparte las transmisiones en quechua de los partidos de fútbol de la Copa Perú. En tanto, Ccoyllurpuma se preocupa por compartir contenidos relacionados con su emprendimiento (Chiri Uchu TXT) y con su carrera como escritor, así como información de actividades culturales, de la cultura andina y del quechua.

En general, la mayoría de activistas digitales se preocupa por generar el efecto espejo o el efecto de autorepresentación entre sus receptores o consumidores. En esa línea, un antecedente importante fue el proyecto TAFOS (Taller de Fotografía Social), que, empleando la fotografía, hizo que los propios pobladores generen imágenes de su entorno social, cultural y ambiental en varias zonas del país. Tal fue el caso de Ocongate (Quispicanchi), Yanaoca (Canas), Yauri (Espinar) y la zona noreste de la ciudad de Cusco (Ramírez, 2007, p. 110).

Muñera explica la lógica detrás del efecto de autorepresentación en los siguientes términos:

El hoy visual es mayoritariamente autorreferencial, es un síndrome de época. Es el yo sélfico que dice “he estado ahí” y eso que existe en el mundo estará detrás de mí como un fondo. Es un ejercicio de autorrepresentación, de referenciarnos a nosotros mismos, que nos viene bien si nos permitiera entender la turbación, la ansiedad, el pánico tal vez, la incertidumbre de nuestra vida presente y futura (2021, p. 7).

Importancia del uso de las redes sociales

Respecto a la valoración del uso de las redes sociales, la totalidad de los consultados considera que es “muy importante” la generación de recursos o herramientas en favor de la cultura y el idioma quechua; es decir, a través de estos medios vienen contribuyendo a la transmisión de los saberes de la cultura y el idioma quechua. Por ello, dos de los consultados se dedican a la enseñanza del quechua, y tres, a la promoción y difusión de los saberes de la cultura andina quechua. En segundo orden de importancia, se encuentran la participación o movilización social y la sensibilización ciudadana en favor de la cultura y la

Artículo original

lengua quechua, por cuanto cuatro de los cinco consultados las consideran “muy importante”. En tercer orden de importancia, se encuentran el cambio de comportamiento y el cambio de percepciones, por cuanto tres de los cinco consultados los consideran como “muy importante”.

Tabla 1. Importancia del uso de las redes sociales para generar efectos en favor de la cultura y lengua quechua.

4.2. Promoción

La categoría “promoción” se ha analizado tomando en cuenta las dimensiones identificadas previamente en el marco teórico. Siguiendo los lineamientos de la agencia de marketing Epsilon Technologies, se consideran las siguientes dimensiones: planificación de contenidos, reacciones o escucha social, generación de vínculos emocionales, formatos empleados y métrica o medición de resultados.

Planificación de contenidos

Solo quienes se dedican a la enseñanza y difusión del idioma quechua, Qurich’aska y Wayna Tunki, desarrollan una rigurosa planificación para la producción de un material audiovisual, por cuanto, antes de la grabación o la transmisión en vivo, deben prever el uso de imágenes de apoyo, gráficas y otros elementos. Los demás buscan ser espontáneos, pero siempre partiendo de una idea creativa y de las sugerencias y aportes de sus seguidores.

La marca personal del activista digital

Cada uno de los activistas consultados ha identificado y construido su marca personal, la cual, no solo los diferencia del resto, sino que además los hace sentir orgullosos.

El nombre Qurich’aska surgió mientras este apoyaba en las intervenciones urbanas para promocionar el quechua llamado runasimta aklay, del proyecto Perusuyu: “alguien del público me llamó Qurich’aska en la Plaza Tupac Amaru, mientras animaba un concurso para armar palabras en quechua. Desde ese día, uso ese nombre para mi trabajo como gestora cultural y en las redes sociales”. Ella siente que ese nombre, que funciona como su marca personal, la empodera y le da fuerza para realizar su trabajo.

