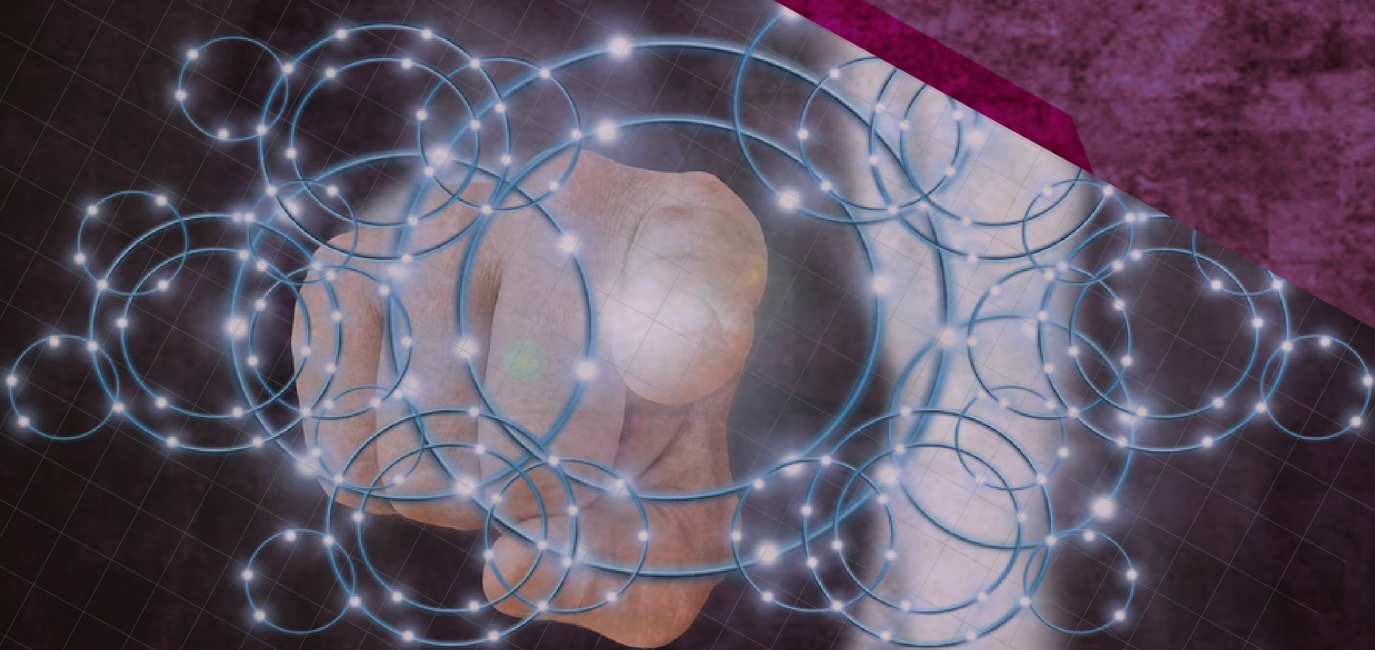


LA COMUNICACIÓN Y LAS TRANSFORMACIONES CULTURALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

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 Élide 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.

07 Capítulo Los medios de comunicación en la formación y difusión de la cultura

Karol Gálvez Palomeque

Introducción

La comunicación actual es muy diferente de la de hace diez años, no solo por los contenidos que promueve, sino por los medios que utiliza; el protagonismo que tenían los medios tradicionales se ve desplazado por los digitales. Internet ha cambiado la manera de comunicarnos y ha sido más notoria la influencia en las nuevas generaciones y en la construcción de las nuevas comunidades.

La herencia cultural y la transmisión de estos conocimientos ha sido vital para la formación de las sociedades en la actualidad, no cabe duda de que también lo será para la formación de estas en el futuro. La importancia que tienen los medios, y que se va acrecentado por la manera de interactuar en el día a día, les otorga más responsabilidades para que la supervivencia y la creación de las tradiciones permanezcan y se

Karol Gálvez Palomeque Diseñadora Gráfica. Magíster en Comunicación y Marketing. Docente Universitaria con 5 años de experiencia en las carreras de Diseño Gráfico, Marketing y Comunicación. Docente Titular de las asignaturas de Comunicación auditiva y Comunicación Impresa. Diseñadora Gráfica y asesora de Marketing *Freelance*.

desarrollen. ¿Qué es cultura?, ¿cómo interviene la sociedad y los medios en la promulgación de esta?, ¿qué información tiene prioridad en los medios?, ¿quiénes son los encargados de promover la herencia cultural? Son las preguntas que nos hacemos y que se abordarán en el presente capítulo.

