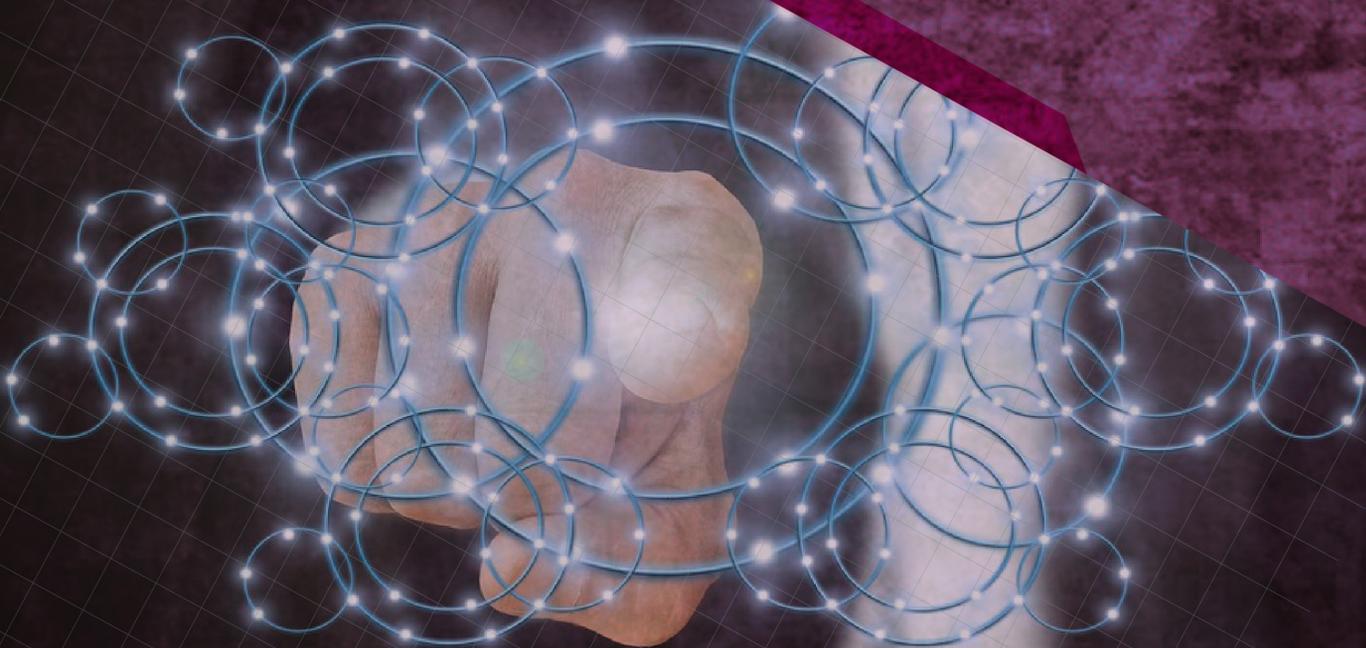


LA COMUNICACIÓN Y LAS TRANSFORMACIONES CULTURALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

PATRICIA NIGRO



Editorial
UTMACH

REDES 2017
COLECCIÓN EDITORIAL

La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea

Patricia Nigro

Coordinadora



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

215 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea. / Patricia Nigro (Coordinadora)

ISBN: 978-9942-24-096-5

Publicación digital

Título del libro: La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea.

ISBN: 978-9942-24-096-5

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Patricia Nigro, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Introducción 10

Capítulo I

El rol de la comunicación en la construcción de la sociedad del conocimiento21

José López Aguila

Capítulo II

Entre el perfil del prosumidor y la cultura participativa 43

Luis Tenemaya Pereira

Capítulo III

De Gutenberg al hashtag: nuevas formas de escritura en la comunicación contemporánea59

Fernanda Tusa Jumbo

Capítulo IV

La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social80

Laddy Quezada Tello

Capítulo V

La comunicación en el desarrollo de identidad competitiva de los territorios102

Gabriel Iñiguez Parra

Capítulo VI

La relación Educación/Comunicación en el contexto de la cultura digital126

Élida Rivero; Lizette Lazo Serrano

Capítulo VII

Los medios de comunicación en la formación y difusión de la cultura148

Karol Gálvez Palomeque

Capítulo VIII

Las condiciones socio-éticas en la construcción de la agenda mediática168

Karina Benitez Luzuriaga

Capítulo IX

Modos de leer en la sociedad del conocimiento. Hacia una visión no apocalíptica193

Patricia Nigro

Dedicatoria

Para Noelia

Para los estudiantes de Comunicación de Ecuador

Introducción

Estimado lector:

Le doy la bienvenida a nuestro libro *La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea*. Mi nombre es Patricia Nigro, soy doctora en Comunicación Social y trabajo en la Universidad Austral de la Argentina. Con enorme orgullo, he aceptado ser la coordinadora y coautora del texto que tiene en sus manos. Ha sido para mí un honor colaborar en esta obra con los colegas de la Universidad Técnica de Machala y quisiera, en nombre de los coautores y mío, dedicar este texto a los estudiantes de Comunicación ecuatorianos. El trabajo académico en conjunto permite tender puentes de diálogo entre nuestros amados países, unidos por una lengua común, una cultura y una forma de vida. Así también, enriquece las diferencias particulares, que no nos separan sino que nos complementan, y esto nos permite un crecimiento constante.

Sobre la comunicación y las transformaciones culturales

Este libro aborda la forma cómo la comunicación está influyendo en la formación cultural en las sociedades del siglo XXI. A lo largo de la historia de la humanidad, las tecnologías de la

comunicación de cada época generaron cambios en los hábitos cotidianos y promovieron modificaciones en la cultura por su fuerte incidencia en la vida humana, en lo laboral, en lo académico, en los ámbitos nacionales e internacionales.

Intentar abarcar, de manera completa, un tema como este es realmente utópico. Este libro pretende profundizar solamente en algunos aspectos: nueve en total, de la gran cantidad de elementos que se necesitaría para un análisis mayor.

La humanidad se encuentra en un proceso de transición desde la sociedad industrial, en la que primaron los medios de comunicación masiva como la prensa, el cine, la radio y la televisión, hacia las sociedades de la información y del conocimiento, conformadas, fundamentalmente, por los medios colaborativos con base en Internet.

Entendemos este libro como texto de divulgación científica, es decir, los textos escritos con una base científica fuerte pero en un estilo que, sin dejar de ser académico, es accesible al lector no iniciado. A lo largo de sus capítulos, se analizará la relación de la comunicación en nueve áreas como la producción y difusión del conocimiento, la educación, la interculturalidad, la identidad cultural, el activismo, la lectura y la escritura, entre otras.

Nuestro objetivo es contribuir a la difusión sobre la forma en que la revolución digital, comenzada a fines del siglo XX pero que se desarrolla, con impulso indetenible en el siglo XXI, está transformando la cultura y los modos de vida de la sociedad. Intentamos, así, a partir de las Ciencias de la Comunicación Social, aunar nuestra labor a la de los docentes, a la de los estudiantes, a la de los investigadores y a la de todas las personas interesadas en este objetivo.