El nombre de Qataycha se originó mientras estudiaba la carrera de Comercio Exterior en ADEX. “Mis docentes nos decían: tienes que tener un nombre potente, llamativo y original para que sea tu marca personal”. Recién durante las marchas en contra del régimen de Dina Boluarte, encontró el nombre que

Artículo original

buscaba, Qataycha, que significa comadreja y también yerno: “durante las marchas, se decía y mostraban banderolas y pancartas con ratas pintadas con el rostro de Boluarte. En ese momento, me acordé del Qataycha, que es el terror de las ratas”.

Ccoyllurpuma es uno de los tantos sobrenombres que ha empleado Jorge Vargas Prado, quien por su naturaleza de trotamundos también emplea errante andino. El nombre Ccoyllurpuma le permite conectar y hacer notar a su público su compromiso con la cultura quechua y las lenguas originarias del Perú.

Wayna Tunki surgió cuando René Tunki decidió ingresar a las redes sociales con la idea de enseñar el quechua para emular el trabajo que desarrollaba su amigo Wayna Mantilla de Cotabambas: “mi amigo me dijo: ¿por qué no enseñas quechua?; tú lo puedes hacer al igual que yo.” En homenaje a su amigo Wayna Mantilla, que falleció en febrero de 2018, cambió su nombre René por Wayna. Así surgió su marca personal: Wayna Tunki.

El nombre o marca Solischa nació cuando Soledad Secca decidió abrir una nueva cuenta en Facebook, después de que tuvo que cerrar la anterior porque le trajo problemas: “desde pequeña, me decían Solischa en mi comunidad. Me acordé de ese nombre para empezar de cero en las redes sociales. Soledad me parece un nombre triste, mientras que Solischa tiene personalidad y mucha fuerza. Estoy contenta porque les gusta mi nombre. Además, a mí me gusta que me llamen Solischa”.

Reacciones: escucha social

Cuatro de los consultados suelen reaccionar de diferentes formas a los comentarios de su público. Tres de ellos, inclusive, escriben textos de respuesta y toman en cuenta sus sugerencias. Solo uno de los activistas consultados indica que no lee ni reacciona a las publicaciones de su público.

Qurich'aska es de las personas que está atenta a las reacciones de su público porque considera que “es una manera de saber qué tipo de personas están conectándose o están viendo el contenido y también es para sondear el interés de lo que quieren aprender”. Los contenidos que ella y su equipo elaboran, más que seguir una lógica de producción propia, toma en cuenta las necesidades y sugerencias de su público.

Ccoyllurpuma es un activista digital que se da tiempo para responder a sus seguidores: “suelo contestar los comentarios. Generalmente, lo hago con mucho cariño y agradecimiento”.

Wayna Tunki, debido a su labor pedagógica en las redes sociales, está atento a las reacciones de

Artículo original

su público: “definitivamente, más aún que yo me dedico a la difusión del quechua pentavocálico (aunque, dependiendo de la demanda, también enseño con tres vocales)”. Por lo general, las reacciones que recibe Wayna Tunki son positivas: de agradecimiento por el gran trabajo que realiza. Las pocas reacciones negativas provienen de quienes se concentran en el debate entre pentavocalistas y trivocalistas, sin considerar que existen temas más importantes, como el uso permanente de nuestras lenguas en todos los espacios posibles y la transferencia intergeneracional.

Qataycha, las veces que contesta o reacciona a su público, lo hace empleando íconos llamados emojis: “reacciono con un me gusta, me encanta, me importa. Pocas veces reacciono respondiendo preguntas o consultas del público”.

Por su parte, a Solischa no le preocupa leer ni revisar las reacciones de su público: “mi trabajo de difusión cultural de nuestras costumbres y tradiciones lo hago porque me gusta; es mi pasatiempo favorito. Por eso, no reviso las reacciones del público”.

