

CONGRESO DE COMUNICACIÓN, VALORES Y DESARROLLO SOCIAL

RETOS PARA LA UNIVERSIDAD DEL SIGLO XXI

Katiusca Flores / Susan Escobar / Cassia Delgado
(Coordinadoras)



Universidad Politécnica Salesiana

CONGRESO DE COMUNICACIÓN,
VALORES Y DESARROLLO SOCIAL.
RETOS PARA LA UNIVERSIDAD
DEL SIGLO XXI

Katiusca Flores, Susan Escobar y Cassia Delgado
(Coordinadoras)

CONGRESO DE COMUNICACIÓN,
VALORES Y DESARROLLO SOCIAL.
RETOS PARA LA UNIVERSIDAD
DEL SIGLO XXI



2015

**Congreso de comunicación, valores y desarrollo social.
Retos para la universidad del siglo XXI**

Katiusca Flores, Susan Escobar y Cassia Delgado (Coordinadoras)

Johanna Escobar Torres, Jorge Galán Montesdeoca, Amalia Gabino Nevárez,
Ricardo Silva Bustillo, Fernanda Tusa Jumbo, Martín Oller Alonso.

© Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Casilla: 2074
P.B.X.: (+593 7) 2050000
Fax: (+593 7) 4088958
e-mail: rpublicas@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec
Área de Ciencias Sociales y del
Comportamiento Humano
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Cuenca-Ecuador

Diseño
diagramación,
e impresión:

Editorial Universitaria Abya-Yala
Quito Ecuador

ISBN UPS: 978-9978-10-226-8

Impreso en Quito-Ecuador, septiembre 2015

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

Tabla de contenidos

Presentación.....	11
Nuevas narrativas en la comunidad virtual como parte del desarrollo social.....	15
<i>Johanna Escobar Torres*</i>	
Los medios comunitarios, un reto para la comunicación en el Ecuador.....	27
<i>Jorge Galán Montesdeoca*</i>	
El consumo simbólico y cultural de los programas infantiles en los niños de edad escolar.....	35
<i>Amalia Gabino Nevárez*</i>	
Programación Neurolingüística (PNL), neuromarketing y placebo.....	51
<i>Ricardo Silva Bustillo*</i>	
El proceso de transformación de los valores en los mensajes comunicacionales del programa “Ecuador Tiene Talento”.....	67
<i>Fernanda Tusa Jumbo*</i>	
Los factores que definen la cultura periodística de América Latina. Contexto, globalización, profesionalización, legislación, mercado mediático, derecho de acceso a la información y sociedad civil	81
<i>Martín Oller Alonso*</i>	

Mensaje del Rector Padre Javier Herrán

Estimados alumnos universitarios de esta universidad UPS y de la carrera tan querida de Comunicación de Guayaquil, amigos catedráticos de otras universidades que nos acompañáis esta mañana, compañeros de la mesa directiva, decirle gracias y felicitaciones es lo menos que puedo hacer como rector a una sede como la nuestra que en un mes ha organizado dos eventos académicos con la característica de congreso científico, el esfuerzo, el cansancio y seguramente algunas tensiones que acompañaron a las jornadas de trabajo no mermaron su ilusión de hacer posible este congreso de comunicación valores y desarrollo social retos para la universidad del siglo XXI, esto es lo que hoy nos reúne, el tema que habéis elegido habla de vuestro compromiso por pensar la universidad desde las grandes preocupaciones de la sociedad, no se trata de pensar la universidad como razón de ser en sí misma o como un ámbito privilegiado de saber y de su construcción sino de pensar la universidad como un espacio donde la sociedad dialoga, se racionaliza y encuentra su razón de ser.

No buscamos que la sociedad responda a las lógicas de la especulación, sino que nuestra especulación y razonamiento se fundamente en la sociedad. Creo que no se viene a la universidad a estudiar la carrera de Comunicación Social para sacar un título, porque claro la universidad da el título pero quien enseña es la vida. La universidad sería la mayor estafa para mantener el poder y para que nada cambie. Lo mismo debemos decir de los valores de la sociedad que se recrean en la universidad para presentarlos como paradigmas a la misma sociedad.