Cuando tratamos el tema de globalización y transformaciones culturales, es imprescindible tener presente el libro *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, que analiza la cultura contemporánea no solo desde una perspectiva mundial sino también en función de los tiempos de ocio de los seres humanos. Constituye un buen marco para introducir nuestro libro. Martel explica:

Cultura mainstream es un libro sobre la geopolítica de la cultura y de los medios de comunicación en todo el mundo. Esta obra sobre la globalización del *entertainment* se interesa por lo que hacen los pueblos cuando no trabajan: lo que se denomina su ocio y sus diversiones (2014: 18).

De este modo, aunque el trabajo que realizamos es parte esencial de nuestra forma de vida y de nuestra cultura, lo que hacemos en nuestros tiempos de ocio nos define en alto grado. La industria del entretenimiento, cuyo mayor exponente es la producción estadounidense, ha vendido a este mundo globalizado una forma de diversión, casi uniforme: los locales de comidas rápidas (o comida chatarra), los multicines, la aparición y el desarrollo de los centros comerciales, el uso de las tarjetas de crédito, las marcas de ropa, el nuevo tipo de negocio de la música (que produjo la casi desaparición de las empresas discográficas), los productos electrónicos como móviles y notebooks, la mismísima Internet con dos nombres clave: el mayor buscador *Google* y la mayor red social, *Facebook*.

La expresión “cultura mainstream” puede tener un valor negativo, si se la entiende como cultura barata, formateada, comercial o uniforme y, también, puede tener un valor positivo, en el sentido de una cultura para todos, no elitista. Durante mucho tiempo, se ha difundido la cultura estadounidense para promover el comercio. No solo mediante las industrias creativas sino también y, antes que nada, del *showbusiness*. Estas industrias se basan en tres pilares: el cine de Hollywood, la música pop y las comedias musicales de Broadway.

El desarrollo de plataformas de *streaming* como *Netflix* cambió el modo de ver televisión; el llamado “nuevo siglo de oro de la televisión” se basa en las series, vistas en soportes variados y que impusieron aún más un estilo de cultura (piénsese en el éxito de *Lost*, *Breaking Bad* o *House of Cards*, solo por nombrar algunas); *Amazon* personalizó el consumo de libros, primero en formato papel y luego, con su libro electró-

nico *Kindle*; aplicaciones como *Spotify* cambiaron el modo de consumir música, cada vez más individualizado. *Youtube*, asimismo, transformó en dueño de su propio canal de videos o en periodista improvisado a cualquiera que posea un teléfono inteligente y dio origen al fenómeno de los *youtubers*.

Desde la educación, la enseñanza con cursos en línea gratuitos, los llamados MOOC, dictados por prestigiosas universidades; la revolución del aprendizaje en Internet; el uso de los dispositivos móviles en el aprendizaje, desarrollaron modos de leer y de escribir que todavía no logramos comprender pero que no podemos eludir, si queremos que las futuras generaciones se preparen para el mundo que viene.

Otro cambio cultural importante fue la nueva forma de ver el derecho a la propiedad intelectual. En un mundo en donde el saber se comparte libremente, el movimiento denominado *copyleft* ha demostrado junto, con los creadores de software libre, que se nos torna muy difícil decir con total certeza, si alguien puede ser dueño de un conocimiento, de una vacuna o de la información.

Asimismo, otros valores se han introducido en nuestras culturas: el respeto a la diversidad cultural ha sido, sin duda, un logro, pero también surgieron luego posiciones extremas de intolerancia respecto de la noción de sexo o de género; el movimiento de “lo políticamente correcto” que no respeta la lengua española (Academia Argentina de Letras, 2011), porque toma categorías del inglés que no pertenecen a nuestro idioma y, que, además, persuade con la idea de que alcanza con creer que el uso de eufemismos cambiarán, por sí solos, las realidades más terribles; en el terreno de la política, acabamos de ver el nacimiento de la “posverdad” que desató, en el periodismo, la explosión de las noticias falsas. (Nigro, 2017)

En un libro posterior, de 2015, *Smart. Internet (s): la investigación*, Martel recorre el mundo a la búsqueda de cómo se vive en cada lugar la influencia de la red. Mediante entrevistas cualitativas, el investigador logró describir un “estado de la cuestión” global de las características de Internet alrededor del planeta. Asevera:

Vistos desde *Silicon Valley*, lo digital y lo global parecen sinónimos. Para los gigantes estadounidenses de la red, las fronteras son un concepto superado en la era digital. El mundo que nos prometen ya no conoce límites. Está totalmente abierto, conectado, suspendido (2015: 363).

Enumera, luego de un profundo análisis, algunas de las características del fenómeno digital que se tratarán también en nuestro libro:

- La *web 2.0* ha terminado con las fronteras entre el ámbito privado y el público.
- El concepto y valor de la palabra “amistad” ha sido modificado drásticamente.
- El poderío de la imagen, del video y de las *selfies* dan cabida a todo tipo de situaciones impensadas.
- La viralización de contenidos, producidos originalmente por personas pagas o por *bots*, se acrecienta con la falta de chequeo de la veracidad de los datos de parte de los usuarios de las redes (Nigro y Rivas, 2017).
- El fenómeno de la *Wikipedia*, la gran enciclopedia en línea escrita en colaboración por miles de autores.
- La venta de los datos personales que los usuarios entregan gratuitamente a *Facebook* o a *Google* producen un nuevo modelo de negocio publicitario, que es una de las causas de la caída en las ventas de los diarios en papel.
- La lectura en pantalla: alterna hoy con la lectura tradicional en papel pero aún no sabemos con certeza los efectos cognitivos que tendrá en el cerebro humano.
- El fenómeno de la convergencia cultural (Jenkins, 2008) y de las narrativas transmedia (Scolari, 2013) que han remodelado el consumo cultural de los medios y reforzado el rol de los prosumidores.

Internet no es solo global, demuestra Martel en su libro, es una red que se adapta también a sus audiencias particu-

lares y que sirve para universalizar las “otras culturas”, más allá de la dominante. En este sentido, describe una realidad que vivimos a diario. Dice: “En el fondo, Internet ya es una suma de intranets que se comunican entre sí (2015: 375) y agrega: “...Internet global es la excepción; la fragmentación de las Internets es la regla” (2015: 379). De este modo, el autor entiende que los individuos no son producto de una identidad impuesta ya que los usuarios de la red podemos elegir.

Por otra parte, existe en muchas personas el miedo a Internet. “La *web* es ansiogénica. Muchos se hacen eco de ello. Pueden ser tecnoescépticos, rebeldes culturales que defienden la tradición o partidarios de la antiglobalización” (2015: 393). Esas críticas apocalípticas no pueden detener la evolución de un medio como nunca se dio antes. Todo lo contrario, tomar posición crítica supone aprovechar los beneficios y desechar los perjuicios. “Proteger al mundo de ayer no impide preparar el de mañana”, afirma Martel (2015: 394).