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación masiva siempre han tenido un papel importante en la difusión del conocimiento; el periódico como medio pionero ha servido no solo para informar, sino también para educar, compartiendo este rol con la radio y posteriormente con la televisión. Estos medios, llamados tradicionales, por su trayectoria y por su credibilidad, han marcado la pauta en la promulgación de lo que se habla el día a día.

Con la aparición de Internet, se han generado cambios en la manera como se informan las personas, en la actualización de la información y en quiénes son los que generan los contenidos. Ahora ya no solo se podría decir que los encargados de buscar la información son los periodistas, sino que todos los individuos de la sociedad podemos ser productores de contenidos o “prosumidores” (concepto ya desarrollado en el capítulo 2 de este libro).

La rapidez con que se genera información es otro de los factores que han cambiado. En solo cuestión de minutos, se puede conocer qué sucede al otro lado del mundo. Hecho inédito en la historia de la humanidad.

Los medios (prensa, revistas, radio, televisión) permanecen pero ahora se ven amenazados por la aparición de los “nuevos medios”, los digitales, que por sus características sacan ventaja sobre ellos: su actualidad, su alcance y la diversidad de formatos en que se presentan. El rápido crecimiento de los medios digitales, sumado a las tecnología portátil de los *smartphones*, reflejan el diferente modo en que se comunica; no es posible predecir con certeza qué deparan las nuevas tecnologías, cómo nos comunicaremos en 5 años o si estos medios seguirán actuando en las nuevas generaciones.

La cultura, su definición y cercanía con la comunicación

Para hablar de cultura es importante reconocer que existe una gran cantidad de definiciones que se proyectan desde diferentes campos de la ciencia. El concepto de cultura se ha aplicado a diferentes contextos, muchos errados en su definición, pero útiles porque son parte del debate en el que aún se mantiene el intento de definir con precisión qué es cultura. Enumeraremos algunas definiciones que permitan acercarnos a entender la cultura y su relación con el campo de la comunicación.

En primer lugar, veamos la definición de Gutiérrez, Rodríguez Fidalgo y Gallego:

La cultura es la forma de ser, pensar y actuar de una sociedad, pues es un recurso fundamental para el desarrollo de un país, por cuanto es el germen y el motor de las fuentes creadoras de los individuos y la esencia de los procesos transformadores y estabilizadores de la sociedad (Gutiérrez, Rodríguez Fidalgo y Gallego, 2010).

Otros autores la definen como: “...un constructo multidimensional que abarca facetas que van desde expresiones artísticas y espirituales hasta valores intelectuales y afectivos que distinguen a una comunidad de otra” (Vera Mercado, Peña de Carrillo, Ariza Arias y Acosta Escorcía, 2012).

En su estudio, Taras, Rowney y Steel (2009), lograron identificar ciertos patrones comunes, que aportaban al concepto de cultura en cada definición: la cultura es un complejo constructo multi-dimensional; la cultura es compartida entre los individuos pertenecientes a un grupo o sociedad; la cultura se forma sobre un periodo relativamente largo. La cultura es relativamente estable (Vera Mercado, Peña de Carrillo, Ariza Arias y Acosta Escorcía, 2012).

Asimismo, para Ulloa Tapia: “La cultura de los pueblos se manifiesta mediante su universo simbólico que se ha tejido, construye y renueva desde múltiples significados que nos comunican cómo son, de dónde vienen y hacia dónde van” (Ulloa Tapia, 2007). De este modo, la cultura es todo el conjunto de símbolos que determina a los pueblos y cómo estos adquieren significado en su población, diferenciándolos de otras culturas que permiten entender su origen y su manera de actuar.

Definir el concepto de cultura es, como estamos viendo, una tarea minuciosa, Según dice Barrera en su texto *El concepto de la cultura: definiciones, debates y usos sociales*: “Es un término por sí mismo extraño, distante a la vez que familiar...” (Barrera Luna, 2013).