Para unir comunicación, valores y desarrollo debemos proceder con orden, ese orden que en la academia es disciplina, metodología, rigurosidad demostrativa, todo ello acompañado de la mirada e ilusión en el buen vivir a lo cual le sumamos la solidaridad, armonía con la naturaleza y si sois creyentes en Dios como ciudadanos del reino de

Jesús, ¿no les parece que por allí podemos ir definiendo la universidad del siglo XXI?

Por supuesto que como universidad no somos únicamente pensadores independientes de la sociedad, somos la misma sociedad en un espacio determinado y como tal también debemos dar respuesta a nuestras necesidades y modo de comunicación, debo reconocer que nuestra querida UPS con tres carreras de comunicación social de universitarios y universitarias entusiastas y capaces como vosotros, docentes investigadores y muchos medios a disposición, sin embargo, nuestra comunicación tiene serios límites, tiene deficiencias similares a las que podemos diagnosticar en los ambientes de la sociedad y eso también es un desafío para la sociedad y para la universidad del siglo XXI.

¿Cómo es nuestra forma de crear y transmitir valores y consensuar el modelo paradigmático multicultural de una sociedad del saber, que no acumula ni privatice con hombres y mujeres colaborativos y respetuosos del medio? Desafío para la Politécnica Salesiana.

Finalmente estimados estudiantes, docentes e investigadores debo resaltar vuestra capacidad para comenzar y arriesgar con lo nuevo, pero como rector es mi obligación recordarles que el camino no se hace iniciando, sino caminando y para ellos se requiere de muchos pies y de muchos caminantes, habéis comenzado aquí en Guayaquil este primer congreso, ahora les toca buscar compañeros de viaje, al principio tal vez los más conocidos, otros serán invitados en el recorrido, esto quiere decir que debéis hacer el esfuerzo necesario para comenzar a organizar ya el segundo congreso que podría ser en Quito o Cuenca. Como universidad es necesario dar a nuestros eventos académicos el perfil de un evento científico, no estoy hablando de reconocimiento y acreditación, no, estoy hablando de su calidad y de su estructura, debemos crear los organismos necesarios para empezar el trabajo del próximo congreso, el comité científico organizador, el de evaluación y ponencia, de artículos académicos, propuesta de expositores, elaboración de las memorias, publicaciones, entre otras cosas. Está en vuestras manos, no descarto que en este camino puedan juntarse con otros sectores y presentar una oferta más amplia con otras universidades, no buscamos protagonismo como UPS, amamos lo que hacemos y que-

remos que otros también lo aprovechen y lo disfruten, la ciencia es de todos y entre todos la construimos.

Gracias.

Presentación

En el marco de las conmemoraciones por el XX aniversario de creación de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil, organizó el Primer Congreso de Comunicación, Valores y Desarrollo Social: retos para la universidad del siglo XXI, en noviembre de 2014.

Generar el debate científico, el intercambio de experiencias profesionales y la divulgación de resultados de estudios e investigaciones en el campo de la Comunicación Social fue el objetivo principal del congreso que descansó bajo la coordinación y organización de un grupo de docentes de la carrera de Comunicación Social y el apoyo de las autoridades. Este congreso permite a sus actores potenciar las capacidades investigativas y con ello, la aplicación de conocimientos técnicos-científicos, bajo el lema: "El desafío de la comunicación no es el conocimiento, sino la acción". Sobre esa dinámica, fue importante reconocer a la práctica como uno de los ejes transversales de todo conocimiento que en cualquiera de sus campos necesariamente debe ser evidenciado a través de la producción, construcción y divulgación de resultados que presenten soluciones ante las necesidades sociales.