Generación de vínculos emocionales

Lograr que el público se enganche y esté al pendiente de los materiales que comparten los activistas es sumamente importante. Para ello, todos ellos apelan a la empatía y al carisma al momento de comunicar. Qurich'aska, señala que el secreto para generar vínculos emocionales con su público radica en su carisma y en la calidez para hablar el quechua: “Me han dicho que mi quechua es dulce, que tengo carisma. Creo que allí radica el secreto para gustarle a mi público”. Qataycha empatiza con su público siendo espontáneo y natural, con sus virtudes y defectos: “En mis posts o publicaciones de Facebook, me muestro natural y divertido, tal como soy”. Solischa también se muestra tal como es en su vida diaria; no imposta, no actúa: “En mis videos, les gusta mi naturalidad. Hablo mi quechua y me visto tal como lo hago en mi vida cotidiana”. Ccoyllurpuma dice: “Intento ser sincero, mostrarme lo más transparente que puedo”. Wayna Tunki dice que sus seguidores y alumnos le dicen que inspira confianza: “Siempre les dije a mis alumnos: quiero enseñarles quechua como a mí me hubiera gustado que me enseñen. Por eso, canto, hago bromas, río junto a mis alumnos. Pero también soy estricto y comprensivo a la vez”.

Los formatos y la viralización

Los activistas digitales entrevistados emplean principalmente videos, gráficas, memes y textos informativos.

Artículo original

Solischa se caracteriza por compartir videos etnográficos cortos sobre las vivencias en su comunidad y pueblos andinos de la sierra sur.

Wayna Tunki y Qurich'aska tienen en sus canales de Facebook y YouTube videos educativos para la enseñanza del quechua, pero además suelen compartir información sobre el mundo andino y el trabajo que desarrollan en sus respectivos centros de labor.

Qataycha es muy activo en las redes sociales. Suele generar memes en castellano y quechua: "Paran ayllunchiskunapi sinchita kay p'unchaykuna parashan. Llapallanchis allichaykusun wasinchiskunata!" (Está lloviendo mucho en nuestras comunidades. Arreglemos nuestras casas todos). También realiza videos sobre su trabajo como narrador de partidos de futbol en quechua, así como videoclips musicales para TikTok y Facebook. Suele reproducir de manera periódica las letras de canciones en quechua a manera de memes. También hace posts con información sobre su trabajo como reclutador de actores para películas en quechua.

Ccoyllurpuma, por su parte, emplea posts para promocionar las publicaciones y los trabajos que desarrolla en su agencia Chiri Uchu TXT. Además, promociona las actividades literarias en las que participa y rebota información relacionada a cultura, cine indígena y lengua quechua.

Revisión de la métrica, financiamiento y monetización

Todos los activistas digitales financian su trabajo con sus propios recursos. Ninguno está pendiente de las estadísticas o la métrica de sus cuentas en redes sociales. Tampoco les preocupa la monetización, pese a contar con un número elevado de seguidores. En algún momento, alguno de ellos, como Solischa, ha recibido alguna colaboración, lo cual le permitió costear la producción de dos videos. Todos ellos generan sus ingresos económicos desempeñándose en sus carreras profesionales u ocupaciones.

4.3. Derechos lingüísticos

Discriminación étnico racial

Todos los entrevistados han sido discriminados en algún momento de sus vidas por hablar el quechua, por su color de piel o por usar la ropa de su comunidad. Muchas veces, esa discriminación ha sido bastante sutil, como hacerse el que no te escuchó.

Qataycha, de niño, cuando se fue a estudiar a Urcos, dejando su comunidad, pasó momentos desagradables. Cuando él llegaba a la escuela con sus ojotitas y su carita tostada por el sol, le trataban

Artículo original

muy mal: “mis compañeros solían decirme ‘pata rajada’, ‘llama’, ‘chuño’, etc.”.

Qurich’aska afirma: “yo creo que la mayoría de personas que hemos migrado de nuestras comunidades hemos sido objeto de discriminación. No he sido la excepción, he sido discriminada. Yo creí que era algo normal y luego me di cuenta de que no era así”.