Ferraro (1998), citado por (Spencer-Oatey, 2012), agrega una perspectiva central. La cultura es compartida en sí misma, nunca individual:

Culture is shared by at least two or more people, and of course real, live societies are always larger than that. There is, in other words, no such thing as the culture of a hermit. If a solitary individual thinks and behaves in a certain way, that thought or action is idiosyncratic, not cultural. For an idea, a thing, or a behavior to be considered cultural, it must be shared by some type of social group or society. (2012: 7)

Coincidiendo con el estudio realizado por Taras, Rowney y Steel (2009), en el cual se manifiesta que la cultura es compartida, Ferraro destaca también que un individuo solitario no podría ser considerado portador de cultura, ya que no existe allí interacción social alguna y simplemente sería manifestación de una personalidad o de una ideología propia.

Another distinction which has had a strong impact on the study of culture is the understanding of culture as practice or culture as a system of symbols and meanings. Critical intercultural scholars regard culture as a discursive

construction, emphasizing the role played by individuals in performing culture. Inherited from constructionism, this approach emphasizes culture as something people do rather than something people have (Sommier: 2014)

De acuerdo con lo planteado hasta ahora, Sommier asevera que la cultura es entendida como un sistema de signos y significados, en el que estos hacen parte de su pasado, presente y futuro; además la autora enfatiza que la cultura se destaca más por las actividades que desarrolla un grupo, que por los bienes o recursos que posee.

Vera Mercado, en el texto *Cuantificación de Cultura en el contexto de la sociedad de la información*, en el que cita a Kroeber y Kluckhohn, recuerda: que en el año de 1952 se encontraron 164 definiciones diferentes de cultura y concluyeron que no existía una definición universal (Vera Mercado, Peña de Carrillo, Ariza Arias y Acosta Escorcía, 2012). Dejamos, de esta manera, el diálogo abierto para permitirle al lector complementar otras interpretaciones a las aquí tratadas.

Finalmente y, para fijar nuestra posición en este tema, consideramos que, al momento de relacionar la cultura con la comunicación, la aseveración del escritor y periodista uruguayo Eduardo Galeano permite entender este vínculo innegable. “La cultura o es comunicación o no es nada, entonces no hay mejor manera que entender los procesos culturales que observando los fenómenos comunicativos (o anticomunicativos) que estos conllevan y que al mismo tiempo los impulsan.” (Citado por Méndez Rubio, 2015). De tal manera que hablar de cultura es hablar de comunicación, como una manifestación implícita en los miembros de una comunidad, porque comunicación es interacción y la cultura también lo es.

Los medios y la cultura

El constante debate y la cantidad de intentos por definir la cultura refleja cómo el término llega a ser asimilado de diferentes maneras dependiendo de dónde se aplique. Los medios, como canales de comunicación, dan su interpretación de la información, la contextualizan, la jerarquizan y luego la presentan en sus transmisiones. Muestran una realidad, su realidad, que no siempre coincide con la verdad.

Es por esto que, el control de los medios por parte de quienes manipulan la información y deciden qué mensajes comunicar y qué imaginario crear, desdibujan el entendimiento de la realidad y atentan contra el desarrollo de la capacidad crítica y creativa de las personas, lo que produce una total desorientación de la sociedad y genera graves conflictos culturales (Vera Mercado, Peña de Carrillo, Ariza Arias y Acosta Escorcía, 2012).

Los medios, sin duda, poseen una función importante en la sociedad, y esta misma ha permitido que, por el poder que les ha otorgado, puedan atribuirse otros roles que no van acordes con su función prioritaria la de comunicar.

Chomsky, en un texto titulado *10 estrategias de manipulación mediática*, desarrolla la teoría de cómo los medios hacen uso de la realidad a conveniencia de sus intereses o el de sus aliados, mostrando lo que les conviene, ocultando o desviando la atención de lo que no está a su favor. Otra estrategia que se manifiesta es la de mantener al público en la ignorancia para que sea así más fácil de convencer; además se describe cómo los medios hacen uso de lo emocional para llegar al inconsciente y que sea más sencillo controlar comportamientos.

Las funciones que cumplen los medios en la sociedad y la forma como el público utiliza los medios son descritas por Ayala Ramírez. Afirma: "...se plantean seis funciones, el papel informativo, asignan estatus, deciden la agenda de lo importante, representan a los ciudadanos, la función socializadora y fomentan la cultura de la función comercializadora (Ayala Ramírez, 2011).