En ese sentido, y conforme los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, orientados a la consolidación de estructuras productivas con énfasis en el engendro de conocimiento y la innovación, el Congreso de Comunicación, Valores y Desarrollo Social: retos para la universidad del siglo XXI, responde a los intereses colectivos de la sociedad ecuatoriana con los siguiente ejes temáticos: 1) Fundamentos teóricos de la comunicación social, los valores y el desarrollo comunitario; 2) La comunicación social, los valores y el desarrollo comunitario como objeto de las investigaciones empíricas; 3) La comunicación social, los valores y el desarrollo comunitario en la cosmovisión del estudiante universitario.

Se trata de un espacio de diálogo, debate y de transmisión de experiencias que esta vez recoge los resultados de investigaciones de destacados profesionales de la comunicación, investigadores extranjeros y docentes. Los trabajos se ciñen a las exigencias y normas de presentación internacional y fueron revisados y seleccionados por un comité de catedráticos con amplia trayectoria en el campo de la investigación.

Esta actividad académica de carácter científico, abrió un espacio de reflexión entre docentes y estudiantes acerca de los retos a los cuales se enfrenta la universidad del siglo XXI y la emergente necesidad de cambio; así, autoridades de las principales carreras de comunicación social del país y representantes estudiantiles tuvieron la oportunidad de analizar, desde la experiencia, los procesos actuales de sus organizaciones académicas regidos por los organismos de control con particular énfasis en el carácter investigativo de las mismas y el constante aporte al desarrollo de la sociedad mediante proyectos sociales en común.

Se traduce en una importante experiencia académico-científica que confirma la necesidad de continuar uniendo esfuerzos en la generación de conocimiento y en conformidad con los objetivos de la Ley Orgánica de Educación Superior, este espacio de diálogo propone la integración social desde sus diferentes formas. Llevar el conocimiento a la práctica no es más que el reconocimiento de la inmensa necesidad de crear, proponer, innovar y consolidar nuevas formas de interpretación de realidades para el favorecimiento colectivo en respuesta al art. 107, Del principio de pertinencia de la Ley de Educación Superior, que "...consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural". En ese sentido, este espacio se constituye en un camino hacia la solución de problemas sociales a partir de propuestas comunicacionales innovadoras con la plena participación de sus actores.

Evidentemente la comunicación es uno de los campos menos explorados a nivel investigativo, no obstante, resta decir que nos queda un largo camino por recorrer, metas por cumplir y grandes desafíos que enfrentar.

MSc. Katusca Flores Peralta
Directora de la Carrera de Comunicación Social
Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil
Cassia Delgado, Susan Escobar, Katusca Flores
(Coordinadoras)

Jorge Rodríguez, Dennis Chang, Martín González, Betty Rodas,
César Andrade, Bismark Arana, Stalyn Paz,
Paola Cruz y Karina Hidalgo
(Colaboradores)

Nuevas narrativas en la comunidad virtual como parte del desarrollo social

Johanna Escobar Torres*
jescoabar@ups.edu.ec

Las personas trazan un espacio de acción del presente para proyectar el futuro y es aquí, en donde las nuevas tecnologías son parte activa, de lo que comúnmente se denomina como cosmovisión. No sólo es una red virtual sino que se integran a una red de significados, inicialmente personal, pero que si se le dan alternativas de desarrollo se pueden convertir en grupales, es decir, en parte de la comunidad. Lo relevante es tener vínculos comunes y por ende, realidades compartidas en toda la complejidad del entorno y la diversidad de interpretaciones que se generan alrededor de las narrativas del lenguaje; entendiendo como lenguaje todo lo textual, hipertextual y visual.

