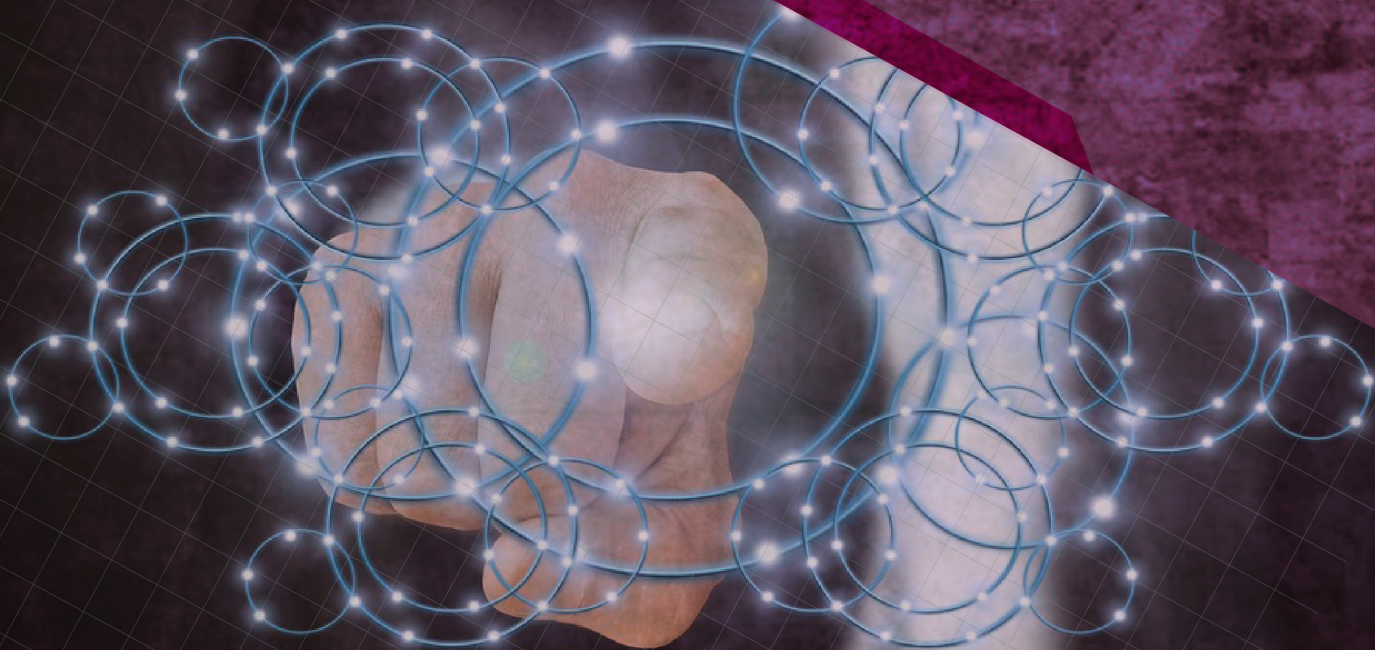


# LA COMUNICACIÓN Y LAS TRANSFORMACIONES CULTURALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

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](mailto: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](http://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 conocimiento .....21

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 contemporánea .....59

Fernanda Tusa Jumbo

## **Capítulo IV**

La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social .....80

Laddy Quezada Tello

## **Capítulo V**

La comunicación en el desarrollo de identidad competitiva de los territorios .....102

Gabriel Iñiguez Parra

## **Capítulo VI**

La relación Educación/Comunicación en el contexto de la cultura digital .....126

Élida Rivero; Lizette Lazo Serrano

## **Capítulo VII**

Los medios de comunicación en la formación y difusión de la cultura .....148

Karol Gálvez Palomeque

## **Capítulo VIII**

Las condiciones socio-éticas en la construcción de la agenda mediática .....168

Karina Benitez Luzuriaga

## **Capítulo IX**

Modos de leer en la sociedad del conocimiento. Hacia una visión no apocalíptica .....193

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.

# 01 Capítulo El rol de la comunicación en la construcción de la sociedad del conocimiento

José López Aguilar

## Introducción

En abril del 2017 un niño de ocho años fue el protagonista de una llamativa historia en *East Palestine*, Ohio, Estados Unidos. El pequeño fue sorprendido por la policía, luego de haber conducido por casi dos millas el auto de su padre, en el cual llevaba a su hermana de cuatro años a un *McDonald's* para comprar hamburguesas. Cuando los oficiales lo interrogaron, el chico aseguró que había aprendido a conducir viendo tutoriales en *YouTube*. Algunas personas que lo vieron conducir manifestaron que había cruzado vías de ferrocarriles y semáforos sin mayores dificultades y que era muy respetuoso de las señales de tránsito (Aure, 2017).

Este insólito acontecimiento sirve para ilustrar el papel activo que juega la comunicación en el mundo contemporáneo. Probablemente ninguna otra etapa en la historia de la humanidad ha recibido tanta influencia por el uso de las tecnologías de la comunicación como ocurre en la actuali-

---

**José Lopez Aguilar:** Licenciado y Magíster en Dirección de Comunicación. Actualmente, realiza su tesis para obtener el Doctorado en Comunicación Social en la Universidad Austral de la Argentina. Profesor titular de las asignaturas de Teoría de la Comunicación y Comunicación Política en la Universidad Técnica de Machala.

dad. Vivimos en una época en la que hay grandes cantidades de información al alcance de todas las personas, lo cual caracteriza a esta sociedad.

Desde hace varias décadas, diversos autores han advertido sobre el surgimiento de un nuevo tipo de sociedad basado en la información. Este fenómeno de cambio ha sido denominado de distintas maneras por los intelectuales en los últimos años, proponiéndose diversos nombres como sociedad globalizada, era posindustrial, cuarta revolución industrial, sociedad posmoderna, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, entre otros.

Sin embargo, pese a las discrepancias en la cuestión de los nombres, en lo que sí concuerdan la mayoría de los autores es que nos encontramos frente a un nuevo modelo de generación de riqueza, basado principalmente en la información y en la comunicación, el cual ha ido desplazando en los últimos años a la tierra y al capital, ejes principales de la producción durante la saliente Revolución Industrial. Este fenómeno ha tratado de ser interpretado teóricamente mediante diversas definiciones que se han venido proponiendo desde hace tiempo.

Este capítulo tiene como propósito analizar el papel que juega la comunicación en el desarrollo de un tipo de sociedad a la cual hemos llegado, en términos de información y conocimiento.

Para cumplir con el objetivo anterior, el contenido se ha organizado de la siguiente manera: primero se parte de la diferenciación de los conceptos sociedad de la información y sociedad del conocimiento. Luego, se brinda una breve revisión de la evolución de los medios de comunicación a lo largo de la historia y cómo han aportado en cada una de sus etapas en el desarrollo del conocimiento humano. Finalmente, se revisan los últimos movimientos colaborativos que contribuyen a la formación de la sociedad del conocimiento.

Al finalizar el capítulo el lector podrá tener una idea clara del papel que cumplen los sistemas de comunicación en la consolidación de una sociedad del conocimiento, caracteri-

zada por la construcción, difusión y acceso de información que contribuye a la solución de problemáticas aportando de esta forma a mejorar la calidad de vida de las personas.

## ¿Sociedad de la información o sociedad del conocimiento?

Según McDonald (2012) a menudo suelen confundirse los significados de información y conocimiento, por lo cual comúnmente se considera que tener acceso a grandes bases de datos, bibliotecas y contar con un gran número de computadoras con conexión a Internet, basta para considerarse como una sociedad del conocimiento del llamado “primer mundo”.

Díaz (2011) propone que la expresión sociedad de la información debe utilizarse para hacer referencia a contextos marcados por la abundancia de tecnologías digitales y de comunicación en red. Por otro lado, el término sociedad del conocimiento se refiere al conocimiento teórico y a la información especializada que tiene como finalidad la educación, la investigación y la solución de problemas.

De lo anterior se puede deducir que la información corresponde a una serie de datos o ideas que se encuentran almacenadas en algún lugar, sea este una base de datos virtual, un computador, un libro, el cerebro humano, etc., la información puede ser transformada en conocimiento mediante el uso que se le pueda dar. En este último aspecto, está la clave para reconocer a una sociedad del conocimiento.

En un sentido similar, Covi (2004) manifestó que en ninguna sociedad la ciencia puede funcionar sin la interrelación del trabajo intelectual, técnico y manual. Por ejemplo, para que una maquinaria tenga valor real se necesita la labor conjunta de los científicos que la diseñaron, de los ingenieros que la construyeron y de los obreros que mediante el trabajo la hacen producir.

Tomando como referencia lo anterior, se puede concluir que uno de los requerimientos, para que una sociedad pueda considerarse como sociedad del conocimiento, es la capaci-

dad para el uso o aplicación de la información con la que se cuenta de modo de transformar una realidad, mediante la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. Díaz lo manifiesta de la siguiente manera:

El acceso a la información por sí mismo no establece la construcción de conocimiento ni la capacidad para analizar y solucionar problemas, ya sean de la vida cotidiana o de mayor complejidad (...) Podemos decir, por lo tanto, que la formación de conocimiento está determinada por la capacidad para producir, localizar, identificar transformar, difundir y utilizar la información con el propósito de crear y aplicar nuevos conocimientos (Díaz, 2011:20).

En este sentido, en el presente trabajo se hará referencia a la sociedad de la información, como aquella que está determinada por la abundante cantidad de información que circula diariamente alrededor del mundo gracias de las tecnologías. Además, se hablará de sociedad del conocimiento como un nuevo paradigma, en el cual las personas participan activamente en el proceso de transformación de la información en conocimiento, el cual a la vez es compartido con otras personas, en cuyo proceso los medios colaborativos con base en Internet juegan un papel de vital importancia.

## La naturaleza humana comparte conocimiento

¿Qué motiva a los humanos a compartir su conocimiento? ¿Existen motivaciones que van más allá de lo económico? Según Sanz y Creus (2014: 19): "...compartir la forma de hacer las cosas es tan antiguo como la propia humanidad". Estas autoras aseguran que el hombre en su proceso histórico de desarrollo ha tenido que valerse del conocimiento de otros para progresar y sobrevivir.

En este sentido, la predisposición a compartir conocimiento tendría sus raíces en el origen mismo de la comunicación humana. Según Tomasello (2013), la evolución de



la comunicación en la especie humana fue posible, entre otras cosas, gracias a las denominadas “motivaciones pro-sociales”, como la predisposición que mostraron los hombres en algún momento de la evolución a cooperar con otros, posiblemente en un proceso de supervivencia, en cual un individuo ayudaba a otros buscando ayudarse a sí mismo.

Con lo anterior, continúa Tomasello, se relaciona lo que algunos filósofos modernos denominan como “intencionalidad compartida”, es decir, la predisposición a tener metas conjuntas, conocimiento mutuo, intenciones conjuntas o creencias compartidas; aspectos que pueden consolidarse solo gracias al fenómeno de la comunicación.

De esto, se puede deducir que la comunicación cooperativa se originó posiblemente por la necesidad de supervivencia, debido a que las personas tuvieron que aprender a cooperar con otros para poder tener mejores posibilidades de sobrevivir.

Los seres humanos son primates que cuentan con una inteligencia muy desarrollada y una gran capacidad de comunicación simbólica, es decir, de sociabilidad. Esta habilidad para producir, acumular y transmitir conocimiento, los ha colocado en un lugar dominante en el mundo. Sin la capacidad de comunicación, nada de esto hubiera sido posible debido a que el trabajo colaborativo ha sido el pilar del progreso (Majo, 2012).

Así, se puede argumentar que el fenómeno de comunicación cooperativa que hoy se vive en Internet, que induce a las personas a compartir sus conocimientos con otros, sería una característica heredada desde la evolución, por lo cual lo que sitios como *YouTube* y *Wikipedia* generan es facilitar las condiciones para que el ser humano se reencuentre con sus raíces.

## La evolución de la comunicación y su aporte al conocimiento humano

La comunicación a lo largo de la historia ha jugado un papel activo dentro de la evolución del conocimiento humano. Desde las primeras formas de comunicación hasta las actuales innovaciones tecnológicas, cada nuevo hito de la comunicación ha generado un gran impacto en la cultura y en los estilos de vida, a través de la producción e intercambio de información.

Las primeras formas de comunicación humana fueron, posiblemente, señalar y hacer mímica, las cuales se convirtieron en las raíces para el desarrollo del primer sistema de comunicación basado en el lenguaje corporal, que jugó un papel fundamental en el desarrollo de los humanos como seres sociales poseedores de una inteligencia mayor a la de las otras especies (Tomasello, 2013).

Posteriormente, la evolución y el desarrollo tecnológico permitió implementar nuevas formas para comunicarse. Dominick (2014) identifica los siguientes hitos que han marcado el desarrollo histórico de la comunicación humana:

- Lenguaje (200.000 - 300.000 a.C.).
- Escritura (3500 a.C.).
- Imprenta (1500 d.C.).
- Fotografía / cinematografía (1500 d.C.).
- Telégrafo / teléfono (finales de 1800 d.C.).
- Radio / televisión (1900 d.C.).
- Computadoras e Internet (segunda mitad del siglo XX).
- Medios inalámbricos portátiles (inicios del siglo XXI).

Con base en lo señalado, los primeros humanos que habitaron en una época cuando el desarrollo tecnológico todavía era mínimo, se valían de dos lenguajes básicos para comunicarse: el lenguaje corporal y posteriormente el lenguaje oral. Muchos siglos después se desarrolló el lenguaje escrito. En

la actualidad, las innovaciones tecnológicas han mejorado, ampliado y modificado la capacidad de comunicación de nuestras sociedades, pero no han cambiado la naturaleza básica de esos tres lenguajes (Majo, 2012).

Antes de la invención de la escritura la forma predominante de comunicación era el lenguaje oral, con lo cual se conformaron sociedades, en las cuales los conocimientos pasaban de boca a oreja, de generación en generación, durante un largo período de tiempo equivalente a la mayor parte de la historia de la humanidad (López, 2005). De aquí que se estima que, con el pasar del tiempo, se perdió gran cantidad de conocimientos ancestrales provenientes de antiguas civilizaciones.

Posteriormente, con el desarrollo de la escritura, se pudo preservar mejor el conocimiento. En esta etapa se comenzaron a desarrollar los primeros textos que albergaban antiguas historias y descubrimientos e impidieron que la información se perdiera con el pasar del tiempo. Además, la palabra pudo viajar mediante la forma de mensajes escritos, provocando que por primera vez dos personas puedan comunicarse sin tener que estar físicamente presentes.

Sin embargo, los libros escaseaban al igual que las personas que sabían leer y escribir. La escritura en un inicio fue para personas pertenecientes a grupos de elite tales como familias de clase pudiente, miembros del clero o intelectuales. Los libros se copiaban a mano, tarea que les fue asignada principalmente a los monjes y a los escribas. Comprar un ejemplar era un lujo para gente rica, quienes además tenían que esperar meses o años hasta que la copia fuera terminada.

Las primeras bibliotecas se ubicaron en los monasterios, en las catedrales y en los castillos, lugares a los que solo pocos tenían acceso, convirtiendo a las monarquías y a la Iglesia en los primeros acaparadores de información. Además, prevalecían los textos que eran del agrado de quienes controlaban el lugar, escanciando los libros necesarios para los estudios científicos y académicos de la época. En otras palabras, el

conocimiento ya se difundía pero de forma muy limitada y controlada.

Fue entonces cuando se inventó la imprenta, la innovación que permitió reproducir miles de copias de un mismo libro a una velocidad muy superior a la que los copistas podían hacerlo. La imprenta de tipos móviles es atribuida a Gutenberg, personaje de origen alemán que publicó en 1453 su *Biblia* de 42 reglones, lo cual impulsó la popularidad de su sistema, que se expandió por Europa. Esto redujo el precio de los libros, sin embargo, su costo todavía era muy elevado para una persona promedio (Dominick, 2014). Para tener una idea del costo de los libros en aquella época, el estadista estadounidense Nate Silver realizó un cálculo donde se comparan dichos precios con su equivalente en la actualidad:

La tarifa por reproducir un único manuscrito era un florín (una moneda de oro equivalente a doscientos dólares actuales) por cada cinco páginas, de modo que un libro como este costaba unos doscientos mil dólares<sup>1</sup>. Además, muy probablemente estaría lleno de errores de transcripción pues sería una copia de una copia (...) y los errores habrían ido mutando y multiplicándose con cada generación. (...) La imprenta cambió todo eso, y lo hizo de una manera profunda y permanente. De un día para otro, el coste de producción de un libro disminuyó en cerca de 300 veces; un libro con un precio de \$20.000 dólares de hoy pasó a costar \$ 70 (Silver, 2014: 3-4).

El aporte de los libros al conocimiento ha sido fundamental a lo largo de la historia, incluso en tiempos actuales en una sociedad inmersa en la tecnología, los libros continúan siendo la forma principal de preservar el conocimiento. Hay evidencias de libros de más de seis siglos, que aún pueden

---

<sup>1</sup> El libro del que se toma esta cita tiene 656 páginas. N del A.

encontrarse en bibliotecas, contrario a esto, no se tiene evidencias de que se puedan seguirse usando discos viejos, debido a que los nuevos dispositivos informáticos ya no pueden leerlos (Eco, 2012).

De esta forma la escritura atrapó las ideas, luego la imprenta democratizó y difundió la palabra, sin embargo, aún no se daba en capacidad de movilizarse por sí sola. Era necesario que alguien la transportara. Fue entonces cuando surgió el telégrafo, el cual permitió que las personas se comunicaran desde largas distancias en forma instantánea, situación que nunca antes había sido posible. Gracias a esto, la información pudo viajar a través del mundo sin necesidad de transporte.

El telégrafo es reconocido por facilitar la comunicación interpersonal a distancia, pero el aspecto que aquí resaltaremos será su contribución al desarrollo del periodismo. Antes del telégrafo, la mayoría de periódicos publicaban mayormente noticias locales, debido a que la información de otros lugares tardaba mucho en llegar. Posteriormente, con esta innovación, las noticias de otras ciudades y de otros países llegaban de forma rápida a las salas de redacción, con lo cual los lectores podían tener conocimiento de los acontecimientos nacionales e internacionales, ampliando el poder informativo de la prensa (Dominick, 2014). Lo anterior es una de las causas que impulsó el progreso del periodismo moderno que, a la vez, promovió la conformación de sociedades más informadas.

Debido a la práctica periodística, la información noticiosa circula diariamente buscando que las personas puedan conocerla. Mientras que los libros se han caracterizado por transmitir información de tipo instructiva, los espacios de noticias se especializaron en difundir acontecimientos de interés público. Si esto no existiera, las personas no estarían al tanto de los hechos del momento.

Gracias al telégrafo la palabra escrita había superado el tiempo y la distancia. Sin embargo, otro importante componente de la comunicación aún no se había liberado: la voz. Todavía no se transmitían las palabras contadas por la

misma gente. Fue entonces cuando apareció el teléfono, permitiendo que por primera vez una persona pudiera sea escuchada por otra en tiempo real aunque ambos se encontraran a cientos de kilómetros de distancia.

Con el teléfono la voz podía viajar, sin embargo aún dependía de cables. Además, el invento de Graham Bell no estaba diseñado para transmitir sonidos y música. Fue aquí cuando se originó otro salto importante en la comunicación: la radio, la cual liberó a la voz humana de las ataduras permitiéndole transmitirse libremente por el aire.

La radio fue una innovación que afectó notablemente en la cultura, la información y las nuevas formas de entretenimiento. Se destaca de ella aspectos como la masificación de los diversos géneros musicales, la práctica del periodismo en vivo y en directo, y el haberse convertido en el primer medio de entretenimiento familiar, con el cual se desarrollaron formatos como radionovelas, programas concursos, revistas de variedades que posteriormente pasaron a la televisión (López, 2005).

El desarrollo tecnológico de la radio se consolidó más tarde con el surgimiento de aparatos que permitieron registrar y reproducir el sonido de manera que se pudieran conservar las voces, las canciones y otros sonidos, los cuales pudieron sobrevivir al paso del tiempo.

De esta forma, la palabra tanto escrita como hablada pudieron viajar a través del espacio y permanecer viva después de muchos años. A continuación, se hará referencia a otro elemento fundamental del sistema de comunicación humana: la imagen, cuya revolución tecnológica puede dividirse en tres grandes acontecimientos: la fotografía, el cine y la televisión.

Con la fotografía, fue posible capturar imágenes fijas. Con ella por vez primera los rostros y escenarios no se devanecían con los años y podían conservarse para la posteridad. A este invento se le atribuye el fortalecimiento de la preservación de la historia, la cual ya no solo se contaba con palabras, sino que también se podía mostrar las imágenes de las personas

o de los acontecimientos tal cual como habían ocurrido, un gran avance para el conocimiento y para la memoria histórica.

La fotografía fue un fuerte desarrollo en el registro de la imagen, sin embargo, no permitía ver secuencias completas de acciones tal como ocurren en la vida real. Aquí es donde aparece el cine, el sistema que permitió la captura de imágenes en movimiento.

Entre los acontecimientos destacables del desarrollo del cine, está la creación del kinetoscopio por Tomás Edison en 1891, un aparato que luego de colocar una moneda, permitía ver películas cortas colocando la vista en una pantalla de aumento. Unos años más tarde, los hermanos Lumière, considerados como los inventores del cine, crean el cinematógrafo, el cual servía tanto para filmar como para proyectar. Este fue el punto de partida de la cinematografía, que posteriormente se fue afirmando con las mejoras tecnológicas y la consolidación de los procesos de producción (Pérez, 2012).

El cine ha sido destacado a lo largo de la historia por ser uno de los medios principales dentro del campo del entretenimiento, el cual hasta la actualidad se mantiene como una actividad fuertemente de tipo social. Es capaz de reunir a un gran número de individuos en un solo lugar para recibir un mismo mensaje.

Sin embargo, aquí se resaltarán otros aportes relacionados con el campo del conocimiento, como, por ejemplo, el papel que ha jugado como medio de organización social, convirtiéndose en una fuente alternativa de orientación que permitió conocer hechos y acontecimientos que habían pasado ocultos o desapercibidos a lo largo del tiempo. Por ejemplo, muchas películas comenzaron a mostrar actos de corrupción o inmoralidad en instituciones como iglesias o dependencias gubernamentales, lo cual puso en tela de duda su comportamiento.

En el campo de la educación, el cine se transformó en un punto de referencia primario. Las personas, en especial los jóvenes, aprendían valores, actitudes, estereotipos o nocio-

nes sobre la vida, que quizás nunca antes habían visto, convirtiéndose en fuente de aprendizaje, en ocasiones mucho más influyente que la familia, la iglesia o la escuela.

El cine permitió mostrar imágenes tal como ocurrían en la vida real, pero estas aún permanecían en la pantalla de una sala y las personas debían acudir a estos lugares para verlas. Más tarde, apareció la televisión para llevar las imágenes directamente a los hogares.

La televisión, en sus inicios, se desarrolló pensando en la transmisión de programas de entretenimiento y noticias, sin embargo, se ha convertido en una herramienta indispensable en numerosas actividades científicas, médicas, industriales y domésticas (Pérez, 2012).

Al igual que los otros medios, la televisión ha desarrollado características propias que le permiten distinguirse de las demás. Entre ellas, se destacan su alto nivel de penetración en la sociedad, su liderazgo en el campo informativo y del entretenimiento, así como los elevados costos de producción. Otro aspecto por resaltar es el proceso de especialización de contenidos que ha sufrido en las últimas dos décadas debido al aumento de la industria televisiva, lo cual ha llevado a la fragmentación de las audiencias, buscando nichos de mercado. Por ejemplo, actualmente se pueden encontrar canales exclusivos de viajes, cocina, belleza, dibujos animados, ciencia, etc. (Dominick, 2014).

Este proceso de especialización de contenidos ha sido beneficioso para la difusión del conocimiento debido a que se han creado canales orientados al campo de la ciencia y la cultura, tales como *Discovery Channel*, *History*, *National Geographic*, *Discovery Health*, *Animal Planet*, entre otros. Todos se caracterizan por transformar el conocimiento a un formato audiovisual amigable y entretenido para el público.

Lo anterior es importante considerando que este medio ha de convertirse en un importante consumidor de tiempo. Se estima que, luego de dormir y trabajar, ver televisión constituye la tercera actividad a la que más tiempo dedican las



personas en el día. Por otro lado, lo noticieros televisivos son la fuente principal de acceso a noticias, lo cual generará en gran parte el conocimiento que una persona puede llegar a tener sobre el mundo (Dominick, 20014). En resumen, el impacto que ha tenido la televisión en la sociedad ha sido enorme. Esto la ha llevado a ser considerada como la reina de los medios de comunicación masiva, debido al nivel de influencia que ha tenido en las personas.

## La revolución social de la comunicación

Tomando como referencia la periodización tecnológica de la historia propuesta por Toffler (1980), las sociedades agrícolas vivieron la revolución de la palabra mediante el desarrollo de la escritura y la imprenta. Luego, en las sociedades industriales emergieron los medios de comunicación masiva. En las últimas décadas, con el advenimiento de la era de la información, surge una nueva plataforma mediática con base en Internet que ha mejorado y unificado a las anteriores tecnologías.

Majo (2012) manifiesta que, a lo largo de la historia, la información ha sido almacenada en dispositivos que eran incompatibles entre ellos (libros, discos, películas de fotografías, cintas de videos, etc). Uno de los grandes logros del nuevo sistema mediático es la unificación a través de un solo lenguaje y un solo espacio (Internet), de todas las anteriores formas de comunicación haciéndolas compatibles: “cuando hemos aprendido a poner todo tipo de contenido informativo en forma de bits, la revolución técnica informática, combinada con el desarrollo de las redes, ha producido la revolución social de la comunicación” (Majo, 2012: 69).

Los orígenes de la era de la información podrían remontarse a la aparición del telégrafo, considerado como el primer medio digital (Dominick, 2014), sin embargo, suele asociarse con el desarrollo acelerado de la informática y de las telecomunicaciones, acontecimientos que tuvieron lugar a partir de la segunda mitad del siglo XX, los cuales se consolidaron en la década de los 90 con la llegada de Internet

y la fibra óptica y, más tarde, con la fusión de la informática con las telecomunicaciones.

En tal sentido se puede manifestar que el nuevo sistema mediático de la era de la información, está compuesto por un espacio de comunicación conformado por redes de telecomunicaciones conocido como Internet y los equipos de captura e interconexión digital como los dispositivos portátiles inalámbricos como tabletas, computadores portátiles, *smartphones*, etc., los cuales a decir de Dominick (2014) constituyen el nuevo gran hito del desarrollo tecnológico de la comunicación.

No obstante, abordar la nueva revolución de la comunicación solo desde el enfoque del desarrollo tecnológico constituye un punto de vista limitado para analizar el paradigma de la sociedad del conocimiento, para lo cual se deben considerar las posibilidades que brinda esta creciente generación de tecnologías de la comunicación con el fin de que los individuos participen de forma activa en la producción y en la difusión del conocimiento.

En sus inicios, Internet estaba conformada por sitios estáticos diseñados por programadores especializados, en los cuales las personas eran mayormente consumidores de información generada por los dueños de las páginas, algo similar al sistema de comunicación masiva.

Años más tarde, con la aparición de los sitios *web 2.0*, se fomenta la participación de las personas que pasan a convertirse en consumidores, productores y gestores de contenidos. Además, con la *web 2.0* el individuo común, sin mayores conocimientos de diseño o de programación, se liberó de la necesidad de montar un sitio *web*, limitándose a colocar su información en formatos prediseñados.

En la actualidad la *web 2.0* engloba a servicios y aplicaciones de Internet como las redes sociales; sitios de alojamiento de datos, documentos, videos, música, películas; wikis, blogs, plataformas *e-learning*, ofimática, *podcasts*, etc. En resumen, espacios digitales que permiten publicar y compartir contenidos generados por usuarios.

Según Alonzo (2013) los medios de comunicación masiva (prensa, radio, televisión) se caracterizaron por ser unidireccionales, basándose en un modelo en el que el productor (emisor) es quien envía mensajes al consumidor (receptor), el cual tiene pocas posibilidades de participar del proceso comunicacional. Por otro lado, los medios sociales de Internet han brindado las posibilidades para que el receptor también pueda producir y emitir contenidos digitales, por lo cual es considerado como el primer espacio donde se pueden generar libremente actividades de prosumo (tema que será tratado en profundidad en el capítulo 2 de este libro).

El fenómeno del prosumismo, continúa Alonzo, va más allá de la recepción y producción de contenidos, debido a que, aunque su finalidad inicial es compartir, el papel que llega a adoptar el usuario lo implica más ya que no solo comparte información u opina sobre ciertos hechos, sino que puede llegar a contribuir a mejorar, modificar o adecuar algo que ya existe e inclusive a crear algo nuevo a partir de lo existente, lo cual se puede observar en muchos contenidos digitales que circulan en internet.

En este sentido, la *web* social provocó cambios revolucionarios en las formas de comunicación de la sociedad contemporánea, conformando una nueva generación de medios con base en Internet que, además de tener las características de sus predecesores (prensa, radio, televisión y cine), trajo innovaciones que permiten que los usuarios se conviertan en los protagonistas principales del proceso de producción y de difusión de información.

Para poder ejemplificar sobre los medios colaborativos, se puede realizar una comparación entre las enciclopedias *Britannica Online* y *Wikipedia*, claros ejemplos de *web* 1.0 y *web* 2.0, respectivamente. Mientras que la primera se alimentaba del conocimiento experto de profesionales de las diversas materias, (ahora permite la colaboración moderada del público; la segunda se fundamenta en la colaboración de muchos usuarios que contribuyen para crear contenido de forma rápida y permanente. Con esto se ha llegado a pensar que *Wikipedia*, al no utilizar expertos, estaría llena de

datos fallidos y poco confiables, sin embargo, se han desarrollado investigaciones que han evidenciado que el número de errores de *Wikipedia* es similar a la cantidad de errores que se encuentran en la *Enciclopedia Británica* (Santiago & Navaridas, 2012).

Otro ejemplo de esta generación mediática es *YouTube*, el principal sitio abierto de videos conformado por contenido generado por usuarios (CGU), el cual se posiciona como una alternativa a la televisión, debido a que, por sus características, las personas pueden escoger qué quieren ver y cuándo lo quieren ver y además les permite ser productores de contenidos e inclusive ganar dinero por ello.

Este sitio es considerado una comunidad que sirve tanto para compartir videos como motor de búsqueda de información. Está considerado como el segundo buscador más usado en Internet después de *Google*. Esto es probablemente porque las personas tienden a preferir el video por sobre el texto, en especial, para ver información de productos, noticias, bromas, videos musicales y tutoriales (Saez, 2014).

El CGU abarca todos los formatos de contenido disponibles en las redes sociales y plataformas online, los cuales han sido creados y distribuidos por no profesionales. El producto final puede ser una nueva obra o la adaptación de trabajos ya realizados, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de creaciones se caracterizan por su alto componente creativo, muchas de ellas son de tipo transmedia e inclusive fruto de iniciativas colaborativas desarrolladas a través de internet (Fernández, 2013).

*YouTube* es una clara muestra de lo que constituye un sitio *web* colaborativo de CGU. “Una comparación de tráfico entre los sitios *web* de servicios de video demuestra que *YouTube* es sin dudas, el portal más popular (...) y es en donde se concentra la mayor parte de circulación de este tipo de materiales” (Moreno, 2013: 73). Según el ranking mundial de Alexa, *YouTube* es la segunda página más visitada en el mundo después de *Google* (Alexa, 2016).