A esta propuesta actualizada de la comunicación y la cultura, unimos la voz de García Canclini: “Ser internauta aumenta para millones de personas, la posibilidad de ser lectores y espectadores” (2007: 78). Por todo esto, este libro se propone, desde una mirada académica y crítico-construccionista, aproximar al lector al conocimiento de estas cuestiones e incitarlo a seguir profundizando en ellas.

Cómo se estructura la obra

El texto está conformado por nueve capítulos breves que abordan, desde la perspectiva de la Comunicación Social, distintos cambios culturales que estamos viviendo en la actualidad, a partir de la influencia y de la adopción de las nuevas tecnologías de la comunicación. Cada capítulo fue escrito por uno o dos autores distintos, especialistas todos del área que desarrollan. Los capítulos se inician con una sintética presentación del autor o de los autores y terminan en una bibliografía ineludible para el que quiera profundizar en estos temas.

Podemos pensar su diseño como nueve círculos diferentes que forman pero no cierran un círculo mucho mayor, porque la unidad del texto se da por tópicos constantes como: el concepto de globalización, la noción de prosumidor, la *web* 2.0, las redes sociales, la participación ciudadana, la educación y la preocupación permanente por la mejora de la vida de nuestros pueblos. Sintetizamos, entonces, la estructura del libro.

Capítulo 1: “El rol de la comunicación en la construcción de la sociedad del conocimiento” por José López Aguilar

En este capítulo, se analiza el papel que han tenido a lo largo de la historia las tecnologías y los medios de comunicación en las prácticas culturales relacionadas con la producción y la difusión del conocimiento. Se parte de un análisis histórico de los hechos fundamentales del desarrollo de la comunicación y su influencia sociocultural en la sociedad. Se reflexiona sobre el paradigma en construcción de la sociedad del conocimiento y la forma cómo los medios colaborativos con base en Internet pueden contribuir a su consolidación.

Capítulo 2: “Entre el perfil del prosumidor y la cultura participativa” por Luis Tenemaya Parra

En este capítulo, se analiza cómo el ser humano ha insertado su perfil personal en los espacios 2.0 y 3.0, convirtiéndolo en uno de los principales exponentes desde su particularidad, hasta el punto de adaptar los diálogos coloquiales a los de la plataforma multimedia. El usuario dejó así su perfil de consumidor nato para adaptarse a un paradigma más amplio conocido como prosumidor. Ya no se refugia en los contenidos sino que, al contrario, migra a amplias audiencias, que reconocen su creatividad. Las diversas manifestaciones y expresiones culturales de los usuarios han modificado la forma de la Comunicación Social y han dado identidad a cada una de sus propuestas que, en manos de los destinatarios finales, se convierten en legiones de *fans*, estados personales, tuits, posteos, etc., que muestran al hombre en su intimidad y en su subjetividad plena.

Capítulo 3: “De Gutenberg al hashtag: nuevas formas de escritura en la comunicación contemporánea” por Fernanda Tusa Jumbo

En este capítulo, se analizan las nuevas formas de escritura de la sociedad contemporánea y, para ello, se estudian, cronológicamente, los cambios más importantes en su historia, desde su nacimiento hasta los tiempos modernos. El texto centra su atención en las llamadas narrativas híbridas que, como fenómeno nuevo, resignifica la sociedad emergente.

Capítulo 4: “La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social” por Laddy Quezada Tello

Este capítulo analiza la participación de los grupos minoritarios en el desarrollo de la sociedad y los paradigmas que nacen desde las bases sociales, los cuales pueden gestar procesos comunicativos alternativos de importancia en la construcción evolutiva de los pueblos. El estudio de esas formas de comunicación popular permite tomar conciencia y responsabilidad por las voces de las minorías y, a la vez, informar y formar a la ciudadanía en temas invisibles para la agenda mediática de las grandes corporaciones de comunicación social.

Capítulo 5: “La comunicación en el desarrollo de identidad competitiva de los territorios” por Gabriel Iñiguez Parra

El capítulo se refiere a la comunicación de marca de los territorios y en cómo esta repercute en los problemas de identidad. Reflexiona sobre la construcción de las estrategias comunicacionales propias. Por este motivo, se exploran tres temas centrales: la identidad competitiva, la metodología y los sistemas de comunicación de marca. Finalmente, el abordaje de los sistemas de comunicación de marca se realiza mediante la interpretación de cómo se consolidan los vínculos con los grupos de interés y su asociatividad, entre lo que lo representan, y su promesa comunicacional.

Capítulo 6: “La relación Educación/Comunicación en el contexto de la cultura digital” por Élica Rivero y Lizette Lazo Serrano

En este capítulo, las autoras sistematizan un conjunto de ideas e investigaciones que sustentan la necesidad de implementar en la era digital estrategias de Educomunicación. Han elegido esta opción como la más válida en el amplio campo interdisciplinar de la Educación y la Comunicación. La era digital se caracteriza por estar sobrecargada de información que requiere ser procesada e interpretada de una manera libre, crítica y responsable.

Capítulo 7: “Los medios de comunicación en la formación y difusión de la cultura” por Karol Gálvez Palomeque

Este capítulo se centra en la herencia cultural y en la transmisión de los conocimientos que han sido vitales para la formación de las civilizaciones. En la actualidad, los medios de comunicación adquieren una importancia clave para la supervivencia de las tradiciones y se convierten en un punto de reflexión y de preocupación. La autora, luego de bucear en las diferentes y variadas definiciones de cultura, se pregunta y responde acerca de qué información tiene prioridad en los medios y de quiénes son los encargados de promover la herencia cultural.

Capítulo 8: “Las condiciones socio-éticas en la construcción de la agenda mediática” por Karina Benitez Luzuriaga

Este capítulo se inicia con consideraciones generales de las áreas de la Teoría de la Comunicación, de la Epistemología, del Análisis del Discurso y de la Hermenéutica, de modo de abordar las relaciones entre el discurso de la prensa y el discurso gubernamental. Es, tal vez, el que utiliza un enfoque teórico más severo y será de gran utilidad al lector que quiera profundizar en las teorías que apoyan los análisis de los casos mediáticos cotidianos, el editorial como tipo textual y la teoría de la *agenda setting*. Tiene como premisa que la organización de la información periodística es un proceso dialéctico de producción de contenidos, cuyo objetivo es la difusión. Esa construcción del discurso periodístico y de la agenda mediática son vistos como un circuito productivo, en el que la ética actúa como juicio científico durante todo el proceso.

Capítulo 9: “Modos de leer en la sociedad del conocimiento. Hacia una visión no apocalíptica” por Patricia Nigro

Este capítulo analiza cómo la digitalización de la escritura y de la lectura han provocado más ventajas que desventajas: la portabilidad de los textos en los dispositivos móviles, el hipertexto que le agrega una nueva dimensión al texto escrito, la profundidad dada por los enlaces que producen que el lector construya sus propios caminos de lectura. Se revisan sintéticamente cómo las neurociencias aportan conocimiento al proceso de la lectura. El capítulo describe los distintos modos de leer hoy y sus ventajas.