Ccoyllurpuma cuenta: “En Perú, generalmente en Lima o en la costa, recibí algunas veces comentarios por mi forma de hablar. No fueron groseros, pero sí de sorpresa. ‘¿Por qué hablas así?’, ‘qué gracioso hablas’ o ‘qué lindo, cómo pronuncia la s’ son comentarios que recuerdo. En Sudáfrica, aprendí qué es ser discriminado por mi forma de vestir, mi forma de caminar y mi forma de hablar inglés. Recuerdo un comentario: ‘para dejar de parecer un imbécil deberías aprender bien a hablar inglés’. Últimamente, por Instagram he recibido más comentarios de odio con respecto a mi acento andino y a mi imagen, porque para algunas personas no calza con la cultura andina”.

Transferencia intergeneracional del quechua

Todos los entrevistados están de acuerdo con que debemos garantizar la transferencia intergeneracional de nuestra lengua y cultura; solo así lograremos que el quechua no desaparezca. Para ello, aconsejan que enseñemos a nuestros hijos a usar el quechua en todos los espacios públicos y medios de comunicación. Qurich’aska alcanza una reflexión: “no solo hay que hablar la lengua quechua, sino que es una necesidad y un derecho la transferencia de saberes. Es la única manera de no desligarnos de nuestras raíces y de nuestra cultura. Ayuda a reconectarnos con lo que somos y con los nuestros”.

Solischa dice: “en nuestra cultura quechua hay mucho conocimiento y sabiduría que se tiene que transmitir a través de la lengua. Ambos están relacionados”.

Wayna Tunki critica a los padres que no enseñan a hablar quechua a sus hijos: “muy pocos padres de familia quieren que sus hijos aprendan quechua, porque piensan que van a sufrir discriminación y racismo”. Esos padres no están enterados de las ventajas que tiene el hablar una lengua originaria además del castellano.

Aportes de la sociedad civil en favor de los derechos lingüísticos

Todos los consultados reconocen los aportes de la sociedad civil en favor de los derechos lingüísticos. Por ejemplo, ante la ausencia del Estado, es esta la que ha impulsado la enseñanza del quechua, el uso de la señalética en los servicios públicos, la realización de publicaciones en lenguas originarias, la producción

Artículo original

de audiovisuales, etc. Tales son los casos de la Asociación Pukllasunchis con la experiencia de radio educativa Sisichakuna Pukllaynin, el Centro Bartolomé de las Casas con la enseñanza del quechua, el proyecto 3399 impulsado por un grupo de artistas que produjeron videoclips en quechua con canciones modernas y el Centro Guamán Poma con la producción en quechua de videos, libros, revistas e intervenciones urbanas en favor de los derechos lingüísticos y la lucha contra la discriminación.

El Estado y las políticas lingüísticas

Los activistas consultados señalan que se ha avanzado muy poco en materia de generación de políticas lingüísticas en favor de las lenguas originarias. Reconocen un avance en la generación de leyes y reglamentos, pero también que ello no es suficiente sino se realizan acciones concretas a nivel de gobiernos regionales y locales. Destacan especialmente la Ley de Lenguas N.º. 29735 y su reglamento.

Servicios públicos con pertinencia cultural y lingüística

Los activistas consultados reconocen que es una buena idea que en los servicios públicos se cuente con personal que hable lenguas originarias y que se hayan certificado como servidores públicos bilingües. Critican que tal certificación solo dure cuatro años.

Formación de traductores e intérpretes de lenguas originarias

Los activistas consultados señalan que los cursos de formación de traductores e intérpretes de lenguas originarias deben seguir, pero critican que no haya una posición clara respecto al respeto de las diferentes variantes del quechua que hay en el país.

La EIB y la normalización de la escritura del quechua

Todos los consultados señalan que la EIB debe seguir, pero corrigiendo sus fallas y omisiones, como enviar docentes quechuas a enseñar en escuelas matsigenkas o viceversa. Respecto a la normalización, señalan que es un largo proceso en el que deben intervenir los especialistas de todas las variantes del quechua, para no afectar a ninguna de ellas.