¿Los medios promueven cultura? de acuerdo con lo dicho por Ayala podría decirse que sí, porque son representantes de los ciudadanos, son un espejo que refleja lo que vive en ese momento esa comunidad, su trabajo, sus costumbres, su convivencia y cómo interactúan.

Entonces, ¿los medios son los únicos responsables de promover la cultura?, ¿esta responsabilidad debe ser delegada a otras entidades?, ¿son solo los medios los creadores de información o este rol ya es compartido? Para ofrecer respuesta a estas preguntas vamos a destacar la importancia del Estado en la regulación de los medios de comunicación y ofrecere-mos como ejemplo el caso particular de Ecuador.

Los contenidos en los medios de comunicación en Ecuador

En Ecuador, según los datos del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) “existen 1124 medios de comunicación de los cuales el 57,56% son estaciones de radio; el 23,04%, medios impresos; el 7,21% son medios televisivos; el 7,30 % son medios de audio y video por suscripción (AVS/CABLE) y el 4,89%, portales de Internet” (Cordicom, 2015).

Según Cordicom de 847 medios a nivel nacional que registraron su programación, se determina que el tipo de contenidos que prevalece en medios es de entretenimiento en medios televisivos y radiales, seguido de los contenidos formativo/educativo y cultural, quedando por debajo de lo establecido por la *Ley Orgánica de Comunicación* en su Art. 8. En los medios impresos y portales informativos de Internet se nota una variante que los contenidos que prevalecen son los informativos, y luego los de carácter formativo/educativo/cultural, incumpliendo también lo establecido por la LOC (Cordicom, 2015).

La ley de comunicación ha cambiado la manera de hacer comunicación en Ecuador, existe mayor producción nacional, los medios se preocupan más en la creación de sus contenidos y no solo asumen programación de otros países. El diario *El Tiempo* de la ciudad de Cuenca publicó un artículo titulado “Cuatro años de la Ley de comunicación con logros”. En él, se puede evidenciar cómo la ley ha generado un cambio en la difusión de cultura desde diferentes enfoques. Uno de ellos manifiesta:

Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias no tenían espacio ni voz en los medios de comunicación, mucho menos para difundir su cosmovisión en su propia lengua. Con la ley vigente, los medios tienen el deber de informar sobre su cultura, tradiciones y entorno (*El Tiempo*, 2017).

Existe un espacio para quienes antes no se escuchaban, olvidados en sus comunidades, y que son eje vital en lo que representa la cultura ecuatoriana, una de sus principales riquezas patrimoniales.

Así también, se manifiesta en el diario *El Tiempo*: “La difusión equitativa de música y producción ecuatoriana generó igualdad de oportunidades, frente al material extranjero”. Por esto, el artista ecuatoriano se siente apoyado por medio de la ley, que le permite promulgar su arte, sin duda, un elemento clave de la cultura de una nación.

¿Cómo la tecnología ha generado cambios en los medios de comunicación?

Los medios tradicionales de comunicación han recibido directamente los efectos de la llegada de Internet y de los dispositivos móviles. Estos medios se han visto desplazados por la inmediatez con que los medios digitales se manejan y que cada vez gana más adeptos, cambiando el lugar prioritario que ocupaban los soportes tradicionales. La función es la misma, dejando en desventaja a estos, si no se acoplan a lo que las nuevas tecnologías le presentan.

La conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información (Campos Freire, 2008).

Así también:

Los usuarios de Internet tienen la posibilidad de producir contenidos y publicarlos en la red, comentar las publicaciones que leen, generar comunidades de práctica, comunidades de aprendizaje, todas ellas para conectarse con personas que tienen intereses afines y crear una sinergia en la red (Mercado Lozano, Varela Navarro y González Flores, 2016).

Ahora no solo son los periodistas, quienes generan contenidos para los medios de comunicación. Todos los ciudadanos se encuentran con la posibilidad de producir contenido y publicarlo en las diferentes plataformas informáticas. “Los medios ya no solo compiten entre ellos sino también con sus propios públicos” (Campos Freire, 2008). Así, tal como se trató en un capítulo anterior de este libro, los ciudadanos pasaron a ser no solo consumidores sino también prosumidores. Mercado Lozano, Navarro y González Flores (2016) sostienen: “...el acceso masivo a la información y al conocimiento representa un nicho interesante para producir, publicar y compartir experiencias formativas formales, informales y sociales, entre otras”. Más categóricamente, Velázquez García afirma:

El usuario pasivo prácticamente ha desaparecido, hoy casi ya no existe el telespectador de los años 60, sometido a la parrilla de programación; se ha transformado en un usuario activo, con poder y competencias que provienen del uso de la interactividad y dispuesto a usarlas. Nunca

antes en la historia de los medios de comunicación, el usuario ha tenido tanto poder, particularmente, porque hoy actúa de común acuerdo con muchos otros usuarios (Velásquez García, 2013).