Al partir de esta idea, se debe considerar que la comunicación no puede perder la lógica de interacción para convertirse en una especie de monólogo, y aquí el papel del espacio virtual se vuelve relevante porque desde el nacimiento de la web 2.0., que tiene como esencia la colaboración y la integración de información; lo que ha hecho que exista interacción e inmediatez desde lo que se conoce como “la realidad” en el mundo para convertirla en una realidad virtual que es vista como “una metáfora definitiva de la interfaz” según lo que dice Marie-Laure Ryan (2004: 82). En síntesis, hay una nueva generación de sitios web, en los que ya no existe sólo una retroalimentación, sino que se caracterizan por formar comunidades sociales en donde se coopera en la realización

* Universidad Politécnica Salesiana.

de documentos y espacios colaborativos para entretenimiento y con fines educativos en varias ocasiones, dependiendo del uso que como usuarios se le otorgue.

Incluso, el objetivo central en estos nuevos espacios dentro de la red, es que los usuarios evolucionen en los llamados “prosumidores”, es decir, que se olviden de consumir información y tomen la postura de quienes generan contenidos; aprovechando que la comunicación virtual es vista como un proceso de democratización, por medio de la visualización de mensajes digitales y audiovisuales, que ejercen un nuevo modelo para crear dinámicas entre usuarios y quienes manejan líneas narrativas de diversa índole, a partir de la ficción que se retroalimenta de manera mucho más fácil y rápida; aun considerando la relación que existe con cualquier otro medio que está a disposición de la comunicación.

El “mundo virtual” en forma paulatina se transforma en un espacio de mediación, que permite el desarrollo, gracias a las herramientas atractivas que prestan facilidades para crear imágenes o videos; y desde ahí logra un cambio en las relaciones sociales, no necesariamente mejorándolas pero sí ampliándolas hacia un tipo de interacción diverso y a la vez, complejo no por la eliminación de fronteras o por acortar las distancias, más bien porque se despliega la construcción de redes simbólicas en un sistema de simulación, a partir de la transformación de la realidad entre nuevos productores y consumidores de narrativas, los mismos que crean un sentido para reconfigurar la identidad y referentes que son parte de la cotidianidad, básicamente porque se compone una nueva información sobre lo ya existente. Sin embargo, esta manera de reciclar información para realizar contenidos propios, se logran por el uso de espacios como blogs, videologs, fanfictions y/o fanarts que se transfiguran en una parte significativa de la vida de quienes utilizan su tiempo libre para llevar a cabo productos digitales y audiovisuales; tanto textuales y gráficos, que mantienen una estética desde su propias experiencias a través de la ficción o de su propia “realidad”; sitios que existen como un aporte de los “prosumidores”; acompañado de un proceso participativo (Güldenpfennig, 2011) que resulta relevante en el momento de ser un fanático de ciertas temáticas.

Es verdad que muchos de los recursos mencionados son parte del entretenimiento de los usuarios de la web, llegando a ser instrumentos fundamentales en la cultura popular que suplantando medios considerados como tradicionales, con la idea básica que no se puede compartir en forma inmediata ni global y por lo tanto, las personas necesitan estar en contacto simultáneo para mostrar sus fotografías, sus pensamientos, sus vivencias y sus historias; dentro de espacios virtuales, que son ambientes que cumplen algunas finalidades dentro de comunidades de cooperación y diversión entre adolescentes, jóvenes y adultos. En Latinoamérica, están empezando a ser conocidos este tipo de sitios web, puesto que se usan con mayor frecuencia en Norteamérica y Europa. Lo que se debe mencionar en este caso, es por qué no dar un giro y reflexionar, que se pueden utilizar en otros ámbitos que no necesariamente se ligan al entretenimiento, más bien ¿Cómo hacer para ver otras cosas?, o ¿Cómo crear otras narrativas?, relacionadas a la educación y al desarrollo; pero antes de llegar a ese punto, se debe entender qué son estos sitios.