Referencia bibliográfica

- Academia Argentina de Letras. (2011). *Diccionario argentino de dudas idiomáticas*. Pág 173. Buenos Aires, Argentina: Santillana.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, España: Paidós.
- Martel, F. (2014). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- (2015), *Smart. Internet (s): la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Nigro, P. (2017). "Posverdad y Comunicación Política. Una aproximación desde la Nueva Retórica", ponencia presentada en el I Foro Académico Internacional de Comunicación Política Latinoamericana organizado por la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social, en la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, el 6 y 7 de abril de 2017, en prensa.
- Nigro, P. y Rivas Inostroza, F. (2017). "Estrategias democráticas para enfrentar las consecuencias de la posverdad en el periodismo político". En M. D'Alessandro, (Comp.), XIII Congreso Nacional de Ciencia Política. "La política en entredicho. Volatilidad global, desigualdades persistentes y gobernabilidad democrática", Buenos Aires, Sociedad Argentina de Análisis Político, pp. 8811-8842. Recuperado de <https://drive.google.com/uc?id=OB4b14D8u6LT-jY1pTd1FmUkJ3N28&export=download>.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

04 Capítulo La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social

Laddy Quezada Tello

Introducción

Entre las principales necesidades de una sociedad se encuentran temas como: el desarrollo sustentable, la salud, la seguridad, el trabajo, la conservación del medio ambiente, la política, la democracia, la cultura, la educación, la inclusión, la comunicación, entre otros. Son cuestiones, en las que la participación ciudadana toma un rol de importancia al momento de generar análisis de los hechos que se suscitan en el diario acontecer social.

A pesar de que muchos ciudadanos, a lo largo de la evolución de los pueblos, han sido renuentes de la participación en la gestión de políticas públicas y de los procesos comunitarios, existen otros grupos que han tomado la iniciativa

Laddy Quezada Tello Profesora de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala. Es licenciada en Diseño Gráfico (Comunicación Visual), tiene una maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Ha trabajado como diseñadora, productora de programas radiales de formación juvenil, animadora juvenil en la Diócesis de Machala.

de volver visibles sus voces, ideas, reclamos, luchas; son estos sectores que, desde la Segunda Guerra Mundial a causa de los estragos en la población por el debacle económico, la muerte de muchas personas inocentes, el incremento de tasas de huérfanos, enfermedades y demás secuelas del Holocausto han brindado grandes causales a la humanidad que incitan a las actuales generaciones a cumplir con su obligación de participar en el desarrollo de las naciones a las que pertenecen desde la promulgación de los Derechos Humanos y el respeto a la soberanía individual – colectiva de los pueblos.

Por lo tanto, el estudio de las formas de comunicación popular permitirá la gestación de agentes en la gestión del cambio que ejecuten las teorías en las que se basa la comunicación para el desarrollo. Según Kaplún (1983) la comunicación alternativa es parte de una de praxis socio - política de transformación social que lleva a la toma de responsabilidades dentro de los procesos humanos que, al ser tratados de manera conjunta, desembocan en la generación de soluciones para un desarrollo sustentable.

La tarea de la comunicación alternativa y participativa

En el transcurso de la historia, desde las antiguas versiones de la escritura humana en la era paleolítica, pasando por los primeros “heraldos” mensajeros de los reinos que anunciaban las noticias a los ciudadanos, hasta llegar a la revolución digital del *hashtag* en las redes digitales, encontramos que la comunicación es un motor del modelo económico social que ha generado mucha influencia en la sociedad; y, a su vez, hizo que, desde la economía de la información, se maneje como un componente de poder, en el que solo aquellos que gozaban de los beneficios de pertenecer a la élite fueran ganando cada vez más espacio en las funciones principales de los estados.

En este sentido la denominada comunicación popular según Capriles (2016), la “otra” comunicación, la de verdad, el paradigma intuido, se comienza a definir en bajorrelieve

por contraposición al modelo autoritario manipulador de la “massmediatización” publicitaria y también de la propaganda política y, frente a las estructuras piramidales de agrupación y control burocráticos de los medios y procesos, fuesen estos de propiedad privada o de manejo público exclusivista. La sociedad, aquella que va a pie inicia su manifestación en contra de los sistemas de poder mediante el uso de estrategias alternativas que les permitiera pronunciarse por sí mismos, da paso a los principios de la participación ciudadana que en la actualidad se maneja como un legado de las luchas de clases partidas desde la Revolución Francesa.

En retroceso el discurso vertical utilizado en los grandes medios para la diseminación del mensaje se maneja normalmente desde una perspectiva descendente limitando a los pequeños grupos la oportunidad de hacer un *feedback* así, el principal gestor de la información es el emisor que transmite sus pensamientos o trata de persuadir al receptor para que ejecute una serie de acciones en beneficio de los intereses de los individuos con poder.

Esta visión jerárquica de la comunicación se puede resumir en la fórmula clásica de Laswell¹, discutida por las nuevas dinámicas en las que se busca dar protagonismo a todos los públicos sin detrimento de clase social, sexo u organización a la que represente (Servaes, 2012).

Al contrario de la estructura descendente, García (2013) nos muestra un modelo de comunicación más abierto, que con su característica horizontal permite la construcción de procesos de diálogo abriendo las perspectivas sobre los conflictos. Más parecida a la filosofía de la comunicación alternativa, que permite formar una opinión fundamentada, válida,

¹El paradigma de Lasswell refleja la tendencia generalizada de la sociología de la comunicación de masas a sobrevalorar la influencia de las técnicas sobre el público, el mismo que no tiene otra función que ser el receptor pasivo de un mensaje que, necesariamente, y frente a su impotencia, conseguirá los efectos para los que fue generado*.

emocionada y constructiva en torno a estos fenómenos o procesos comunicacionales, en los que las personas comunes puedan interactuar en búsqueda de soluciones para sus principales necesidades sociales, económicas, políticas; partiendo de estudios desarrollados por varias instituciones y organizaciones que compartían la idea de que:

...se hacía necesaria una nueva actitud para superar el pensamiento estereotipado manejado por los grandes medios, que dejaban de lado la promoción de la diversidad y la pluralidad propia de cada cultura o sector, respetando de esta manera la dignidad e igualdad de los pueblos viviendo en diferentes condiciones y actuando de diversas maneras (Mac Bride, 1980).

El informe Mac Bride patrocinado por las Naciones Unidas muestra la desventaja, en que viven los países del denominado “tercer mundo”, en relación con los flujos de información y su fuente de concentración, por parte de los países de Europa y de Estados Unidos. A causa de las desventajas técnicas para la producción del conocimiento, heredado el desafío de mejorar estas limitantes, las ONG e instancias académicas, desde sus proyectos para vinculación con la sociedad, tratan de resolver situaciones en los que la comunidad se ven afectadas (Valle, 2007).

Se requiere que la población posea altos niveles de empatía con la causa que defienden, de esta manera como agentes proactivos de cambio gestionan la movilización, como menciona Lerner (como se cita en Servaes, 2012): una persona empática genera el aumento de la alfabetización y participación política-económica de los individuos. A su vez en este proceso convergen varias terminologías que se refieren a las distintas etapas de la comunicación alternativa hasta la comunicación para el desarrollo.