Estos cambios significativos en tecnología, medios de comunicación y las diferentes maneras de comunicarse, han ocasionado también otro cambio clave en la sociedad actual. Ya no se cree en todo lo que dicen los medios masivos, antes incuestionables, ahora se suele verificar la información, se la complementa o se discrepa con ella. Las nuevas generaciones se han vuelto menos dóciles y, si no están de acuerdo con algún contenido, hallan la vía para comunicarlo.

De forma correspondiente se encuentran en formación nuevos hábitos de consumo, nuevas costumbres, nuevos usos y nuevas aplicaciones de estos medios por parte de las audiencias y de los consumidores, en particular a partir de las características de interactividad y productividad que hoy convierte a esos usuarios y consumidores en productores potenciales de contenidos (Velásquez García, 2013).

En el periódico, los avances tecnológicos han ocasionado grandes cambios, como la creciente desaparición en su versión papel, la necesidad de buscar una plataforma digital para presentar sus contenidos, para no perder lectores, para poder competir con la inmediatez de la información que circula por Internet, para mostrarse de manera audiovisual y para generar un *feedback* de sus usuarios. De esta manera consiguen espacio y protagonismo en el ciberespacio.

Los medios impresos han tenido que transformarse debido al avance de las TICs desde la aparición del fenómeno digital y su globalizada red de redes (la Internet). Estas transformaciones nos encaminan hacia diversas aris-

tas por las cuales la producción de los medios impresos (y ahora cada vez más digitales) debe poner principal atención para lograr una mayor difusión del conocimiento y desarrollo de todas las áreas de quehacer humano (Mercado Lozano, Varela Navarro y González Flores, 2016).

Según Fernández-Fígares y Romero de la Cruz, en *Globalización y medios de comunicación*, citados por Rivera Costales (2013), se ha producido el siguiente fenómeno: “Ha pasado poco tiempo para que los cibermedios hayan alcanzado una gran masificación, a tal punto que un 79% de diarios del mundo ya posee ediciones electrónicas”.

Partiendo de la necesidad de no desaparecer o de no perder a su público, deben adaptarse a los cambios que los avances tecnológicos les exigen y así seguir compitiendo con otros medios existentes.

En el siglo XX, la radio se vio amenazada por la llegada de la televisión y la televisión se transformó con la explosión digital. En la historia de los medios de comunicación nunca un medio eliminó a otro, sino que lo obligó a transformarse y a complementarse. De ahí que se hable de una “ecología de los medios” (Scolari, 2015), puesto que los medios de comunicación constituyen un sistema, en el que cada vez que aparece un elemento nuevo, se produce una recomposición y reasignación de funciones en sus integrantes.

Como ejemplo, la radio, usada antes más para informar que para otra cosa, ahora se orienta a ser un medio de entretenimiento con música y programas de variedades. También buscó espacio en los medios digitales y en la facilidad de acceso a los dispositivos móviles con las llamadas apps o aplicaciones. Ya no solo es un medio tal y como se lo concibió, se puede consumir por Internet e incluso ver en vivo a través de las redes sociales.

La televisión también buscó su espacio en los medios digitales, para competir con la actualidad de información, para aportar interacción y para captar a las nuevas audiencias con otros hábitos de consumo.

Estos cambios tecnológicos han ocasionado que la forma de escribir se vea modificada por la usabilidad tecnológica (tema tratado en el capítulo 3 de este libro), que se adicionen términos, que se abrevien otros dando lugar a una nueva forma de cultura, la llamada “cibercultura”. Mercado Lozano et al. (2016) en *Del papel a los bits: transformaciones tecnosociales hacia el futuro de las publicaciones digitales*, describen a la cibercultura como una nueva era de la comunicación que hace uso del lenguaje digital y que se caracteriza por la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad.

La relación de la sociedad y la cultura

Como ya se dijo, el concepto de cultura posee muchos significados, pero una idea que se mantiene siempre es la de interacción social: interacción de individuos que comparten costumbres, ideas o gustos. Con la globalización, esta interacción es más fácil de lograr y, a la vez, es más fácil de influir en otros con diferentes características culturales.