Qurich'aska, señala: "pienso que a futuro se puede perder nuestra variante Collao, no por el uso de tres vocales, sino por el reemplazo de las grafías 'chick' por 'chis' y 'chk' por 'sh'. Considero que debería haber una nueva mesa técnica en la que se analice y defina este y otros temas pendientes".

Qataycha expresa que está de acuerdo con el uso de las tres vocales, pero no con toda la propuesta de normalización. Por ello, sugiere: "tenemos que unirnos todos los que pensamos diferente para

Artículo original

presentar o alcanzar una nueva propuesta”.

Ccoyllurpuma dice: “Estoy de acuerdo con la normalización. Pero también entiendo que es un proceso largo. Por ello, en el caso de mi emprendimiento, ofrecemos servicios también en el quechua de la Academia Mayor del Cusco”.

Autoestima del quechua cusqueño

La autoestima del cusqueño en relación a su cultura y lengua está mejorando año tras año, debido a que las nuevas generaciones ya no están sometidas como antaño a actitudes y prácticas discriminatorias.

Producción de publicaciones

Todos los entrevistados consideran que la mayor debilidad que tenemos es la falta del hábito de lectura y de escritura, y que ello se refleja en la pobre producción de libros en castellano y quechua. Ccoyllurpuma considera que “hace falta implementar políticas lingüísticas y espacios de lecto-escritura en quechua”. Sin embargo, también reconoce que el número y presencia de publicaciones en idiomas originarios se ha incrementado en los últimos años.

Cumplimiento de los derechos lingüísticos de los quechuas de Cusco

Para recoger información sobre el aporte del activismo digital en favor de la implementación de políticas y cumplimiento de los derechos lingüísticos, se usó un cuadro en el que se recogen los derechos personales y colectivos que considera la Ley de Lenguas N° 29735.

El activismo digital, que se caracteriza por una elevada interacción comunicativa de doble sentido emisor-receptor explicada por la teoría del emirec de Jean Cloutier y que apela a la autorepresentación y al efecto espejo, aporta al cumplimiento de los derechos lingüísticos; especialmente, en las siguientes dimensiones: primero, “mantener y desarrollar la cultura propia” (derechos personales), la cual fue valorada con una escala entre “moderadamente satisfecho” (1) y “muy satisfecho” (4); segundo, “lograr una mayor presencia de los quechuas en los medios de comunicación” (derechos colectivos), la cual también fue valorada entre “moderadamente satisfecho” (2) y “muy satisfecho” (3). Otro derecho con alta valoración fue el derecho a “ser reconocido como parte de una comunidad lingüística”.

5. Discusión

Artículo original

Un principio identificado en el presente estudio es que de la interacción comunicativa debe pasar a la acción, porque la mera promoción de los derechos lingüísticos puede quedar solo en cambio de conocimientos y percepciones. Para ello, es perentorio apelar a la corresponsabilidad entre el emisor y el receptor, para que ambos hagan incidencia en el Estado en sus diferentes niveles. Solo de esa forma se pueden generar cambios significativos a nivel del marco normativo y de políticas públicas en favor de los derechos lingüísticos.

De lo anterior, se establece que las relaciones entre los activistas digitales (emisor) y su público (receptor) es interdependiente o biunívoca. Asimismo, el hecho de que el emisor (agente de cambio) y el receptor (población adoptante) trabajen de manera articulada y colaborativa le da al marketing social un matiz propio en su aplicación práctica durante el proceso de interacción comunicativa en las redes sociales.