Cuadro 4.1: Terminología de la comunicación alternativa y sus variantes.

| Comunicación alternativa | Comunicación para el desarrollo | Comunicación para el cambio social | Comunicación participativa |
|---|--|---|---|
| Difunde información, establece puentes y redes de comunicación. | Tendencia a nivel de aspiraciones. | Praxis que supone identificación y movilización social referente a la problemática tratada desde el ámbito comunitario. | Exige, cuestiona al modelo de democracia participativa y busca cambios estructurales donde los individuos sean constructores de su propia solución. |

Fuente: Carlos del Valle Rojas.

Entre tanto, otra terminología que forma parte de este proceso es la Comunicación para el desarrollo y por el que se ha venido trabajando, está relacionado con un trabajo social de reivindicación de movimientos de base en la búsqueda de mejorar las condiciones de vida, partiendo de estrategias locales que se engarzan en redes nacionales e internacionales (Escudero, 2009).

Siendo en este sentido las propias asociaciones, organizaciones, movimientos y comunidades, las difusoras de sus propias historias, luchas, actividades; pues su capacidad de narrar los hechos sin distorsión a causa de intereses externos las vuelven una fuente confiable para relatar los procesos de manera sólida, desde su misma identidad y lenguaje.

Nadie mejor que ellas mismas para, desde un proceso interior, aplicar las técnicas comunicacionales adecuadas, según sus características y necesidades ya que medidas “macro” o globalizadas no funcionan en todos los entornos. Se vuelven también en una presencia sólida como sujetos socialmente activos, sujetos políticos desde su participación comprometida en el “bien mayor”, con el “Sumak Kawsay” (propuesta política desarrollada principalmente en Ecuador y Bolivia. En el primero de estos países se ha traducido como “buen vivir”).

Otro campo en el que se analiza su papel dentro del desarrollo es en las TICs. En el estudio que hacen Ogan y sus estudiantes (2009) la conclusión que pocas veces dirige el

desarrollo en un contexto de globalización y muchas veces siguen acogiendo el paradigma modernizador, a pesar de las muchas críticas recibidas, dejando estas herramientas a la tarea de ser la solución “mágica” para aspectos de alfabetización, educación, economía. Su aplicación dentro de estos procesos no es suficiente para conducir al cambio, pues también se enfrenta a los vicios de la población cuando no hace un correcto uso de la tecnología e incluso, en muchos sectores, no es posible utilizarla por la escasez de recursos primarios e informáticos.

Por lo tanto, una de las tareas más fuertes de la comunicación alternativa es sacar a los receptores de su pasividad y de la manipulación para que el usuario se transforme de consumidor pasivo a receptor crítico y creativo. Un término asociado con el de “prosumidor” que utiliza la comunicación como un sistema polifónico o en red, dejando de lado las estructuras verticales del dominio absoluto de la información; para ello, se deben crear redes alternativas, no solo de producción y de diseminación de información, si no que esas nuevas redes deben implicar procesos de intercambio y participación (Gutiérrez, 1979).

Como diría Kaplún (1983), la tarea histórica que desafía a la comunicación no es solo la de cambiar el contenido de los mensajes, sino sobre todo, su carácter, el sentido unidireccional que se manejaba desde el “poder” de la información. En la actualidad es prioridad de la comunicación que todos los hombres y todos los sectores y grupos sociales puedan participar en ella siendo “alternadamente emisores y receptores”; ejerciendo su derecho y desarrollando su facultad de ser emisores; la comunicación o es participativa, o no es tal comunicación.

Actuales retos de la Comunicación alternativa y participativa

Parte de la problemática mundial que los diversos campos de las ciencias siguen enfrentando en la actualidad se encuentran problemas como el cambio climático, el terro-

rismo, las pandemias, las fracturas profundas en el mundo comercial-económico que no se resolverán pronto según se visibiliza en el panorama internacional; ante esto la Conferencia de Alto Nivel sobre la Sostenibilidad Global del Secretariado General de Naciones Unidas y en el Foro Económico Mundial 2012 manifiesta que las crisis humanitarias son cada vez más fuertes e incluso se encuentran limitantes al momento de conseguir fondos económicos que permitan la ejecución de programas sociales, médicos, educativos, culturales en los países en vías de desarrollo. A continuación, se encuentra un listado de “problemas” o “riesgos” mencionados en la ONU:

Cuadro 4.2: Problemas de alta importancia mundial.

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Enfermedades virales y salud alimentaria. - Cambio climático. - Disminución del suministro de agua potable. - Transformación de partes de la economía global. - Interrupción del abastecimiento alimentario. - Tensiones políticas y conflictos causados por la confrontación de grupos religiosos y culturales. | <ul style="list-style-type: none"> - Disminución de las reservas de petróleo y gas. - Destrucción de la situación financiera internacional. - Erosión de los derechos humanos. - Erosión y desplazamiento de las creencias culturales y religiosas profundamente arraigadas y de los valores comunitarios. |
|---|--|

Fuente: Secretariado General ONU y Foro Económico Mundial.

Los actuales retos de la comunicación alternativa son un contexto que cada sociedad enfrenta desde su perspectiva local sin dejar de lado la influencia del panorama internacional, la realidad es que existen varias problemáticas que están relacionadas pero cada grupo las enfrenta con estrategias comunicacionales diversas con la finalidad de alcanzar al anhelado desarrollo desde la práctica sostenible en el que se respeten los niveles interculturales, patrimoniales, democráticos de los pueblos.

Participación comunitaria en la construcción de procesos sociales “Sumak Kawsay”

El *Sumak Kawsay* se denomina al proceso de la vida en plenitud que alcanza el equilibrio natural – espiritual, en sí la magnificencia de la armonía interna – externa de los individuos con su entorno; una práctica que lleva al ser humano a su máximo nivel, nacida de la cosmovisión ancestral *kiwcha* y retomada con fuerza en los últimos gobiernos alineados a la filosofía Socialista del Siglo XVI.

Según el *Plan Nacional del Buen Vivir* (2013) se encuentra que el *Sumak Kawsay* fortalece la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las decisiones relevantes, para la construcción de su propio destino y felicidad. Se fundamenta en la equidad con respeto a la diversidad, cuya realización plena no puede exceder los límites de los ecosistemas que la han originado. No se trata de volver a un pasado idealizado, sino de encarar los problemas de las sociedades contemporáneas con responsabilidad histórica.

La comunicación popular para el desarrollo se ve fortalecida por este tipo de cosmovisión en la que se buscan alternativas para el desarrollo colectivo, volviéndose una crítica a formas de pensamiento capitalistas que gobernaron los pueblos latinos incluso en periodos de guerra civil, guerrillas y dictaduras militares para dar paso a la democracia en la que la base principal es el ser humano junto a su interacción holística con el todo que lo rodea. Por tal motivo, muchas comunidades indígenas, grupos sociales minoritarios se ven representadas en los principios que rigen al *Plan del Buen Vivir* (actualmente “Plan para toda una vida”, implementado en el gobierno ecuatoriano del expresidente Lenin Moreno).