Cadenas (2014) cita en su artículo “Cultura y diferenciación de la sociedad: La cultura en la sociedad moderna” a Parsons y Shils (1962) que dijeron: “Sin cultura, ni las personalidades humanas, ni los sistemas sociales humanos serían posibles”.

La sociedad es entonces entendida como un conglomerado humano, que comparte características como normas, derechos, obligaciones, actividades y también rasgos culturales.

Dicho de otra manera, todas las prácticas sociales contienen una dimensión cultural pero no todo en esas prácticas sociales es cultura. Cuando decimos que la cultura es parte de todas las prácticas sociales, pero no es equivalente a la totalidad de la sociedad, estamos distinguiendo cultura y sociedad sin hacer una barra que las separe, que las oponga enteramente. Estamos

creando un entrelazamiento, una ida y vuelta constante y solo por un artificio metodológico-analítico, podemos distinguir lo cultural de lo que no es.

(Rodríguez, 2014)

De acuerdo con Cadenas (2014): "...para entender de manera comprensiva a la cultura de la sociedad proponemos entender a la cultura como un 'medio de comunicación', como un medio específico que adopta la comunicación social." Es decir que la cultura se convierte en un canal para llevar el mensaje, para transmitir información por sus diferentes manifestaciones, la misma cultura es una manera de expresión. Esto implica que la cultura es contenido y vehículo de ese contenido a la vez.

La cultura en un mundo globalizado

Es cierto que el hecho de que cada vez sea más accesible el conocimiento y la manera de difundirlo le ha otorgado a la sociedad más poder: poder para hacerse escuchar, poder para defender su ideología y poder también para formar y para desinformar. Vivimos ahora en una sociedad globalizada y empoderada.

La comunicación es fuente de conocimiento y el conocimiento es, y en todas las épocas ha sido fuente de poder. Y en la medida en que ahora los consumidores y los públicos en general cuentan con más herramientas para actuar, para aumentar su saber y su conocimiento de la realidad y para hacer escuchar su voz; pueden oponerse al poder, al estado, a los grandes conglomerados y a las empresas, desafiando su poder (Velásquez García, 2013).

En un mundo donde se tiene acceso a información instantáneamente desde diversos lugares del planeta y, al mismo tiempo, acerca a los seres humanos y hasta los identifica con individuos pertenecientes a otras comunidades, se produce

también una mimesis con los rasgos culturales de otras sociedades. Claramente, se puede ver que se vive en una constante sinergia, pero asimétrica, porque los países que están más avanzados en su desarrollo tecnológico terminan influyendo mucho más en los menos avanzados.

Para profundizar aún más en el concepto de cultura y en cómo se ha globalizado, resulta interesante revisar lo que manifiesta Rodríguez, quien distingue dos tipos de discursos, con diferentes visiones diferentes de que se considera global.

Según el primer tipo de discurso, la cultura se vuelve “global” cuando ciertas formas, influencias o prácticas culturales originarias de ciertos lugares claramente localizables, se encuentran también en otras partes del mundo. Y desde el otro tipo de discurso, la “cultura global” es una cultura homogeneizada, industrialmente elaborada y difundida por el mundo entero por medio de los medios masivos de comunicación (Rodríguez, 2014).

Entonces, según lo expuesto hasta ahora, la cultura se ha vuelto una cultura “global”, cuando se comparte y se difunde en diferentes lugares y, desde otra perspectiva, puede hablarse de una cultura “globalizada”, cuando se toman rasgos distintos y se crea una mezcla cultural que luego será difundida.

Sartori, citado por Vera Mercado et al. (2012) afirma: “La tecnología no es solo un instrumento para transformar la cultura, sino que es también cultura”. Al manifestar que cultura es la interacción de la sociedad, no se puede pensar que la tecnología es negativa, sino que es parte del día a día, aporta a la interacción de sus integrantes siendo ella misma un elemento distintivo de esta nueva era.

Con la tecnología, la globalización de la cultura se encuentra en constante cambio y resulta no solo accesible para su entorno sino accesible para todo el mundo, lo cual la hace más vulnerable a ser influenciada, la tecnología no solo resulta ventajosa, dependerá de cómo se la utilice y la responsabilidad de quienes la difunden para preservarla.