Otra de las ventajas de los nuevos espacios mediáticos en Internet son las denominadas técnicas relacionales, las cuales buscan crear nexos entre los usuarios y los sitios, brindándoles espacios propios a cada uno de ellos, acompañados de un beneficio, por ejemplo, una persona que abre una cuenta en *YouTube* y no solo puede ver videos sino que tiene un canal para publicar y compartir sus propios videos, ya sea por simple entretenimiento o como fuente para promover su imagen personal o profesional, generando mayor sentido de pertenencia para con el medio. Como establece Jarvis (2015), para tener éxito en el mundo mediático en tiempos actuales es esencial que se ofrezca valor, antes de obtener algún beneficio a cambio. Eso es lo que hace *Google* al ofrecer servicios gratuitos como sus *Mail, Maps, Calendar, Drive, Docs, Plus, Hangouts* y *YouTube*.

## Más allá de los medios: las nuevas herramientas para la sociedad del conocimiento

La forma como se genera y comparte el conocimiento dentro de una sociedad está en gran medida condicionada por el paradigma científico que prevalece en ella, el cual puede ser diferente dependiendo del período histórico y del lugar en el que uno se encuentre.

En este sentido, a partir de la década de 1960, empieza a consolidarse la denominada tecno-ciencia, conformada por la unión de la ciencia y la industria, la cual cambió gran parte del rumbo de la investigación científica, acelerando los avances tecnológicos y científicos, gracias a la participación de grandes empresas, que empezaron a invertir en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I).

Este proceso que, en primera instancia, fue beneficioso para el desarrollo del conocimiento humano, a la larga desembocó en un modelo concebido en intereses económicos, cuyos objetivos estaban separados del simple servicio a la ciudadanía (Sánchez, 2015), es decir, la tecno-ciencia, promovida por la empresa privada, se orientó hacia fines comerciales más que al libre desarrollo del conocimiento.

El paradigma tecno-científico, con fines comerciales, ha prevalecido en las últimas décadas, sin embargo, gracias a las TICS se han promovido nuevas propuestas para producir y compartir conocimiento, que emergen como alternativa ante los sistemas que perciben a la ciencia como mercancía.

Un trabajo que guarda relación con lo expresado es el de Sánchez (2015): “De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento”. En este artículo, la autora cita algunas de las nuevas herramientas que permiten democratizar la tecno-ciencia.

Muchas de estas herramientas pertenecen al movimiento OPEN que abarca iniciativas de tipo *Open Access* (acceso abierto) y *Creative Common* (bienes comunes creativos), que, según la autora, buscan generar comunidades de conocimiento basadas en una cultura democrática y colaborativa.

Un ejemplo de esto es el software libre, basado en el *Open Knowledge* (Conocimiento Abierto), que brinda la posibilidad de que los usuarios puedan ejecutar, copiar, distribuir, analizar, cambiar y mejorar los programas, lo cual permite a las personas participar en la construcción del conocimiento sin tener que pedir o pagar permisos.

Un ejemplo de *Open Access* son las bases de datos de acceso abierto de literatura científica y académica, en las que los usuarios pueden descargar y usar publicaciones científicas, bajo la única condición de otorgar el crédito a los autores de los trabajos. Aquí se encuentran iniciativas como *Redalyc*, *Dialnet*, *Doaj*, *PLoS*, entre otras.

De igual forma, se puede ubicar dentro de este movimiento al *Crowdfunding*, un método de financiamiento colectivo, que consiste en realizar la recolección de contribuciones para producir proyectos. A cambio de esto, los donantes suelen recibir recompensas que van desde participación en las ganancias hasta simples menciones de reconocimiento en el trabajo realizado. Este método se ha hecho muy popular en los últimos años en el campo audiovisual, educativo y artístico.

Un ejemplo latinoamericano de *crowdfunding* es el documental *La Educación Prohibida*, estrenada en agosto de 2012, en la cual se muestran experiencias educativas no convencionales realizadas en América latina y en España. Esta obra es considerada una de las primeras películas en español financiadas mediante *crowdfunding*. El estreno se realizó simultáneamente en 151 salas, en 119 ciudades, en 13 países y logró ser vista por aproximadamente 18.000 espectadores. En la actualidad, se la puede encontrar en *YouTube* (Eulam Producciones, 2012).

Otros elementos por considerar son los movimientos abiertos tipo *open data*, *open document* u *open science*, basados en la filosofía de que la información debe estar disponible para todas las personas sin restricciones de permisos específicos como el derecho de autor, patentes u otros mecanismos de control. Estas corrientes permiten generar modelos alternativos de enseñanza y aprendizaje, mediante la construcción científica, siempre en versión beta, es decir mejorable (Sánchez, 2015).

A las ventajas ya existentes de la *web 2.0* se suman los adelantos en la denominada *web semántica* o “*web inteligente*”, un nuevo salto tecnológico que está en proceso de perfeccionamiento y que de seguro contribuirá al desarrollo del conocimiento humano. Esta innovación permite, entre otras, la delegación de tareas a programas informáticos que cuentan con la capacidad de buscar, procesar, comparar, combinar y hacer deducciones sobre la información encontrada, a fin de que las máquinas ayuden al hombre a resolver problemas (Llorente, 2015).

De igual forma, la incursión de Internet ha facilitado la comunicación directa entre científicos o expertos y miembros de la sociedad, a través de la implementación de canales interactivos que permiten el diálogo y la participación de los ciudadanos en el proceso de investigación y generación de conocimiento (López-Pérez y Olvera, 2013).

A través de este nuevo espacio de comunicación, los ciudadanos pueden aprender, evaluar, compartir, participar e inclusive decidir en procesos de investigación científica, democratizando el conocimiento (Brossard y Scheufele, 2013).

## A manera de resumen

Actualmente se vive un período de cambio, cuya base principal son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, presentes en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad, generando transformaciones en cada una de ellas. Algunos autores llaman a esta etapa sociedad de la información.

A partir de una reflexión teórica, se ha tratado de mostrar la diferencia entre la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento, entendiéndose a la primera como aquella, en la que existe gran cantidad de información circulando alrededor del mundo a través de las TICs, y, a la segunda, como el contexto donde las personas, además de tener acceso a la información, la convierten en conocimiento para solucionar problemas y mejorar sus condiciones de vida.

Por último, se ha reflexionado sobre el papel que ha tenido la comunicación a lo largo de la historia en la consolidación del conocimiento humano. En la actualidad, el nuevo sistema mediático con base en Internet, potencia las posibilidades que tienen las personas para producir y difundir información a través de sitios participativos y los movimientos tipo open que promueven la construcción y difusión abierta del conocimiento. Estos emergen como un movimiento alternativo que busca hacerle frente al modelo tecno-científico, promovido por las grandes corporaciones bajo un enfoque fuertemente mercantilista.



## Referencia bibliográfica

- Alexa. (2016). *The top 500 sites on the web*. Recuperado de: <http://www.alexa.com/topsites>
- Alonzo, R. M. (2013). "El prosumidor de internet". Ponencia llevada a cabo en el XXIX Congreso ALAS. *Crisis y emergencias sociales en América Latina*. Santiago de Chile: ESCYT .
- Aure, F. (2017). "Un niño de ocho años aprende a conducir en YouTube y lleva a McDonald's a su hermana de cuatro". Recuperado de: [dehttps://goo.gl/tEuozh](https://goo.gl/tEuozh)
- Brossard, D., & Scheufele, D. (2013). "Science, new media, and the public". *Science*, 399 (6155), pp. 40-41.
- Crovi, D. (Ed.). (2004). *Sociedad de la información y el conocimiento : entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Díaz, A. (2011). Información y Sociedad del Conocimiento en América Latina". *Biblioteca Universitaria*, 14(1), pp.18-25.
- Dominick, J. (2014). *La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital* (Octava ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Eco, U. (2012). "De internet a Gutenberg". En M. De Moragas. (Ed.), *La comunicación: de los orígenes a internet* (pp. 49-64). Barcelona, España: Gedisa.
- Eulam Producciones. (2012). *Educación prohibida*. Recuperado de: <http://educacionprohibida.com/>
- Fernández, C. (2014). "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición de contenido generado por el usuario". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, pp. 53-67.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias en el futuro?* Barcelona, España: Grupo Planeta.
- López, I. (2005). *Manual urgente de radialistas apasionados y apasionadas*. Quito, Ecuador: Ciespal.

- López-Pérez, L., & Olvera-Lobo, M.-D. (2016). "Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0". *El profesional de la información*, 25(3).
- Llorente, M. d. (2012). "De la Web tradicional a la Web semántica: cambios y aplicación al ámbito educativo". *Apertura*, 3(1).
- Majo, J. (2012). "Evolución de las tecnologías de la comunicación". En M. De Moragas. (Ed.), *La comunicación: de los orígenes a internet* (pp. 65-90). Barcelona, España: Gedisa.
- McDonald, R. (2012). "¿Vivimos en una sociedad de la información o del conocimiento? Internet y la comunicación móvil". *Revista Cultura de Guatemala*, 2(33), 63-93.
- Moreno, M. (2013). *Homecasting: Visualidades contemporáneas. Acerca de los contenidos audiovisuales de producción casera, publicador en el portal Youtube. (Tesis doctoral)*. La Plata, Argentina: Universidad de la Plata.
- Pérez, V. C. (2012). *Fundamentos de televisión analógica y digital* (Segunda ed.). Santander, España: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Saez, B. (2014). *Nobbot*. Recuperado de: <http://www.nobbot.com/servicios-en-la-red/youtube-el-segundo-buscador-de-internet/>
- Sánchez, M. D. (2015). "De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento". *Utopía y praxis latinoamericana*(69), 125-130.
- Santiago, R., & Navaridas, F. (2012). "La Web 2.0 en escena". *Pixel-Bit. Revista de medios y comunicación*(41), 19-30.
- Sanz, S., & Creus, A. (2014). "Homo socialis: aprender y compartir conocimiento en la sociedad de la red". En D. Aranda, J. Busquet, J. Carbonell, C. Cardoso, C. Ana, M. Kaplan, . . . J. Xifra, D. Aranda, A. Creus, & S. Jordi (Eds.), *Educación, medios digitales y cultura de la participación* (pp. 19-34). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Silver, N. (2014). *La señal y el ruido: Cómo navegar por la maraña de datos que nos inunda*. Madrid, España: Grupo Planeta.
- Tomasello, M. (2013). *Los orígenes de la comunicación humana*. Madrid, España: Katz Editores.

# 02 Capítulo Entre el perfil prosumidor y la cultura participativa

Luis Tenemaya Pereira

## Introducción

No cabe la menor duda: el ser humano ha insertado su perfil personal en los espacios 2.0 (participativos-colaborativos) y 3.0 (interacción- movilidad e interacción) de forma global, convirtiéndose en uno de los principales componentes participativos de la cultura contemporánea y del ocio digital, cambiando la perspectiva de consumidor a *prosumidor*, con todas las implicaciones que se derivan de esta palabra.

Este capítulo analiza el fenómeno del prosumismo en la actualidad a partir de una revisión bibliográfica por autores referentes en el tema de la cultura digital, caracterizando la cultura participativa en las redes sociales, aportando con casos de estudio particulares en el entorno local e internacional.

---

**Luis Tenemaya Pereira** Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Magíster en Docencia e Investigación Universitaria. Actualmente realiza sus estudios en la UNIR en el Máster Creación de Guiones Audiovisuales. Profesor de la asignatura de Investigación en la Universidad Técnica de Machala en la Carrera de Comunicación.

## Desarrollo conceptual

¿Qué es un prosumidor? Autores como Alvin y Heidi Toffler, citados por Islas (2010), explican a continuación cómo crearon la expresión prosumidor:

(...) Por ello, en *La Tercera Ola* (1980), inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, *Producimos* y consumimos nuestro propio *output*, estamos prosumiendo.

El prosumismo no se trata de una acción de consumo pasivo, ahora el ciudadano *común* se encuentra vinculado a las expresiones más inmediatas de la cultura popular de masas, para luego convertirlas en memes, imágenes en movimiento o *gifs*, vídeos virales, enlaces en vivo, que ponen de manifiesto la personalidad creativa de los ciudadanos de la aldea global, quienes no siempre poseen el don de viralizar contenidos, pero sí de inspirar nuevas ideas.

Del mismo modo, en la obra de Ruiz y Alcalá (2016) se reconoce esta particularidad:

La Revolución Tecnológica ha devenido en una serie de modelos y patrones de comportamientos procesuales y prácticas comunicativas desarrolladas y asumidas por los usuarios de la cultura digital, esto es, los participantes de las redes sociales, los nuevos creadores de contenidos.

En efecto, los usuarios creativos de la *web* 2.0 ya no se dedican únicamente a descargar datos adjuntos, música mp3, videos de temporada, sino que migran a otros entornos digitales con la misión de capturar la atención de nuevas audiencias. El prosumidor posee el mismo reconocimiento que cualquier personalidad mediática del cine o la televisión, y aunque no todo su contenido se pueda viralizar existe siempre la oportunidad de que la audiencia reconozca su dimensión creativa.

En este sentido, Jenkins y Ford (2015) indican que “la propagabilidad supone un mundo donde el contenido masivo se va reposicionando continuamente a medida que va entrando a diferentes comunidades nicho”. Dicho de otro modo, los usuarios han aprendido a trastocar con éxito los espacios digitales, de forma recurrente, dando una nueva identidad a múltiples propuestas de la industria creativa cultural, disseminadas en las redes sociales. Según Ungría (2016), “están diversificando sus negocios, adquiriendo plataformas como *WhatsApp* o *Instagram*, ampliando el mercado mediante la fabricación de cámaras y gafas y posicionándose como catálogo de ideas”.

El hábito prosumidor poco a poco está desplazando al espíritu puramente consumidor pues nuestras *zonas de confort 3.0* ya no ofrecen productos tradicionales como lo demuestra en la actualidad el fenómeno de las narrativas *transmedia* y *crossmedia*. La diversidad no solo se da en los negocios digitales, sino que estos camaleónicamente adoptan nuevas formas de producción de información. Por ejemplo, tenemos: transmisiones en vivo, *fan page*, promoción de productos, cursos en línea, experiencias de realidad aumentada, entre otros. Al respecto, Sánchez (2014) explica lo siguiente: “nos interesa tener presente que la sociedad vive vinculada a la electrónica, los medios de comunicación se desmasifican y las personas producen gran parte de los contenidos prosumidores”.

Dentro del espectro 2.0 y 3.0 cada día dejamos huellas visibles dentro de estos vínculos hipertextuales, convertidos en la práctica en tendencias que denotan preferencias artísticas, temas particulares de interés o estados reflexivos. Un usuario cualquiera genera debates y movilizaciones en redes cuando reclama una injusticia e incluso observamos la sensación liberadora que centenares de *like* otorgan a las causas sociales. Ello deja varias incógnitas, pero la principal es: ¿somos prosumidores o nos consumen las empresas multinacionales de medios?

## ¿Prosumidores o consumidores?

Dentro de los espacios virtuales es fácil perderse en medio de publicidades, legiones de fans, estados personales, tuits, etc., donde se exige al usuario ser altamente dinámico, interactivo y de una retroalimentación constante, a diferencia de los *massmedia*, donde sus limitaciones participativas nos llevaba a visualizar al hombre como un ente pasivo, que no desplegaba sus habilidades y conocimientos, pues simplemente consumía lo establecido por las empresas tradicionales de medios.

Para Casado Felix (2014) el *ciudadano prosumidor* es un usuario poseedor de competencias específicas que le permiten llevar a cabo acciones como productor de mensajes y contenidos críticos, responsables y creativos. En este caso, el ser humano es visto básicamente como un ente creador de contenidos diversos y variados.

Por ejemplo, muchos ahora se sentirán tentados en cerrar este libro en un lapso improrrogable. Es en este tiempo en que elegimos diversos productos mediáticos del ocio y del entretenimiento digital. A criterio de Fernández (2013), estamos en un mundo mediado por tecnologías y dispositivos tecno-mediáticos, “en esencia, aun cambiando de roles de los más pasivo a los más activos, y de los más masivos a los más interpersonales, mientras no se altere esa mediación, las audiencias seguirán vigentes”.

De hecho, la tecnología nos brinda la posibilidad de ser audiencia con pensamiento global e identidad local, somos ciudadanos digitales en una constante interacción comunicacional; es decir hacemos *feedback* con diferentes estratos en tiempo real y diferido. Mientras este vínculo exista las audiencias podrán tener su lado productivo (prosumidor) y su momento de consumo.

¿Entonces que somos? ¿Productores de formato sin contenido? ¿Socializadores de grupos simultáneos y multipropósitos? ¿Entes colaboradores en un contexto de comunicación alternativa y democrática? Jenkins y Ford (2015) aseveran:

“Al fin y al cabo, los canales masivos aún son medios útiles para obtener información y compartir contenido de interés común mayor, ya que su alcance es extenso”. Recordemos entonces que podemos ser prosumidores y seguir siendo consumidores, o viceversa, una condición no afecta a la otra, los roles se complementan mutuamente.

Un caso es el de *Mamá Chewbacca*. La estadounidense Candace Payne, de 37 años, adquirió una máscara de *Chewbacca* y se grabó en *YouTube* hablando sobre su adquisición. De consumidora pasó a ser prosumidora activa. “A 48 horas de haber realizado la transmisión, su video publicado con el título *It's the simple joys in life* superó los 80 millones de reproducciones” (BBC, 2016). Esta alegría cambió la vida de Payne y su proceso de consumo no limitó en absoluto su creación de contenido. Como se puede observar, los hábitos prosumidores de cualquier usuario construyen nuestra reputación en línea.

## Los hábitos del prosumidor

Aunque pudiera sonar repetitivo, es necesario nuevamente decir que la tecnología cambia los hábitos de vida del hombre quien, desde la revolución industrial, luchaba por mantener intactos los ideales del trabajo. Antes, rezaba la siguiente frase:

- *Lee un libro, siembra un árbol y ten un hijo.*

En la actualidad, en cambio se aconseja:

- *Ten un blog, crea una fan page y haz un enlace en vivo.*

En definitiva, el tiempo y los hábitos del hombre en los espacios virtuales se han convertido en parte de su vida moderna, siendo innegable la existencia de una brecha generacional. “La sociedad actual, más globalizada, y paradójicamente más individualizada, es la que conforman prosumidores (...) especializados persuasivos, intermediarios, líderes de opinión, aprendices, escépticos, innovadores, sociales y críticos” (García et al., 2014).

Desde esta perspectiva el ser humano ha logrado, más que vivir de sus hábitos, sobrellevar un modo solitario de ser prosumidor en el espectro digital, hasta llegar a ser creador de nuevos hábitos, entre los que se incluyen proyectos independientes de producción de contenidos.

García et al. (2014) habla entonces de la emergencia del fenómeno *Youtuber*, tales como:

- *El Rubius OMG*: 23.5 millones de suscriptores.
- *Hola Soy Germán*: 31.2 millones de suscriptores.
- *PewDiePie*: 54.1 millones de suscriptores.

Con ello tampoco pretendemos decir que el prosumidor sea un ente que vive encerrado en una “matrix” aislada; al contrario, el prosumidor vive de observar su entorno inmediato, la realidad que lo rodea y las tendencias que siguen sus contactos. Muchos prosumidores son menores de diez años, a quienes *YouTube* les paga cuantiosos dividendos puesto que poseen cifras récord en visualizaciones. Es el caso de *Baby Yebin* con 97333 suscriptores y *Sophia Grace* con 11.4 millones de visitas, esta última al cantar un tema de Nicki Minaj obtuvo un millón de suscriptores y 268 millones de visitas (Minaj, 2015).

## Prosumidor, contenidos y colaboración

En cada uno de los espacios digitales como *YouTube* o *Facebook* la tendencia ha sido *linkear*, opinar, colaborar; es decir, hacer ese hábitat suyo, contactarse con diversos usuarios y compartir experiencias en común, fomentando la interculturalidad de contenidos que cambian la percepción de la vida contemporánea.

Sarsa (2014) indica: “Si bien la función fundamental de la web sigue siendo la provisión de información, las posibilidades de colaboración que ofrecen las comunidades de aprendizaje, como compartición de datos y producción compartida, se han convertido en servicios muy importantes”.



Dentro del espacio de la *web*, es importante el espíritu colaborativo de los prosumidores y, por qué no decirlo, de quienes aún no se bautizan en las aguas tecnológicas. Destacamos casos como el de la campaña *Wikipedia*, quienes se han propuesto recaudar fondos para el mantenimiento y la seguridad de esta enciclopedia digital. Una campaña dirigida a prosumidores y consumidores que en total suman más de 450 millones de personas en todo el mundo (Diario *20 Minutos*, 2011).

Este no es el único caso, existen diversas formas en las cuales los prosumidores efectúan su contingente y ayuda. Tal es el caso de René García, famoso actor de doblaje, quien grabó un mensaje personificando a Vegeta, personaje de la serie animada *Dragon Ball Z*, con el fin de pedir ayuda para los damnificados por el terremoto de Ecuador (*El Universo*, 2016). En poco tiempo, su iniciativa en *YouTube* alcanzó 22.758 visualizaciones y fue replicada en Perú con 346.735 visualizaciones.

Como se puede observar, un actor prosumidor pasó a ser un acto solidario que movilizó a miles de personas en ambas naciones hermanas. Además, no podemos dejar de lado los contenidos que se comparten en modalidad abierta, libre de derechos de autor. Muchos se preguntarán ¿qué de interesante puede haber en trabajar para no recibir réditos?

Gracias al desarrollo tecnológico existen iniciativas como *softwares* gratuitos que rescatan el espíritu colaborativo en todas sus dimensiones. *Ubuntu* es un claro ejemplo de gratuidad y socialización flexible de información a nivel mundial, pues el efecto colaborativo posee gran importancia cuando “el usuario genera piezas de contenido que sólo cobran sentido junto con el resto de partes aportadas por el grupo” (Sarsa, 2014).

Cada uno de los resultados de estas expresiones solidarias en uno u otro momento se han convertido en expresiones de un colectivo a gran escala, aunque muchas veces un usuario actúe emocionalmente en sus diversos estados, proyectos digitales y procesos mediáticos, no se puede escatimar el

hecho de que *internet* es una poderosa herramienta para visibilizar el emprendimiento autónomo del usuario promedio mientras al mismo tiempo consume productos y servicios de las industrias creativas culturales.

Efectivamente, para Sarsa (2014), “producir es crear, generar, compartir o publicar. Y es que el usuario produce contenidos de forma autónoma, con la intención de compartirlos después, como por ejemplo, cuando crea su propio blog o produce su propio video”.

De igual manera, este libro se basa en un proceso colaborativo que se inició con la idea personal de un autor alimentando independientemente este escrito a partir de diversas fuentes informativas que permitieron la construcción medular del capítulo. En este caso quedan claras las múltiples formas que posee el prosumidor para estar omnipresente en distintos proyectos mediáticos, dejando su huella y reputación en cada entorno digital.

## Prosumidores y medios virtuales

La apología histórica de los medios de masas refiere en particular a sus diferentes formas de mimetizarse y convertirse en la expresión de aquellos que no tienen voz. Pero no está por demás recordar que los medios y su democratización empezaron con la revolución digital.

Según Campos Freire (2008), “mientras en la *web* 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la *web* 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología”. Se puede afirmar que la participación inclusiva en los medios representa dar oportunidad a quienes históricamente fueron relegados de los *massmedia*, puesto que la única oportunidad que tenían de ser visibilizados era en la sección de crónica roja.

Tiempos atrás, la participación de los usuarios en los medios masivos de comunicación estaba limitada no por la creatividad, sino por el costo que relativamente suponía cier-

tos espacios y el costo que se generaba, como por ejemplo, la simple mención de una marca cualquiera.

Pero la sociedad encontró en Internet miles de posibilidades para promocionar mensajes, tutoriales, noticias e imágenes. De acuerdo con García et al. (2014), “la audiencia era un sujeto pasivo, un receptor más en el esquema clásico de la comunicación. Con los medios digitales el receptor ahora ocupa el lugar de emisor, quien emite y comparte contenidos”.

Fue así como el proceso clásico de comunicación cambió de modelo, dejando de lado el sistema Emisor-Mensaje-Receptor, para dar paso a la retroalimentación eficiente, expresada en diferentes movilizaciones participativas virtuales, las cuales en la actualidad poseen mayor relevancia que los medios tradicionales.

La democracia, concebida como el sistema de gobierno del pueblo para el pueblo, permite la participación ciudadana y fomenta la comunicación alternativa, dando la posibilidad de rescatar, socializar y difundir temas e informaciones generadas por la ciudadanía. Para García et al. (2014), “en todo este proceso de cambio y adaptación a las nuevas fórmulas de los medios digitales pueden encontrarse tres acciones clave: componer, compartir, participar y difundir”.

En este contexto, los medios virtuales realizan un gran aporte a una sociedad que en determinado punto empezaba a dudar de los beneficios reales en el uso de los medios electrónicos hacia el periodismo comunitario. Poco a poco los usuarios empezaron a generar en su propio tiempo y espacio contenidos sobre temas de interés que se viralizaron de manera inmediata.

En la actualidad, 2400 millones de personas visitan en promedio una red social en búsqueda de diversos temas de consulta e interés. Es el caso de *Facebook*, la cual ha marcado un hito en sus formas comunicativas; en especial, para los jóvenes que la usan como medio de difusión de eventos sociales, culturales y artísticos. Además, utilizan la plataforma para crear acontecimientos y difundirlos en sus *fan pages* (García et al., 2014).

Hoy en día todo lo que está en Internet se reproduce a gran escala, alcanzando en ocasiones estándares virales. Y es que el poder no está en los medios sino en la población que participa, pero ¿es pertinente que el ciudadano genere contenidos de tipo mediático?

Hoy, el comunicador deberá mantener los espacios, los filtros y los aportes colaborativos necesarios en todo nivel, en el espacio público y privado, puesto que aquello que no se reproduce no existe ni marca tendencia. Por tanto, hay que asumir el reto de convertir nuestra información, datos y noticias en tendencias virales que sensibilicen y concienticen a otros usuarios de la aldea global en temas que fomenten la comunicación positiva, democrática y del buen vivir.

## Credibilidad como parte del perfil prosumidor

Muchos de nosotros, siguiendo las tendencias de los grandes medios que migraron a las redes sociales, intentamos llamar la atención con títulos vendedores para al final hacer de un rumor digital. Recordemos cuántas veces mataron a Chespirito meses antes de que este hecho acaeciera. Este no fue el único caso, he aquí una breve lista de famosos cuyas falsas defunciones se viralizaron en las redes: Shakira, Daddy Yankee, Ellen Degeneres, Alejandro Fernández, Paulina Rubio, Taylor Lautner, Britney Spears, entre otros.

Espiritusanto y Rodríguez (2011) explican: “Hemos visto numerosos acontecimientos, fotografías, vídeos, tuits, textos enviados por personas que se encuentran en situaciones complicadas y hemos ido dando credibilidad a esas informaciones a medida que vamos comprobando y contrastando los datos emitidos con la realidad en sí”.

En muchos casos no se trata solo de crear contenidos, sino también de crear expresiones alternativas las cuales sean diversas e interesantes en los espacios en común que poseen los usuarios. Es decir, han cambiado las reglas del juego y las prácticas de varias profesiones, incluido el periodismo, oficio que ha tenido que bajar sus armas y dar cabida a contenidos

que eran de participación exclusivamente periodística. Para Espiritusanto y Rodríguez (2011), “los medios digitales, en manos de miles de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por tanto, también la propia naturaleza de la democracia”.

Dentro de estos espacios, es loable que las prácticas mediáticas sean diversas, pues ello no centra su responsabilidad exclusiva a los medios, ni hace uso de la palabra imparcialidad para vendernos la idea de una práctica equitativa, donde todos tenemos la misma oportunidad de acceder a los espacios digitales. Asimismo, explica Espiritusanto y Rodríguez (2011), un periodista emblemático es Francis Pisani, “quien escribe en *Le Monde*, en *El País*, en su blog y en *Twitter* y aun así mantiene una credibilidad personal intachable que no depende de la marca del medio”.

En Ecuador, un referente a nivel nacional es el periodista Mario Pinto, quien cuenta con 7.131 suscriptores en *YouTube* y más de 16.975 visualizaciones en sus videos. Su nombre es sinónimo de credibilidad y se caracteriza por ser un auténtico prosumidor en espacios como *Facebook*, publicitando diversos contenidos informativos.

Según Espiritusanto y Gonzalo Rodríguez (2011), “la información enviada de manera anónima puede conseguir una credibilidad máxima y recibir premios periodísticos. Por primera vez en la historia de los premios George Polk un vídeo ciudadano, grabado por una persona anónima, fue galardonado en este reconocido certamen periodístico”.

En este caso, no se trata solo de mantener los espacios creativos con cierto contenido llamativo o efervescente, sino además se busca visualizar los aportes de los usuarios, que constituyen una carta de presentación de su perfil prosumidor, hecho que ressignifica el rol del público en la Sociedad del Conocimiento.

En cuanto al periodismo ciudadano existe la posibilidad de estar en el lugar y en el momento exacto sin alterar la naturaleza de un suceso, usar imágenes en lugar de palabras, siendo sinónimo de credibilidad y participando de la cober-

tura mediática a nivel mundial. Por ejemplo, en el 2015, “el accidente en el río Hudson de un avión de *US Airways* fue captado por el rescatista Janis Krums con un *smartphone*. La foto la subió a *TwitPic* y desde allí a *Twitter*. El mensaje tenía todo para hacerse viral” (VVAA, 2015). Casos así, generados en el lugar de los hechos, nos hacen repensar sobre la responsabilidad intrínseca del prosumidor y el poder de las imágenes informativas que son parte del desarrollo periodístico de un suceso trascendental.

## Las prácticas dentro del perfil prosumidor

¿Cuál es el mejor camino para ser un buen prosumidor? Al prosumidor le corresponde salir de su zona de confort y de sus espacios individuales para conectarse a una realidad colectiva, en una era de nativos digitales con instintos colaborativos y democráticos. Para Castillo (2013), el fenómeno prosumista está provocando una auténtica revolución socio-cultural. No en vano, en el 2006 la revista *Time* nombró a *You* la “Persona del Año”. “Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo” (Castrillo, 2013).

El acto prosumidor no es egoísta ni se enfoca en un yoísmo banal y egocéntrico; al contrario, engloba el entorno social y la participación voluntaria de los usuarios. Resolver una necesidad y formular una idea creativa que ayude a su resolución son algunas de sus características.

En el campo de investigación de la narración transmedia surge con fuerza la rama del Contenido Generado por el Usuario (CGU) centrada en el estudio de las nuevas dinámicas comunicativas y económicas de la cultura participativa en la *web 2.0* (Castrillo, 2013).

En esta cultura en la cual el prosumidor se desenvuelve es importante que mantenga vigente valores de interacción, dinamismo y creatividad a fin de seguir solidificando la generación permanente de contenidos en red. Incluso desde su génesis, el ser humano posee la característica prosumidora.

Ya en 1980, Toffler anunciaba:

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse *prosumidores*.

Entonces está en los genes del ser humano buscar solución a las diversas condiciones que, de uno u otro modo, aquejan al hombre. Prosumidor no es sinónimo de salvador, sino de colaboración y participación, un factor sociocultural presente en el devenir de la sociedad moderna.