Seguidamente, se detallan los objetivos recogidos desde el *Senplades* y basados en la actual *Constitución Ecuatoriana de 2008*, en la que organizaciones no gubernamentales, movimientos juveniles, movimientos religiosos, sociales, económicos y políticos, trataron de darle rostro más real a los retos de un país que, a pesar de contar con recursos, no ha

podido elevar su nivel de vida; y que actualmente trata de convertirse en una sociedad del conocimiento de alto nivel dando mayor énfasis a la academia universitaria para la gestión de proyectos para el desarrollo sustentable.

Cuadro 4.3: Objetivos Plan Nacional del Buen Vivir 2013 -2017 Ecuador.

| | |
|--------------------|---|
| Objetivo 1 | Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular: establecer las políticas y líneas estratégicas necesarias para radicalizar el proceso de transformación del Estado y fortalecer el poder popular y ciudadano. |
| Objetivo 2 | Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. |
| Objetivo 3 | Mejorar la calidad de vida de la población. |
| Objetivo 4 | Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. |
| Objetivo 5 | Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. |
| Objetivo 6 | Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos. |
| Objetivo 7 | Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global. |
| Objetivo 8 | Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. |
| Objetivo 9 | Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. |
| Objetivo 10 | Impulsar la transformación de la matriz productiva. |
| Objetivo 11 | Asegurar la soberanía y la ciencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. |
| Objetivo 12 | Garantizar la soberanía y la paz, y profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. |

Fuente: SENPLADES, Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013-2017.

La inserción de estos objetivos en las agendas sectoriales de la política permiten que desde el gobierno se planifiquen acciones para consolidar la inclusión de las mujeres, de la niñez, de los adultos mayores y de personas en situación de movilidad, de personas con discapacidad, de pueblos y de

naciones indígenas, entre otros. Todo esto logrado a causa de la evolución de los procesos sociales, en el que el principal guardián de su ejecución es la ciudadanía y su apoyo fundamental la comunicación para el desarrollo.

Experiencias comunitarias de comunicación alternativa y participativa para el desarrollo local

Cuando se habla del desarrollo, se entiende que no es un elemento exclusivo de las políticas, las economías o de la Modernidad; sino que es propio de todas las acciones internas y externas que los humanos emprenden de manera cotidiana con el objeto de alcanzar un estándar de vida que satisfaga sus ideales de existencia. Por tal razón, diversos analistas difieren en sus respuestas y acciones ante los cuestionamientos que este plantea.

¿En qué consiste el desarrollo y cuáles son las metas a conseguir? ¿Qué variables son las estratégicas para alcanzar los objetivos del desarrollo? ¿Qué obstáculos de la realidad socioeconómica hay que afrontar y qué políticas son las más adecuadas para superarlos? (Obregón, 2011)

Es esta la causa por la que la comunicación tiene alto grado de relación en el desarrollo de espacios que permitan a la ciudadanía y a las comunidades reflexionar los cuestionamientos que existen acerca del desarrollo; a su vez, es posible analizar las opciones que pueden presentarse como solución, determinar las metas, estrategias, públicos y plazos que tomaría la construcción de la participación ciudadana.

Un tema unánime es que no existe un modelo universal de desarrollo que calce a todos los grupos. El desarrollo es un proceso integral, multidimensional y dialéctico que difiere de sociedad en sociedad, de comunidad en comunidad, de contexto y contexto. La razón es que cada uno de ellos debe delinear su propia estrategia de desarrollo sostenible, empezando con los recursos y los “capitales” disponibles (no solamente físicos, financieros y ambientales sino humanos, sociales, institucionales, etc.), y considerando necesidades y visiones de las personas involucradas (Servaes, 2012).

Según Rodríguez (2009) producir uno mismo sus productos mediáticos implica tener la oportunidad de crear las propias imágenes de uno mismo y del entorno; implica poder recodificar la propia identidad con signos y códigos elegidos por uno mismo, irrumpiendo así en la aceptación pasiva de identidades impuestas por sujetos externos; implica convertirse en el relator de la propia historia y recobrar así la voz propia. Dicho de otra manera, solo aquel contenido que hemos tenido ocasión de comunicar es susceptible de ser asimilado y se convierte en vehículo de autonomía y cambio social (Barranquero, 2010).

En este sentido, Gálvez (2016) plantea que es interesante la descripción que Díaz Bordenave y Martins de Carvalho realizan sobre el papel del comunicador en procesos de desarrollo, abordando la manera en que sus marcos de pensamiento así como sus enfoques e instrumentos pueden determinar de manera crítica el impacto del proceso de comunicación para el desarrollo dentro de las comunidades. En la actualidad, las prácticas comunicacionales no solo dependen de las reuniones, papelotes, infografías o carteles, boletines; sino también de las TICs que han surgido para cubrir parte del terreno de la comunicación, mediante la aplicación de las redes sociales, blogs, revistas digitales, mensajes de chat, *whatsapp*, etc. Aunque así la necesidad de las comunidades es la misma: faltan comunicadores que apoyen sus procesos comunicacionales.

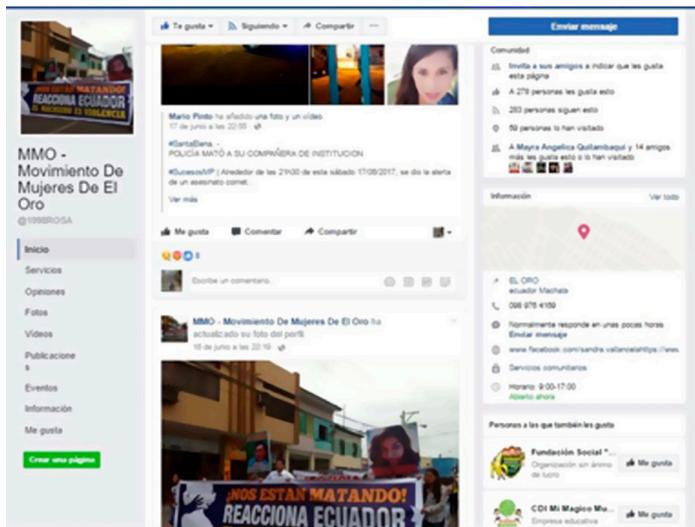
Movimiento de mujeres de El Oro

El Movimiento de Mujeres de El Oro conocido por sus siglas como MMO lucha desde 1998 por los derechos de las mujeres priorizando al eje de la violencia en su accionar por la defensa de los derechos humanos. Desde el año 2000 se ha trabajado por los delitos sexuales en el ámbito educativo, por los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres en especial por la plena aplicación de la Ley de Maternidad Gratuita y atención a la Infancia, por la creación, defensa y fortalecimiento de la Comisaría de la Mujer y la Familia; ha participado e impulsado en la construcción de los Protocolos

de Atención a víctimas de violencia en el sistema de salud pública y educativo (Quituisaca, 2017).