La era de los prosumidores

La comunicación ha cambiado y estos cambios tienen una directa relación con la tecnología. Con la aparición de Internet, se ha visto cómo este avance se da de manera acelerada. Hace 5 años hubiese sido difícil imaginar los cambios que al día de hoy se han dado, cambios de la actualidad de la información, de los protagonistas de ella, de los recursos que se utilizan, de la manera de difundir la información, del alcance que tiene y hasta de cómo se interactúa con ella.

Pensar en publicaciones que se enriquecen a partir de los contenidos que se pueden obtener desde Internet, facilita la comprensión de los temas, acerca al lector a los contenidos y propicia la retroalimentación e intercambio de ideas, en un momento en el que el lector asume un rol dinámico que permite la generación de nuevos contenidos (Mercado Lozano, Varela Navarro y González Flores, 2016).

Los consumidores se convierten en productores, no solo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. “No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar” (Campos Freire, 2008).

El impacto, como hemos visto, ha sido muy fuerte en el periodismo. Ya no son solo los periodistas los únicos que investigan o buscan la noticia, los que compiten con sus receptores. Ya los lectores no asumen como verdadera una nota solo porque esté impresa. Hoy un ciudadano común, con un teléfono móvil, si se encuentra en el lugar donde se produce una noticia, obtiene una fotografía o video y, en segundos, lo publica en una red social, al alcance de todo el mundo o, incluso, lo envía a un canal de televisión transformándose en un auxiliar valioso de los informativos.

Hoy el receptor ya no es pasivo, tienen la opción como mínimo, de convertirse en emisor de mensajes. Esto ha incidido directamente en que ahora tengamos una audiencia que construye sus propios significados a partir de los flujos de información que le llegan, significados y simbolismos que hoy son una construcción colectiva (Velásquez García, 2013).

Si la comunicación es la base del conocimiento y de la organización, si el manejo de la información contribuye al entendimiento de la realidad en los grupos sociales y, si hoy la vida cotidiana está profundamente ligada a las TICs, no es posible estudiar fenómenos sociales y pretender caracterizar un contexto cultural de manera aislada de la dinámica tecnológica (Vera Mercado, Peña de Carrillo, Ariza Arias y Acosta Escorcía, 2012).

Internet es un Fenómeno Social Total que no puede ser tratado tan solo como un medio de comunicación, sino que consiste y se manifiesta como una relación social plena, internacional, supraindividual y suprafuncional, con reciprocidad entre los sexos, generaciones y culturas, en la que se mezcla todo lo que constituye la vida social, a través del que se expresan las instituciones adoptando formas de interacción, prestación y distribución, a lo que se añaden a su vez, fenómenos estéticos (Rubio, 2010).

A modo de resumen

Al comienzo de este capítulo, nos preguntábamos: ¿qué es cultura?, ¿cómo interviene la sociedad y los medios en la promulgación de esta?, ¿qué información tiene prioridad en los medios?, ¿quiénes son los encargados de promover la herencia cultural?

Hemos intentado responder, en forma breve pero profunda, estas complejas cuestiones, que merecen efectiva-

mente un tratamiento mucho más minucioso pero, con las limitaciones del caso, creemos haber logrado nuestro objetivo: despertar en los lectores la curiosidad por buscar respuestas satisfactorias a estas preguntas.

Referencia bibliográfica

- Ayala Ramírez, C. (2001). "Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación". En *Realidad. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (84), 826-828.
- Barrera Luna, R. (2013). "El concepto de la cultura. Definiciones, debates y usos sociales". *Revista de Claseshistoria* (343). Recuperado de: <http://www.claseshistoria.com/revista/2013/articulos/barrera-concepto-cultura.html>
- Calduch Cervera, R. (2003). *Cultura y Civilización en la sociedad internacional*. Madrid, España: Universidad San Pablo-CEU.
- Campos Freire, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: vistolatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293
- Cadenas, H. (2014). "Cultura y diferenciación de la sociedad: La cultura en la sociedad moderna". *Revista Latinoamericana*, 249-274. Recuperado de: <http://www.scielo.cl/pdf/polis/v13n39/art12.pdf>
- Carillo Esparcia, A. (2011). "Los medios de comunicación como actores sociales y políticos". *Razón y Palabra*. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf
- Ceballos González, A. y Marrero Santana, L. (2016). "De los medios masivos a las plataformas de comunicación en red. Apuntes sobre las concepciones de la categoría usos". *Razón y Palabra* (92). Recuperado de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/837>
- Chomsky, N. (2017). "Las 10 estrategias de manipulación mediática", *Revista Comunicar*, Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/noam-chomsky-la-manipulacion.pdf>
- CORDICOM. (2015). "Datos estadísticos del Registro Público de Medios". Recuperado de: http://www.cordicom.gob.ec/informacion_rpm/
- El Tiempo*. (2017). "Cuatro años de Ley de Comunicación con logros". Recuperado de: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/416197/cuatro-anos-de-ley-de-comunicacion-con-logro>