Gracias a la *web 2.0* hemos visto cumplirse la premisa de Toffler, mediante la consolidación de nuevas estructuras narrativas y estrategias socio comunicativas basadas en la difusión de contenidos generados por la comunidad de internautas. (Castaño Garrido, 2017)

Dentro del fenómeno prosumidor, las estructuras narrativas cumplen con la premisa de fortalecer los contenidos creados, los cuales deben satisfacer las demandas, los intereses y las necesidades del público masivo. La competitividad del prosumismo se refleja en una infinitud de propuestas creativas en red que buscan convertirse en tendencia mediante el uso del denominado *hashtag*.

El ser prosumidor es un indicativo de formar parte de una cultura participativa alimentada con la creatividad de cada uno de sus integrantes en el contexto de la aldea global. El valor diferenciador radica en la propuesta autónoma de cada usuario con base a sus propuestas emprendedoras en cuanto a proyectos inmersos en las industrias culturales creativas de la *web 2.0*.

## Resumen

El proceso creativo prosumidor siempre mutará ante los requerimientos incesantes y voraces de una sociedad cada vez más exigente. Por ello es transcendental ir acorde con los tiempos modernos y convertir las necesidades de los usuarios en nuestras propias necesidades.

En este aspecto no se puede desaprovechar los espacios en lo que nuestros futuros jefes de diez años de edad ya son estrellas virales, ganándose el cariño del público como las utilidades de sus respectivos proyectos audiovisuales. De ellos hay que aprender así como de los *youtubers* que, con un carácter autónomo, están reinventando el concepto de ocio y entretenimiento digital.

El propósito de este capítulo es invitar al lector, a que ponga en práctica cada uno de los conocimientos adquiridos a lo largo de su vida y se sume a la causa voluntaria de ser un prosumidor de la *web 2.0*. De usted depende resignificar las nuevas tendencias mediáticas de las industrias culturales que influyen en el desarrollo de la sociedad del conocimiento.



## Referencia bibliográfica

- Castrillo, C. (2013). "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- Andreu-Sánchez, C. (2014). "La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso". *Revista AdComunica*, 7, 131-147.
- El Universo*. (2016). "La voz de Vegeta: Grabé el mensaje para ayudar un poco a Ecuador". Recuperado de: <http://bit.ly/2DmLWty>
- Espiritusanto, O. y Gonzalo Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano, Evolución positiva de la comunicación*. Madrid, España: Fundación Telefónica.
- Benassini Felix, C. (2014). "De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual". *Revista Luciérnaga*, 6(12).
- Fernández, P. (2013). "Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente". *Questión, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(40).
- Campos Freire, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 277-286.
- Nick (2015). "Niños youtubers con menos de 10 años ya son furor. *Trendy by Nick*". Recuperado de: <http://bit.ly/2Dj7dV1>
- García, R. et al. (2014). "Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora". *Revista Comunicar*, XXI, 43, 15-23.
- BBC. (2016). "La madre con una máscara de Chewbacca que batió récord de audiencia en *Facebook Live*". Recuperado de: <http://bbc.in/1TuERJM>
- Jenkins, F. y Ford, S. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Gedisa.
- García, M. et al. (2014). "Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa". *Revista Comunicar*, XXII (43).

- 20 minutos (2011). "Wikipedia vuelve a pedir donaciones para proteger y mantener el proyecto". Recuperado de: <http://bit.ly/2CYN7Sz>
- Ruiz Martín et al. (2016). "Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al *medialab*". *Revista Icono14*, 14, 95-122.
- Sarsa, J. (2014). "El perfil prosumidor de los estudiantes en la web 2.0. Universidad de Granada". *Journal of Educators, Teachers and Trainers*, 5(2).
- VAA. (2015). "Buenas prácticas en redes sociales para periodistas y medios". Clases de periodismo. Recuperado de: <http://bit.ly/2DI-FEdI>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*, Bogotá, Colombia: Plaza y Janés.

# 03 Capítulo De Gutenberg al hashtag: nuevas formas de escritura en la comunicación contemporánea

Fernanda Tusa Jumbo

## Introducción

*Para mí, el escribir era vivirse, conocerse,  
ser arqueólogo de uno mismo.*

*Escarbar y, si se escarba,  
hay de todo dentro de nosotros.*

*José Luis Sampedro (2015)*

Como preámbulo es necesario aclarar que el presente capítulo aborda cronológicamente el devenir de la escritura desde la antigüedad hasta los tiempos modernos, con especial énfasis en el significado que impronta el ser humano en su uso cotidiano. De forma literaria, se reivindica la noción del tiempo y su relación con el texto escrito.

Hay un sinfín de historias que tratan el tema del viaje en el tiempo (Hacyan, 2012; Soriano, 2012; Wells, 2015). Si el tiempo simplemente diera un salto hacia atrás, volveríamos a vivir conservando nuestro sentido del antes y después.

Al respecto, físicos como Hawking (2017) han enunciado su *conjetura de protección de la cronología* en las que explican que debe haber en el universo un mecanismo que no permita que se formen las curvas temporaloides cerradas, cuya existencia implicaría que se puede viajar en el pasado, explica De Régules (2003).

Por un momento pensemos que sí es posible la existencia de dichas curvaturas en el universo humano e intentemos construir nuestra propia máquina del tiempo, al menos en el espacio mental, a fin de viajar a lo largo del devenir de la escritura para aproximarnos a sus procesos de transición, cambio y evolución.

Pero recordar es en realidad viajar en el tiempo (De Régules, 2003). Entonces, el propósito inicial de este capítulo es tener consciencia y sensibilidad histórica frente al tema de la escritura, para comprender lo que fue y lo que es en la actualidad. ¿Qué se escribe cuando se escribe? ¿Qué escenarios se persiguen cuando se atraviesa ese leve cuarto llamado lenguaje? La escritura es un acto de comunicación pero también es un ejercicio de reflexión y de diálogo. En otras palabras, la escritura es manifestación de lo sagrado, un espacio de recuperación y también de extravío (Linares, 2012).

Etimológicamente, la palabra *textus* llega al latín desde *texere* que significa *tejer*. Desde siempre el hombre ha pensado el texto como una metáfora de tela o tejido. Por tanto, estamos frente a una especie de tejido lingüístico que se ha convertido en tópico trascendental de los estudios lingüísticos y literarios de la historia de la humanidad (Ferrús, 2005).

En este contexto, la escritura es parte esencial de la cultura del ser humano. Desde las primeras manifestaciones conocidas en la antigua Mesopotamia hasta nuestros días, ha ido constantemente evolucionando y sobre esta evolución ha influido la forma o el diseño de la letra y de la escritura (Racionero, 2014).

El desciframiento de las escrituras antiguas es una de las invenciones humanas más importantes, nos dicen Ruíz García, Baño Gimeno y Secadas Marcos (2010). A través del conocimiento de la historia de los pueblos, hemos podido hacernos una idea precisa de la génesis de nuestra civilización. Según estos autores, la evolución histórica de la escritura guarda puntos comunes como:

- El desarrollo de la escritura ha seguido en líneas generales un proceso de simplificación y estilización de los signos.
- El empleo de la escritura ha seguido un proceso de automatización. Se ejecutan mecánicamente recursos que, en el comienzo, fueron producto de la inteligencia y del genio.
- La evolución se da desde una escritura logo-silábica, a través de la silábica, hasta la escritura alfabética.
- Se aprecia un cierto paralelismo entre el desarrollo de la escritura en el niño y el proceso seguido por las distintas civilizaciones, en su adquisición.

A continuación se presenta un estudio de la evolución de la escritura dividido en tres etapas: 1) antigüedad, 2) surgimiento de la imprenta y 3) tiempos modernos.

## Desarrollo conceptual

En esta sección se realiza una revisión histórica de la genealogía de la escritura.

### Orígenes de la escritura

Esta etapa inicial del origen del lenguaje oral se remonta a más de 100 000 años. Las primeras formas de expresión gráfica se evidencian en el período paleolítico, al emplear sistemas gráficos mediante el uso en pruebas de un sistema de signos, a través de dibujos grabados en mazas y proyectiles (Cardona, 2011).

El origen de la escritura como proceso humano significó un paso decisivo en la evolución del *homo sapiens*, según reseña Cardona (2011), pues se dio la adquisición de un sólido vínculo entre pensamiento y símbolos materiales. Y es que, en aquellos tiempos, el hombre por primera vez establecía una relación simbólica entre operaciones mentales y símbolos exteriores.

Como ha dicho Cardona (2011), la relación entre pensamiento e imagen es eminentemente simbólica: la imagen está cargada de una significación que se restituirá en cualquier momento apenas se la consulte. Es decir, la actividad gráfica representa una ampliación de las facultades cognoscitivas de la especie *homo sapiens*, ya que ni el lenguaje es exclusivo del hombre. Este autor distingue el origen de las más antiguas formas de escritura, caracterizada por sus signos:

- Un repertorio de alrededor 2000 signos que reproducen de manera reconocible objetos y animales.
- Casi un millar de signos abstractos, parte de los cuales se basa precisamente las formas geométricas con variaciones.

La escritura de hace 3500 a 3000 A.C. se encuentra en un nivel muy elevado de abstracción, inclusive en un nivel alto de estandarización. En ese período, las necesidades a las que estaba adaptada eran la contabilidad y la administración. Cabe mencionar que las formas de abstracción se refieren al empleo de símbolos diferentes y a la simple repetición del mismo signo (Lyons, 2012). La línea de tiempo continúa entonces con la escritura cuneiforme que se explica en el siguiente apartado.

### **Escritura cuneiforme**

Inventada alrededor de 3500 A.C. en la Baja Mesopotamia por los sumerios, esta escritura pasó primero a los semitas occidentales de Kis y Ebla y después a los acadios, asirios y babilonios. Además, la escritura cuneiforme se adaptó para transcribir la lengua de ugaritas, hititas, hurritas, urartei, elamitas y persas (Cardona, 2011).

Su soporte era la tablilla de arcilla pues representaba la solución más económica y duradera de la época. En ella, los caracteres se trazaban con el pico de una caña cortada. Después, las tablillas se dejaban secar al sol o bien se cocían en los hornos (Lyons, 2012).

El lenguaje escrito sumerio utilizó alrededor de 500 signos. Su valor se dio en dos sentidos:

- Ideográfico (representaban un concepto y debían leerse con la palabra que respondiera a ese concepto).
- Fonético (sonidos del lenguaje humano).

Tiempo después, al aumentar la importancia de la escritura cuneiforme, aumentaron también todos los valores vinculados a ella hasta resultar en una escritura de máximo desarrollo que no era más que la imagen apropiada de la ciencia que el escriba de la época estaba obligado a adquirir (Lyons, 2012).

Según Cardona (2011), en este período de la historia, se puede observar cómo la escritura se transforma bajo la pluma de ciertos especialistas celosos de sus secretos en una especie de criptografía prácticamente indescifrable. No en vano la profesión del escriba adquiere un notable prestigio pues para desempeñarla se debía perfeccionar el conocimiento analítico de la lengua, a fin de resolver adecuadamente ciertos problemas de transcripción.

## **Escritura jeroglífica**

Esta escritura tuvo sus primeras manifestaciones en la segunda civilización eneolítica, alrededor de 3500 A.C. Sus signos de un alto grado de elaboración y estilización expresaban nombres propios de personajes, títulos e inclusive largas biografías. El conjunto de los jeroglíficos egipcios permaneció estable de una dinastía a otra y llegó a tener 730 unidades, de las cuales 140 eran de uso corriente y 80 de uso muy frecuente (Lyons, 2012). A nivel gráfico, cada jeroglífico era trazado con sumo cuidado y podía usarse de tres modos posibles:

- Logograma: se lee con el nombre de lo que representaba.
- Fonético: evoca las secuencias fonéticas del hombre que representa pero no su significado.
- Elemento determinativo: precisa el significado que hay que dar a los signos que acompañan.

De los jeroglíficos se derivaron varias escrituras como: hierática, demótica y meroítico. En sí, los jeroglíficos fueron considerados una escritura monumental, pomposa, hecha para ser esculpida con gran cuidado y, por consiguiente, su elaboración era muy lenta. Si bien los jeroglíficos fueron conocidos por el mundo occidental como la única de entre las escrituras del Oriente antiguo, solo se la pudo leer en las primeras décadas del siglo XIX (Cardona, 2011).

## Escritura consonántica

El origen de la escritura consonántica es aún desconocido, puesto que se indican muchos inventores de ella tales como: fenicios, egipcios e, incluso, figuras míticas como Orfeo y Lino. Algunos historiadores la datan desde un origen egipcio, otros en cambio reseñan que su origen era cretense (Lyons, 2012).

En el segundo milenio se usaban en el país de Canaán dos variedades, muy probablemente influenciadas por el sistema egipcio. Estas eran:

- Escritura seudojeroglífica: contenía 114 elementos, nació en Biblos y fue descubierta en el año 1929.
- Escritura protosinaítica: tenía 35 elementos, de origen palestino (quizás en la zona de Gaza) fue usada posteriormente en las minas del Sinaí y descubierta en 1905.

Considerando el estudio de Cardona (2011), podríamos inferir que en Mesopotamia se dio el origen de este tipo de escritura, ya que una prueba de su influencia demuestra que la escritura protoárabe cesa de ser unitaria y se divide en dedanita, tamudena y árabe meridional, a finales del siglo VI y



comienzos del siglo V, precisamente durante el declive del Imperio Neobabilónico.

## **Escritura del Valle del Indo**

El descubrimiento de una escritura tan antigua en el Asia suscitó gran interés en la época de sus primeros hallazgos (1920) pues se suponía esta sería el arquetipo de una gran número de escrituras del mundo antiguo, en los años 3250-2750 A.C. En esta escritura se cuentan 6300 apariciones de 450 grafemas diferentes, con 100 variantes y un sistema de 350 elementos, un número apropiado para una escritura silábica de morfemas (Lyons, 2012).

Algunos investigadores del Instituto de Etnología de Ciencias de Rusia han llegado a la conclusión de que esta lengua es una forma de protodravídico; es decir, es una conjunción de las lenguas dravídicas como el tamil, el telegu, el kannada, las cuales se hablan a día de hoy en el sur de la India (Cardona, 2011).

## **Escritura china**

La existencia de la escritura china data de 1400 A.C. Su origen se remonta a textos complejos y signos que son el resultado avanzado de un proceso de abstracción. Se trata de signos grabados, en los que cada elemento es logográfico, por cuanto corresponde a un morfema de la lengua china así como a una lengua monosilábica en la que sílaba y morfema coinciden. Este sistema era apto para verter económicamente la lengua con palabras polisílabas (Lyons, 2012).

Es más, el uso del papel y la pluma modificó notablemente el trazado de varios caracteres y contribuyó a hacerlos más abstractos y estandarizados. Este es en parte pictográfico y en parte fonético. Solo algunos caracteres se consideran primarios y estos son las llamadas *c/aves* que tradicionalmente eran 211 (Cardona, 2011).

Los demás caracteres están dados por la composición de varios elementos primarios que crean caracteres compuestos tanto en su secuencia fonética como en su clase de significación. Sin embargo, no todos los caracteres diferentes usados en la historia del chino reconocen una etimología clara pues, en el curso del tiempo, muchos caracteres fueron racionalizados, se confundieron o se modificaron de alguna manera (Ruiz García, Baño Gimeno y Secada Marcos, 2010).

## Escritura maya

La escritura maya se conoce por cuatro manuscritos que son las inscripciones monumentales de Yucatán y las inscripciones sobre objetos de metal, hueso, jade y casos. Esta escritura se compone de varios centenares de elementos, llamados glifos, de diseño extremadamente elaborado y realizados con gran exactitud (Lyons, 2012).

Conviene destacar, tal cual lo analizan Ruiz García, Baño Gimeno y Secada Marcos (2010), que la escritura maya se considera una escritura indígena debido a los siguientes rasgos:

- Los elementos culturales representados en ella son plantas y animales.
- La forma exterior del glifo es más o menos constante.
- Elementos menores puestos en el interior, también conocidos como elementos enclavados.
- Elementos menores puestos en el exterior (afijos).

El grupo de lenguas mayas cuenta con veintisiete lenguas, entre las habladas y las extinguidas, todas muy semejantes entre sí, como: quiché, tojolabal, tzeltal, mopán, cakchiquel, yucateca y chorti -chol-chontal. Para el ruso Juri Knorozov (citado en Cardona, 2011), el sistema maya es tipológicamente mixto, algunos glifos muestran todavía su valor pictográfico, pero en la mayor parte de los casos los glifos se usan como logogramas de la forma CVC (consonante-vocal-consonante) (Knorozov, citado en Lyons, 2012).

## Escritura de la Isla de Pascua

Entre 1866 y 1886, algunos misioneros y viajeros recogieron en la Isla de Pascua una serie de tablillas de madera cubiertas de signos gráficos. En total, fueron un par de docenas de objetos de medida variable, en los que se distinguen 120 grafemas, 80 formas geométricas y 40 zoomórficas.

En la actualidad, los habitantes de la Isla de Pascua conservan el recuerdo del uso de las tablillas que servirán de apoyo escrito en las recitaciones (Lyons, 2012) y las han bautizado como:

- Tablillas del año o crónicas.
- Tablillas para eliminar tabíes.
- Tablillas para la recitación de textos aprendidos de memoria.

Algunos investigadores como Ruiz García, Baño Gimeno y Secada Marcos (2010) piensan que la lengua de las tablillas es el polinesio, pues cada signo vale por la secuencia fónica de una palabra, sin partículas ni pronombres. Más aún, las preposiciones se expresan mediante el orden de los signos. Finalmente, las metáforas y sinónimos se pueden leer con un mismo signo de varios modos.

## Gutenberg y la imprenta

Si la escritura fue una de las grandes revoluciones de la comunicación en la historia de la humanidad, un momento clave en la historia de la escritura fue la aparición de la imprenta, cuya creación es atribuida a Johannes Gutenberg en el siglo XV. Este invento supuso un cambio transcendental en el curso de la humanidad, pues permitió el desarrollo del libro en serie y la iniciación de lo que sería la alfabetización de las masas (Racionero, 2014).

Desde la perspectiva de Ojeda y Garzón (2012), la tendencia que impulsó la imprenta fue de continuo progreso debido al incremento de la producción literaria y de la organización

y localización de la información de forma más sencilla. El aporte teórico de Ruiz Pérez (2015) establece que la imprenta respondió a unas demandas específicas de la época y produjo un impacto en la ideología y el sistema de valores de la sociedad, cuyo efecto se tradujo en un vértigo con directas manifestaciones en los textos, en los autores e, incluso, en los lectores.

A criterio de Villanueva (2008) fue la impresión y no la escritura la que reificó la palabra y la actividad intelectual. En el mundo del pensamiento y de la comunicación, la imprenta reemplazó el predominio del oído por el predominio de la vista, ya que situó a las palabras en el espacio de un modo más rotundo de lo que nunca antes lo hiciera el alfabeto por sí mismo. Esto determinó una verdadera transformación de la conciencia humana, destaca el autor.

Después que se inventó la imprenta, sufrió serios cambios en los diferentes procesos de transición de la sociedad, cuya expresión más compleja se sintetizaría en lo que hoy denominamos Sociedad del Conocimiento (Lozano Rodríguez, 2017). Para McLuhan (1996), la invención de la imprenta trazó una línea divisoria entre la tecnología medieval y la tecnología moderna, debido a que la imprenta masificó la presencia social de la información y el conocimiento y la proyectó hacia una multiplicidad de formas institucionales.

La imprenta hizo posible la multiplicación de textos en la Edad Media, en otras palabras, revolucionó la cultura al ampliar el número de lectores, el número de libros y la reducción de costos. Este fenómeno supuso la transformación más importante en contra de los poderes absolutos, ya que extendió el saber a una multitud de audiencias consumidoras de información y de conocimiento (Fernández Hermana, 2004).

### **Nuevas formas de escritura**

Según el profesor Sauerberg (2012) del *Institute for Literature, Media and Cultural Studies* de la *University of Southern Denmark*, la imprenta actuó como un agente de cambio

que dio lugar a transformaciones revolucionarias. Una tesis similar encontramos en los estudios de Marshall McLuhan (2015), descritos en su obra *La Galaxia Gutenberg*, en la que el autor habla acerca la transformación cultural que se produjo en el curso de la humanidad a raíz de la impresión con letras móviles.

Por esta razón, McLuhan (2015) dividió la cultura humana en:

- Escritura: anterior a Gutenberg.
- Textos posteriores a la imprenta.

Si la imprenta lo cambió todo y fijó una determinada forma de leer durante siglos, la llegada de Internet no solo revolucionó la industria editorial sino que también vino a renovar el proceso tradicional de lectoescritura. Así pues, vemos el crecimiento y el protagonismo del libro electrónico tanto para lectores como escritores y editores (Pérez, 2015).

De ahí que la generalización de la comunicación a través de Internet y de los dispositivos de telefonía móvil ha supuesto un inesperado auge de la escritura y de la lectura (Gómez Camacho, 2014). En este sentido, los estudios de Skierkowski (2012) constatan que la comunicación escrita es prevalente sobre la comunicación oral entre los jóvenes en las redes sociales y, más aún, en el uso de la telefonía móvil.

Estos procesos de comunicación escrita en la pantalla obligan a nuevos planteamientos en la alfabetización digital de aquellos usuarios que escriben en Internet, destacan Rowsell y Walsh (2011). Cabe recordar que las redes sociales utilizan con frecuencia una escritura con una ortografía alternativa compartida por el emisor y el destinatario, caracterizada por una discrepancia intencionada de la norma académica culta y formal (Gómez Camacho, 2014).

Autores como Davies (2012: 26-28) manifiestan que la web 2.0 ha creado una forma de autopresentación entre los adolescentes que constituye un nuevo modo de alfabetización, un género en el que la escritura es el primer elemento que

sirve de presentación ante el lector cuya aprobación se busca. Por su parte, Segal (2015, citado en Pérez, 2015: 86) explica:

Se trata de una época de estallido de pantallas en la cual una gran parte de las personas ven multiplicadas sus interacciones. Sin duda los celulares y la expansión de los consumos ligados a ellos constituyen una parte importante del fenómeno. Los tipos textuales que se producen y consumen (mensajes de texto, chats, paquetes sintéticos de noticias, blogs, *Facebook*, etc.) desafían un modo único de pensar la lectura. Y estos modos conviven con los clásicos.

Sanz y Zangara (2012) argumentan que, en los últimos años, las tecnologías de información y la comunicación han posibilitado que la comunicación escrita sea parte de nuestras prácticas cotidianas. El intercambio de mensajes escritos se pone de manifiesto a través de herramientas tales como foros, mensajerías, chat, blogs, *wikis*, entre otros.

En el marco de los procesos educativos mediados por TICs se abordan diferentes actividades, en las cuales la escritura se torna un componente central para la comunicación, la reflexión, la negociación de significados, entre otros. En cierta medida, la escritura colaborativa se ha posicionado como una nueva *e-actividad* que posibilita el pensamiento reflexivo y reconfigura el concepto de lector y autor (Sanz y Zangara, 2012).

Los nuevos procesos de escritura digital emplean géneros textuales escritos, en que la ortografía y la gramática normativas pierden importancia, rescata Imaña (2011), mientras que sostiene: "...los micromensajes, la rapidez y la funcionalidad de las comunicaciones que se intercambian en las redes sociales han afectado a la escritura de estudiantes universitarios" (Díaz, 2011: 11).

De modo similar, la aparición de plataformas tecnológicas facilitan la publicación y distribución de libros digitales, hecho que ha obligado a las editoriales a reformar sus meto-

dologías de negocios, a fin de permanecer en el mercado competitivo de las publicaciones (Sanz y Zangara, 2012).

No obstante, el libro, entre sus antinomias y futuros imperfectos, va a seguir existiendo. La cuestión ahora es saber cómo las experiencias distintas, como lo son el papel y lo digital, pueden llegar a coexistir y a complementarse mutuamente (Pérez, 2015). El lenguaje evoluciona constantemente debido a las variaciones que la sociedad manifiesta y hoy, con la fuerza de las redes sociales, es aún más notorio. Por eso, el *Diccionario de la Lengua Española* (DLE) y otras organizaciones preocupadas por la lengua incorporan y adecúan términos. Un ejemplo de esto son las palabras *tuitear*, *bloger*, *chatear*, y otras que son o están en proceso de ser parte del diccionario oficial de la RAE (Clarín, 2013).

Estos cambios se avizoran en las redes sociales con el uso incorrecto de las letras b, v, s, c, z, el empleo excesivo de mayúsculas y minúsculas, la eliminación de vocales, etc. Incluso se halla la oralidad escrita y la escritura oralizada, es decir que se escribe como se habla o se habla como se escribe (Vaquero, 2012).

Hasta cierto punto Tirira (2013) detalla que la constante escritura errónea puede confundir y hacer creer que determinados términos están escritos de forma correcta por la repetición de su uso. Frente al uso coloquial del idioma, Linde (2012) explica que se creó el término *hoygan*, en vez de *oigan*, refiriéndose a las personas que tenían muy mala ortografía y poca cortesía en la red. Esto mostraba una forma de protesta, para que los cibernautas caigan en cuenta de su falencia ortográfica en las redes.

Desde la perspectiva de Pozas (2013), la sociedad contemporánea invita a reescribir como acción de confrontar las verdades culturales del pasado que pesan sobre la textualidad presente y la anclan a las tradiciones conceptuales dominantes. Por tanto, necesitamos reescribir para repensar y rehacer nuestra racionalidad, tanto cerrada como heredada, a fin de conjurar las concepciones establecidas que inmovilizan el presente.

Autores como Gómez Camacho (2014) proponen algunos rasgos comunes en torno a los nuevos tipos de escritura, como:

- Inserción en el texto escrito de enlaces, imágenes, fotografías, videos y otros elementos hipertextuales y multimodales que llevan al extremo las posibilidades de los textos discontinuos.
- Uso de signos de puntuación con valores no normativos, se construyen emoticonos.
- Se prescinde de los signos de apertura en exclamaciones e interrogaciones.
- Empleo de puntos seguidos y puntos aparte como marcas de oración y el párrafo se sustituye por el simple espaciado o el cambio de renglón.
- Atildación no normativa (con frecuencia la omisión total o parcial de las tildes).
- Uso de letras y signos matemáticos con su valor fonético.
- Sustitución de dígrafos por letras simples.
- Tendencia a la ortografía fonética, apócope y aféresis no normativos.
- Sustitución de u por w en los diptongos.
- Omisión (normalmente por aféresis) de la consonante inicial de la sílaba.
- Repetición de vocales para dar énfasis a la expresión.

De acuerdo con Sagol (2012), las nuevas formas de escritura favorecen la comunicación, la lectura y la circulación de distintas voces, lo que propicia no solo la permanencia, sino también la apropiación individual y colectiva del proceso de escritura. Este autor nos habla de que, gracias a los entornos digitales, se está promoviendo la autorregulación de los aprendizajes y la reflexión metacognitiva de los aprendizajes. Por ejemplo, estaríamos hablando de una variada cantidad de discursos como: discurso escrito, discurso fotográfico, dis-



curso hipertextual, discurso filmico, los cuales complejizan y favorecen el desarrollo de nuevos aprendizajes (Sagol, 2012).

De forma análoga, Blesa (2012) subraya que la escritura contemporánea se manifiesta en ocasiones según el modelo del palimpsesto. Los palimpsestos contemporáneos refieren a la interrelación de unos textos con otros, tienen dependencia mutua y funcionan en una red inabarcable, lo que origina la emergencia de dobles textos. Igualmente, se percibe la inscripción del silencio, como técnica narrativa, en la escritura posmoderna.

En nuestra coyuntura, la pluralidad textual estaría invocando unas dimensiones absolutamente inconmensurables, de tal modo que su interpretación se habrá de construir como circulaciones de sentidos, como lugar de cruce de la iterancia general de los signos. Ese decir, el propósito de la escritura contemporánea, es visto como la imposibilidad de la interpretación de los textos, de la ausencia de un sentido único (Blesa, 2012).

Por su parte, Oyarce (2012) argumenta que, en la sociedad contemporánea, predomina un nihilismo planetario consumado que invade todas las dimensiones de la existencia humana y, por tanto, involucra también a la escritura en su variante creativa, crítica, teórica, institucional, editorial y académica.

Por ello, se habla de un momento esencialmente negativo para la creación artística en general y literaria en particular, que ha generado un estado de parálisis planetario en cuanto a la posibilidad de continuidad de la escritura, tal cual la concebimos en su estructura tradicional (Oyarce, 2012).

Como podemos observar, la escritura moderna disputa a la textualidad establecida la centralidad de las temáticas; es decir, implica una recentralización analítica que reacomoda el conjunto de los saberes, con que se nombraban las relaciones individuales y colectivas de una cultura escrita de forma tradicional. Esta escritura moderna contiene el significado de los cambios sociales y de los cambios culturales propios de una época y de un tiempo determinado (Pozas, 2013).

Finalmente, en una sociedad, en la que prima la sobreabundancia informativa y los contenidos digitales, autores como Díaz Barriga (2013) explican: “...el acceso a mayor cantidad de información implica desarrollo de otros procesos cognitivos para su identificación como: clarificación de conceptos centrales, reconocimiento de su valor académico y construcción personal de respuestas”.

## Consideraciones finales

A modo general, algunos puntos centrales tratados en este capítulo fueron:

- Una revisión cronológica por el devenir de la escritura en el curso histórico de la humanidad.
- Una resignificación del valor de la escritura en los tiempos modernos.
- Un enfoque hacia el carácter camaleónico de la escritura y su naturaleza dinámica.

Cruz Quintana (2015) nos dice la escritura es uno de los índices del avance de nuestra civilización, ya que quienes pueden realizar esta práctica previamente han podido acordar la manera en cómo nombrarán el mundo y, además, han inventado grafías a fin de corresponder con su expresión, la cual refiere a cosas materiales como inmateriales.

La escritura no puede ser algo abstracto, sino una habilidad que se transmite y se aprende socialmente, indica el historiador Armando Petrucci (1999) en su libro *Alfabetismo, escritura y sociedad*. Y es que, gracias a ella, se cumplen determinadas funciones dentro de una sociedad y se difunden de manera desigual entre los individuos que la integran.

De forma similar, Boza (2016) refiere que los entornos digitales (ED) invitan a escribir como nunca antes ningún otro soporte cultural lo había hecho. Así, se requiere activar unas estrategias de escritura nuevas por parte de los agentes sociales del siglo XXI, así como familiarizarse con los nuevos soportes de la escritura digital.

A manera de conclusión, presento un extracto del cuento “El milagro secreto” de Jorge Luis Borges (1985: 211) donde habla justamente del poder de la escritura, en la voz de su protagonista, un escritor llamado Jaromir Hladík:

Si de algún modo existo, si no soy una de tus repeticiones y erratas, existo como autor de Los enemigos para llevar a término ese drama, que puede justificarme y justificarte, requiero un año más. Otórgame esos días, tú de quien son los siglos y el tiempo.

Borges (2017) concibe a la escritura como justificación de la existencia humana y del destino del hombre; es decir, solo mediante su ejercicio, podemos dar sentido a lo que somos. Desde esta perspectiva, el propósito del capítulo fue que se avizoren la naturaleza dinámica y voraz de la escritura como la voz auténtica y expresa de la identidad del ser humano, en un tiempo y espacio determinado.

Sea atemporal o no, la búsqueda del sentido de la vida comienza y termina en la práctica asidua de la escritura. Por tanto, de nosotros depende su resurgimiento o decadencia, que hablará, en último término, de lo que somos y dejamos de ser.