Según una entrevista de 2016 a Rosa López, coordinadora del movimiento, se indica que uno de sus mayores retos son los de generar conciencia acerca del maltrato a la mujer y los índices de aumento en casos de femicidio, del cual cada vez se incrementan las víctimas mortales a manos de sus parejas o exparejas sin excepción de clase social, nivel académico o formativo. Tienen mayor recurrencia en la zonas de mayor necesidad o vulnerabilidad de los sectores marginales de las diversas urbes, sin dejar de lado el acoso, maltrato verbal, sexual y psicológico, cada vez son más denunciados en las fiscalías del país. Su mayor logro es el trabajo junto a la Comisaría de la Mujer, se han conseguido sentencias en contra del victimario del caso de una chica que fue golpeada con un martillo en la cabeza por su conviviente; además del trabajo conjunto con otros movimientos para la inserción del Femicidio como delito tipificado dentro de la ley ecuatoriana.

Figura 4.1: Publicaciones MMO.



Fuente: Fanpage MMO - Movimiento de Mujeres de El Oro.

Al momento, el MMO maneja dentro de sus estrategias de comunicación el uso de carteleras, boletines, *fanpage*, videos de reflexión, reuniones, marchas; en su alcance, está el hecho del apoyo de los medios impresos para notas *Free Press*, la intervención en espacios radiales, campañas de concienciación social y expoferias que han tenido el apoyo de varias instituciones incluida la Universidad Técnica de Machala. En ciertas ocasiones, cuentan con el apoyo de voluntarios del área de la carrera de Comunicación Social para la gestión de redes sociales, promoción de eventos y asistencia en talleres que se brindan tanto a las afectadas de violencia intrafamiliar que asisten a las reuniones semanales o los que se imparten en otras organizaciones.

Movimiento Conciencia Animal: MCA Machala

Es un grupo activista sin fines de lucro que busca concientizar, prevenir y actuar contra el sufrimiento y maltrato animal. Inicia sus labores en Cuenca, Ecuador, extendiéndose a nivel nacional desde el 20 de marzo de 2011 por medio de voluntarios que buscan el respeto hacia los animales y a su entorno.

Su misión se encuentra estipulada en: generar una sociedad consciente, sensible hacia el respeto animal, mediante la aplicación de estrategias establecidas en cada zona de intervención. Según reporte del diario *El Universo* (2015), este movimiento alcanza uno de sus mayores logros al abrir el primer refugio de animales en la ciudad de Machala, con el apoyo de 42 voluntarios, quienes consiguen fondos económicos por aporte voluntario de benefactores y por actividades de autogestión: venta de comidas, calendarios, atención en la clínica veterinaria, baño de animales, cuyos dueños pagan menos por el servicio en relación con el valor de otras veterinarias.

Figura 4.2: Publicaciones MCA.



Fuente: Fanpage MCA - Movimiento de Conciencia Animal Machala.

Según una entrevista en 2017 al presidente del movimiento, Kelvin Calderón, se observa que, para comunicarse entre los voluntarios, usan *whatsapp* para informar de las reuniones periódicas o extraordinarias, hacen búsqueda de padrin@s para conseguir alimentación y medicinas para el refugio, también utilizan publicaciones en el *fanpage* del MCA Machala para comunicar a la ciudadanía de las actividades que desarrollan y las campañas de esterilización que han librado a la ciudad de un promedio de 16000 nuevos cachorros; su eslogan “No compres, mejor adopta” es cada vez más notable en las redes y en la conciencia colectiva para disminuir el negocio de la venta de cachorros.

El trabajo conjunto de todas las organizaciones animalistas del Ecuador permitieron la generación de proyecto de la Ley Orgánica de Bienestar Animal “LOBA” (en proceso de revisión y registro oficial). En esta, se promueve un cambio de paradigma social en torno a la protección animal y a la naturaleza teniendo en cuenta que la población cada vez más cambia su manera de pensar en relación con los animales y con su conservación. (LOBA, 2014)

La comunicación como apoyo a la interculturalidad

Parte de los retos de la comunicación alternativa se encuentra también el precautelar los aspectos identitarios de los pueblos con el fin de promover prácticas de comunicación que incentiven la participación popular; en este caso, se encuentra que la comunicación intercultural ofrece riqueza y diversidad, mientras amalgama los valores de la identidad cultural. Según Gumucio (2004), en estos tiempos de globalización, mientras las ciudades se dejan arrastrar a la canaleta de la cultura homogeneizante, la resistencia se encuentra en esos miles de experiencias de comunicación comunitaria y participación ciudadana.

Un fenómeno propio en Latinoamérica ha sido el desprecio o indiferencia de las prácticas culturales de los grupos minoritarios incluidos los sectores indígenas, montubios, afrodescendientes, tribus urbanas, etc. En algunos casos, creyendo que solo si es importado sirve, solo si es producido por grandes empresas multinacionales, entonces los productos son de calidad; esta ha sido también otra batalla para lograr que la gente vaya dando más valor a lo que es generado en su propia tierra, pasando desde los contenidos narrativos locales hasta el mismo patrimonio cultural material e inmaterial que trata de sobrevivir a las prácticas globalizadoras.

En la mayoría de los grupos de base, se encuentra que pocos poseen el apoyo de un comunicador dejando a su imaginación y experiencia la elección de posibles técnicas e instrumentos comunicacionales que les permitan interactuar adecuadamente con sus públicos de interés. Los manuales para los animadores o promotores sociales están descontinuados en relación con las otras áreas de la comunicación en las que el mismo hecho mercadológico ha logrado que obtengan mayor foco de atención en sus actividades.

En este caso se encuentra en Ecuador que la “polémica” *Ley Orgánica de Comunicación* también aborda en sus lineamientos varios aspectos del acceso a los medios, la interculturalidad, la producción nacional y el cuidado de los derechos de sectores vulnerables. En este sentido, varias

universidades del país desde sus carreras de Comunicación han planteado programas, proyectos de producción de contenidos interculturales, volviendo la cara a esta necesidad de proteger el patrimonio cultural de sus regiones.

Cuadro 4.4: Artículos Ley Orgánica de Comunicación (LOC) Ecuador.

Art. 32.- Protección integral de las niñas, niños y adolescentes

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminación ni estigmatización alguna. Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiará la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra la revictimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional

Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio.

Art. 37.- Derecho al acceso de las personas con discapacidad

Se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas: traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille.

Art.38.-Participación ciudadana

La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación.

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional

Espacio para la producción audiovisual nacional. Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

Fuente: SUPERCOM, 2015.

Como base de la propuesta de insertar contenidos en los medios de comunicación locales parte el programa de vinculación social “Orotopía”, cuyo objetivo es contribuir al fortalecimiento de la identidad y del patrimonio tangible e intangible que promuevan el *Buen Vivir* y la calidad de vida de la Provincia de El Oro. Su territorio de intervención pertenece a los cantones de Chilla, Pasaje, Santa Rosa, Las Lajas y Machala, con la finalidad de tomar una muestra significativa de las diversas realidades de la provincia de El Oro (Quezada, 2016).