En relación a las coincidencias o no con los estudios previos, el estudio realizado por García-Estévez (2017) coincide solo en parte con el presente estudio. El nivel de involucramiento de los activistas digitales de Cusco en los asuntos de interés colectivo es elevado, tal como se constató en el estudio realizado en España; sin embargo, su empoderamiento a nivel político es menor, por cuanto éstos no representan a colectivos de corte político partidario u organizaciones de carácter reivindicativo. En el estudio realizado por Bustamante (2019), hay plena coincidencia en la idea de que los medios de comunicación –en este caso, las redes sociales– son constructores del sistema social; es decir, desde el sistema comunicativo no solo se influye en el sistema social, sino que se participa directamente en su configuración a nivel de sus imaginarios, la construcción de su agenda social y política, la elección de sus autoridades y el fortalecimiento de su identidad.

Una de las consecuencias teóricas del presente trabajo es que la constatación de una elevada interacción comunicativa entre activistas digitales y su público supone discutir la pertinencia de las teorías y modelos de comunicación ad-hoc para explicar estos procesos. En el presente estudio, se ha demostrado que la teoría del emirec enunciada por Cloutier es la que mejor explica el proceso comunicativo entre los activistas digitales y su público.

Por su parte, la categoría “promoción”, propia del mix de marketing comercial, tiene muchas limitaciones para describir y explicar el trabajo de promoción que desarrollan los activistas digitales en las redes sociales. Por ello, se considera como más apropiado el enfoque del marketing social (Kotler y

Artículo original

Zaltman, 1971, como se citó en García, 2010). Desde esa perspectiva, es más fácil identificar al activista digital como un agente de cambio que busca generar cambios en su público a nivel de sus percepciones, saberes, actitudes y prácticas en relación a las lenguas y culturas originarias.

Una de las principales limitaciones del presente estudio es que no se ha realizado un análisis exhaustivo de los contenidos propalados en redes sociales por los activistas digitales a la luz de algún método de análisis de contenido. Solo se hizo una aproximación descriptiva para complementar la información obtenida a través de las entrevistas.

6. Conclusiones

La elevada interacción comunicativa que los activistas digitales (emisores-emirec) tienen con su público objetivo es de doble sentido y con cambio de roles (Cloutier, 2007). Por lo general, ellos, apelando a la autorepresentación y al efecto espejo, contribuyen a la implementación y cumplimiento de los derechos lingüísticos contemplados en la Ley de Lenguas N° 29735; especialmente, en lo concerniente al “mantenimiento y desarrollo de la cultura propia” (derechos personales) y a lograr una “mayor presencia en los medios de comunicación (derechos colectivos).

Mediante estrategias de promoción del mercadeo social, los activistas digitales de Cusco se constituyen como agentes de cambio para contribuir a la generación de recursos o herramientas en favor del idioma quechua, tales como la transmisión de saberes de la cultura y el aprendizaje del idioma quechua mediante formatos dinámicos, atractivos y pertinentes para las redes sociales más empleadas por ellos: Facebook, TikTok y YouTube. Priorizan, por un lado, contenidos educativos para el aprendizaje y la transferencia intergeneracional del quechua, y, por el otro, contenidos vinculados a las manifestaciones de la cultura viva, valores y saberes de los quechuas, los cuales aportan al fortalecimiento de su identidad cultural.

Los consumidores (receptores-emirec) no están constituido solamente por los quechuas que viven en la región Cusco, sino por cusqueños que han migrado a otras regiones del país y el mundo. Asimismo, también forman parte de este grupo los ciudadanos del país y del mundo que están interesados en la cultura y lengua quechua. La interacción (reacciones y comentarios) entre emisores y receptores es elevada; especialmente, cuando se trata de transmisiones en vivo para dar cuenta de información relevante para la comunidad, tales como protestas reivindicativas, y cuando se emiten videos orientados a la enseñanza del quechua.