## Referencia bibliográfica

---

- Bauman, Z. (2013). *Vida Líquida*. Barcelona, España: Planeta.
- Blesa, T. (2012). "La escritura como palimpsesto (una forma de la logofagia)". *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 18, 204-215.
- Borges, J. (1985). "El milagro secreto" e "Historia de la eternidad". *Ficciones. El Aleph*. Barcelona, España: Bruguera.
- Boza, M. (2016). "La escritura en los entornos digitales". *Educare*, 20(1), 153-176.
- Briggs, A. y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid, España: Santillana.
- Cardona, G. (2011). *Antropología de la escritura*. Barcelona, España: Gedisa.
- Clarín. (2013). "La RAE acepta los términos tuitear y tuit". Recuperado de: <http://clar.in/2y9jaKg>
- Cruz Quintana, F. (2015). "El libro transfigurado. Tema y Variaciones de la Literatura", 42(II), 289-310.
- Davies, J. (2012). "Facework on Facebook as a new literacy practice". *Computers & Education*, 59, 19-29.
- De Regules, S. (2003). *Las orejas de Saturno y otras crónicas de la ciencia*. México, México: Paidós Mexicana.
- Díaz-Barriga, A. (2013). "Tic en el trabajo del aula. Impacto en la planeación didáctica". *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, IV (5.10), 3-21.
- Díaz Gandasegui, V. (2011). "Mitos y realidades de las redes sociales". *Prisma Social*, 6, 340-366.
- Fernández Hermana, L. (2004). "El viaje de la imprenta a la red". *Telos*, 59.
- Ferrús, B. (2005). *Heredar la palabra: vida, escritura y cuerpo en América Latina*. Valencia, España: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia.

- Gómez Camacho, A. (2014). "La norma disortográfica en la escritura digital". *Revista Didac*, 63, 19-25.
- Hacyan, S. (2012). *Los hoyos negros y la curvatura del espacio-tiempo*. México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Hawking, S. (2017). *Historia del tiempo: una guía para el lector*. Madrid, España: Crítica.
- Imaña, T. (2011). "Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales". *Razón y Palabra*, 62.
- Jean, G. (2012). *La escritura, memoria de la humanidad*. Barcelona, España: Ediciones B.
- Linares, J. (2012). "Escribir y crear certezas desde la escritura". *Cifra Nueva*, 26, 87-94.
- Linde, P. (2012). "Internet saca lo mejor del idioma". *El País*. Recuperado de: <http://bit.ly/2xBWaGP>
- Lyons, M. (2012). *Historia de la lectura y de la escritura en el mundo occidental*. Buenos Aires, Argentina: Editoras del Calderón.
- Lozano Rodríguez, E. (2017). *Sociedad del conocimiento y nuevas tecnologías*. Recuperado de: <http://bit.ly/2eXTZ4X>
- McLuhan, M. (2015). *La Galaxia Gutenberg*. Madrid, España: Galaxia Gutenberg.
- Ojeda, R. y Garzón, U. (2012). "De Sumer a Gutenberg: la biblioteca antigua y medieval". *Revista Códices* 8(2), 35-54.
- Oyarce, A. (2012). "Los detectives salvajes: la nueva novela de Roberto Bolaño. Narrativa terminal y de continuidad". *Repositorio Universidad de Concepción*. Recuperado de: <http://bit.ly/2h4PNRz>
- Pérez, C. (2015). "Gutenberg 3.0: la lectoescritura en pleno cambio". *Revista Letras*, 2, 83-90.
- Petrucci, A. (1999). *Alfabetismo, escritura y sociedad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Pozas, R. (2013). "The modern author and writing". *Revista Mexicana de Sociología*, 75(2), 225-253.

- Racionero, F. (2014). "La evolución histórica del diseño de la letra y la escritura impresas desde Gutenberg hasta nuestros días". *Ámbitos*, 32, 103-115.
- Rowell, J. & Walsh, M. (2011). "Rethinking literacy education in new times: Multimodality, multiliteracies and new literacies". *Brock Education*, 21(1), 53-62.
- Ruiz-García J, Baño-Gimeno M, Secadas-Marcos F. (2010). "Evolución histórica de la escritura". *Historia de la Educación*, 4, 193-208.
- Ruiz Pérez, P. (2015). "El autor ante sus lectores en el siglo XVII: el vértigo de la imprenta. De la rueda de libros a la escritura enciclopédica". *Olivar*, 16(23).
- Sagol, C. (2012), *Material de lectura: líneas de trabajo con modelos 1 a 1 en el aula I*. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Educación de la Nación.
- Sanz, C. y Zangara, M. (2012). "La escritura colaborativa como una e-actividad". En *XVIII Congreso Argentino de Ciencias de la Computación*. Recuperado de: <http://bit.ly/2y2em8p>
- Sampedro, J. (2015). *La sonrisa etrusca*. Madrid, España: De Bolsillo.
- Sauerberg, L. O. (2012). "Beyond Print: Literature and the closing of the Gutenberg Parenthesis". *Anglo Files*, 164, 84-88.
- Segal, A. (2015). "Una sociedad inexorablemente digital". En *Materiales Didácticos*. Recuperado de: <http://bit.ly/2x3hiTf>
- Skierkowski, D. & Wood, R. (2012). "To text or not to text? The importance of text messaging among college-aged youth". *Computers in Human Behavior*, 28, 744-756.
- Soriano C. (2012). "La metáfora conceptual". En Ibarretxe-Antuñano, Iraide & Javier Valenzuela (Eds.). *Lingüística Cognitiva* (pp 97-121). *Lingüística Cognitiva*. Barcelona, España: Anthropos.
- Tirira, M. (2013). "La escritura en las redes sociales". *Publicaciones para el aula (PEA)*. Recuperado de: <http://bit.ly/2f1TyIE>
- Vaquiero, M. (2012). *Ciberlenguaje juvenil en las redes sociales*. Recuperado de: <http://bit.ly/2xBdKdR>

Villanueva, D. (2008). "Entre la Galaxia Gutenberg y la Galaxia Internet".  
En *VI Curso de Lexicografía Hispánica*. Recuperado de: <http://bit.ly/2f9x22t>

Wells, H. (2015). *La máquina del tiempo*. Madrid, España: Cátedra.

# 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 Laswell<sup>1</sup>, 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,

---

<sup>1</sup>El 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.

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

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.

<b>Objetivo 1</b>	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.
<b>Objetivo 2</b>	Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
<b>Objetivo 3</b>	Mejorar la calidad de vida de la población.
<b>Objetivo 4</b>	Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
<b>Objetivo 5</b>	Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
<b>Objetivo 6</b>	Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
<b>Objetivo 7</b>	Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.
<b>Objetivo 8</b>	Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
<b>Objetivo 9</b>	Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
<b>Objetivo 10</b>	Impulsar la transformación de la matriz productiva.
<b>Objetivo 11</b>	Asegurar la soberanía y la ciencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
<b>Objetivo 12</b>	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.

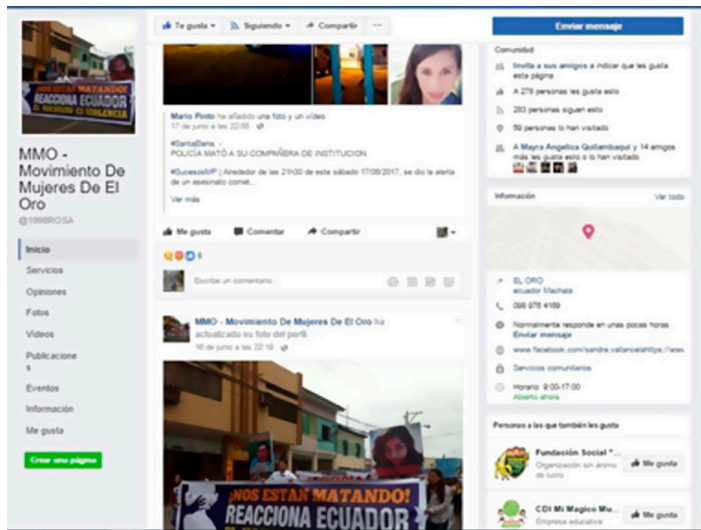
## **Movimiento de mujeres de El Oro**

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 padrinos 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 discontinuados 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](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](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](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.

# 05 Capítulo | La comunicación de marca en el desarrollo de la identidad competitiva de los territorios

Gabriel Iñiguez Parra

## Introducción

Este capítulo explora temas centrales para la comunicación en la sociedad de la información: la identidad competitiva, su metodología y los sistemas de comunicación de marca.

En cuanto a la identidad competitiva, se estudia el conjunto de características que posee un territorio y que lo sitúan en una posición favorable para competir con otros territorios. En lo que respecta a la metodología, nos enfocamos en los pasos más adecuados para explorar y describir las percepciones de los diversos grupos de interés sobre la identidad estratégica. Finalmente, el abordaje de los sistemas de comunicación de marca interpreta la consolidación de vínculos a los grupos de interés y a su asociatividad entre lo que lo representan y su promesa comunicacional.

---

**Gabriel Iñiguez Parra** Ingeniero en Diseño Gráfico y Comunicación Social. Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Docente Titular de las asignaturas de Publicidad y Teoría de la Imagen. Consultor de Marca. Comunicador Visual con diez años de experiencia. Docente de la Carrera de Diseño Gráfico.

## Desarrollo conceptual

La marca en sí es un producto resultante de varios elementos, un ente global, plural y polivalente que se gestiona, percibe y se valora, basándose en la percepción que tienen los diferentes públicos a los cuales nos dirigimos. Pero, antes de proyectar la imagen en la sociedad, primero se tiene que definir la identidad de la marca en organizaciones, empresas y productos, la identidad de la marca es diseñada tomando en cuenta:

- Filosofía de la institución.
- Misión de la empresa.
- Visión de la organización.
- Objetivos corporativos y de negocios.

Las grandes marcas se han creado con base en la credibilidad y no en la creatividad, explica Cooper (2006). Asimismo, Martínez Salinas et al. (2004) sostienen: “La credibilidad hace referencia a las distintas asociaciones que la empresa intenta comunicar sobre una marca, independientemente de que al final se perciban imágenes”.

La imagen es la proyección de la personalidad corporativa, pero en las identidades de los territorios, esta ya preexiste y se la vive a diario no solo por los habitantes autóctonos sino también por los turistas o visitantes. La identidad de un territorio se cimenta día a día y se ve reflejada través de su historia mediante la expresión de cultura y lenguaje como elementos de transmisión de:

- Creencias populares.
- Mitos y tradiciones.
- Leyendas urbanas.
- Valores e idiosincrasia.
- Ritos y ceremonias religiosas.
- Fiestas autóctonas.
- Relaciones sociales.

Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad (González, 1999). Para el análisis de la identidad competitiva se la considera como “...un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar” (Kotler, 2007).

## La identidad competitiva

La identidad competitiva es el estado de voluntad de un territorio determinado, que ejerce influencia sobre él y es la parte activa de la marca territorial. Aquí la imagen es pasiva y significa una suma de características que diferencia un lugar de otro. Por lo tanto, la identidad es el resultado de las actividades planificadas dentro de un proyecto y “...desarrolla vínculos estratégicos así como genera relaciones sólidas y fluidas basadas en objetivos específicos que puedan perdurar en el tiempo y establezcan espacio de intercambio con sus diferentes públicos” (Manucci, 2004).

Los territorios no solo deben basarse en las exportaciones de sus productos o en la cadena de valor que existiera dentro de la ciudad, sino que deben crear espacios o puntos de encuentro con sus públicos donde la comunicación sea el vector que construya nuevos imaginarios.

En otras palabras, es necesario identificar con claridad los públicos de interés, con qué mensaje llegar y mediante qué plataforma de medios se pueda generar un diálogo constante (Iñiguez, 2014). Al respecto, Rainisto (2001) subraya: “...la colocación de la marca aporta una atracción añadida a un lugar, la cuestión central es la identidad de marca de un lugar”.

Autores como Ritter (2004) sostienen que la comunicación de una marca-ciudad es tanto o más compleja que la de cualquier marca comercial, puesto que se comunica internamente en función de:



- Construir una ciudadanía participativa,
- Establecer espacios de uso público,
- Generar en los agentes sociales de participación, cooperación e identidad.

En estos espacios donde además se busca generar el sustento que después será la base económica, también se proveerán atributos sólidos para un posicionamiento externo, lo que convierte a un país apto para competir en el mercado internacional para atraer turismo, radicación de capital o convertirse en el epicentro de atracciones deportivas o culturales (Iñiguez, 2017).

Estos atributos también son identificados como polos de deseo que, en forma general, son los atractivos y las oportunidades de contacto, relación y experiencia con la ciudad y sus públicos de interés. En sí, los atributos son cada una de las oportunidades que sirven para atraer y satisfacer a sus interlocutores y *stakeholders* (Costa, 2007).

Según Fuentes (2012), este nodo se fundamenta en un círculo virtuoso que parte de la creación y diseño de la identidad, la cual se basa y se hace tangible en la cultura, lo que se percibe en la imagen resultante. Es decir, la identidad permite construir una confianza reflejada en la reputación de una ciudad o de un país, que es el fin último de la gestión de marca.

“La marca ciudad no es una marca turística, sino que tiene un enfoque económico, cultural y social que estimula el turismo”, (Analitika, 2012). Como se indicó anteriormente, se cree que es igual que manejar esta marca muchas veces como a una marca comercial, lo cual está muy alejado de la realidad.

El manejo de la marca-ciudad es un tema muy complejo, pues aquí intervienen significados con los que la población se identifica. Podríamos decir que una marca puede generar en sus habitantes:

- Sentido de pertenencia,
- Valores y atributos
- Reflexión en torno a los significados que estén desgastados.

Al final, los mismos ciudadanos se convierten en prescriptores de marca que van evangelizando cada uno de los atributos de la ciudad (Iñiguez, 2017). Asimismo, no podemos pensar en marca, si algunas de las partes no se conjugan, ya que estas guardan relación e interrelación entre sí. Un claro ejemplo lo menciona Costa (s.f.) cuando dice: "...sin identidad no hay imagen". Es más, Fuentes (2007) identifica la identidad, la imagen y la reputación como elementos indispensables dentro de la estructura de la marca-ciudad.

## Identidad

La identidad de un territorio es un conjunto único de las asociaciones de marca-ciudad que la gerencia quiere crear o mantener. Las asociaciones representan lo que el lugar significa e implica una cierta promesa con el público al que se dirige (Rainisto, 2003).

De igual manera, la identidad cultural de un territorio se reconoce a partir de las acciones en el tiempo; es decir, de acuerdo con las acciones y las aptitudes que caracterizan a los pobladores de un lugar. A través de las etapas, se marcan las diferentes culturas que un lugar puede tener (Iñiguez, 2014). Esta identidad también puede ser vista de dos maneras, clasificadas a continuación:

- Identidad País: Es el lugar geográfico, caracterizado por su gente, naturaleza y distritos rurales. Hace referencia a un lugar que tiene autonomía política.
- Identidad Ciudad: Caracterizado por sus personas, comercios, edificaciones y sistema político desde diferentes expectativas de estudio.

Esta tipología de identidades se define por medio de tres parámetros (Costa, 2004):

- Qué es o quién es.
- Qué hace o para qué sirve.
- Dónde está su lugar u origen.

Otra clasificación importante de la identidad es la de Costa (2004):

- Identidad Verbal: Es el nombre como se reconoce de forma lingüística a la marca. En ella, existen tres maneras de formar el nombre:

- Legado: refiere a los nombres.
- Patronímicos: son vinculados con nombres de los patronos del lugar (un ejemplo es el cantón Santa Rosa en honor a la Santa Rosa de Lima).
- Toponímicos: hacen referencia a un lugar geográfico. Por ejemplo, Uzhcurrumi que proviene de los términos quechuas: *Uzhcu*: gallinazo y *Rrumi*: piedra, es decir, Piedra del Gallinazo.

Existen también otras clases de identidades empleadas a partir de la carga simbólica del lugar. Una muestra de ello es la provincia de El Oro que simboliza la riqueza en cuanto a metales preciosos, así como la flora y la fauna de la localidad. Estas identidades son:

- Identidad Visual: Es la parte gráfica de la marca. Incluye forma, tipografía y colores que la diferencian de otras. También, se concibe como la parte abstracta de la marca que logra ser reconocida frente a la competencia. Se podría decir que la marca de un territorio es el foco de la representación visual de la ciudad. Según Chaves (2014) las marcas, en su diseño, deben garantizar básicamente: 1) alta calidad gráfica, 2) capacidad emblemática local, 3) institucionalidad y 4) alta pregnancia. Un ejemplo es la marca-país de Cuba que "...al no hallarse un ícono unánimemente reconocido, abandonó el tipo marcarío icónico y asumió como alternativa el tipo heráldico, basado en elementos tomados de los símbolos nacionales" (Chaves, 2014).

Figura 5.1. Identidad visual de la marca-país de Cuba.



Fuente: Oficina Nacional de Diseño - Agencia Publicitur (2017).

- Identidad Ambiental: Es el espacio público o privado de una ciudad o país, cuya peculiaridad en actividades de servicio, turismo y estilos arquitectónicos hace que sea diferente a otras ciudades. Una muestra de ello es Quito, una de las ciudades capitales en Latinoamérica, con un alto número de turismo extranjero en su Centro Histórico, reconocido en 1978 como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

Figura 5.2. Centro histórico de Quito.



Fuente: Iñiguez, 2016.

- Identidad Objetual: "Las cosas y los objetos se identifican ellos mismos como tales. Pero pueden al mismo tiempo identificar una marca" (Costa, 2004: 131).

Esto quiere decir que el objeto es visible para todos. Y, en este sentido, las características físicas y la representación tridimensional de la marca, que la hace diferente, es reconocida en otros lugares.

Figura 5.3. Matrioshka.



Fuente: Pixabay (2017).

- Identidad Cultural: Se la reconoce a partir de las acciones en el tiempo; es decir, de acuerdo con las acciones y aptitudes que caracterizan a los pobladores de un lugar. A través de las etapas, se marcan las diferentes culturas que un lugar puede tener. Un ejemplo: la fiesta de pueblo. Los elementos que marcan la diferencia son los mismos hábitos o costumbres que en las demás marcas. En cambio, la identidad es el comportamiento de cada persona o grupo frente a diferentes actividades y, por ende, ninguna va a ser igual a otra. A este comportamiento único de cada lugar se lo denomina identidad cultural.

Este tipo de identidad hace referencia a las experiencias totales e implica la sensorialidad global del ser, las emociones así como las sensaciones lúdicas o trascendentes. En su mayoría, apelan a la imaginación fantástica de los individuos. Entonces, vivir personalmente un tipo de experiencia tal es vivir una especie de juego, espectáculo o rito. Una gratificación psicológica de gran calado (Costa, 2004: 131).

## Imagen

“La imagen de país es la representación o asociación mental, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión” (Capriotti, 2008). Dicha imagen es un efecto de causas diversas como: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa

o indirectamente, son asociados entre sí. Esto genera el significado primario de la imagen (Costa, 1999). A continuación se explican los tipos de imagen:

- Imagen Real: Es la percepción de la ciudad o país por sus grupos de interés, la cual se determina analizando la imagen objetiva y subjetiva existente.
- Imagen Estratégica: Es una marca que se crea para ser reconocida, acordada por diferentes personas y sectores, de manera que la imagen constituye una carta de presentación.
- Imagen Ideal: Es la proyección que se quiere dar a conocer, planteándola como fortaleza de la marca ciudad o país. Contiene los siguientes signos: verbal, objetual, ambiental, visual y cultural. Aquí se debe reconocer los atributos de la marca y los valores simbólicos que ayudarán a alcanzar alguna de las dimensiones de la imagen (Iñiguez, 2014).

## Reputación

Ritter (2012) afirma que la reputación es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo. Al igual que una película, es el movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes.

La reputación como factor de liderazgo de marca implica que posee tres elementos: los axiológicos (expresan los valores culturales), el comportamiento comprometido y una actitud proactiva en la gestión y la comunicación (Martínez et al, 2004). Autores como Pérez y Del Bosque (2014) definen la reputación como “...la fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo”. Es decir, cuando una imagen o conjunto de imágenes se consolida en la mente, la reputación queda exitosamente construida.

Esta se genera desde la misma ciudad o país. Por ejemplo, el grado de inseguridad o las experiencias buenas o negativas de los visitantes servirán de recomendación a los próximos turistas. Se persigue por tanto desarrollar un sentido apropiado de pertenencia hacia el territorio.

Para Marzano (2011), "...reflexionar sobre la marca de un país significa reflexionar sobre cómo los ciudadanos de ese país se ven a sí mismos y qué tipo de imagen quieren proyectar hacia afuera".

No es posible generar imagen para un lugar sin una decisión estratégica sobre el contenido de la identidad en dicha localidad. Cuando el lugar ha creado un concepto claro de la identidad que desea, se han establecido finalmente los cimientos de su imagen. Entonces, si las prácticas de comercialización en el lugar son exitosas, se puede esperar que su imagen futura sea igual a la imagen deseada (Rainisto, 2003).

La marca es integral y se conforma en una red compleja donde interactúan significados, conceptos, interrelaciones y realidades que son determinantes para su viabilidad, dinamismo y proyección. En sí, su estructura metodológica se divide en tres subsistemas:

- Análisis del entorno.
- Mapa de públicos y destinatarios.
- Índices de medición de competitividad.

## Análisis y monitoreo del entorno

"El cambio no tiene fin, no tiene forma ni estructura fija; es dinámico; es un proceso de evolución constante" (Malott, 2001). Un análisis y monitoreo del entorno se centra en constituir parámetros comparativos entre entorno y dintorno, los cuales permitan anticipar los cambios del contexto dinámico e incierto de la marca, para así proponer estrategias comunicacionales que posibiliten la adaptación y la anticipación a las realidades del contexto. Los pasos para realizar un análisis y monitoreo son los siguientes:

- Delimitar la temporalidad: se identifican factores de influencia del pasado, del presente año que se está cursando y de los de proyección que parten de la planeación estratégica.
- Identificar factores externos: son los factores que se analizan a través de la metodología PEST (político, económico, sociocultural y tecnológico) y a ellos se adhiere un factor, el ambiental, para completar el 100% del análisis.

Cuadro 5.1 Factores para análisis de entorno PASTE.

PASTE	Aspectos
Político	Sistema Democrático. Legislación. Políticas locales y nacionales. Estabilidad Política. Regulación. Normatividad.
Ambiental	Políticas y programas. Movilidad sostenible. Manejo de residuos. Industria limpia. Niveles de contaminación. Verde urbano.
Socio - Cultural	Calidad de vida. Estándares de vida. Niveles de urbanización. Nivel educativo. Desarrollo de sistema de seguridad social, Movilidad social. Cambios de estilos de vida. Modelos de mundo.
Tecnológico	Nivel de industrialización. Inversión. Registro y comercialización de planes - marcas- diseños, productos innovadores. Velocidad de transferencia de tecnología.
Económico	Desarrollo económico. Estabilidad económica. Internacionalización de empresas y marcas. Niveles salariales. Niveles de desempleo, de inflación. PIB per-cápita.

Fuente: Fuentes, 2009.

- Priorización de los factores de entorno: parte de la realización de un inventario de hechos o acontecimientos, luego se jerarquizan hasta seis eventos- los más relevantes o de mayor impacto- ya que cada uno de ellos aporta en el desarrollo de la investigación.
- Análisis e implicaciones de los factores priorizados: el análisis se debe realizar en cuatro pasos.



Cuadro 5.2. Pasos del análisis e implicaciones.

Pasos	Descripción
Descripción - Data	Para cada factor priorizado, se obtienen datos que soporten el impacto en la organización. Estos deben ser objetivos y apoyados con cifras.
Implicaciones para la organización	Partiendo de los datos, se analizan las implicaciones que puedan tener para los objetivos o proyectos del territorio.
Caracterización de comunicación	Estrategias y acciones de comunicación para escenarios de la marca.
Indicadores de monitoreo	Deben ser permanentes y dinámicos, ya que el entorno es cambiante. Se han de generar indicadores para monitorear las tendencias y evaluar la mejoría o no de la propuesta.
Esto exige al gestor tener un sistema de captura permanente de información del contexto y convertirse en el radar que analiza las interrelaciones de la organización con el entorno.	

Fuente: Fuentes (2009).

## Mapa de públicos

En primer lugar, se debe generar un mapa de públicos, el cual es "...una representación exhaustiva que permite visualizar, en un mapa temático, los diferentes tipos de públicos que se vinculan con la organización" (Castro, 2010: 6). El mapa consta de tres etapas:

- El inventario de los destinos de comunicación que consiste en identificar con cuáles actores se debería tener interrelación.
- Consiste en la caracterización de los públicos, descubriendo el perfil, el objetivo comunicacional y el objetivo informativo. Además, se gestionan una agenda de medios y sus posibles espacios de interrelación.
- Segmentación estratégica de los públicos en: decisores (grupo de personas de quienes depende la gestión de marca), referentes (grupo de apoyo y aliados que ayu-

dan a multiplicar el concepto), entorno (sectores de la sociedad con relación directa en la gestión de marca), internos (grupo de ciudadanos que dan vida a la gestión de marca) y destinatarios (grupo al cual va dirigida la gestión de marca). Esta segmentación dependerá también de cómo está la marca, al momento de hacer la segmentación estratégica, sin olvidar los destinos clave para una óptima gestión de marca ciudad, los cuales son: “...gobierno, empresas, turismo, educación y medios de comunicación” (Fuentes, 2012: 94).

## Índices de medición de competitividad

Hay una escasez notable de casos reales y sorprendentemente poco trabajo en la aplicación práctica directa al formular políticas que promuevan la marca ciudad o marca país, en relación con el turismo, la inversión extranjera, las exportaciones y la cultura (Anholt, 2002).

Para los procesos de investigación de la identidad competitiva, tomamos el hexágono de marca país y el hexágono de marca ciudad de Simon Anthon, quien explica que, cuando los gobiernos tienen una idea buena, clara, creíble y positiva de lo que su territorio realmente, saben adónde van y gestionan coordinadamente acciones, inversiones, políticas y comunicaciones, tienen oportunidad de construir y mantener su identidad competitiva nacional, interna y externamente (Regalado, 2012).

En general, caracterizar una identidad competitiva como elemento activo “...trabaja conjuntamente con la imagen para fortalecer a un territorio, ya que sobre la base de los mensajes que se emiten, se conoce qué piensan o qué dicen los clientes internos y externos de un país” (Moscoso, 2016).

En cuanto al diseño de los instrumentos de investigación, esto dependerá del investigador, de la visión DirCom y de la comisión encargada de la marca. Es más, el trabajo de investigación no solo debe ser desarrollado por comunicadores

de marca o comunicadores visuales, sino que podría incluir un equipo multidisciplinario de profesionales tanto de las ciencias exactas como de las ciencias humanas.

En este sentido, cabe recordar que la marca de territorio sirve de paraguas para las marcas comerciales y las marcas de servicios "...que identifican a su población y al mismo tiempo atraen producción para el territorio" (Rosker, 2011).

Los *Nation Brand Index* (NBI) son índices de medición a nivel nacional en varias categorías, en los que se toman en cuenta algunas dimensiones propuestas en el modelo y se reflexionan sobre lo más relevante para la gestión de la marca territorial. El NBI incluye elementos como:

- **Gobernabilidad:** determina la percepción en aspectos de eficiencia, responsabilidad y compromiso de las autoridades. También considera el apoyo de los ciudadanos a la gestión gubernamental.
- **Inversión e Inmigración:** determinan los puntos que podrían atraer la inversión de la gente. Además, toman en cuenta la situación socioeconómica de sus habitantes.
- **Turismo:** determina las atracciones turísticas y el grado de interés que causa en los extranjeros.
- **Personas:** establecen la reputación, las características y la calidad humana de los habitantes del país o ciudad.
- **Cultura y Patrimonio:** estipulan la percepción de la cultura y del patrimonio.
- **Exportaciones:** fijan la imagen de los productos y los servicios que se ofrecen.

Figura 5.4. Hexágono de la marca país.



Fuente: Iñiguez, 2017.

Para desarrollar autoría o investigación de la marca país, se proponen algunos temas que pueden ser tomados en cuenta por el gestor o investigador, tales como:

Cuadro 5.3. Temas para investigar sobre marca país.

Criterios	Posibles temas para investigar
Gobernabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de país.</li> <li>• Ventajas del Plan de Desarrollo Territorial.</li> <li>• Percepción de la Gestión gubernamental.</li> <li>• Competitividad del país.</li> <li>• Qué obras, normativas y leyes se deben priorizar.</li> </ul>
Inversión e Inmigración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La inversión pública, privada interna o externa.</li> <li>• ¿Por qué se cree que los inmigrantes se quedan a vivir en la ciudad?</li> <li>• Empresarial y competitiva.</li> <li>• ¿Por qué vivir en el país?</li> <li>• ¿Cuál sería la imagen ideal para proyectar?</li> </ul>
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tipo de turismo se debería potenciar?</li> <li>• ¿Qué le respondería a un turista con respecto a por qué regresar al país?</li> <li>• Proyectos turísticos.</li> <li>• Los atributos del país.</li> <li>• ¿Qué ofrece el país a los turistas que lo diferencia?</li> </ul>

Personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuáles son los valores o cualidades por las que se identifican los autóctonos.</li> <li>• En qué actividades los autóctonos ocupan su tiempo libre.</li> <li>•Cuál es su percepción de lo que es ser autóctono.</li> </ul>
Cultura y Patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué experiencias emocionales se puede encontrar en el país?</li> <li>• ¿La gente se inspira con el país?</li> <li>• ¿El país protege su patrimonio?</li> <li>• ¿Existen elementos patrimoniales en el país?</li> <li>• ¿Existen espacios donde se desarrolla la cultura?</li> </ul>
Exportaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el impacto social, económico, ambiental, tecnológico y cultural de la producción?</li> <li>• ¿Qué productos se deben potenciar?</li> <li>• ¿Qué cree usted que le hace falta al país, para que mejore sus exportaciones?</li> </ul>

Fuente: Iñiguez 2017.

El *City Brand Index* (CBI): Anholt (2007) indica que para la gestión de la marca ciudad el modelo del hexágono debe ser diferente, ya que incluye espacios individuales, manejo de los gobiernos de territorio, así como acciones de gestión y desarrollo de acuerdo con el lugar. Por ejemplo, Guayaquil trabaja en un concepto diferente de *modelo ciudad*, mientras que en Quito las normativas de construcción y de desarrollo varían según el norte y el sur de la ciudad, que funcionan como espacios independientes. Los índices de medición por ciudad incluyen las categorías:

- Presencia: conocimiento de la ciudad y reconocimiento de los polos de deseo.
- Lugar: aspectos físicos como: clima territorio, relieve, patrimonio natural, arquitectura, zonas de evacuación y puntos de encuentro en momentos de crisis.
- Potencial: oportunidades de educación, desarrollo, emprendimiento, trabajo artesanal, trabajo industrial y mano de obra capacitada.
- Pulso: trata sobre el estilo de vida, las tradiciones, fiestas autóctonas, la vida nocturna, las actividades disponibles, la industria cultural y las rutas turísticas.

- Gente: refiere a las características de los habitantes, al sistema de valores, a la religión y al sincretismo.
- Prerrequisitos: incluye servicios públicos como agua potable, luz eléctrica, redes telefónicas, movilidad, accesibilidad, uso de banda ancha y cobertura celular.