Imagen 4.3: Publicaciones Orotopía.



Fuente: Fanpage Proyecto Orotopía.

Uno de sus resultados es la visibilización de temas de patrimonio cultural en medios de comunicación y espacios digitales multimedia, haciendo primero un levantamiento del registro de los bienes inmateriales para luego, desde el plano de la educomunicación, darlo a conocer en centros de enseñanza del territorio orense. Se trabaja en conjunto desde la academia en la figura de la Universidad Técnica de Machala; desde el Estado, en la figura del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Ministerio de Turismo, Consejo de Juntas Parroquiales y pequeñas organizaciones sociales que tratan de conservar sus tradiciones, leyendas, costumbres, gastronomía, técnicas de trabajo ancestral (Iñiguez, 2016).

En la actualidad se evidencian grandes posibilidades de materializar la creación de contenidos audiovisuales de forma independiente, al margen de los circuitos y los objetivos “industriales”. Remarcamos dos elementos clave, “auto-producción” y “colaboración”, que permiten señalar dos cualidades esenciales: por un lado, la posibilidad de “producirse a uno mismo” y no solo eso, sino también de convertirse uno mismo en distribuidor (Roig, 2011).

Los productos para desarrollarse son: reportajes interculturales impresos y audiovisuales, *web* multimedia, redes sociales, videos promocionales, museos itinerantes, actas, boletines digitales e impresos, verbenas, expoferias en los sitios de mayor confluencia ciudadana. Los contenidos narrativos parten de la historia contada, documentada dentro de las comunidades, pueblos y organizaciones con la finalidad de producir desarrollo sustentable, también a partir del patrimonio cultural.

A modo de resumen

La comunicación alternativa trata de brindar las armas comunicacionales para que los habitantes de una sociedad puedan ejercer su derecho a la opinión pública con el fin de volverlos comprometidos y participativos en la toma de decisiones de mayor relevancia para su desarrollo en miras del beneficio general. Toma en cuenta las necesidades imperantes a nivel salud, educación, vivienda, seguridad, conservación de los recursos, conservación del patrimonio cultural y prácticas ancestrales. Seguramente, hace falta mucho recorrido en la campaña de concientizar a los individuos para que formen parte del proyecto de construir conjuntamente este proceso haciendo uso de todos los medios posibles para alcanzar este objetivo.

Realizamos un breve recorrido histórico por las corrientes teóricas, la revisión de los alcances de la participación de los grupos minoritarios en la construcción de las agendas de ley dentro del Ecuador; así mismo, las experiencias de dos

movimientos locales que tienen un objetivo de lucha y que aplican técnicas comunitarias para manejar sus proyectos de trabajo.

Finalmente, mostramos la necesidad de generar productos de contenido intercultural, en los que los principales personajes sean las mismas comunidades, siendo su propia fuente de información y el actual interés de la academia por generar proyectos de vinculación, en los que se permita mantener las raíces culturales de los pueblos.

Referencia bibliográfica

- Arellano, E. (2013). "La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional". *Razón y Palabra*, 13, 2. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>
- Barranquero, A. (2010). "Comunicación participativa y educación en medios: implicaciones del concepto de prealimentación ("feed-forward") de Mario Kaplún." En *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales (2010)*, Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5904075>
- Capriles, O. (2016). "¿Política de comunicación o comunicación alternativa?" *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 12(23). Recuperado de: http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ai/article/view/10876
- Cordicom (2014). *Ley Orgánica de Comunicación y Reglamento General*. Quito, Ecuador.
- Escudero, M. (2009). "Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios". *Perspectivas de la Comunicación*, 2(1), 146-158.
- Gálvez, F. (2016). "Planificación y comunicación". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (132), 431-434.
- García López, M. (2013), "Repensar la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo. Claves y propuestas.". *Razón y Palabra*, 81,13. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/10_Garcia_M81.pdf
- Gumucio, A. (2004). "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social." *Revista Investigación y Desarrollo*, Universidad del Norte, agosto, año/vol. 12, número 001, Barranquilla, 2-23.
- Gutiérrez, F. (1979). "Las radios comunitarias. Una experiencia de comunicación alternativa". *Nueva Sociedad*, 42, 70-86. Recuperado de: <http://nuso.org/articulo/las-radios-comunitarias-una-experiencia-de-comunicacion-alternativa/>

- Iñiguez, G., Elizalde, K., Quezada, L., Arana, M., Cabezas, S. (2016). "Investigación del patrimonio inmaterial Orense." En T. Fontaines, (Presidencia), Conferencia llevada a cabo en las *II Jornadas de investigación y vinculación estudiantil UTMACH*, Machala.
- Kaplún, M. (1983), "La Comunicación Popular ¿Alternativa Válida?". *Revista Chasqui*, 7, 40- 43. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i7.1736>
- Lerner, D. (1958). "*The passing of traditional society: Modernizing the Middle East.*" Nueva York, Estados Unidos de América: *Free Press*.
- Macas, F., (2015). "Primer refugio de mascotas en Machala". *Diario El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/08/09/nota/5059462/primer-refugio-mascotas-machala>
- Macbride Report. (1980). *International Commission for the Study of Communication & Problems. Many Voices, One World*. Londres, Gran Bretaña: UNESCO/Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Ogan, C. et al (2009). "*Development communication: The state of research in an era of ICTs and globalization*". *The International Communication Gazette*, 71(8), 655-670.
- Quezada, L., Iñiguez, G., Benítez, K. y Tusa, F. (2016). "Difusión del Patrimonio Cultural, Tradiciones y Saberes Ancestrales de la Provincia de El Oro: Orotopía". En C. Quezada (Presidencia), Conferencia llevada a cabo en el *II Congreso de Ciencia y Tecnología UTMACH, Machala*.
- Quituisaca, S., (2017). "Implementación estrategias comunicacionales para organizaciones activistas Movimiento de Mujeres de El Oro" (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10584>.
- Roig Telo, A. (2011). "Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento", *Universitat Oberta de Catalunya*. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/55767/1/Trabajo%20colaborativo%20en%20la%20producci%C3%B3n%20cultural%20y%20el%20entretenimiento.pdf>

- Rodríguez, C. (2009). "De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica", 13-2, folios 21 y 22, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia. Recuperado de: <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view-File/6416/5898>
- Senplades, (2014). "Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir" 2013-2017. Quito. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Servaes, J. (2012). "Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. 17 17-40, pp. 17-40 Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39256
- Servaes, J. y Malikhao, P. (2012). "Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma?" Revista *Redes.com* #4, 43 -60. Recuperado de: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/116>
- Valle, C. (2007). "Comunicación Participativa: Aproximaciones desde América Latina", Revista *Redes.com*, 4, 113 - 130. Recuperado de: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/121>
- World Economic Forum* (2012). "Global Risks 2012" (7th edition). En *WAA An Initiative of the Risk Response Network*. Ginebra, Suiza: WEF.

*La comunicación y las transformaciones culturales
en la sociedad contemporánea*
Edición digital 2017-2018.
www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-096-5



9 789942 240965