Artículo original

Desde la perspectiva de los activistas consultados, los avances conseguidos en materia de implementación y cumplimiento de los derechos lingüísticos en el Perú son insuficientes. El proceso de normalización de la escritura del idioma quechua, según ellos, debe consolidarse. Para ello, debe superarse la estéril discusión entre pentavocalistas y trivocalistas, quienes, por lo general, perturban el activismo en favor de la difusión del quechua. El problema no es el uso de tres o cinco vocales, dicen los consultados, sino el reemplazo de las grafías 'chick' por 'chis' y 'chk' por 'sh', lo cual hace perder la identidad al quechua Collao que se habla en Cusco. La formación de traductores e intérpretes es altamente valorada, al igual que la certificación de servidores bilingües de cara a hacer realidad los servicios públicos con pertinencia cultural y lingüística. Sin embargo, la presencia de traductores e intérpretes aún es limitada; especialmente, en sectores clave del Estado, tales como Salud, Justicia, Energía y Minas, Ambiente, etc. Asimismo, la generación de políticas lingüísticas en los gobiernos subnacionales es casi inexistente: en muy pocas se han generado iniciativas de señalética, uso del quechua en los servicios que brindan u ordenanzas para luchar contra el racismo y la discriminación.

Referencias

- Abarca, A., (2012). *El proyecto de investigación cualitativa*. En A. Abarca, F. Alpízar, G. Sibaja y C. Rojas, Técnicas cualitativas de investigación (pp. 25-42). Editorial UCR.
- Alfonso, S., Bermúdez R. y Rabelo, S. (2022). *Apuntes teóricos sobre la comunicación educativa mediada por las redes sociales*. Revista RP, 10(1).
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs. Análisis de dos teorías enfrentadas. Revista Comunicar, 26(55).
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Bermúdez-Tapia, M. (2020). La tutela, promoción y ampliación de los derechos lingüísticos como factor promotor de identidad étnica y nacional en Perú. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 4(12), 61-73.
- Brendon, V. R. (28 de agosto de 2023). El impacto del marketing social en la promoción de causas sociales. Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-promueve-el-marketing-social/>
- Bustamante, O. (2019). Teoría de la activación digital. Propuesta teórico-metodológica de las prácticas

Artículo original

- comunicativas de los movimientos sociales en red. *Revista Correspondencias & Análisis*, 10.
- Carelli, V. (2013). Vídeo nas aldeias, una propuesta de seducción cultural. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 21, 51-63.
- Castro, R. (2019). «Quería probar que puedo hacer tendencia». *Activismos ciudadanos online y prácticas políticas en el Perú*. *Anthropologica*, 37(42), 177-200.
<https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.008>
- Cloutier, J. C. (2007). Teoría del Emirec. [Ponencia] Congreso de Comunicación, Puerto Rico.
- Declaración Universal de los Derechos Lingüísticos de 1996 [UNESCO]. 9 de junio de 1996.
- Decreto Supremo 004-2016 de 2016 [Ministerio de Cultura]. Que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29735, Ley que regula el uso, preservación, desarrollo, recuperación, fomento y difusión de las Lenguas Originarias del Perú. 22 de julio de 2016.
- Epsilon Technologies (30 de octubre de 2016). Estrategias efectivas de promoción en redes sociales.
<https://epsilonfec.com/las-estrategias-mas-efectivas-de-promocion-en-redes-sociales/>
- Fernández Fontenoy, C. (2013). Lo indio, indigenismo y movimiento campesino en el Perú. *Panorama*, 7(12), 189-209.
- Forni, P. y De Grande, P. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista Mexicana de Sociología*, 82(1), 159-189.
- García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61-77.
- García-Estévez, N. (2017). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo. En J. Candón-Mena (Coord.), *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC* (pp. 25-27). Universidad de Sevilla.
- Mariátegui, J. C. (2007). *Siete ensayos de interpretación de la realidad peruana*. Fundación Biblioteca Ayacucho.
- Mata, L. D. (2019). El enfoque cualitativo de investigación. *Investigalia*
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Mercado Negro (2021). Estudio: Facebook es la red social que más usan los peruanos para consumir noticias. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/social-media/estudio-facebook-es-la-red-social-que-mas-usan-los-peruanos-para-consumir-noticias/>