Figura 5. 5. Hexágono de la marca ciudad.



Fuente: Iñiguez, 2017

Cuadro 5.4 Temas para investigar marca ciudad.

Criterios	Posibles temas para investigar
Presencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de ciudad.</li> <li>• Ventajas del Plan de Desarrollo Territorial.</li> <li>• Percepción de la Gestión gubernamental.</li> <li>• Crecimiento urbanístico</li> <li>• Eje de desarrollo.</li> <li>• Qué es y solo tiene la ciudad.</li> <li>• Qué obras, normativas y ordenanzas se deben priorizar.</li> </ul>
Lugar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima, temperatura y humedad.</li> <li>• Suelos climáticos.</li> <li>• Movilidad dentro de la ciudad.</li> <li>• Topografía, hidrografía.</li> <li>• Minas, energía renovable.</li> <li>• Control de desastre.</li> <li>• Conectividad terrestre, aérea y marítima.</li> <li>• Agricultura, acuicultura, selvicultura.</li> </ul>

Potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ubicación geográfica estratégica.</li> <li>· Oportunidades para el desarrollo de emprendimientos</li> <li>· Calidad de la educación, inicial, básica, bachillerato y universitaria.</li> <li>· Fuentes de empleo.</li> <li>· Impacto: social, económico, ambiental, tecnológico y cultural de la producción.</li> <li>· Red de salud hospitalaria pública o privada.</li> <li>· Construcción de obras emblemáticas.</li> <li>· Empresas u organizaciones asentadas en la ciudad.</li> </ul>
Pulso	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Estilo de vida de los ciudadanos.</li> <li>· Espacios para la vida nocturna, ocio.</li> <li>· Gestión de la industria cultural.</li> <li>· Elementos o espacios por descubrir.</li> <li>· Fiestas patronales religiosas.</li> <li>· Actividades deportivas, turísticas, ecoturísticas.</li> </ul>
Gente	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Valores o cualidades por las que se identifican.</li> <li>· Actividades de la gente en su tiempo libre.</li> <li>· Percepción, experiencias emocionales que se pueden encontrar en la ciudad.</li> <li>· ¿La gente se inspira con la ciudad?</li> <li>· ¿Reconocen el valor de la cultura y el patrimonio?</li> <li>· Religiones y creencias.</li> </ul>
Prerrequisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Calidad de los servicios básicos en especial agua y alcantarillado.</li> <li>· Transporte.</li> <li>· Mercados, centros comerciales, ferias libres, camales.</li> <li>· Acceso de calidad al Internet.</li> <li>· Cobertura de señal celular,</li> <li>· Sistemas de desechos sólidos.</li> <li>· Capacidad hotelera.</li> </ul>

Fuente: Iñiguez 2017.

## Comunicación de marca

“La comunicación de marca de los territorios recae en los problemas de identidad que podrían existir en la construcción de las estrategias comunicacionales y de gestión de los polos de deseos...” (Costa, 2015). Por su parte, Manucci (2004: 66) afirma: “...desarrollar vínculos estratégicos significa generar relaciones sólidas, fluidas y basadas en objetivos específicos que perduran en el tiempo y generan un espacio de intercambio con sus diferentes públicos”.

Los territorios no solo deben basarse en las exportaciones de sus productos o en la cadena de valor que existiera dentro de la ciudad, sino que también deben crear espacios o puntos de encuentro con sus públicos. Aquí, la comunicación construye nuevos imaginarios e identifica con claridad sus públicos de interés, los mensajes por transmitir y las plataformas de medios para generar un diálogo constante. Esta es la nueva visión de construir vínculos.

El no construir una comunicación diferenciadora no llevará al posicionamiento eficaz. Por tanto, tenemos que alejarnos del activismo comunicacional como lo llama Aljure (2013); es decir, de la acción de enviar mensajes por creer que son simplemente adecuados. El propósito es generar entendimiento, confianza y aceptación, tanto en los públicos externos como internos.

## Mensajes

Se construyen a partir de la promesa de marca, la cual debe ser cumplida a cabalidad. Un mensaje no solo es el eslogan que servirá de cierre para las campañas promocionales; es decir, se busca que el mensaje sea bien estructurado con sustento y credibilidad a las expectativas y las necesidades de los públicos y de la ciudad, enfatizando su identidad.



## Formas de comunicación

Luego de cumplir con la caracterización de los públicos y de la construcción simbólica del mensaje, llega el momento de proponer la estructura y construir las acciones comunicacionales estratégicas, delimitadas así:

1. Gestión DirCom: manifiesta que la dirección de comunicación es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones. Emplea una visión holística, estratégica y de gestión.

2. Comunicación Organizacional: refuerza la cultura y la comunicación dentro de la ciudad y tiene como objetivo desarrollar el sentido de pertenencia de los habitantes del territorio. Su clave es "...informar, participar e integrar." (Fuentes, 2012).

3. Comunicación de Marketing: es una estrategia que permite el desarrollo de los atributos de una ciudad en forma positiva y define sus ventajas comparativas con el resto de ciudades similares (Asociación Bilbao Metropolitano, 2007). De ella se derivan las siguientes formas de comunicación: publicidad, *merchandising*, fuerza de ventas, patrocinio, mecenazgo, promoción, relaciones públicas y marketing relacional.

## Ocho ideas de cierre de la marca territorial

1. Las marcas se convirtieron en el intangible más importante de los productos y servicios; estas involucran hoy en día la gestión de desarrollo de los territorios desde la óptica de lo económico, cultural, social e histórico.

2. Para la investigación de la identidad competitiva, se generan temas de conversación con los públicos, partiendo como base *Nation Brand Index* y el *City Brand Index* (CBI): Anholt (2007), esto no es una atadura para la generación de insumos de investigación.

3. Las marcas territoriales pertenecen al territorio y no a los que gobiernan al territorio en un lapso de tiempo, las marcas trascienden a los gobiernos y son parte del imaginario social.

4. Las marcas territoriales son construcciones sociales, existen desde antes de la gestión de la marca, se conforman por sus autóctonos, espacios, mitos, ritos, historia, paisajes culturales, gobernabilidad, transparencia, reputación, identidad competitiva, polos de deseos y atributos que solo ellos pueden ofrecer a sus públicos.

5. Las marcas territoriales deben ser construidas desde la identidad competitiva y no solo desde la visión del diseño gráfico de identificadores, que presuntamente podrían representar al territorio.

6. Las marcas territoriales son macro marcas que dan soporte a las marcas de productos y servicios que se diseñan y se gestionan en los territorios ya sean en sus exportaciones, trabajo interno y turismo, en si un elemento dinámico en el desarrollo del territorio.

7. Nunca se debe olvidar que, sin una identidad competitiva definida, no se podrá generar una imagen estratégica de la marca territorial.

8. La gráfica es importante, pero la gestión de los intangibles es lo sustancial de la marca territorial.

## Referencia bibliográfica

- Aljure, A. (2012). *Fundamentos. Plan Estratégico de Comunicación*. Quito, Ecuador: UDLA.
- Aljure; A. (2013). *Seminario de Planeación Estratégica de la Comunicación*. Quito, Ecuador: UDLA.
- Analitika Market Research*. (2012) "Proceso de desarrollo de una Marca". Recuperado de: <http://analitika.com.sv/>
- Bosovsky, G. (2012). Seminario de "Auditoría de Imagen". Quito, Ecuador: UDLA.
- Brujón, G. (2011). "Las marcas, activos claves de la gestión en tiempos de crisis." En *Economía Industrial*. Recuperado de: [http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/379/Gonzalo Brujón Web EI 379.pdf](http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/379/Gonzalo_Brujón_Web_EI_379.pdf)
- Calderón, E., Giuliana, S., Torres Baca, B. & Farraye Masri, G. E. (2014). *Aplicación de conceptos de marca ciudad en la parroquia San Miguel de Nono*. Quito, Ecuador: Municipio de Quito.
- Capriotti, P. (2016). "Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa". En *Comunicación*, 0(27), 15-22.
- Chaves, N. (2011). *Pensamiento tipológico*. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Chaves, N. (2014). *Origen, funciones y gestión de las marcas lugar*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/origen-funciones-y-gestion-de-las-marcas-lugar>
- Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Costa, J. (2007). "Apuntes sobre la marca país". Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/apuntes-sobremarca-pais>
- Echeverri, L. & Rosker, E. (2012). *Diferencias en la Construcción de Marca País: Colombia y Canadá*. Bogotá, Colombia: Universidad Católica del Norte.
- Fuentes, S. (2012). *La comunicación de Marketing de producto / servicio*. Quito, Ecuador: UDLA.

- Fuentes, S. (2007). "Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país". *Signo y Pensamiento*, XXV, 80-97.
- González, I. (1999). "Identidad Cultural y Arte el concepto de 'Identidad cultural de un pueblo'". Recuperado de: [http://www.redalicy.com.mx/valores/docs/identidad\\_cultural/sesion\\_01/sesion\\_01\\_identidad\\_cultural\\_02.pdf](http://www.redalicy.com.mx/valores/docs/identidad_cultural/sesion_01/sesion_01_identidad_cultural_02.pdf)
- Iñiguez Parra, G. (2014). *Propuesta de un plan estratégico de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Santa Rosa, con el fin de fortalecer su identidad acorde a su manual de marca*. Quito, Ecuador: UDLA.
- Iñiguez G. & Tusa, F. (2017). "Visión DirCom frente al desarrollo de la marca-ciudad". *Revista Sarance*, 37(17).
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D. (2007). *Márketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México, México: Pearson Educación.
- Manucci, M. (2004). *Comunicación corporativa estratégica*. Bogotá, Colombia: Editorial Grupo SAF.
- Manucci, M. (2010). *Material teórico: estrategia, táctica y acción*. Quito, Ecuador: UDLA.
- Manucci, M. (2010). *Contingencias. Cinco desafíos de cambio para una nueva década*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Martínez Salinas, E., Montaner Gutiérrez, T., Pina Pérez, J. (2004). "Propuesta de una Metodología. Medición de la imagen de marca . Un estudio exploratorio". *Esic Market*, 1. Recuperado de: [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_671875\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_671875_E.pdf)
- Marzano, G. (2012). " Marca país: un enfoque metodológico". *Revista Polémika*, 9(1). Recuperado de: <http://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/424>
- Moscoso Céspedes, K. (2016). *Análisis de mensajes de la marca país: Ecuador ama la vida*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). "Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa". Cuadernos de gestión, 14(1).
- Ritter, M. (2004). "Módulo Imagen y reputación", s. d.
- Ritter, M. (2012). "Módulo El valor del capital reputacional", s. d.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki, Finlandia: University of Technology.
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R. & Riesco, C. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Arequipa, Perú: Esan Ediciones.

# 06 Capítulo La relación Educación/Comunicación en el contexto de la cultura digital

Élida Rivero, Lizette Lazo Serrano

*Nadie niega la necesidad de aprender a leer y de leer críticamente; ¿Por qué ignorar entonces la necesidad de aprender a mirar y a escuchar con un espíritu igualmente alerta? La formación del intelecto debe completarse por lo tanto con la educación de la imaginación. Y la mejor manera de formar a los niños y a los adolescentes en este nuevo modo de comunicación es enseñarles a manejar su lenguaje, a leerlo y escribirlo. Cabe, por lo tanto educar a los jóvenes en el buen uso de la comunicación y de los medios de comunicación de masas*

*UNESCO, 1984.*

---

**Élida Rivero** PhD. Aportaciones Educativas en Ciencias Sociales y Humanas. Licenciada en Educación con más de 30 años de experiencia en la docencia universitaria a nivel de pregrado y posgrado. Se desempeñó como tutora, oponente y miembro de tribunales evaluadores en actos de defensa de tesis de maestrías y doctorados en Cuba, México y Perú.

**Lizette Lazo Serrano** Licenciada en Comunicación Social. Máster en Comunicación Organizacional e Institucional. Magister en Educación Superior. Profesora titular de las asignaturas de Prácticas de Observación de Medios y Comunicación y Opinión Pública en la Universidad Técnica de Machala. Se ha desempeñado en medios de comunicación, empresas públicas y privadas en el campo de las relaciones públicas y publicidad.

## Introducción

La educación en América latina y el Caribe enfrenta importantes retos originados por los cambios sociales y el desarrollo científico-técnico del mundo moderno. Entre estos, se presentan los derivados de la era digital y su incidencia en la educación y la comunicación.

Precisamente, esta es la intencionalidad del presente capítulo, desde el cual se recorre el camino partiendo de las posiciones conceptuales clásicas, su inter y transdisciplinariedad; hasta su conjugación en la Educomunicación como una nueva disciplina en constante adaptación y relación con los entornos emergentes digitales del siglo XXI.

Para abordarlo, desde su origen etimológico, educar en latín (*educere*) significa emerger lo que se tiene adentro, en tanto *educare*, de la raíz indoeuropea *deuk* simboliza guiar, conducir. En tanto, la comunicación que proviene de la palabra latina *communis* significa común, es decir, establecer una comunidad con alguien, compartir con más de una persona información, emociones, afectos, etc., ya sea a través de símbolos o de la palabra.

En consecuencia, cuando se considera la educación desde la simple transmisión de conocimientos y su reproducción sin cambios en general, se está ante la mera instrucción, en tanto, cuando intervienen activamente las personas que en ella se encuentran, transmitiendo información para enriquecer conocimientos y amoldando conductas y valores, se concibe como proceso. Vista de esta manera, se coincide con Álvarez (1999) al admitir que la educación del ser humano debe ser para toda la vida durante un proceso continuo de actualización y adaptación al momento histórico social en que se encuentre.

Por su parte, Álvarez (2002:28) asevera que la educación es “...un proceso formativo escolar que del modo más sistémico se dirige a la formación social de las nuevas generaciones y en él, el estudiante se instruye, desarrolla y educa”.

Así mismo, Rodríguez (2015) expresa que, a través de este proceso, se difunden conocimientos, valores, pensamientos y costumbres de las distintas sociedades y por lo tanto es "...para toda la vida, pues se transmite de generación en generación" (2015: 11). Debe ser holístico, puesto que se está creando un nuevo ser (Beltrán, 2007).

Al ser vislumbrada como un encargo social, busca cubrir la necesidad de preparar a las nuevas generaciones (Álvarez, 1999). Para ello, en este proceso se establece:

un sentido y una intencionalidad que dirige a analizar acerca de cuál es la realidad que se quiere construir, el futuro que se quiere forjar, así como la conciencia, actitudes y habilidades que se requieren en las personas para el logro de estas (Mosquera, 2017: 15).

Por lo tanto, es un proceso que requiere trascienda los diferentes ámbitos de la sociedad desde lo cognitivo, axiológico y actitudinal. Al respecto, Fuentes y Pérez (2012) plantean la necesidad de una formación, que se dirija a las investigaciones y tenga incidencia en lo social, para que llegue a ser un espacio permanente de desarrollo cultural para todos (2012: 271).

En tal sentido, la educación puede y debe estimular de diversas maneras las potencialidades y los procedimientos del trabajo intelectual de los estudiantes para guiarlos y conducirlos a su propio desarrollo. (Lazo, 2013). A decir de Sosa, Sosa, y Nodal (2010), es en este punto donde confluye la comunicación, como elemento transversal del proceso:

El proceso enseñanza-aprendizaje posibilita en el sujeto la apropiación activa y creadora de la cultura, desarrolla el auto-perfeccionamiento constante de su autonomía y autodeterminación en íntima relación con los procesos de socialización. Este proceso está mediado por otros y de la actividad de comunicación (2010: 8).



Para Rodríguez es claro que, al hablar de educación, se hace referencia a “...una práctica social mediada por los procesos comunicativos, cuyo objetivo esencial es formar a los individuos para la vida, en sus dimensiones racional, autónoma y solidaria, es ejercida desde la familia, la escuela y la cultura” (2008: 2).

Diversas investigaciones señalan que, para lograr el objetivo mencionado, es necesario que los estudiantes se motiven positivamente en este proceso. “Estas actitudes no se logran por solicitud del educador, sino a través de la actividad que los propios alumnos realicen, y de la comunicación que se establezca entre los protagonistas del hecho educativo” (Lazo, 2017: 346).

Se puede entonces inferir que, con el fin de consolidar conocimientos, habilidades y valores de los estudiantes, la comunicación constituye un proceso intrínseco del que-hacer educativo (Lazo, 2013). La dinámica de los procesos docente-educativos genera intercambio de información ordenada, sistemática y con objetivos precisos, utilización de determinados contenidos que se dan a conocer a los estudiantes a través de diversos medios y canales.

Se asume entonces, la concepción que, en la tarea educativa e instructiva, la comunicación resulta imprescindible, porque permite organizar el proceso a través de la interacción y diálogo, creando situaciones pedagógicas donde tanto el docente como la comunidad influyen sobre el estudiante en la formación de sus actitudes y valores, estimulando la autoformación y al mismo tiempo el autoeducación de su personalidad. Por su intermedio, también se deben crear condiciones tanto para atender a las particularidades individuales de los estudiantes, como al desarrollo grupal (Lazo, 2017: 348).

De modo que la educación es por excelencia un fenómeno comunicativo (Martínez y Sánchez, 2014), que tiene como principal meta lograr ciudadanos responsables y participati-

vos, con capacidad crítica, innovadora y proactiva, capacitados para cuestionar la información que reciben e informar y opinar a partir de sus propias fuentes, sin que prevalezcan las generadas por un contexto donde sobresale el poder mediático.

En consecuencia, ambos procesos tienen muchos elementos en común, tanto en lo cognoscitivo como en lo referente a la transmisión de información, métodos, técnicas y recursos, elementos que han generado el estudio y abordaje de diferentes investigadores como Chiappe y Arias (2016); Floris y Landívar (2016), Mayugo (2016) y Barbas (2012) y organizaciones como la UNESCO (1984). Estos han producido términos como Educomunicación o Comunicación educativa, insertados en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

## ¿Comunicación Educativa, Educomunicación?

### Un poco de historia

Como ya se ha analizado en el apartado anterior, la comunicación es un proceso esencial de la educación, un eje transversal en la educación como la llama Martín-Barbero (2002), y sin la cual no es posible el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Desde este paradigma, surge una corriente que se fundamenta en la práctica pedagógica implementada por el francés Freinet y de la obra literaria *Culture and Environment* de Leavis y Denys (Barbas Coslado, 2012).

Kaplún (2001) asevera que Freinet, en inicios de los años veinte, en su afán por buscar cambios sustanciales en el sistema educativo aplicado con sus alumnos y siguiendo las corrientes de la escuela activa, introduce en el aula de clase una imprenta manual para generar un periódico escolar.

Con sus magros ahorros la compra, la instala en medio del salón y la pone a disposición de los alumnos. Implanta en el aula el periódico

escolar; pero no entendido -como suele hacerse en nuestros días- como mera “actividad complementaria”, “extracurricular”, sino como el eje central, como el motor del proceso educativo. El salón de clase se transformó de manera permanente en sala de redacción del periódico a la vez que en taller de composición e impresión (Kaplún, 2001: 21-22).

A través de este medio de comunicación incentivó en sus educandos la socialización de sus resultados de aprendizaje y vislumbró el conocimiento como un producto social que convierte al alumno en propiciador y comunicador de su propio aprendizaje. Rompió entonces con el modelo educativo de la época, al cual describe como “memorista, mecánico, represivo y divorciado de la vida” (Kaplún: 2001).

Aquellos educandos tenían una caja de resonancia: “escribían para ser leídos”. Y era ese entramado de interlocutores, próximos o distantes, el que los incentivaba a crear, a redactar, a investigar, a estudiar, a ahondar en sus conocimientos, sin sentirlo como esfuerzo ni obligación sino viviéndolo con alegría; con placer, con entusiasmo. Aprendían por medio de la comunicación (2001: 23).

En América latina por su parte, la comunicación educativa forma parte de la corriente de la “Comunicación crítica latinoamericana”, un campo de estudios que surge en el contexto de las experiencias de comunicación popular y participativa que se desarrollaron en diferentes países del área a partir de la década de los años 40 del siglo pasado (Barbas, 2015: 184).

En tanto, en Estados Unidos entre los años 60 y 70, se da lugar una nueva disciplina impulsada por el “fenómeno de la contracultura” cuando se produce un encuentro entre comunicadores y educadores. En la mismas décadas, aparecen organizaciones no gubernamentales que promueven el “estudio de los medios y de su práctica, reflexión y crítica en la escuela” (Fernández, 2015:15).

Sin embargo, es en los años 70 cuando la UNESCO comenzó a interesarse por las políticas en comunicación como factor de crecimiento económico y desarrollo en los países, conceptualizando a la comunicación educativa, a partir del Informe *Faure*, elaborado por la Comisión Internacional para el Desarrollo de la Educación, y que se denominó “Aprender a ser”. Allí se hizo énfasis en la importancia de los medios para la modernización de la educación. (Aguaded et al., 2014).

En 1979, la UNESCO define a la Educomunicación como el campo donde se fusionan la educación, los medios de comunicación de masas y los sistemas de información y comunicación:

Todas las formas de estudiar, aprender y enseñar a todos los niveles (...) y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la educación de los medios de la inserción curricular de la educación en medios comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación (Aguaded et al., 2014: 12-13)

A partir de esta definición, surgen las perspectivas transversales de la educomunicación: Educación con la comunicación, Educación para la comunicación, Educación en la comunicación (Cárdenas y Chune, 2014) abordadas desde diferentes enfoques y puntos de vista por investigadores contemporáneos.

En resumen, los trabajos de autores como Freire (1970/2007), en primer lugar, y de Gutiérrez (1973 y 1975), Kaplún (1984, 1985 y 1992) y Prieto (1984, 1992 y 1998), posteriormente, permitieron sentar las bases de un modelo de comunicación-educación cuyos objetivos fundamentales se pue-

den concretar en: favorecer la participación, el empoderamiento y la toma de conciencia de la ciudadanía para generar procesos de transformación a nivel político, social y cultural (Barbas, 2015: 184).

## Una corriente, múltiples nombres y enfoques

Barbas (2013) argumenta que la Educomunicación es un campo amplio de estudios y que los múltiples términos con los que se la identifica, se refieren a las dimensiones específicas del estudio de la interrelación entre educación y comunicación.

En Iberoamérica, por ejemplo, se aborda también como “Educación en materia de comunicación”, “Didáctica de los medios”, “Comunicación educativa”, “Alfabetización mediática” o “Pedagogía de la comunicación”, mientras que en el ámbito anglosajón se encuentra como “*Media literacy*” o “*Media education*” (Barbas, 2012: 158).

De manera que se delimitan claramente dos enfoques: educomunicativo instrumental y proceso dialógico. El primero se inclina hacia el manejo instrumental de los medios, centrado en el adiestramiento en el manejo de la tecnología, en el que los estudiantes logran habilidad instrumental, sin profundizar en los aportes que conlleva la aplicación de las tecnologías en el ámbito educativo.

En tanto, en el contexto iberoamericano, los términos utilizados se balancean hacia el diálogo en función de una pedagogía crítica, fundamentada en concepciones sociales, educativas, comunicativas, mediáticas y tecnológicas diferentes de las instrumentales. (Barbas, 2012), con la cual coincidimos pues la comunicación y la educación están ligadas en un proceso creativo de aprendizaje, construcción y socialización del conocimiento.

Por su parte, De la Herrán y Coro (2011), en los diversos estudios y análisis realizados en este campo, se han perfilado en dos grandes ejes investigativos: “...el informacionista, orien-

tado hacia el uso instrumental de los medios y otro cultural, más interpretativo” (2011: 241). En ese mismo sentido, Barbas (2015) delimita a la Comunicación Educativa o Educomunicación en dos grandes enfoques:

- los medios como objetos de enseñanza y
- los medios como vehículos de aprendizaje.

Estos, a su vez, pueden ser analizados desde las diferentes prácticas de Educomunicación, debido a que se basan en una dimensión específica, acorde con el contexto educativo, comunicacional y social que se estudia. Así tenemos, por un lado, un enfoque meramente instrumental sustentado en el manejo de la tecnología y, por otro, un acercamiento desde el proceso dialógico cercanos a la Pedagogía crítica de Kaplún y Freire. (Barbas, 2012)

Por su parte, Lazo manifiesta que los diferentes nombres hacen referencia a la distinción entre “...las formas de expresarse y cómo se está utilizando la tecnología” en el ámbito educativo y comunicativo (2013: 13).

Floris y Landívar (2016) establecen la diferencia de las perspectivas transversales de la Educomunicación:

- Educación en los medios: Las tecnologías/ los medios como objetos de estudio. Ejemplos: Enseñar a hacer un diario, un video o a usar la computadora y sus programas, aplicaciones y herramientas, etc.
- Educación con los medios: Las tecnologías/ los medios son el soporte técnico para transmitir y adquirir conocimientos. Ejemplos: Elaborar una revista para aprender temas de Ecología y medio ambiente, aprender temas de historia con películas, etc.
- Educación a través de los medios: Las tecnologías/ los medios como vehículos de transmisión y recursos didácticos. Ejemplos: La educación a distancia, los documentales televisivos sobre temas científicos, las campañas de alfabetización por radio y TV, etc.

- Educación para los medios: Las tecnologías/ los medios como objeto de estudio crítico, como objeto de reflexión. Ejemplos: Formación del receptor crítico, lectura de imágenes, lectura crítica de medios, alfabetización audiovisual, etc.

Por otra parte, cuando se denomina “Comunicación educativa”, “Didáctica de los medios”, “Pedagogía de la comunicación” o “Educación en la comunicación” generalmente se hace referencia al uso instrumental de los medios en los procesos educativos, sean estos formales, informales o no formales (Barbas, 2012). Procesos con un denominador común, la enseñanza educativa pero con marcadas diferencias:

- Proceso educativo formal: Conjunto de actividades de enseñanza-aprendizaje cronológicamente estructuradas y organizadas a través de instituciones educativas.
- Proceso educativo no formal: Conjunto de actividades de enseñanza-aprendizaje organizadas a fin de complementar o de actualizar conocimientos académicos o laborales. Pueden desarrollarse a través de talleres, seminarios, capacitación continua, congresos, entre otros.
- Proceso educativo informal: Acontece en paralelo a los procesos sociales, les proporciona conocimientos, hábitos, habilidades, actitudes y valores a las personas en su acontecer diario y en estrecha relación con los medios de comunicación, por lo que se afirma que dura toda la vida.

Finalmente y coincidiendo con, Floris y Landívar (2016), se plantea que denominar a la temática como “Educación en materia de comunicación”, “Alfabetización mediática”, “Alfabetización audiovisual” “*Media literacy*”, “*Media education*” y se asume una concepción más crítica del consumo y recepción de los medios, incluyendo los diferentes dispositivos tecnológicos, los lenguajes y códigos, los procesos de emisión/producción como también los de recepción en contextos culturales, sociales políticos y económicos específicos.

Con esto, se puede concluir entonces con que todas las dimensiones de la Educomunicación abordan de forma global

el uso y la implementación de los medios para la educación en diferentes contextos.

## La Educomunicación en la era digital

La educación con medios alcanza gran importancia en nuestros tiempos, en atención a que estos se han convertido en recursos didácticos que propician la formación de sujetos críticos e innovadores. En tal sentido, Floris y Landívar (2016), en su análisis sobre las formas de educación y su relación con los medios, expresan:

A esta altura podemos observar que la Educación con los medios en tanto constituye una dimensión de la educación para la comunicación, supone un uso de medios como recursos didácticos en ámbitos educativos formales y no formales (y hasta informales). En tanto la Tecnología Educativa, como campo estrechamente vinculado a la Didáctica y la Pedagogía (campos que se ocupan esencialmente de la educación formal), se centra en cómo enseñar con tecnologías aprovechando el potencial de ellas para el aprendizaje en el ámbito educativo formal (2016: 31).

Desde este precedente y considerando los acelerados cambios en la información, el conocimiento científico y productivo de la era actual, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) constituyen un elemento importante de la mediación educativa para la generación de modalidades de aprendizajes que permitan formar profesionales competitivos para ejercer en una sociedad global y cambiante.

En ese sentido, Amaguaña (2016: 6) asegura, citando a León, que la educación tradicional "...ha cambiado por una educación con recursos digitales bajo una adaptación al fenómeno tecnológico".

Por lo tanto, es necesario recalcar que la Educomunicación mediada por las tecnologías no es la simple comunicación



de los individuos con las máquinas, sino la interacción de estos con otros que, a su vez, están utilizando las tecnologías para informarse, comunicarse a distancia y formar parte de las redes de aprendizaje.

Barbas (2012) afirma que la utilización de los medios digitales proporciona nuevas formas de aprender. En los procesos educativos, se rompen paradigmas, al permitir que se generen ambientes educativos amplios, "...que ofrecen y generan áreas exploratorias con una comunicación ilimitada y lo mejor de todo en cualquier momento" (Amaguaña, 2016: 14).

En tal sentido, la Educomunicación de la era digital está caracterizada por la convergencia de medios, de lenguajes, de la interactividad y de la participación en las redes sociales. A decir de Osuna y Aparici (2014), esta nueva dinámica educativa debe:

...provocar actitudes críticas y reflexivas sobre la construcción del conocimiento, donde la interactividad y la flexibilidad generan una comunicación entre sus miembros, que les permita reconocerse como sujetos activos en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Todos los sujetos implicados puedan intercambiar roles de emisores y receptores para alcanzar un verdadero aprendizaje significativo (2014: 14).

## Las TICs y las estrategias de Educomunicación

Para Chiappe y Arias (2016), la incursión de las TICs en los ambientes de aprendizaje ha generado diversos escenarios y estrategias educomunicativas:

### En la modalidad presencial

Constituyen esencialmente un apoyo al proceso en aula. Las tecnologías digitales se han utilizado más como herramientas de motivación que para generar innovaciones en este. Tal es el caso de la presentación de diapositivas, videos, animaciones o de descarga de documentos y otras acciones.

Esteve (2009) y Meso (2010) hacen hincapié en que la modernización de los recursos no ha representado en sí una transformación educativa. Como ejemplo de ello, se toma la exposición de diapositivas en clases, a la cual clasifican únicamente como la evolución de las pizarras tradicionales hacia presentaciones digitales a través del uso de herramientas tecnológicas populares como es el programa *Powerpoint* y el proyector.

Sin lugar a dudas, se trata de una clara muestra de que las tecnologías en sí no producen innovación educativa. Solo asociadas a adecuadas prácticas educativas pueden ser una gran fuente de posibilidades de aprendizaje contextualizado. Es necesario, por tanto, vincular la incorporación de estas nuevas tecnologías al cambio metodológico que se está dando en nuestras universidades con la incorporación al Espacio Europeo de Educación Superior (MEC, 2006) y analizar cómo influyen estas herramientas en el cambio de paradigma educativo, centrado en el estudiante y en el logro de competencias (Meso, Dasilva y Mendiguren, 2010: 3).

A pesar de esta corriente, Chiappe y Arias (2016) aseguran que también existen casos, en los cuales la introducción de las TICs en el aula ha generado mayores posibilidades de aprendizaje y generación de conocimientos, al incrementar los canales de comunicación e interacción entre los actores de los procesos docente-educativos.

Por ejemplo, en las clases en la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala, el acceso a Internet en las aulas ha permitido que, a través de los teléfonos inteligentes, estudiantes y docentes dinamicen los procesos presenciales y generen conocimiento e interacción en las clases al integrar los contenidos disponibles en aplicaciones, buscadores, *wikis*, redes sociales y páginas web.