- García Aretio, L. (2012). *Sociedad del conocimiento y educación*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Gomes-Franco E., Silva, F. y Colussi, J. (2016). "Uso de Facebook como medio de comunicación alternativo por la Marcha das Vadias Sampa". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 0 (131), 401 - 417. Recuperado de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2600>
- Gutiérrez, B., Rodríguez Fidalgo, M. y Gallego, M. (2010). "El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española". *Signo y Pensamiento*, XXIX (57), 268-265.
- Jódar Marín, J. (2010). "La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales". *Razón y Palabra* (71). Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISAD O.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISAD%20O.pdf)
- León, J. (2014), "Perspectiva antropológica de la comunicación. Una crítica a la comunicación mediática". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1, 1, 73-82.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- Martinell Sempere, A. (2012). "Las relaciones entre cultura y desarrollo en el contexto actual". *Campus Euroamericano*. Recuperado de: [http://www.campuseuroamericano.org/pdf/es/ES_Relaciones_Cultura_Desarro llo_A_Martinell.pdf](http://www.campuseuroamericano.org/pdf/es/ES_Relaciones_Cultura_Desarro%20llo_A_Martinell.pdf)
- Martínez Sánchez, E. (1994). "Los medios en la cultura y sociedad actual". *Comunica* 2, 97-101. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800216>
- Martínez Ruque, H. y Yaguana Romero, H. (2014). "Análisis de los contenidos informativos en los medios de comunicación de la provincia de Zamora Chinchipe - Ecuador dentro del primer año de aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, principios de: participación, interculturalidad y plurinacionalidad". *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/154_Martinez.pdf
- Méndez Rubio, A. (2015). *Comunicación, Cultura y crisis social*. Temuco, Chile: Ediciones Universidad de la Frontera.

- Mercado Lozano, P., Varela Navarro, G. y González Flores, S. (2016). "Del papel a los bits: transformaciones tecnosociales hacia el futuro de las publicaciones digitales". *Paakat. Revista de Tecnología y Sociedad*, 6, 10. Recuperado de: <http://www.suv.udg.mx/paakat//index.php/paakat/article/view/261/html>
- Peinado Miguel, F. y Mateos Abarca, J. (2016). "Promoción y monetización de las aplicaciones móviles editoriales". *Icono 14*, 14, 329-352.
- Rivera Costales, J. (2013). "Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen". *Chasqui* (122), 111-122. Recuperado de: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/79>
- Rodríguez, R. (2014). "Reflexiones sobre la cultura global". *Hermeneutic* (13). Recuperado de: <http://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/1/article/viewArticle/174>
- Rubio, A. (2010). "Jóvenes en red, generación digital y cambio social". *Ciudadanía Jove 2.0. XXVIII Jornades de Polítiques Locals de Joventut*. Recuperado de: <http://www.diba.cat/documents/95670/96986/joventut-fixers-2010rubio-pdf.pdf>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, Barcelona, España: Gedisa.
- Sommier, M. (2014). "The Concept of Culture in Media Studies: A Critical Review of Academic Literature", *InMedia*, 5. Recuperado de: <http://inmedia.revues.org/768>
- Spencer-Oatey, H. (2012). "What is culture? A compilation of quotations". *GlobalPAD Core Concepts*. Recuperado de: <http://www.warwick.ac.uk/globalpadintercultural>.
- Ulloa Tapia, C. (2007). *Comunicación, Cultura y desarrollo*. Quito, Ecuador: Ciespal.
- Velásquez García, G. (2013). "Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación". *Revista Politécnica* (16), 117-130.
- Vera Mercado, E., Peña de Carrillo, C., Ariza Arias, J. y Acosta Escorcía, D. (2012). "Cuantificación de Cultura en el Contexto de la sociedad de la información". *Entramado* (8), 232-25.

*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