Artículo original

- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. Autoedición.
- Muñera, B. (2021). Fotografía y comunicación: un espejo, una imagen, un ojo. Análisis. Revista Colombiana de Humanidades, vol. 53, núm. 98, 2021
- Ministerio de Cultura (2017). Política Nacional para la Transversalización del Enfoque Intercultural. Autoedición.
- Ministerio de Cultura (2020). Lenguas Indígenas. Autoedición.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2024). <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/A/5296:Activismo-Digital>
- Pacheco, K. (2012). Racismo, discriminación y exclusión en el Cusco. Tareas pendientes, retos urgentes. Centro Guaman Poma de Ayala.
- Rainier, E. H. (1995). Derechos lingüísticos como derechos humanos. Debates y perspectivas. Alteridades, 5(10), 11-23.
- Ramírez, D. (2007). La memoria de la ciudad en TAFOS: antropología visual cuando el otro tiene la cámara (portafolio fotográfico con breve prólogo). Anthropologica, 25(25), 103-130.
- Resolución Legislativa 26253 de 1994 [Congreso de la República de Perú]. Aprueban el "Convenio 169 de la OIT sobre pueblos Indígenas y Tribales en países Independientes". 17 de enero de 1994.
- Sarmiento, J. R. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web. Un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 73, 30-59.
- Statista (12 de setiembre de 2024). Redes sociales con más usuarios en Perú en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1413665/redes-sociales-con-mas-usuarios-en-peru/#:~:text=Si%20bien%20los%20peruanos%20son,de%2019%20millones%20de%20usuarios>
- Tofler, A. (1980). La Tercera Ola. Plaza & Janes.
- Unesco (2010). Atlas de las lenguas de las lenguas del mundo en peligro. Ediciones Unesco.
- Valer, P. H. (2020). Derechos lingüísticos y políticas públicas. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 4(12), 11-25.
- Webb, M. (2024). Medios de comunicación. Techopedia. <https://www.techopedia.com/es/definicion/medios-comunicacion>
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C. y Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como

Artículo original

estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo de Conocimiento. 6(3) 2045-2069.

Contribución del autor

Juan Galiano Román ha participado en la realización de las entrevistas, procesamiento, análisis e interpretación de datos; así como en la concepción, el diseño y la redacción de este artículo.

Agradecimiento

Agradezco a los revisores por tomarse el tiempo y el esfuerzo necesarios para la revisión del artículo y también a los activistas digitales: Jorge Alejandro Vargas Prado, Inés Adelaida Quispe Puma, Abel Ancalle Puma, René Tunqui Quispe y Soledad Secca Noa, quienes me regalaron su valioso tiempo, sin su colaboración no hubiera sido posible el recojo de información para la realización de esta investigación.

Financiamiento

La investigación se realizó sin financiamiento.

Conflicto de intereses

El autor no presenta conflicto de interés.

Correspondencia

Correo electrónico: juangalianoroman@gmail.com

Trayectoria académica del autor

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de San Abad del Cusco (Unsaac). Egresado de la Maestría en Comunicación y Cultura de la Unsaac y con grado de grado de Maestro en Administración Pública por la Universidad Católica Sedes Sapientiae de Lima. Fue docente de la Escuela de Liderazgo y Empoderamiento de Jóvenes de la región Cusco en la ONG Centro de Educación y Comunicación Guamán Poma de Ayala. Se desempeñó como comunicador intercultural en el Ministerio de Cultura, en las sedes de Lima y Cusco. Desde el 2018 a la fecha realiza investigación en el campo de la comunicación y se desempeña como docente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Unsaac, y como consultor independiente en proyectos de desarrollo con enfoque intercultural en entidades públicas y privadas.

SYNTAGMAS

Revista del Departamento Académico de Lingüística - UNSAAC

Vol. 3, n.º 2, julio -diciembre 2024, pp. 171 - 199.

e-ISSN: 2961-2128

DOI: <https://doi.org/10.51343/syntagmas.v3i3.1316>

Artículo original