## En los ambientes mixto o híbridos

También llamados ambientes de aprendizaje *blended* o *blended learning*. Dan origen a la educación semi-presencial debido a que se combinan “...recursos tecnológicos no presenciales y presenciales para optimizar los resultados de la formación y son estos elementos los que lo caracterizan” (Islas, 2014: 88).

En estos ambientes, de acuerdo con Hinojo y Fernández (2012), docentes y estudiantes tienen amplias posibilidades de comunicación y retroalimentación. Gracias a la influencia de la teoría constructivista, es posible que se apliquen las técnicas activas de aprendizaje con las TICs, logrando un proceso centrado mayoritariamente en el estudiante y no en el docente (Bartolomé, 2004).

El constructivismo es el que mayor influencia tiene en este tipo de ambientes de formación, debido a que es la teoría en la que se basa la enseñanza para lograr que los estudiantes realicen procesos de inferencia, análisis pertinentes del uso de las TIC y proyectos orientados a la solución de problemas, de tal manera que ellos sean constructores activos de su propio aprendizaje y saber (Islas, 2014: 90).

## En los ambientes virtuales de aprendizaje o entornos de aprendizaje virtual o *e-learning*

A través de plataformas informáticas, el estudiante tiene acceso de manera flexible a los contenidos y recursos proporcionados por el docente. De la misma forma, en los diferentes entornos virtuales creados para este propósito, también puede interactuar con otros actores de los procesos docente-educativos (García-Peñalvo y Seoane, 2015), sea de forma sincrónica como asincrónica.

De acuerdo con Leal, Brosig, Niño y García (2016), entre los principales entornos virtuales de aprendizaje, se encuentran: redes sociales, blogs, plataformas, aulas virtuales y wikis.

Todos ellos poseen las siguientes características:

- Interrelación docente-alumno mediada por estas plataformas a distancia.
- Materiales de estudio alojados en páginas *web* o en la nube, por lo que se necesita conexión a Internet para acceder a ellos.
- Entorno educativo basado en plataformas informáticas y digitales.
- Un conjunto de herramientas informáticas al servicio de los contenidos que consideren los docentes.

Por su parte, Chiappe y Arias (2016) aseguran que el *e-learning* exitoso propicia el acompañamiento y la retroalimentación del docente-tutor de la mano de una tecnología informática de soporte que cumpla con los estándares internacionales de calidad.

Esto implica, asimismo, que hay que dotar a los docentes y tutores de las destrezas requeridas para el manejo de las nuevas tecnologías, así como del análisis crítico de las implicaciones sociales y culturales de su uso; lo que para Avello, et al (2013) significa la “alfabetización digital” y a la que definen como:

Uso apropiado de las tecnologías de la información y las comunicaciones digitales para indagar, identificar, acceder, fragmentar, procesar, gestionar, integrar, sintetizar, analizar y evaluar la información, así como los diferentes recursos digitales, con la finalidad de construir nuevos contenidos individuales, colaborativos y cooperativos a través de estos espacios para que sean socializados y compartidos con la comunidad digital (2013: 453).

El mismo Avello (2012) indica que, en el desarrollo de esta alfabetización digital, se deben tomar en cuenta:

- Habilidades instrumentales para manejar las TICs.
- Habilidad para buscar, seleccionar, organizar, utilizar, aplicar y evaluar la información.

- Colaboración, cooperación, comunicación efectiva y capacidad para compartir.
- Creación y publicación de contenidos.
- Pensamiento crítico, creatividad, innovación y solución de problemas.
- Comprensión social y cultural, ciudadanía digital.
- Seguridad e identidad.

Como hemos analizado, es indispensable el desarrollo de la alfabetización digital por parte de los actores de los procesos educativos. Esta no solo permite que se utilice apropiadamente la tecnología en los entornos educativos virtuales, sino que además impulsa su continua transformación y evolución.

Autores diversos reconocen nuevos entornos educativos mediados por las tecnologías, como es el caso del *mobile-learning* o *m-learning*, que a decir de Yot y García (2015) es todo aprendizaje que se desarrolla total o parcialmente utilizando dispositivos móviles:

Supone, según Georgiev, Georgieva y Smrikarov (2004), la capacidad de aprender en todas partes y en todo momento, sin conexión física permanente a las redes, mediante el uso de dispositivos móviles y portátiles como los teléfonos móviles, *smartphones*, ordenadores portátiles o tabletas (Yot y García, 2015: 206).

De la misma forma, esta alfabetización digital ha permitido la aparición de los MOOC o cursos abiertos masivos en línea. Según señalan Tobías-Martínez, Duarte-Freitas y Kemczinski (2015):

Se puede considerar a los MOOC como un progreso de tendencia tecnológica y social, especialmente en el panorama del estudio superior para la estimulación orientada a la innovación y promoción del aprendizaje en masa, abierta e interactivamente, es decir la génesis de la investigación colectiva (2015: 64).

En definitiva, la Educomunicación, insertada en la era digital ha propiciado el desarrollo e innovación del aprendizaje desde otra perspectiva, para la cual se ha hecho necesaria la alfabetización de todos los actores que intervienen en el proceso educativo.

## Conclusión

La Educomunicación en la era digital permite que tanto docente como estudiantes puedan desenvolverse en diversos escenarios mediados por la tecnología, llamados escenarios virtuales, Desde allí, se pueden generar aprendizajes significativos, el análisis crítico de los contenidos y, además, propiciar la interacción y la socialización docente-estudiante, rompiendo las clásicas barreras de los roles entre los participantes así como de espacio-tiempo. También propiciar procesos, en los que se se ofrezca una educación de mejor calidad acorde con estos tiempos.

## Referencia bibliográfica

- Aguaded, J., Vargas, A., Suárez, C., Sepúlveda, E., Lotero, G., Ángel, J. y Zulvag, L. (2014). *Investigación en comunicación-educación y publicidad 2013-2014*. Medellín: Funlam. (1-111) Recuperado de [http://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/seminario\\_comunicacion\\_educacion\\_2013-2014.pdf](http://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/seminario_comunicacion_educacion_2013-2014.pdf)
- Álvarez, C. (1999). *La Escuela en la vida*. La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación.
- Álvarez, M. (2002). "Comunicación y lenguaje verbal". En VVAA. *Comunicación Educativa*, La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación, 26-33.
- Amaguaña, A. (2016). *Desarrollo de una iniciativa de comunicación educativa en entornos digitales para la carrera de comunicación social*. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Avello, R., López, R., Cañedo I., Álvarez, H., Granados, J. y Obando, F. (2013). "Evolución de la alfabetización digital: nuevos conceptos y nuevas alfabetizaciones". *Medisur*, 11(4), 450-457.
- Avello R, y Martín I. (2012). "Necesidad de una alfabetización, ahora digital, de los profesionales del turismo cubano del siglo XXI. Dimensiones y otros factores contextuales". *Revista Espacio Turístico* 3(5) Recuperado de: <http://etur.ehtcf.co.cu/attachments/article/59/Alfabetizaciondigital.pdf>
- Barbas Coslado, Á. (2012). "Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado". *Revista Foro de Educación. Pensamiento, cultura y sociedad*, 10 (14), 157-175.
- Barbas, Á. (2013). "Volver a pensar la educomunicación". En Aranda, D., *Educación, medios digitales y cultura de la participación*, pp. 119- 135. Barcelona, España: UOCPress.
- Barbas, Á. (2015). "La Comunicación Educativa. El Movimiento 15-M. Notas Sobre un Estudio Etnográfico un Proceso". *Revista Internacional De Pensamiento Político, I Época* (10), 103-117.
- Barbas, Á. (2015). "Comunicación educativa y cultura política en el Movimiento 15-M. Aproximación teórica y reflexiones preliminares en torno a un estudio etnográfico". *Kultur. Revista Interdisciplinària*

sobre la Cultura de la Ciutat, 2(4), 179-192. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6035/Kult-ur.2015.2.4.9> - issn: 2386-5

- Beltrán, E. (2007). "Programa Director de Orientación Vocacional para los estudiantes del Colegio Técnico Nacional Carmen Mora de Encalada de la ciudad de Pasaje". Tesis de Maestría. Machala, Ecuador: Universidd Tecnológica San Antonio de Machala.
- Cárdenas, C. y Chune, K. (2014). "Análisis de Contenido del Programa 'Educa, Televisión Para Aprender' que se transmite por los canales nacionales del Ecuador y su aplicación a un caso particular: Escuela Ezequiel Crespo". Trabajo de Titulación. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Chiappe, A. y Arias, V. (2016). "La Educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información". *Opción*, 461 - 479. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048480028>
- De la Herrán, A. y Coro, G. (2011). "Las corrientes interpretativas de la comunicación educativa ante la sociedad del conocimiento. una perspectiva sociocrítica". *Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12(3), 236-255.
- Fernández, A. (2006). "Metodologías activas para la formación de competencias". En *Educatio Siglo XXI*, 24, 35-56. Recuperado de: <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/26758/1/Metodolog%C3%ADas%20activas%20para%20la%20formaci%C3%B3n%20de%20competencias.pdf>
- Fernández, D. (2015). "Educomunicación. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Educación". Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. Segovia, España: Universidad de Valladolid.
- Floris, C. y Landivar, T. (2016). "Educación con medios en la Educación para la comunicación: ¿Hay algo nuevo bajo el sol?" *Espacios en blanco. Serie indagaciones*, 26(1). Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttextpid=S1515](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1515)
- Fuentes, H. y Pérez, L. (2012). "La dinámica cultural de la Universidad, una mirada actual". *Revista Santiago*, Número Especial. 270-283. Recuperado de: <http://revistas.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/1495/1468>



- García-Peñalvo, F y Seoane Pardo, A. (2015). "Una revisión actualizada del concepto de *eLearning*". *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 16, 1, 119-144, Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- Hinojo, M. y Fernández, A. (2012). "El aprendizaje semipresencial o virtual nueva metodología de aprendizaje en educación superior". *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 159-167. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20140408054443/art.MariaAngustiasHinojo.pdf>
- Islas Torres, C. (2014). "El *B-learning*: un acercamiento al estado del conocimiento en Iberoamérica 2003-2013". *Apertura*, 6, 1, 86-97. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Kaplún, M. (2001). *A la Educación por la Comunicación* (2da. ed., Vol. 41). Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Lazo, L. (2013). "Estrategia metodológica activa para mejorar la comunicación pedagógica entre docentes y estudiantes de la carrera de Artes Plásticas de la Escuela de Bellas Artes de la Universidad Técnica de Machala en el período 2012-2013". Trabajo de Final de Maestría. Machala, Ecuador: Universidad Tecnológica San Antonio de Machala.
- Lazo, L. (2017). "La comunicación pedagógica, eslabón para el éxito del proceso docente educativo". En *Conference Proceedings*, 1(1). 1. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala. Recuperado de: <http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/119>
- Leal, A., Brosig, M., Niño C. y García A. (2016). "Estrategias de aprendizaje en los nuevos escenarios educativos, de la sociedad de la información". *Vinculatégica*, Año 2, Número 1. Recuperado de: [www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/3197](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/3197)
- Martín-Barbero, J. (2002). *La educación desde la comunicación*. Bogotá, Colombia: Norma. Recuperado de: <http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/SaberNarrar.pdf>
- Martínez, E y Sánchez, S. (2014). "Educomunicación". *Aularia, El País de Las Aulas*. Revista Digital de Educomunicación. Recuperado de: <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educomunicacion>

- Mayugo C. (2016). "Coincidencias, Divergencias, Interdependencias y Complementariedades. Puntos de encuentro entre educomunicación y comunicación comunitaria para que las comunidades se signifiquen a sí mismas y se cuenten en sus propios términos". *Aularia. El País de Las Aulas. Revista Digital de Educomunicación*. 2. Recuperado de: [www.aularia.org](http://www.aularia.org)
- Meso, D., Dasilva, J. y Mendiguren, T. (2010). "La incorporación de las TIC al ámbito educativo en las aulas de la UPV-EHU. Presentación del caso desde la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación". En AAVV, *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*, 3er Congreso Internacional Comunicación (Vol. 3). Recuperado de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/071.pdf>
- Mosquera, L, M. (2017). "Desarrollo de una iniciativa de educomunicación para fomentar el aprendizaje de las ciencias de la comunicación". Trabajo de titulación. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Rodríguez, N. (2008). "La comunicación en la educación, la pedagogía y la didáctica". *Cuadernos de Psicopedagogía* (5). Recuperado de: <http://revistas.uptc.edu.co/index.php/psicopedagogia/article/view/526>
- Rodríguez Espinar, S. (2015). "Los estudiantes universitarios de hoy: una visión multinivel". En REDU. *Revista de Docencia Universitaria*, 91-124. Recuperado de: <https://polipapers.upv.es/index.php/REDU/article/view/5440>
- Sosa, R., Sosa, J., y Nodal, J. (2010). "La comunicación educativa en el perfeccionamiento del proceso docente-educativo". Recuperado de: [www.eumed.net/libros/2010b/693/](http://www.eumed.net/libros/2010b/693/)
- Tello Rodríguez, O. y Ruiz Cano. D. (2009) "Uso didáctico de las herramientas web 2.0 por docentes del área de Comunicación". Recuperado de: <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/112>
- Tobías-Martínez, M., Duarte-Freitas, M. y Kemczinski, A. (2015) "Un repositorio digital de contenido fílmico como recurso didáctico". *Revista Científica de Comunicación y Educación: Comunicar*. 63-71. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detallesynumero=44yarticulo=44-2015-07>

- UNESCO. (1984), *La Educación en materia de Comunicación*. París, Francia: UNESCO.
- Yot Domínguez, C. y Marcelo García, C. (2015). “¿Despega el *M-Learning*? Análisis de la disposición y hábitos de los usuarios”. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 46, 205-218. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61620>

# 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 acrecentando 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](http://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](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/](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\\_Desarrollo\\_A\\_Martinell.pdf](http://www.campuseuroamericano.org/pdf/es/ES_Relaciones_Cultura_Desarrollo_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](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.

# 08

## Capítulo

# Las condiciones socio-éticas en la construcción de la agenda mediática

Karina Benitez Luzuriaga

## Introducción

Este capítulo parte de consideraciones generales del área de la Teoría de la Comunicación, de la Epistemología, del Análisis del Discurso y la Hermenéutica, para abordar las relaciones entre el discurso de la prensa y el discurso gubernamental. Tiene un enfoque teórico y servirá a todo aquel lector que quiera profundizar en las teorías que apoyan el análisis de los casos mediáticos cotidianos, el editorial como tipo textual y la teoría de la *agenda setting*, como postulado de que los *mass media* determinan los temas de interés ciudadano.

---

**Karina Benitez Luzuriaga** Licenciada en Comunicación Social. Magíster en Comunicación Organizacional. Candidata al Doctorado en Comunicación Social por la Universidad Austral de Argentina. Profesora titular de Comunicación Social en la Universidad Técnica de Machala. Coordinadora Académica de la Unidad de Ciencias Sociales de la misma universidad.



En Ecuador se ha realizado una serie de estudios sobre la agenda mediática, lo que revela una preocupación acerca de los contradictorios e influyentes mensajes que circulan entre las audiencias y configuran la opinión pública. Al respecto, podemos analizar la principal postura crítica relacionada con los conflictos que el gabinete gubernamental de Rafael Correa (2007-2017) mantuvo con los medios de comunicación y sus noticias. En esos conflictos pudo observarse una concurrencia de diversidad de posturas y explicaciones, lo que implica que la interpretación de la realidad y de las circunstancias se tornó muy compleja.

En esa diversidad discursiva, subyace lo que algunos estudiosos definen como la relación entre ideología y ciencia, donde hay componentes científicos, políticos, socioculturales y que, de producirse un abordaje inadecuado, puede conducir a una interpretación errónea. Un posible argumento para esta premisa es que la presencia de lo ideológico en la actividad científica puede resultar inesperada cuando se carece de una teoría para entender la relación entre la ciencia y la ideología (Verón, 1969).

Por lo tanto, conviene entender las implicaciones que abarcan los términos de esta relación en la comunicación. Los actores de esa tridimensional vinculación se comportan desde sus convicciones, intereses y fines; postura que lleva a la Comunicología a definir como ámbito de estudio la actividad humana relacional, en la que se ponen en juego conciencias que, a partir de conocimientos más o menos compartidos, logran comprender de forma similar las estrategias básicas de comportamiento en el mundo de la vida (Rizo, 2009: 4). Este enfoque devela una centralidad de elementos por esclarecer mediante la ciencia, ya que el hecho de que los conocimientos sean más o menos compartidos demanda explicar, lo máximo posible, cuáles son las magnitudes compartidas y los factores que conducen a más y cuáles a menos a comprender el comportamiento humano.

La determinación de los valores de ese continuum se vincula a la postura ideológica, que, en el caso específico del ex presidente ecuatoriano Rafael Correa muestra lo ideológico

contextualizado en los intereses sociales incorporados al término revolución como significado indicial de cambios revolucionarios vistos como algo concreto (Morales, 2012: 11). Así, en la construcción de la agenda mediática hay un principio generatriz: un sistema de reglas semánticas que se constituye en el modo de producir mensajes, cuya peculiaridad emerge de las relaciones sintetizadas como normas discursivas.

Esta forma de entender ese proceso productivo se sustenta en un concepto de ideología que se define como: "...nivel de lectura de todo mensaje de la comunicación social, incluidos los mensajes de la ciencia" (Verón, 1969), punto de vista que ha recibido una lectura mesosocial, ya que es para algunos el factor constitutivo de la comunidad (Rizo, 2009 4).

Esa producción discursiva, vinculada a lo social, se sustenta en la perspectiva intersubjetiva ya que, desde una visión constructivista, da lugar a un proceso de negociación de representaciones y significados que construye cada participante de la interacción (Hormazábal, 2013: 69).

La ideología tiene vínculos directos con el contexto donde son emitidos los mensajes que constituyen la agenda mediática. En Ecuador, esas circunstancias son contradictorias en el orden económico mientras que dinámicas, en el ambiente político por lo que provocan diversas reacciones en las fuerzas sociales que actúan en pro de sus intereses. En este contexto, emerge un instrumento del Estado que regula los contenidos en lo relativo a la veracidad y al humanismo: la Ley Orgánica de Comunicación y la implementación de dos organismos estatales: el Consejo de Regulación de la Información y la Comunicación -CORDICOM; y la Superintendencia de la Comunicación, SUPERCOM.

Las intenciones que el sistema político ha colocado en ese instrumento representan un argumento más del discurso de las diferencias. Vemos de manera clara una falta de sistematización que pueda interpretarse como evidencias de un déficit teórico con relación a las fuentes de la construcción de la agenda mediática. Pero ese déficit es el sustento del

poder estatal para argumentar la falta de razones explicativas de la acción constructiva de la agenda mediática, por lo cual se asume tal vacío. Por lo tanto el poder estatal traza reglas y define los límites de los discursos y que se traduce a la vez en la producción de normas para el comportamiento social en la comunicación. Se produce así un conflicto con los grupos económicos-comunicacionales que poseen los medios de masas.

El resultado de ese conflicto es la generación de un caldo de cultivo para la polémica política, agresiones en el horizonte temático y en el discurso editorial, hechos que generan en los lectores desconfianza hacia el poder, daños en la dignidad humana y en la agenda de opinión. Así, se articula una situación donde la relación poder político-prensa-actores sociopolíticos forma una opinión pública que, por la centralidad de los medios en el quehacer político, ha permitido señalar que los medios se han convertido en entes de presión sobre la política, a tal punto que entre reporteros y políticos existe una relación simbiótica (Rodríguez, 2004: 22).

Es notoria, en esa interrelación, la anulación de la dimensión constructiva y armónica, pues está más bien caracterizada como contradictoria, con diversas manifestaciones de signo negativo: disfunciones del editorial, violencia simbólica y manipuladora que impone el discurso mediático en lo político, entre otras.

La agenda mediática establece entonces una relación prensa-poder que, si se fundamenta en un modelo de comunicación que tenga como principio generatriz incorporar la democratización de la comunicación, clasificaría a los medios como entidades formativas de la ciudadanía cultural, postura que mejoraría la calidad del servicio comunicativo al convertir al público en un sujeto productivo y crítico. Esto transformaría a los actores involucrados y generaría un nuevo tipo de mensaje periodístico.

## Comunicación masiva y discursividad en la agenda mediática

La modernidad ha convertido en hecho cotidiano el diálogo entre grandes comunidades de lectores, quienes configuran sus significados mediante un flujo continuo de información y entretenimiento (Thompson, 1991) que proveen quienes generan los bienes de consumo cultural, hecho que constituye una comunicación masiva. Como es evidente, se habilita un complejo proceso de producción, circulación y apropiación de significados al cual contribuyen, con un carácter activo, tanto el receptor como el productor.

En este último extremo, se ubica una de las formas de poder que hacen presencia en la interacción y que puede ser entendida como la capacidad de asegurar resultados, que involucra la utilización de los recursos de que disponen quienes participan (Ortega, 2009: 37) y cuyos roles estructuran formas de poder que dan viabilidad a los productos comunicativos.

Esas capacidades para el uso de recursos, visto como una mediación, generan un conflicto en los productores de información en razón de la multiplicación de interpretaciones que se esgrimen para producir el discurso periodístico. La aparición de la imprenta auguró estos efectos, pues la eficacia que alcanza la reproducción de textos, modificó la magnitud de la oferta y, a la vez, condicionó el universo de productores de modo de convertir en cotidiana la tensión en la producción de mensajes.

Es innegable el papel desempeñado por las máquinas en la formación de lectores, pero a ello se debe sumar los roles de las políticas educativas en la reducción del analfabetismo. Factores que exigieron responsabilidad con los mensajes, a pesar del discurso de las diferencias que quedan escondidas en la redacción de periodistas o en las líneas editoriales de los mismos medios (Browne y Romero, 2012). Con esos hechos transformados en principios, se construyeron los cimientos de la comunicación masiva, un ámbito que identifica a los

medios como productores de valor simbólico mientras que los lectores fueron erigidos como receptores de ese valor.

Jesús Martín-Barbero (1981) aprecia en ese diálogo una economía de segunda naturaleza, porque adquiere las características de un intercambio simbólico, aquel en que los objetos significan y valen con relación a los sujetos que los intercambian. En esa segunda naturaleza, el objeto es un lugar de encuentro y de constitución de los sujetos y recae por tanto, en otra lógica, la de la ambivalencia y del deseo.

La alusión al interés -visto como deseo- conduce a la intencionalidad del productor de la comunicación masiva quien genera en la dirección del receptor, los valores mutuos y la necesidad de socialidad. Este hecho presupone significados morales que se pueden fracturar ante el sentido instrumental que el consumismo instala también en el diálogo de significados.

La alusión al pragmatismo en la comunicación corresponde a lo que Marx (1861) denominó mercancía con valor de uso<sup>1</sup>, debido a que la materialidad del producto se transforma en dimensiones sociales y culturales que representan dicho valor.

La evolución de esta idea derivó en valor simbólico, aquel que tienen los objetos en virtud de las maneras y del grado en que son estimados por los individuos que los producen y reciben (Bourdieu, 2002). Por tanto, existe una evaluación de los bienes culturales en el productor, quien asume una esti-

---

<sup>1</sup>Marx llama mercancía al elemento básico de la vida económica en la sociedad capitalista. Distingue dos tipos de valores en las cosas y en las mercancías: su valor de uso y su valor de cambio. El valor de uso de un objeto es su capacidad para satisfacer alguna necesidad humana, y el valor de cambio el valor que un objeto tiene en el mercado y que se mide en dinero, en términos puramente cuantitativos. Hay objetos que tienen valor de uso pero no valor de cambio (el aire que respiramos, los sentimientos de las personas, el propio cuerpo humano), pero la tendencia de las sociedades de explotación (particularmente del capitalismo) es hacer de todo objeto que sirva para algo un objeto para vender y comprar, es decir una mercancía.. Podemos llamar mercancía a todo objeto que se pone en el mercado, a todo objeto producido con vistas a su cambio por otros objetos, con vistas a ser vendido en el mercado. (Echegoyen Olleta, Javier, *Historia de la Filosofía*, Volumen 3: Filosofía Contemporánea. Editorial Edinumen).

mación hacia ellos que se traduce en modos de producción y que se reconocen como estilos vinculados específicamente al discurso que genera.

Esa relación en los productos informativos adopta una ambivalencia significativa tanto para el productor como para el consumidor o para el lector. En el caso del productor, hay una apropiación significativa que produce la relación entre los principios de la hermenéutica y de la crítica, uno de los momentos en que el texto discursivo realiza al ser (Gómez, 2011: 71). Esa ejecución es una capacidad metodológica que aporta la producción de editoriales como realizaciones culturales de los individuos que desempeñan roles en la fijación de este tipo de agenda mediática.

Las mediaciones, según la propuesta teórica de Jesús Martín Barbero, son aquellos espacios y formas de uso y apropiación de los bienes culturales producidos por los receptores respecto de los productos comunicacionales propuestos desde las clases o grupos dominantes. Este proceso de producción, recepción y re-significación desde las mediaciones es un proceso liberador. De esta manera resurge la comunicación alternativa, popular, surgida de la misma ciudadanía.

La reacción de los lectores ante el texto es el origen de un deseo de dialogar, que integra esas comunidades de apropiación e incrementan su capital cultural en una funcionalidad creadora, porque generan sus propias matrices comunicacionales, demarcadoras de formas identitarias, tanto de las temporalidades como de los trayectos de los espacios (Martín-Barbero, 1995).

Al referir la identidad construida se subraya el proceso que es instalado por el productor de textos y que se sustenta en la idea de que la intervención del emisor o productor como sujeto del habla es complementaria de la activación de un lector modelo, cuyo perfil intelectual se representa por el tipo de operaciones interpretativas que exige y que el productor supone que es capaz de realizar con su texto (Eco, 1993:89), ese lector ideal que recibe el mensaje.

La transformación del lector en receptor activo es un presupuesto inherente a la decisión de lectura. Eco, sin embargo, acota un perfil intelectual también en el emisor, condicionado por sistemas morales que propicia el medio familiar por la viabilidad a los textos y a la participación en la vida cotidiana, lo cual hace multideterminante la construcción de ese *perfil intelectual*.

Para este autor, los sujetos son *estrategias textuales*, ya que son diferentes las rutas que emplean y su cooperación es indispensable cuando nos referimos a una comunidad comunicativa. Esa razón evidencia la lógica del productor influida por estructuras institucionales que generan discursos oficiales de autoridad (Browne y Romero, 2009), que contrastan con la decisión del redactor sobre su interpretación de los acontecimientos y con la organización que dará al discurso para la mejor comprensión de su postura ideológica.

Llegar a este punto despliega la interrogante acerca del modo en que la comunicación y los medios estructuran a los públicos. García Canclini (2012), al estudiar el consumo, señalaba que existen ventajas y dificultades para ubicarlo en el ciclo productivo de los bienes- estas últimas por la lógica económica. Pero en las ganancias subrayaba que, ante la masificación de los bienes generada por la modernidad, educación, alimentos, televisión, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen, sino por la forma en que se los utiliza.

Con esto, podemos reflexionar sobre los límites de las comunidades de creadores de productos informativos, quienes encuentran en esos límites los valores máximos de una ética colectiva pero que precisa la *pertenencia* al grupo o a la colectividad. La conclusión de ese acto significativo es que las fuentes del intercambio simbólico marcan la pertenencia a una comunidad de apropiación.

Serán entonces definidas como tales las colectividades que laboran en los medios, estructuradas por la tarea que despliegan como correctores, periodistas, locutores, auxiliares

de producción, entre otras. Esas comunidades se agrupan e interaccionan por el uso que hacen del discurso informativo.

Esas fuerzas escindidas representan a quienes pugnan por la posesión del capital y forman un conjunto de posiciones sociales que está unido por una relación de homología a un conjunto de actividades o de bienes, ellos mismos caracterizados relacionalmente. (Bourdieu, 1989).

Es requisito llamar la atención sobre la estructura funcional de los medios de comunicación de masas, en las rutinas periodísticas. Los agentes involucrados en esos modelos productivos de textos alcanzan un reconocimiento social por la magnitud de los juicios reflexivos que emiten, hecho que los convierte en compañeros de diálogos sociales y, en consecuencia, en referentes éticos.

Lo dicho se concreta en que la comunicación masiva puede ser un sistema en virtud al flujo continuo de información, de entretenimiento y de sistemas morales que organizan los productores para los lectores. Esos productos informativos son estructurados a partir de mediaciones representadas por el valor simbólico que concentran el uso, la ambivalencia, la capacidad metodológica del ser y el entendimiento en términos morales. Un todo integrado como distinción que delimita las comunidades de apropiación en el intercambio simbólico.

Dichas comunidades son cohesionadas sobre la base de guiones de actuación que asumen desde mediaciones comunicacionales, que se usan en las lógicas de producción, con sus matrices culturales y con las competencias profesionales desarrolladas dentro de los formatos industriales (Martín-Barbero, 2003). Esas comunidades asumen como centro de gestión la comunicación y la cultura política para poner en circulación mensajes y otorgarles distintos significados (Espinosa y Arellano, 2009).

La agencia humana enfocada a la gestión comunicativa abarca tanto la producción de discursos como su circulación, ya que antes de su destino final esos bienes son interpretados y orientados para que los lectores sientan una necesidad



de lectura. Estas diferentes comunidades de apropiación de los productos informativos (productores y mediadores) desempeñan posiciones sociales que se delimitan por las disposiciones o actitudes hacia dichos productos, así como por la toma de posición representada por la actitud, con que realizan los editoriales, desde su valor estructural y funcional, es decir, representando clases y remitiéndoles mensajes.

La generación discursiva, entonces, se torna muy diversa en la era comunicativa, cuando la participación en la producción cultural de los medios de comunicación es posible, también, desarrollando redes independientes de comunicación horizontal, alternativa que propone Castells (2009) para la *Era de la Información*: los individuos son capaces de inventar nuevos programas para sus vidas con los materiales de sus sufrimientos, miedos, sueños y esperanzas. La dicotomía a la que el autor alude puede ser entendida como una lógica que organiza el texto desde el agente de la producción, los cuales emplean una ética colectiva no mencionada para, al trascender los miedos, poder sustentar los sueños en una disposición de entendimiento.

Puesto que la epistemología de la comunicación ha desarrollado la posición de que los consumidores no mantienen un comportamiento pasivo, se comprende su llamado a identificar quiénes tienen el poder y dónde encontrarlos, para desafiar su oculta pero decisiva dominación. La interacción descrita pone a flote la responsabilidad de quienes actúan construyendo mediaciones discursivas para circularlas entre lectores -en un caso- y para cohesionar a su comunidad de apropiación que construye esos discursos.

Esa responsabilidad se ejerce desde un poder que está caracterizando la interacción como un conflicto por la verdad; al respecto conviene señalar que en la prensa: “El poder de los medios es una función de las relaciones con otros centros de poder” (Reese, 1991: 316). De este modo, se visualiza que la realidad representada por las mediaciones de los sujetos hace una traducción en significados de las sospechas que subyacen en los editores y conformadores de la agenda política.

Este resultado explica la instalación de la funcionalidad según las organizaciones y su entorno: “El poder es relacional, la dominación es institucional” (Castells, 2009: 39). La diferencia permite comprender la distribución que sostiene a los sujetos del entramado comunicativo y el efecto que produce la negociación de los temas de la agenda política.

Los lectores entonces hacen una demanda a sus equipamientos culturales para que funcionen en pro de la búsqueda de elementos intercambiables que permitan la comparación y el entendimiento, mediante la transposición de características, significados y significantes (Arellano, 2000: 36).

Esta noción tiene un vínculo con lo que Williams (1980) denomina formas de conciencia práctica, realizadas en el circuito cultural con que se relacionan y que abarcan la relatividad, la desigualdad y la autonomía de las diferentes prácticas (1980: 12). Las mediaciones, al traducir un texto, lo hacen desde esa paradoja del pensamiento y la acción, como señala este autor inglés.

La conciencia práctica configura estrategias en el sujeto, quien - colocado frente a los acontecimientos- despliega además en los productos informativos una estética en la que aportan sus sentimientos (Marrero, 2010: 74) que, en múltiples ocasiones, se igualan a la verdad para esos individuos.

Los límites teóricos que esto configura establecen el espacio de la interacción medios-públicos o comunicación y sociedad. Queda establecida la necesidad de entender los factores que inhiben o potencian las relaciones de transferencia entre las agendas, al interior de las cuales operan los procesos de construcción de la agenda de los medios o *agenda building* (Gallegos, 2015).

Ahora bien, en ese acto de transferencia confluyen la experiencia práctica y el capital cultural de los productores; conectados, a su vez, con los procesos de confrontación de ideologías. Ambos elementos dinamizan el comportamiento de los actores.

Ella (la experiencia práctica) que hace constantes reclamos a las tecnologías y estas (las ideologías), que no son neutras -sobre todo hoy que constituyen enclaves de condensación e interacción de intereses económicos y políticos con mediaciones sociales y conflictos- (Martín-Barbero, 2002) producen, legitiman y reproducen el conocimiento, así como las potencialidades y las limitaciones de las perspectivas teórico-metodológicas asumidas como legítimas en las prácticas culturales.

Aunque Martín-Barbero propone, en los extremos de su continuum, la producción y la reproducción conectados por la legitimación, su postura macrosocial descuida el peso de la moral individual, que lo mismo puede asumir responsabilidades sociales como acompañamientos políticos.

La postura activa del sujeto configura una relación del mensaje periodístico con los presupuestos morales que, en su rol productivo, colocan los agentes de la producción determinados por el poder mediático. De ese modo, esos agentes reestructuran los significados colectivos como mediación productora de signos que se instalan en todas las estructuras de la sociedad, convirtiéndose en un movimiento de pensamiento social y político que, manipulado, puede desconectarse de una ética sociocomprometida, que postula el principio de la objetividad como primordial en la función comunicativa.

La construcción de información periodística es un proceso dialéctico que, por una parte, organiza visiones de la realidad desde una lectura crítica; y por otra parte, es un proceso de interacción donde se dimensiona la producción de contenidos al interior y al exterior del discurso. Su objetivo es ser difusor de ideas capaces de empoderar a los sujetos, quienes ponen en circulación nuevos textos enriquecedores del sentido perlocutivo, con efectos sobre los sentimientos, los pensamientos y los actos del auditorio (Verón, 1998: 164).

La posibilidad de ese enriquecimiento tiene consecuencias múltiples e imprevisibles en las enunciaciones. Por estos motivos, el agente convierte la información en un elemento dotado de poder simbólico y, por lo tanto, dependiente

tanto de los saberes de quien la decide como de aquel que la produce. Un pensamiento proyectivo que, en general, determina la forma del discurso como portador de significado integral que, en diferentes niveles, puede aparecer como un texto, parte de un texto o como conjunto de textos (Lotman, 2006).

Esa magnitud significativa existe porque es función de un sistema, en el cual la organización delimitada de una comunicación en una codificación dada no puede explicarse sino es a partir de una visualización de su carácter (Álvarez y Barreto Argilagos, 2010). Una absolutización que no relativiza suficientemente pues, en el caso del editorial periódico, hay una adecuación temática, en la que subyacen pactos de autoridad que ocultan voces.

La apropiación, como destino del texto, busca habilitar un uso del contenido de los medios de comunicación al nivel de la denominada regla de exhaustividad, que le da la potestad al receptor de considerar lo más importante de las ideas colocadas en el discurso dado (Verón, 1998).

El efecto que proporciona la conjunción de la regla con la apropiación y el uso, es una estrategia de valoración de los bienes simbólicos que, en el caso de los discursos editoriales, tratan de laborar por una eficacia social basada en el poder causal de la fórmula discursiva (Verón, op cit: 180) y evitar una autonomía, con lo cual se busca una recepción simétrica con los presupuestos políticos socializados por la prensa.

El conocimiento que se puede alcanzar, tanto en lo integrativo como en lo diferencial, permite apreciar un condicionamiento del discurso como acto constitutivo pobremente estudiado que permitirían identificar la centralidad con que los sujetos y la experiencia difunden los intereses estructurales. Esta perspectiva enmarca una lucha política en la producción, con la mirada puesta en la igualdad y en la posibilidad de transformación, contenida en los productos comunicativos y que puede aportar a un mejor conocimiento de los métodos de construcción de los significados políticos.

El circuito productivo de un texto contiene reglas de generación que representan las condiciones de su producción y manifiestan la existencia de gramáticas de producción. Herramientas con las cuales es posible identificar los modelos del emisor que la simetría de la significación desarrolla desde los espacios situados.

El proceso se define como el conjunto de huellas que las condiciones de producción han dejado en lo textual, bajo la forma de operaciones discursivas (Verón, 1998:18) que, en tanto relaciones, es un producto signifiante que mantiene un vínculo determinante con sus condiciones de generación por una parte; y, con sus efectos, por la otra. El circuito que crea esta lógica constituye el ciclo productivo del discurso que se inicia en la producción y culmina en el editorial, donde la apropiación y el uso son condicionantes de la producción.

Es necesario atender el significado del contexto donde se desempeña la vida cotidiana de cada individuo que, por efecto de las transformaciones de ese entorno, hace lecturas a lo externo e interpretaciones a lo interno. Hall sintetizaba este proceso en la idea de que, a medida que los sistemas de significado y de representación cultural se multiplican, nos confrontamos con una multiplicidad difusa, confusa y fluida de identidades posibles, pudiendo identificarnos con cada una de ellas, al menos temporalmente (Hall, 1998:11-12).

En el razonamiento de Hall, no se especifican los medios que determinan la temporalidad. Al respecto, conviene aludir a la influencia que ejerce el espacio sobre el sujeto en el tiempo en que vive. Es decir, el espacio social donde los agentes son distribuidos: en la dimensión económica, según el volumen global de capital que ellos poseen en sus diferentes especies y, en la dimensión cultural, según la estructura de su capital, en el volumen total de su capital (Bourdieu, 1989: 3). De este modo, se explica que la identificación fluida, de la que habla el autor, depende del capital que se posee en el espacio social donde es desarrollada la cotidianidad de los individuos. Acotación que facilita explicar el compor-

tamiento hacia los productos comunicativos, teniendo en cuenta el capital económico y cultural de los sujetos, en el contexto latinoamericano y específicamente ecuatoriano.

En la realidad latinoamericana, se ha producido un proceso reflexivo y transformador liderado por Martín-Barbero y García-Canclini, principalmente (Cornejo, 2007), para crear una corriente acorde con dicha realidad, en la cual se considera su historia. El hecho de que la modernidad haya llegado retrasada y que –en palabras de Martín-Barbero–, “agotado el motor de la lucha de clases, la historia encontraría el recambio en los avatares de la comunicación” (Martín-Barbero, 1990). Su interés está en reorientar los estudios en comunicación desde una perspectiva cultural, abandonando otras corrientes instrumentales desde la cual se abordaban estos estudios.

Indagar el lugar donde se producen los procesos complejos de apropiación y reapropiación, de resistencias y mimetismos, representa posicionarse en los procesos de hibridación o modernidad alternativa (Mattelart y Mattelart, 2004). Una época cuando los medios se asumen en su vínculo con los avances científicos y con la instalación audaz de dispositivos para enriquecer al sujeto cada día con más poder de decisión y actividad, en los cuales Martín-Barbero encuentra a la cultura, en tanto praxis, como sinónimo de comunicación (2002).

Los sujetos hoy son seres mediados, poseen una ontología tendiente a la centralidad en lugar de la alternativa, pues cada día se confieren más papeles secundarios a otras fuentes del saber. La concepción de las mediaciones mantiene un nexo profundo con la discursividad, razón por la cual se han colocado las ideas medulares en los párrafos que anteceden este momento, en aras de hacer comprensible su integración en la praxis.

Atender a esta concepción semiótica facilita distanciarse de un purismo en los estudios del lenguaje que desconectaban la acción de las estructuras construidas del discurso en la intención comunicativa, objetivo de la discursividad adver-

tida como funcionamiento social del sentido en la intención de comunicación (Verón, 1998: 228). Si hay un lugar donde esa intención del discurso es manifiesta, es en la prensa, porque hay una determinación económica, cultural y política en el poder que rige cada medio.

Los medios de comunicación, en tanto que proveedores de servicio deben, al difundir sus productos comunicacionales, ser facilitadores de su rol social transformador, para contribuir a la construcción de patrones culturales tendientes a mejorar el entorno. “Uno tiene los medios que merece”, dice Mattelart, citado por Checa (2012: 9), idea que alude a la dimensión cualitativa que otorga el sujeto a la producción periodística y que esta instala luego en el público, generando de ese modo una experiencia de lectura que debe conocer el diario.

## Los productos informativos en el circuito productivo del texto

### Ética de la comunicación en el género editorial periodístico

Los discursos de la prensa escrita, por su esencialidad política, emplean argumentaciones contrapuestas que -apelando a recursos de naturaleza diversa- piensan en una tipología de lectores con capacidades forjadas en una historia, de la cual se ufanan los ecuatorianos. Ese hecho forma parte del fundamento ético que se realiza en la política comunicativa; un ámbito donde la ética, en tanto que teoría de la moral, se ha incorporado al interior del núcleo duro de la ciencia e introducido en la Epistemología Social (Machín, 2009).

Se ha definido a la Ética de la Comunicación como una epistemología del diálogo interhumano que prescinde del medio o canal artificial empleado y que pone su acento en el contenido de la comunicación, como factor de unión, de reconocimiento del otro, de respeto a su dignidad; con ese énfasis resulta centrada en la trascendencia social de la con-

ducta humana (García, Luis, s/f), visión que, al privilegiar el contenido, despliega los elementos que lo integran como fundamento de las reacciones de los receptores.

El problema metodológico que de esta concepción emerge radica en la obviedad de la asimetría, ya que un significado puede provocar, en lugar de consenso, una discrepancia dentro de lo digno y de la sociabilidad o negociación del poder, una experiencia frecuente en lo político. Por tanto, se puede adicionar a la ética de la comunicación la posibilidad de generar disenso, delimitado dentro de lo digno y en términos de sociabilidad.

La acotación anterior se explica en el hecho de que la epistemología contenida en las experiencias morales puede constituir una problemática, cuando los fundamentos empleados en la construcción de discursos políticos por la prensa no advierten una intención consensuada y una ética social de la comunicación por completo opuesta a la racionalidad económica e industrial comúnmente aplicada a los medios masivos.

Una posible desconexión con este fundamento representa la incoherencia entre la verdad informativa y el discurso político, situación empírica que involucra: a) el ejercicio del poder y su capacidad para construir sujetos; b) las reglas del mercado que están determinando la producción y circulación de los productos informativos; c) las razones de la recepción como el contexto sociocultural de la ciudad donde la globalización ha modificado las prácticas sociales y culturales de la sociedad en general y de los jóvenes universitarios, en particular.

Las razones teóricas se ubican al menos en los siguientes niveles: del poder mediático y sus estructuras inferiores; en los productos informativos como formas de pensamiento circulante; en las teorías de la comunicación y de la recepción como principios orientativos de la práctica; y, en las prácticas de producción-recepción de productos informativos que realiza la comunidad intelectual, donde se produce una reestructuración de significados.



La explicación del discurso político en la prensa, como circuito productivo para la persuasión y el convencimiento, puede ser claramente apreciado en los editoriales periodísticos debido a que es el género del periodismo más elaborado donde confluyen las noticias que se publican y las ideas sostenidas en el medio sobre ellas, con lo cual se evidencia la posición adoptada por la empresa con respecto a los temas enjuiciados (Hernando, 2001). Su inserción en el campo de la opinión pública constituye otro argumento de la trascendencia del editorial periodístico.

Robert Park, fundador de la perspectiva de la opinión pública, señalaba que esta constituye el proceso de control social más relevante de la sociedad urbana, así como un fenómeno colectivo, supraindividual, que es producto de la interacción crítica y racional de una colectividad concreta, el público (Park, 1996).

Para este autor, la opinión aparece con la noticia y es el resultado de una conducta teórica y presupone que, en todos los comportamientos humanos, reside una conducta semejante, unida a una práctica en la cual se revela como un funcionalista que obvia las mediaciones y manipulaciones que los medios ofician en la actualidad.

Su visión de comportamiento diferente constituye, no obstante, un aporte vigente, ya que hace determinante el uso de la discusión, en tanto clarifica y supera las perspectivas, habilitando espacio al potencial crítico en la realización de la noticia.

## A manera de conclusión

La epistemología presentada se configura como el universo argumental para poder generar la concepción de un modelo comunicativo socioético. Producido por el principio de la virtud cognitiva de la empatía hacia las diferencias, articula relaciones al interior y al exterior de las magnitudes teóricas y prácticas, mediadas por la ética y la política.

En su trama interior establece que la discursividad es un movimiento coherente de la producción textual por donde fluyen sistemáticamente los valores, las matrices culturales y la ideo-

logía. Todo en paquetes textuales cargados de información, recreación y experiencias morales, mediante tecnologías industriales que permiten desarrollar las competencias de sujetos del diálogo sostenido. Esas relaciones internas tienen una centralidad en el editorial periodístico reconocido en sus alcances cognitivos como un palimpsesto que se acrisola en un discurso sincrónico de las diferencias y cuyo desafío es la innovación comunicativa que objetiva la difusión y la libertad como capacidad para el entendimiento moral. Al exterior, entreteje nexos con el poder, las comunidades y los lectores, en un sentido perlocutivo que facilita el intercambio simbólico a las comunidades de apropiación.

Así mismo, la *Ley Orgánica de Comunicación* de Ecuador es un referente de la norma de servicio público y se está posicionando como instrumento mediático para la resignificación de las ideas. Prefigura al modelo de lector como un sujeto político, que desempeña una racionalidad específica, cuya relación lo posibilita y le facilita desplegarse por su participación en opuestos. Este modelo exigirá una potencialidad hacia la práctica mediante la estructura social en su discurso, identifica para ello sexos, edades, razas, contextos y generaciones de modo de alcanzar la asimetría, la cualidad principal que se instale en los diferentes formatos periodísticos producidos.

En síntesis, representaciones, campos y hábitos son elementos fundamentales para explicar el proceso que va de la producción, de la gestión y de la reproducción del conocimiento. Se trata de factores que, al relacionarse, esclarecen la conversión de información en conocimiento y poder.

## Referencia bibliográfica

---

Álvarez Álvarez, L. y Barreto Argilagos, G. (2010). *El arte de investigar el arte*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.

Arellano Hernández, A. (2000). "La filosofía de Serres: una moral de base objetiva". *Convergencia*. Revista de Ciencias Sociales, 7 (23). Recuperado de: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1813>

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Boletín. Recuperado de: [http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)

Ballester López, A. (2010). "Con Cintio Vitier, de la libertad estética a la estética de la libertad". Recuperado de: <https://verbiclara.wordpress.com/2011/06/28/con-cintio-vitier-de-la-libertad-estetica-a-la-estetica-de-la-libertad/>

Bourdieu, P. (2002). *Razones prácticas. Sobre la teoría de acción*. Barcelona, España: Anagrama.

Browne Sartori, R. y Romero Lizama, P. (2012). "Análisis Crítico del Discurso (ACD) de la representación boliviana en las noticias de la prensa diaria de cobertura nacional: El caso de *El Mercurio* y *La Tercera*". *Polis*, 26. Recuperado de: <http://polis.revues.org/754>.

Bourdieu, P. (1989). *Espacio social y espacio simbólico. Una lectura japonesa de la Distinción*. Tokio, Japón: Casa Franco-Japonesa.

Cárdenas Solano, I. (2013), *La influencia de los medios de comunicación de masas y el discurso político en la formación de la opinión pública: Una mirada a Estados Unidos*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.

Checa, F. (2012). *El medio mediado*. Quito, Ecuador: Quipus Ciespal.

Chomsky, N. y Herman, E. (2009). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, España: Crítica.

Cornejo Portugal, I. (2007). *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un Centro Comercial*, México, México: Universidad Iberoamericana.

- Chomsky, N. y Colón Zayas, H. (2009). "Del *framing* a las políticas de identidad: pensar la investigación en comunicación en tiempos de transición económica. El caso de lo latino y la sociedad del conocimiento", en F. Campos Freire. (2009), (Ed.), *La gestión del cambio mediático*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Dinerstein, A. (2008). "Subjetividad: capital y la materialidad abstracta del poder (Foucault y el marxismo abierto)". En A. Borón. (Comp.), *Teoría y filosofía política. La tradición clásica y las nuevas fronteras*. La Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.
- Espinosa Moreno, E. y Arellano Hernández, A. (2009). "Hacia una epistemología de la comunicología: la teoría de la comunicación en Serres y en Martín-Barbero". Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <http://aah@uaemex.mx>
- FUNDAMEDIOS. (2008). *Informe de Libertad de Prensa Ecuador 2008*. Recuperado de: <http://www.fundamedios.org>
- Foucault, Michel. (1999). *La gubernamentalidad. Estética, ética y hermenéutica*. En *Obras Esenciales*, Volumen III, Barcelona, España: Paidós.
- Gallego Ramos, J. (2015). "Las carencias sociológicas de la Teoría de la Agenda-Setting: una crítica poco atendida". *Alcance*. Revista Cubana de Información y Comunicación, No. 6. Recuperado de: [https://www.academia.edu/11347580/Las\\_carencias\\_sociol%C3%B3gicas\\_de\\_la\\_Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_Agenda\\_Setting\\_una\\_cr%C3%ADtica\\_poco\\_atendida](https://www.academia.edu/11347580/Las_carencias_sociol%C3%B3gicas_de_la_Teor%C3%ADa_de_la_Agenda_Setting_una_cr%C3%ADtica_poco_atendida)
- García Canclini, N. (2012). "Los estudios sobre comunicación y editoriales: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores". *Diálogos de la Comunicación: Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. Recuperado de: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicacio%CC%81n.pdf>.
- García Lirios, C., Carreón Guillén, J., Rosas Ferrusca, F. y otros. (2014). "Teorías para explicar el origen, construcción y establecimiento de la agenda sociopolítica". *Revista Perspectivas* N° 25. Recuperado de: [http://fsje.ucsh.cl/wp-content/uploads/perspectivas/25/art\\_12.pdf](http://fsje.ucsh.cl/wp-content/uploads/perspectivas/25/art_12.pdf)

- Gómez Castells, M. (2011). "De la neohermenéutica a la apropiación cultural. Notas para una gramática latinoamericana en los Estudios Culturales". *Estudios culturales. Territorios Encontrados. Ebook*.
- Habermas, J. (2003). *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*. París, Francia: Universidad ARCIS.
- Hall, S. (1998). *La cuestión de la identidad cultural. Textos didácticos*. Departamento de Antropología. Instituto de Filosofía y Ciencias humanas. Universidad Estadual de Campinas, Brasil.
- Jasper, J. (2012). "¿De la estructura a la acción? La teoría de los movimientos sociales después de los grandes paradigmas". *Sociológica* 75. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v27n75/v27n75a1.pdf>
- Lotman, I. y otros. (2006). "Tesis para el estudio semiótico de las culturas". *Entretextos*, Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura. 7. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1997031>
- Mac Combs, M. (1981). "Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assesment of the Priority Ideas and Problems". En G. Wilhoit. (Ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills, Estados Unidos de América: Sage.
- Martín-Barbero, J. (1995). "Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación". Buenos Aires: *Sociedad*, no. 5. Recuperado de: <http://biblioteca.flacso.edu.gt/library/index.php?title=20390&lang=&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@autor=NAVIA,%20PATRICIO@mode=&recnum=20&mode=>
- (2000). "Mediaciones comunicativas de la cultura", en Castro- Gómez, S. [coord.], *La reestructuración de las ciencias sociales en América Latina*, Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana e Instituto de Estudios Sociales y Culturales.
- (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica.

- (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2004). *Histoire des théories de la communication*, París, Francia: La Découverte.
- Marx, C. (1861). *El Capital*. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/bas/es/marxeng/capital1/>
- Matlin, Margaret W. y Foley, Hugh J. (1996). *Sensación y Percepción*. México, México: Prentice Hall.
- Miralles, A. (2007). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Montoya Sáenz, J. (2016). *Sistemas de la ética. Ética profesional y responsabilidad social universitaria: universidad, sociedad y sujeto*. Medellín, Colombia: Funlam.
- Morales López, E. (2012). "El discurso político de Rafael Correa". Recuperado de: <http://e.morales.lopezudc.es>.
- Navarro Jiménez, G. (2012). "Ecuador: ¿Medios públicos o empresas públicas?" Argenpress. Recuperado de: <http://www.argenpress.info/2012/03/ecuador-medios-publicos-o-empresas.html>
- Ortega Villa, L. (2009). "Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis". En *Culturales*, vol. V, núm. 10, julio-diciembre, pp. 7-44, Universidad Autónoma de Baja California, México.
- Ospina, P. (2010). "Ecuador: significados de la radicalización". Recuperado de: [http://www.cepecuador.org/index.php?option=com\\_content&view=category&id=15&Itemid=114&limitstart=18](http://www.cepecuador.org/index.php?option=com_content&view=category&id=15&Itemid=114&limitstart=18)
- Park, R. (1996). *La masa y el público. Una investigación metodológica y sociológica*. Recuperado de: [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_074\\_19](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_074_19).
- Peschard, Jacqueline. (2017). "Palabra y poder. Manual del discurso político de Yolanda Meyenberg Leiceguie y José Antonio Lugo". En *Sociológica*, 27, 75. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v27n75/v27n75a10.pdf>

- Reese, S. D. (1991). "Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective". En J. Anderson. (Ed.), *Communication Yearbook* (Vol. 14, pp. 309-340). California, Estados Unidos de América: SAGE Publications.
- Ritzer, George. (2006). *La globalización de la nada*. México, México: Editorial Popular.
- Rivera, Rogel, D., Punín Larrea, M. y Calva Cabrera, K. (2013). "Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios *El Universo*, *El Mercurio*, *El Comercio* y *El Telégrafo*". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. 5. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/988\\_Ecuador/22\\_Rivera.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/988_Ecuador/22_Rivera.html)
- Rizo García, M. (2009). "La comunicación, ¿ciencia u objeto de estudio? Apuntes para el debate". Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/887>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la agenda setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, España: CEE Limencomp, S. L.
- Sádaba, T. (2001). "Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación". *Comunicación y Sociedad*, 14 (2). Recuperado de: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=335](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=335)
- Shaw, E. (1979). "Agenda-Setting and Mass Communication Theory". *International Communication Gazette*, 96-105. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001654927902500203>
- Sohr, R (1998). *Historia y poder de la prensa*. Santiago, Chile: Editorial Andrés Bello.
- Soto del Ángel, J. (2008). *La autorreproducción del sistema de la ciencia en el campo académico de la comunicación en México*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Thompson, J. (1991), "La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología". Recuperado de: [http://www.uamenlinea.uam.mx/materiales/licenciatura/diversos/THOMPSON\\_\\_JOHN\\_B\\_Ideologia\\_y\\_cultura\\_moderna\\_Teoria\\_critica\\_s.pdf](http://www.uamenlinea.uam.mx/materiales/licenciatura/diversos/THOMPSON__JOHN_B_Ideologia_y_cultura_moderna_Teoria_critica_s.pdf)

- Universidad Autónoma de la Ciudad de México. (2012). "El sujeto en el centro. La importancia de la comunicación intersubjetiva en los proyectos de comunicación para el desarrollo (humano)". *Razón y Palabra*, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Recuperado de: [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Gedisa.
- (1969). "Ideología y producción de conocimientos sociológicos en América Latina". En *Conducta, estructura y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Jorge Álvarez.
- Vidal Valdés, J. (2002). *Medios y Públicos. Un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.
- Williams, R. (1980). "Teoría cultural". En *Marxismo y literatura*. Barcelona, España: Península.
- Zunino, E. y Natalia A. (2015). "La relevancia noticiosa en la prensa gráfica. Análisis comparativo del caso de YPF entre los principales periódicos argentinos y españoles". *Encuentros*. 13, no.2. Recuperado de: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/497/0>



# 09

## Capítulo

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

Patricia María Nigro

## Introducción

“Tenemos la responsabilidad social de construir puentes de lectura” (Ma. Teresa Andruetto)

En una sociedad, en la que se sigue discutiendo la desaparición del libro, las personas leen y escriben en diferentes dispositivos y formatos. La digitalización de la escritura y de la lectura ha provocado, por ahora, más ventajas que desventajas: la portabilidad de los textos en los dispositivos móviles; la necesidad de ser conciso en la producción del mensaje (los lectores nos hemos vuelto impacientes); la estructuración reticular de los textos que vía el hipertexto le agregan una nueva dimensión al texto escrito (además de la anchura y la longitud, ahora tenemos la profundidad brindada por los enlaces que permiten al lector construir sus propios cami-

---

**Patricia María Nigro** Doctora en Comunicación Social por la Universidad Austral de la Argentina. Docente e investigadora del pregrado y del posgrado de la Facultad de Comunicación de la misma universidad. Autora de libros y artículos sobre lingüística, comunicación política, educación en medios. Conferencista y directora titular de Cono Sur de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

nos de lectura). La discusión de si el libro como lo conocemos desaparecerá se torna banal: nunca se ha escrito y leído tanto como ahora.

¿Cómo afectan nuestros nuevos modos de lectura a nuestros cerebros? La plasticidad neuronal se adapta al tipo de texto leído. Pero hemos de conceder que, si todavía las neurociencias no han podido explicar cómo funciona la lectura tradicional, pasará mucho tiempo para que podamos afirmar algún aspecto negativo comprobado científicamente.

El capítulo describe los distintos modos de leer hoy y sus ventajas. Se basa en la historia de la lectura en Occidente y en los avances de las neurociencias. Porque nosotros, los lectores, ya no somos los mismos.

## Leer ya no es lo que era

“Cuando leía sus ojos corrían por encima de las páginas, cuyo sentido era percibido por su espíritu; pero su voz y su lengua descansaban”. San Agustín de Hipona quedó estupefacto al ver a San Ambrosio de Milán leyendo en silencio en su celda monacal.

Lo cuenta en las *Confesiones*. Corría el siglo IV y hasta entonces quien sabía leer lo hacía en voz alta (Fraguas, 2012).

Como ya señalamos, hoy en día se practican diferentes modos de leer en distintos soportes. Al momento de elegir qué sistema es mejor para el estudio, muchos suelen preferir todavía la portabilidad y el fácil manejo del papel, que permite subrayar y marcar, llevar y traer, lo que no ocurre tan fácilmente con los dispositivos electrónicos.

Cuando los adultos nos ponemos a pensar qué están haciendo las nuevas tecnologías a la lectura, muchas veces el sentimiento que nos provoca es nostalgia o incertidumbre. La lectura y la escritura, como la aprendimos los mayores (y todavía nuestros jóvenes), es un proceso cognoscitivo particular. Se capta lineal o sucesivamente. Y esto supone que no podemos leer o escribir más que secuencia a secuencia

“secuencia” viene de “sequor” en latín: “seguir”). Ya Borges (1944), que se anticipó a casi todo en su literatura, había previsto la posibilidad de captar el universo en su simultaneidad. Pensemos en los relatos “El aleph” o “El zahir”, entre otros.

¿Qué ha cambiado realmente?

- Leemos más.
- Leemos de manera diversa (modos, idiomas, dispositivos diferentes).
- Leemos más “basura”.
- Leemos textos de comunidades no familiares.
- Leemos demasiado debido a las sobreenformación.
- Leemos en móviles y tabletas.
- Leemos muchas veces sin usar el pensamiento crítico (Cassany, 2009: 23).

Sin embargo, la lectura en Internet demanda más que una lectura simultánea, demanda una lectura en profundidad. A cada paso aparecen en azul los enlaces o *links* que nos proponen detener nuestra lectura lineal para profundizar una idea leyendo un subtexto -es decir, un texto que está debajo del que estamos leyendo- o que nos proponen ver un video e introducirnos así en el ámbito multimedia (Nigro, 2011).

Sin embargo, debemos tener en cuenta lo que explica la neurobióloga Maryanne Wolf, en su libro *Cómo aprendemos a leer. Historia y ciencia del cerebro y la lectura* (2008), quien sostiene que el acto de lectura no es natural y que todavía los científicos no saben con claridad qué sucede en el cerebro humano, cuando se lee de modo tradicional.

Esto significa que la ciencia no dio todavía respuestas definitivas sobre el tema. Mal podrá dar, entonces, una descripción concreta de lo que sucede en nuestros cerebros, cuando leemos textos digitales. Aun así, podemos prever que, con la lectura del llamado hipertexto, las conexiones neuronales se realizarían de modo distinto (para explicarlo sencillamente: es como si entráramos en un texto como en un juego de

muñecas rusas, vamos de un enlace de mayor profundidad a uno de menor profundidad).

Según Burbules y Callister, “el hipertexto es el sitio donde triunfa la ideología del aquí y ahora. Se trata de relacionar informaciones diversas situadas en otras páginas con ayuda de los enlaces” (2006: 85-95).

De acuerdo con estos investigadores, el autor de un hipertexto puede enlazar ideas, según criterios de selección, de contigüidad, de asociación y de estratificación. También, entienden que la inclusión de demasiados enlaces produce cansancio y pérdida del sentido global del texto (2006: 96-104).

Por ello, podemos aseverar que han cambiado las maneras de procesar la información y de comprender lo que leemos. Hoy estamos en una etapa de transición en donde se alternan dos tipos de lectura: la lineal y la hipertextual. Muchos de nosotros transitamos ambos modos de leer y no nos parecen incompatibles. Es posible que, en el futuro, no se lea como leemos nosotros actualmente y que la manera de procesar la información sea diferente de la de hoy. Muchos intelectuales aman la futurología y algunos exhiben respuestas categóricas, sin investigación empírica que la sustente. La desaparición “anunciada” del libro; la frase agotadora e improbable de que “los jóvenes no leen”; el miedo a que el idioma cambie por la incorporación de neologismos y de nuevos signos y variadas afirmaciones de ese estilo, provocan inconmensurables textos apocalípticos (Eco, 1990).

Nuestra postura es la del experto Pedro Luis Barcia (2004). Coincidimos con él con que las afirmaciones de los cambios graves en la lengua empleada en medios digitales carecen de fundamento científico y con que es verdad que cada lector lleva a los escritos digitales o en papel su grado de competencia lingüística para comprender y producir textos en su idioma. Sin investigación que soporte esas afirmaciones, aunque fueran escritas o dichas por personas respetables, estaríamos cometiendo lo que los antiguos griegos llamaban la falacia *ad verecundiam*. Esto significa que ser experto

en filosofía, en literatura o en política, por ejemplo, no habilita para dictar clase sobre temas que competen a lingüistas, a neurobiólogos, a pedagogos o a analistas del lenguaje en general.

## Sobre los nuevos modos de leer

En 2011, se publica el libro de Francisco Albarello *Leer/navegar en Internet. Las formas de lectura en la computadora*, uno de los primeros trabajos latinoamericanos realizados con el rigor científico que el tema de la lectura requiere. Es cierto que leer en un soporte distinto produce un modo también distinto de leer. Por esto, Albarello opta por la forma “lectura/navegación” para referirse a la lectura en pantalla (2011:142-143).

Discípulo de Carlos Scolari (2008), Albarello enunció en las conclusiones de su libro los cambios en los modos de leer en la pantalla de la computadora de escritorio (todavía no se había producido la explosión de la lectura en los teléfonos inteligentes).

Vamos a recordar dos de las conclusiones de su libro:

- La pantalla y el impreso como dispositivos de lectura establecen relaciones diferentes con los lectores e invitan a leer de distinto modo, aunque estas maneras no se oponen, sino que se complementan.
- Los lectores-tanto jóvenes como adultos- aplican guiones propios del texto impreso en la lectura de la pantalla.

Vanderdorpe (2003) explica que la lectura en pantalla es una lectura que va de un lado a otro y que, en verdad, leemos apenas un 20 % de una página de Internet. Asimismo, Gubern (2010) considera que, sea lo que sea, la cultura digital continúa siendo un fenómeno fundamentalmente textual y recomienda tener en cuenta la variedad de tipos de textos generados por la esfera digital: chat, correo electrónico, blogs, comentarios, etc. Si a esto le sumamos los textos producidos en las redes sociales, tendríamos que agregar

posteos (en *Facebook*), tuits (en *Twitter*), mensajes de voz o de texto (en *Whatsapp*), etc.

En *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad* (Piscitelli y otros, 2010), señalan que todo abordaje sobre la lectura digital ha de hacerse sabiendo que “...no hay fórmulas, no hay recetas que se puedan aplicar independientemente de los contextos, siempre específicos y en cambio perpetuo” (2010: 33). De ahí que sea tan necesaria la investigación empírica. Esto se debe, entre otros factores, a que en la lectura digital nunca nos encontramos ante la obra entera. Carecemos de la experiencia sensible de su totalidad.

En un trabajo de 2014, Albarello avanza sobre su obra de 2011 y profundiza la idea de leer/navegar en lo referido a las narrativas transmedia:

Para dar cuenta del aspecto interactivo que se pone en funcionamiento cuando se lee en pantalla digitales, es necesario añadir a ese concepto la idea de navegar. Se trata entonces de leer/navegar en las pantallas: mientras que la lectura apunta a la comprensión del contenido, la navegación incluye los clics, desplazamientos y elecciones que el usuario realiza sobre la pantalla para acceder a la información. A eso se suma el concepto de narrativas transmedia (*transmedia storytelling*) que se ha impuesto en los últimos años para designar un tipo de relatos que se despliega en multiplicidad de dispositivos y plataformas en forma complementaria y con la participación activa de las audiencias, que contribuyen a la expansión del mundo narrativo (Albarello, 2014: 6).

Es interesante, antes de continuar, referirnos al concepto de narrativas transmedia, cuyo mayor estudioso es Scolari en un libro que ya es una obra fundamental en este tema: *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013). Scolari define a las narrativas transmedia como:

...las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil (Scolari, 2013: 24).

Así, Albarello (2014: 7) intenta llevar el concepto de lectura/navegación al consumo de narrativas transmedia. Asevera: “En ese sentido, la navegación se aplica ahora también a la diversidad de interfaces y plataformas que presentan los relatos transmedia.”

Teniendo en cuenta esto, Albarello (2014:7) propone que es posible pensar en el concepto “consumo transmedia” que serviría para explicar el fenómeno complejo de lectura en este tiempo de convergencia de medios y de dispositivos.

La lectura/navegación, según el autor, realizada mediante las pantallas requiere, de parte de los usuarios, desarrollar ciertas estrategias de lectura. Según el objetivo del lector, teniendo en cuenta la situación en la que se encuentra y qué está buscando, utilizará una estrategia de lectura específica para cada caso. Esta incluirá aspectos como: la elección de textos breves o extensos, la selección de un dispositivo u otro y, también, la búsqueda de ciertas funciones en esa lectura.

Entre los muchos autores que escribieron acerca de la historia de la lectura, seguiremos a Alberto Manguel (2014 y 2015) porque lo original y valioso de su primer libro no es que describa simplemente una periodización de los diferentes dispositivos de lectura que utilizó la humanidad a través del tiempo, sino que se centra, fundamentalmente, en los lectores.<sup>1</sup> Manguel recorre desde la perspectiva del lector

---

<sup>1</sup>Para una visión sistemática y organizada de los períodos en la historia de la lectura, se recomienda el valioso estudio de Cavallo, G. Chartier R., y Bonfil, R. (Coord.) (1996), *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Comprende desde la Antigua Grecia hasta el siglo XX.

la historia de la lectura desde las tablillas de arcilla sumerias hasta la era de los dispositivos digitales de lectura. A lo largo del libro, opone la lectura silenciosa a la lectura en voz alta, sigue a grandes escritores con sus “manías” lectoras, estudia al autor como lector y al traductor como lector.

Podemos afirmar que, lo que ya se planteó en este libro como la “metáfora del lector” se continúa en otro texto del año siguiente *El viajero, la torre y la larva. El lector como metáfora* (2015). El autor anuncia sus tres teorías del lector como metáfora: el viajero, la torre y la larva. Un lector viajero es, entonces, el que avanza por las páginas. La metáfora de la torre se refiere a la torre de marfil del lector, que pretende con la lectura deslindarse de los problemas del mundo. Por último, la metáfora de la larva alude al lector que “devora” los libros (al “ratón de biblioteca” como se le decía antiguamente). Frente a la repetida cuestión de la desaparición del libro a causa del avance de las nuevas tecnologías, Manguel piensa que lo importante es centrarse en lo que no cambia en el acto de leer, en el vocabulario que desplegamos, como seres autoconscientes, en la constante persecución de la imaginación y de la esperanza.

La aparición de la imprenta, la fotografía, el cine, la radio, la televisión, la red y, por último, los teléfonos inteligentes conformaron otros dispositivos de lectura. Cada vez que surge un nuevo medio aparecen los profetas que anuncian la desaparición del anterior. Sin embargo, existe una verdadera “ecología de los medios” (Scolari, 2015) en la que ningún nuevo medio de comunicación desplaza al anterior sino que lo complementa o lo modifica.

La aparición del libro electrónico no provocó la muerte del libro en papel, que sigue siendo sustancial en cuanto a su portabilidad y facilidad para el estudio. Tampoco, los lectores dejaron de leer el diario. Lo hacen hoy en papel, en sus teléfonos móviles, en las tabletas o en las pantallas de sus computadoras. Esto, por supuesto, obligó al periodismo a adaptarse a los cambios en los hábitos de sus lectores y a diseñar un nuevo modelo de negocio.



Con la lectura de los productos transmedia, Albarello (2014) afirma que la audiencia ha de interactuar de manera de comprometerse más con los textos. El lector se transforma en prosumidor -y nuevamente aparece aquí este concepto, tantas veces citado en este libro (y no de forma gratuita porque es, sin duda, un signo de nuestros tiempos)-. Los lectores nos volvemos parte de la historia y podemos influir en lo que sucede. Pensemos en las comunidades de fans o seguidores que le exigen a un productor o escritor que continúe una obra, que resucite a un personaje o que ofrezca un final alternativo para los descontentos con los hechos ficcionales el que el mismo autor propuso.

Albarello (2014: 11) entiende que el nuevo lector, que puede elegir diferentes dispositivos de lectura acordes con sus expectativas, sus metas y estrategias, no es el mismo lector del tiempo, en que el libro impreso hegemonizaba la circulación de la información. Sintetiza:

Estamos ante un lector inquieto y ruidoso, que se mueve de un dispositivo a otro en virtud de la convergencia cultural... un lector que no solo es consumidor sino también productor de información, un lector que lee en conjunto con otros porque comparte sus lecturas en red.

## Los aportes de las neurociencias

Actualmente, no se pueden comprender los cambios producidos por la digitalización sin recurrir a los hallazgos de las neurociencias. La plasticidad intrínseca del cerebro para moldearse constituye la base de casi todo lo que somos y lo que podemos llegar a ser (Wolf, 2008: 45) Las diferencias entre cómo aprende un cerebro joven y uno adulto radican en el entrenamiento que le hayamos dado a nuestro cerebro en las distintas etapas de la vida.

A los investigadores de la lectura y a los docentes en general, les interesa saber qué áreas del cerebro contribuyen al aprendizaje, qué papel juega la memoria, cómo se desarro-

lla el lenguaje oral y escrito, la lectura de imágenes y el proceso de la lectura. Esto es importante porque:

- Entender cómo funciona el cerebro mejora el trabajo docente.
- Aunque las neurociencias están en sus comienzos (solo avanzaron a raíz de la posibilidad de estudiar cerebros vivos con técnicas como la resonancia magnética o las tomografías), debemos estar alertas a sus descubrimientos, especialmente en el campo que estamos tratando.
- Montalvo Adomón (2012) afirma que las tecnologías actuarían como una suerte de gimnasio cerebral, un ejercicio cerebral tonificante. Se puede estar conectado y pensando, pues del cerebro sabemos muy poco. Se estimula al cerebro sometiéndolo a situaciones complejas.
- Antes, acumular datos era valioso. Hoy, los datos están accesibles siempre, así que acumular información no es ya un valor para el cerebro humano.

Ha habido, en los últimos tiempos, una importante producción de libros escritos por neurólogos cognitivos y lingüistas que tratan de dar noticia de los últimos descubrimientos sobre cómo funciona el cerebro mientras lee. Revisaremos los aportes de tres autores, que consideramos significativos para el tema que nos ocupa: Dehaene (2014), Small y Vorgan (2008) y Sigman (2015).

En su libro, Dehaene (2014) abarca amplias cuestiones que van desde cómo se formó el cerebro lector desde lo biológico y lo fisiológico, las áreas que intervienen en el lenguaje (producción y comprensión), cómo se adquiere la lectura (lo que se sabe hasta ahora), la invención de la lectura y el cerebro disléxico.

Para el autor, este misterio de la lectura que se está develando poco a poco creará una verdadera ciencia de la lectura (2015: 13). Considera que el cerebro no es una *tabula rasa* sino “un dispositivo cuidadosamente estructurado que se las arregla para adaptar algunas de sus partes para un nuevo

uso (2015: 21)". Se ha descubierto que, aunque leamos en silencio, no se pueden separar la vía léxica de la fonológica en el proceso de la lectura (2015: 43) puesto que el acceso encubierto a la pronunciación de las palabras escritas es un paso automático en la lectura (2015: 47). El investigador recorre no solo las técnicas que permiten observar el cerebro de una persona viva leyendo sino también cómo el estudio de las lesiones cerebrales que afectan la lectura pueden ayudar a avanzar en el terreno de este conocimiento.

Por otra parte, Small y Vorgan (2008) se centran más en qué características realmente han cambiado en nuestro cerebro por la influencia de la lectura digital. Entienden que la llamada "brecha digital" entre generaciones puede llegar a constituirse en una "brecha cerebral" (2008: 63). También estudian los posibles efectos de la adicción a las tecnologías como el trastorno de déficit de atención, el déficit de atención con hiperactividad y los "niños índigo" (2008: 89). Respecto de la evolución del cerebro, distinguen entre las destrezas para el contacto humano y las destrezas para la tecnología (2008: 129-136).

Por último, Sigman (2015) va más allá del cerebro lector. Asegura que las neurociencias no han aportado solo a esta área de interés sino a toda nuestra vida personal y social. La lectura puede ser un hecho individual pero lo es también social. Sigman recorre el origen del pensamiento, el concepto de identidad, el nacimiento de la conciencia, los sueños, las transformaciones permanentes del cerebro humano y el poder de la educación en la configuración de nuestros cerebros (2015: 249-276).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Para los lectores que se interesen sobre posibles aplicaciones en el aula de estos descubrimientos, recomendamos de Fernández Coto *Cerebrando el aprendizaje. Recursos teórico-prácticos para conocer y potenciar el órgano del aprendizaje*, de Perelman y Estévez, *Herramientas para enseñar a leer y producir en medios digitales* y de Kelly et al. *Prácticas del lenguaje en la era digital. Palimpsestos siglo XXI*, entre otros.

En definitiva, todavía los trabajos no son conclusivos. Lo que parece un hecho es que el cerebro humano no está mutando físicamente por efecto de las nuevas tecnologías, sino que lo que cambia es su fisiología, es decir, el modo en que se realizan las conexiones neuronales.

## Sobre lectura y educación

Para abordar un tema tan amplio en tan poco espacio, recurriremos a los hallazgos de varios autores emblemáticos: Burbules y Callister (2006); Cassany (2009) y (2012), uno de los mayores expertos en didáctica de la lectura y de la escritura en lengua española: Reig (2012); Dussel y Quevedo (2010) y García Clanclini y otros (2015).

Frente a los cambios tecnológicos y los métodos básicos que el sistema educativo usó siempre de la lectura y la escritura, es frecuente hallar dos actitudes en padres y en docentes:

- promocionismo (las nuevas tecnologías salvarán la escuela) y
- negacionismo (las nuevas tecnologías destruirán la escuela) (Burbules y Callister, 2006: 16).

Es evidente que ninguna de las dos actitudes tiene evidencia empírica que soporte sus afirmaciones. Se trata, más bien, de apreciaciones subjetivas y, en el caso del negacionismo, el tradicional miedo al cambio o a lo que los griegos llamaban la falacia de apelación a la tradición (si siempre se hizo así, ¿por qué cambiar ahora?). Esto termina en una negación al desarrollo científico y personal del ser humano.

Burbules y Callister (2006) llaman *hiperlector* al lector crítico de la información. Este lector es el que “formula preguntas más activas sobre lo que encuentra y lo que no encuentra; hace continuas comparaciones y se formula preguntas más activas sobre lo que encuentra y lo que no encuentra” (2006: 141-149).

Teniendo en cuenta todas estas cuestiones es de esperar que sea muy razonable que el rol del educador cambie también. Tendrá que:

- Mediar entre las TICs y los alumnos.
- Orientar y tutorear la investigación.
- Facilitar el proceso de aprendizaje.
- Diseñar situaciones propicias para el aprendizaje de modo de proponer el aprendizaje colaborativo (2006: 267).

Retomando el tema específico de la lectura, Cassany (2009) y (2012: 90-116) ve al enfoque para la enseñanza de la lectura desde una perspectiva sociocultural. Según el autor, esta perspectiva:

- Permite entender mejor la creciente diversidad letrada, dando cuenta de la variedad de artefactos y prácticas lectoras y escritoras, al poner el acento en las particularidades de cada situación.
- Considera las particularidades históricas, sociales y culturales de cada comunidad, de modo que permite comprender mejor la diversidad lingüística y cultural de las personas letradas e iletradas, entendiendo mejor el uso que hacen de la escritura.
- Atiende a las especificidades epistemológicas de cada ámbito de especialización, puesto que considera que el conocimiento se construye con lenguaje en cada contexto de manera particular.
- Incorpora una perspectiva social, democratizadora y crítica, comprometida en la búsqueda de justicia e igualdad para todos, dando poder (empoderamiento) a los aprendices.
- Es coherente con otras orientaciones lingüísticas, que pueden poner el acento en otros aspectos, como el análisis de género discursivo.

- Es compatible con las aportaciones psicolingüísticas, cognitivas y socioconstructivistas, que exploran los procesos, los recursos y las estrategias psicológicas, usadas en las prácticas de lectura y escritura.

Cassany (2012) diferencia y remarca la importancia de las “prácticas vernáculos” frente a prácticas académicas, es decir, las maneras de leer y escribir, informales, privadas y espontáneas, que las personas hacemos por nuestra cuenta, al margen de las instituciones. Propone el término *práctica en vez de actividad, habilidad o destreza* para enfatizar el carácter social de la lectura y para entender que la lectura se integra en otro tipo de prácticas sociales, como vivir en sociedad, informarse, trabajar, hacer un trámite administrativo para el autor, el estudio de lo vernáculo presenta un notable interés por varios motivos:

- Se trata de lo que el estudiante ya sabe hacer, o sea, del conocimiento previo o del punto de partida para iniciar aprendizajes más complejos; podemos explorar las diferencias lingüísticas y cognitivas entre lo vernáculo (lo que ya sabe) y lo académico (lo que debe aprender), para buscar zonas de desarrollo próximo.
- Se trata de lo que interesa al joven, de lo que le ha motivado a leer y escribir por su cuenta voluntariamente; podemos estudiar qué rasgos tienen esas prácticas para intentar incorporarlas a las prácticas académicas, para crear condiciones más interesantes para leer y escribir en la escuela.
- Se trata de lo que el joven ha aprendido por su cuenta, sin maestro y sin esfuerzo; podemos identificar las condiciones que generan este aprendizaje para intentar incorporarlas en las prácticas académicas.

Cuadro 9.1 Comparación entre los dos tipos de prácticas.

PRÁCTICAS VERNÁCULAS	PRÁCTICAS ACADÉMICAS
Autorreguladas.	Reguladas por instituciones.
Ámbito privado.	Impuestas.
Socialmente despreciadas, criticadas.	Socialmente legitimadas, prestigiosas.
Aprendidas informalmente.	Aprendidas formalmente.
Vinculadas con la identidad, la afectividad.	Vinculadas con la institución, la informatividad.
Ejemplos vernáculos: diario íntimo, diario de viaje, blogs, chats, cartas, fanfic, recetas de cocina...	Ejemplos académicos: apuntes, comentario de texto, exámenes, instancias, periodismo...

Fuente: Cassany, 2012: 11.

Por lo tanto, urge saber más sobre lo que los estudiantes leen y escriben en el hogar y en la calle, fuera de la escuela, para tender puentes de diálogo entre estos dos ámbitos. Según Cassany (2009: 28), podemos definir a la *persona letrada* como “la que reconoce cuándo necesita información, es capaz de localizarla y evaluarla y sabe usarla de manera efectiva para lo que la necesita.”

Como ya señalamos, cuando hablamos de lectura, hablamos también de comprensión de textos y de la capacidad crítica que los lectores deben tener. En sus textos, Cassany (2009) trabaja sobre la *literacidad crítica*. Esta literacidad incluye:

- Situar el texto en el contexto sociocultural al que pertenece.
- Reconocer el contenido no incluido.
- Identificar su objetivo comunicativo.
- Detectar posicionamientos.
- Comprobar si hay voces incorporadas y cuáles.
- Caracterizar la voz del autor: idiolecto, registro, uso lingüístico.

- Saber interpretar el escrito según su género discursivo.
- Calcular las interpretaciones de los otros.
- Incorporarlas a la propia interpretación.

En definitiva, si se quiere contraponer al lector crítico con el que no lo es, tendríamos:

Cuadro 9.2 Tipos de lectores según su capacidad de criticidad.

Lector crítico	Lector acrítico
Sabe que hay varios significados (dinámicos, situados).	Busca el significado (único y constante).
Dialoga, busca interpretaciones sociales.	Queda satisfecho con su interpretación personal.
Lee de manera diferente cada género.	Lee igual a todos los textos.
Pone énfasis en la ideología. Busca la intención.	Pone énfasis en el contenido. Busca las ideas principales.
Presta atención a lo implícito.	Presta atención a lo explícito.
Busca varias fuentes, contrasta.	Queda satisfecho con una fuente.
Las citas son interesadas. Descubre las citas calladas.	Las citas son reproducciones fieles.
Comprender ≠ creer.	Comprender = creer.

<sup>3</sup>Fuente: Cassany, 2012: 29.

Reig, en un posteo en su blog *El caparazón* (junio de 2012), explica que la educación debería apuntar a la formación de un individuo *e-competente* (estudiante o trabajador). Este ha de poseer las siguientes características:

- *E-conciencia*: conocer lo perjudicial y lo beneficioso de las tecnologías.

<sup>3</sup> Para profundizar en el concepto de literacidad pero, aplicado exclusivamente al ámbito hispanoamericano, es de referencia obligatoria el artículo de "De la lectura y la escritura a la literacidad: Una revisión del estado del arte" de Londoño Vásquez (2015). Asimismo, recomendamos enfáticamente el artículo "Literacidad crítica y literacidades digitales: ¿una relación necesaria? (Una aproximación a un marco teórico para la lectura crítica)" de Vargas Franco (2015).



- Alfabetismo tecnológico: usar diestramente la tecnología para estudiar y trabajar.
- Alfabetismo informacional: tener la habilidad para comprender y evaluar diferentes fuentes de información.
- Alfabetismo digital: generar y reproducir en nuevos formatos nuevo conocimiento, apoyado en el uso de la tecnología.
- Alfabetismo mediático: conocer cómo evolucionan e influyen los medios. (Reig, 2012)

De acuerdo con Dussel y Quevedo (2010), los jóvenes desconocen los criterios de jerarquización de la información de los principales buscadores y suelen realizar el camino más corto, sin evaluación o confrontación de resultados (2010: 25). De ese modo, que información valiosa, una buena película o libro, estén disponibles en Internet no significa que los niños o jóvenes vayan en su busca (2010: 74).

Estos investigadores entienden que el debate sobre las nuevas tecnologías y su impacto en la educación parte de la responsabilidad de las políticas públicas, de los sistemas educativos y de los adultos, respecto de los usos que se producen en torno a ellas. Asimismo, concluyen:

Al mismo tiempo debiera abordar la cuestión ética y política de la formación de las audiencias y de los nuevos espectadores/productores de cultura, para plantear otros ejes de debate y de interacción que tengan en cuenta múltiples voces y perspectivas (Dussel y Quevedo, 2010: 12-13).

Abordaremos ahora el último autor que hemos seleccionado. García Canclini et al. (2015) van más allá de los cambios que se pueden haber producido en los modos de leer sino que plantean la forma en que se estudian metodológicamente esos cambios y que constituyen para él y su equipo un giro antropológico respecto de la figura del lector. Como Manguel (2015) centran su estudio del proceso de la lectura en el papel del lector. Más específicamente, desde una antropología de los lectores.

Entienden esto así, porque observaron que la mayoría de las investigaciones sobre este tema son “librocéntricas” y las mediciones que se hacen son cuantitativas y parten siempre del supuesto de que lo único que ha de leerse son libros. Pero, en una cultura convergente y transmedia, la figura del lector ha cambiado. Se lee, como señalamos, en diferentes dispositivos pero también, como señalaba Cassany (2012: 11), se realizan muchísimas “prácticas vernáculas” en los medios digitales.

Así, García Canclini et al. (2015) contemplan aspectos que inciden directamente en el proceso de la lectura. Consideran que debe:

1. Triangularse los métodos cuantitativos con los cualitativos, especialmente, con las entrevistas en profundidad a distintos tipos de lectores.

2. Tener en cuenta los espacios donde se lee: no solo las bibliotecas sino también las ferias del libro, los libroclubes, los grupos de lecturas que provocan una lectura más libre y en todo lugar.

3. Entender claramente el rol de la familia en la formación de los lectores-más allá de la escuela- y de otros modelos lectores como los “booktubers”.

4. No investigar cuánto se lee sino cómo y qué se lee, incorporando a estos trabajos la lectura digital de todo tipo.

5. Comprender que, hace casi dos décadas, los jóvenes leen alternativamente en pantalla y papel, sin sufrir perturbación alguna.

6. Plantear para qué se lee: no solo partir de lecturas literarias sino de todo tipo de lecturas (de entretenimiento, empresariales, deportivas, de estudio, etc.).

7. Repensar al lector también como un productor de contenidos, un “prosumidor”.

8. No olvidar que la lectura no es solo un fenómeno individual sino social. Hoy más que nunca por la participación en comentarios en las notas de los diarios, en los blogs y en las redes sociales, entre otros.

9. Ha de inducirse el gusto por la lectura y no puede darse por obligación.

10. Observar cómo es altamente probable que un niño que lee sea un niño menos en la calle.

11. Dejar a la escuela la función de enseñar a discernir lo valioso de lo que no lo es, en cada ocasión de lectura.

La brecha digital no depende solo si se accede o ni a los libros o Internet, sino también a la ampliación de las capacidades de los seres humanos para evaluar, integrar y comunicar la abundante información (2015: 3-35). En otras palabras, esto es lo que Cassany llamaba “literacidad crítica” (2012: 39).

## A modo de conclusión

Como todo libro de divulgación científica, hemos intentado acercar al lector a temas clave y de brindarle ideas centrales y bibliografía actualizada, para que pueda luego profundizar en las áreas que desee. Nada se concluye o se cierra en investigación. El ser humano está en permanente proceso de conocimiento y de aprendizaje, superándose a sí mismo cada día. Hechas estas aclaraciones, que nos parecen fundamentales, pasemos a las conclusiones de este capítulo.

Dice Ángela Pradelli: “La lectura de un texto nunca es pura en el sentido de que siempre está enriquecida por otras lecturas, por otras voces, diversas interpretaciones” (2013:50). En este capítulo, hemos recorrido diferentes perspectivas respecto de la lectura.

Hemos partido de la incertidumbre y la sorpresa que nos provocan los nuevos modos de leer, hemos intentado describir esos modos de leer que están en plena transición y mutación. Esos modos de leer conviven en las personas de todas las edades (y no solo en los jóvenes) y en todos los dispositivos de lectura.

Desde las tablillas sumerias de escritura cuneiforme, la escritura y la lectura (un díptico inseparable) han evolucionado a lo largo de la historia de la humanidad. Probable-

mente, lo que no deja de sorprendernos sea la velocidad con que se producen los cambios y, también, la naturalidad de los más jóvenes en aceptar este mundo tal como viene.

Hemos recorrido lo que autores clave tienen que aportar al proceso de la lectura en papel y digital, desde el campo de las neurociencias. Nos hemos referido a la capacidad de plasticidad del cerebro humano para adaptarse a los cambios sin dejar de señalar que las neurociencias son relativamente nuevas en el campo de la educación. Eso no significa que no tengan mucho para aportar a los docentes para mejorar sus modos de enseñar a leer.

Posteriormente, hicimos hincapié en la compleja y necesaria relación entre lectura y educación. Revisamos los trabajos de diversos investigadores, que aportan no solo a la historia de la lectura, sino más que nada a orientar respecto de los nuevos modos de leer en formato digital y a la incorporación de todo tipo de textos a los corpus de lectura. Todos ellos, asimismo, insisten en la importancia de enseñar a leer críticamente.

Por todo esto, creemos que la responsabilidad social de los adultos frente a las generaciones futuras pasa por darles la educación que se merecen. Mientras tanto, leer sigue siendo la actividad que más nos nutre, que nos hace crecer y que, más allá del dispositivo que estemos utilizando, nos regala una profunda felicidad compartida.

## Referencia bibliográfica

- Albarello, F. (2011). *Leer/Navegar en Internet. Las formas de lectura en la computadora*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Albarello, F. (2014). "De la lectura/navegación al consumo transmedia". Ponencia presentada en el XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación ENACOM de FADECCOS), septiembre de 2014. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/244867166/De-la-lectura-navegacion-al-consumo-transmedia>.
- Andruetto, M. (2014). *La lectura, otra revolución*. Buenos Aires, Argentina: FDCE.
- Barcia, P. y otros. (2004). *Reflexiones sobre la lectura*. Academia Argentina de Letras, Buenos Aires, Argentina: Dunken.
- Borges, J. (1944). *El aleph*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Burbules, N. y Callister, T. (2006). *Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Cassany, D. (2012). *En-línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona, España: Anagrama.
- Cassany, D. (2009). "Prácticas letradas contemporáneas: claves para su desarrollo". Recuperado de: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/21294/Cassany\\_LEERES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/21294/Cassany_LEERES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cavallo, G. Chartier R., y Bonfil, R. (Coord.) (1996). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid, España: Taurus.
- Dehaene, S. (2014). *El cerebro lector. Últimas noticias de las neurociencias sobre la lectura, la enseñanza, el aprendizaje y la dislexia*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Dussel, I. y Quevedo, L. (2010). *Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Santillana. Recuperado de: <http://www.virtualeduca.org/ifd/pdf/ines-dussel.pdf>.
- Eco, U. (1990). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Lumen. (1ª edición en italiano, 1968).

- Fernández Coto, R. (2012). *Cerebrando el aprendizaje. Recursos teórico-prácticos para conocer y potenciar el 'órgano del aprendizaje'*. Buenos Aires, Argentina: Bonum.
- Fraguas, A. (2012). "Usted ya no lee ni escribe como antes". *El País*. Recuperado de: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/16/vida-yartes/1342469862\\_997252.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/16/vida-yartes/1342469862_997252.html), consulta 5 de mayo de 2013.
- García Canclini, N. et al. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. México, México: Ariel.
- Gubern, R. (2010). *Metamorfosis de la lectura*. Barcelona, España: Anagrama.
- Kelly, V. et al. (2015). *Prácticas del lenguaje en la era digital. Palimpsestos siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Stella.
- Londoño Vásquez, D. (2015). "De la lectura y la escritura a la literacidad: Una revisión del estado del arte". *Revista Anagramas*. Universidad de Medellín. 14, 26, 197-220. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5191804.pdf>
- Manguel, A. (2014). *Una historia de la lectura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Manguel, A. (2015). *El viajero, la torre y la larva. El lector como metáfora*. Buenos Aires, Argentina: FCE.
- Montalvo Adomón, A. (2012). "Tecnología estimulante". Recuperado de: <http://glissoire.wordpress.com/2012/06/24/tecnologia-estimulante/>.
- Nigro, P. (2011). "¿Terminaste de leer el libro? Lo dejé en pausa". *El Territorio*. Recuperado de: <http://www.eltterritorio.com.ar/nota4.aspx?c=7550845020982030>.
- Nigro, P. (2016). Reseña de *El viajero, la torre y la larva* de Alberto Manguel. *Revista Austral Comunicación*. Recuperado de: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/157/188>
- Perelman, F. y Estévez, V. (2014). *Herramientas para enseñar a leer y producir en medios digitales*. Buenos Aires, Argentina: Aique.

- Piscitelli, A. y otros. (2010). *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Buenos Aires, Argentina: Ariel.
- Pradelli, A. (2013). *El sentido de la lectura*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Reig, D. (2012), "10 ventajas del pensamiento abstracto (mejoras cognitivas en el individuo conectado". Recuperado de; <http://www.dreig.eu/caparazon/2012/06/25/pensamiento-abstracto/>, consulta 2 de julio de 2012.
- Small, G. y Vorgan, G. (2008). *El cerebro digital. Cómo las tecnologías están cambiando nuestra mente*. Barcelona, España: Urano.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.
- Scolari, C. (Ed.) (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Gedisa.
- Sigman, M. (2015), *La vida secreta de la mente. Nuestro cerebro cuando decidimos, sentimos y pensamos*. Buenos Aires, Argentina: Debate.
- Vanderdorpe, C. (2003). *Del papiro al hipertexto. Ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura*. Buenos Aires, Argentina: FDCE.
- Vargas Franco, A. (2015). "Literacidad crítica y literacidades digitales: ¿una relación necesaria? (Una aproximación a un marco teórico para la lectura crítica)". *Follios*, 42, pp. 139-160. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345938959009>.
- Wolf, M. (2008). *Cómo aprender a leer. Historia y ciencia del cerebro y la lectura*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.

*La comunicación y las transformaciones culturales  
en la sociedad contemporánea*  
Edición digital 2017-2018.  
[www.utmachala.edu.ec](http://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](http://www.investigacion.utmachala.edu.ec) / [www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

ISBN: 978-9942-24-096-5



9 789942 240965