Primero hay que entender que todo nace desde el término *fanÇm*, conocido como un grupo de fanáticos que tienen un interés en común o son aficionados a la ciencia ficción y/o textos fantásticos; lo que realmente se considera como logro en este caso, es como este conjunto de personas adquieren varias destrezas y conocimientos para generar nuevos contenidos y por ello, en esta investigación se toma en cuenta más que nada los espacios utilizados dentro de la web, como parte de una forma de compartir información, sabiendo que existen otras actividades realizadas por los *fandoms* como los *cosplay*, que son un tipo de moda en las que se utilizan disfraces, accesorios y trajes, para representar un sujeto o una idea; creando una subcultura que tienen como eje el juego de roles.

Uno de los principales espacios virtuales, en donde se generan contenidos desde los “prosumidores”, se llaman *fanfictions*, los mismos que son escritos que resaltan ciertos elementos de ficciones narrativas, lo que evidencia que los lectores no sólo son consumidores sino productores de nuevas historias, alternativas de series de televisión, cómics o videojuegos; las mismas que son parte de un entretenimiento en la comunidad virtual; es decir que existen mayores posibilidades de

incluir variedad de recursos y con ello, lograr lectores más activos dentro de un mundo percibido como una red de relaciones (Murray, 1999: 49-50). Es así que los fanfictions son considerados un fenómeno que se despliega en un ambiente de trabajo colectivo por medio de redes electrónicas, en donde es relevante la colaboración para que surjan este tipo de espacios y así lleguen a ser parte de una experimentación literaria, con ayuda de las capacidades de fans que realizan historias largas o cortas con diversos estilos, que van desde lo humorístico, erótico hasta lo dramático (Díaz, 2009).

El autor de estos fanfictions realiza una reordenación y manipulación de una historia ya conocida en diferentes soportes gráficos o audiovisuales para llevar a una nueva producción narrativa, en ese caso se denominan fanarts o videologs respectivamente; aunque se debe aclarar que las narraciones en serie mantiene más interesado al lector porque se le incita a pensar y a reflexionar sobre las posibilidades que se desarrollarán (Murray, 1999: 51); como: ¿Qué se escribirá? ¿Cuál será el final o como irá cambiando la historia? y quienes escriben tratarán de sorprender en lo posible a sus seguidores por medio de una decodificación y codificación de un tipo de realidad, con cada capítulo que se escriba.

Cuando se desarrollan videologs por fandoms, se denominan “viddings” porque tienen la lógica de hacer trabajos de edición de videos en medios de comunicación; diseñando videoclips o eligiendo un personaje de películas o series de televisión para tomar ciertas escenas que se consideren relevantes, y a partir de ese punto incluso, crear nuevas historias o resaltar varias situaciones, en las que se incluye música de fondo, efectos especiales o subtítulos (fansub) en diferentes idiomas. Otro tipo de narrativa son los fanarts, término usado para la creación de “obras de arte”, esencialmente visuales; que se basan en personajes de medios audiovisuales que se presentan en televisión o cine; convirtiéndolos en narrativas dentro de: cómics, mangas, fotografías o cualquier otro tipo de ilustraciones. Por lo tanto, los fanarts son derivados visuales de otros medios que tienen una estrategia estética o un estilo (técnica artística).

Lo importante en este tipo de narrativas es la finalidad con la que se pueden utilizar estos medios o recursos virtuales, puesto que se

está empezando a considerar su uso en el ámbito de la educación, con proyectos escolares para la vinculación de conocimiento y creaciones que profundizan la enseñanza-aprendizaje; determinando el fortalecimiento en la comunicación, la adquisición de competencias digitales y la inclusión de una cultura participativa en estudiantes y profesores, porque se pondrá como prioridad la creatividad y la innovación. Marie-Laure Ryan (2004: 4) explica a lo virtual como un recurso que activa un “resorte de imaginación popular” y que se conoce como ciberespacio volviéndose en un lugar imaginario y que ha llegado a ser parte de nuestra cotidianidad. La visita continua de varios espacios que hacen parte de la vida de cada usuario e incluso parte de su realidad, más allá de la virtualidad porque se van generando relaciones de cualquier índole con otras personas, con quienes se comparten instantes de ocio, de aprendizaje, incluso momentos personales; en la que se puede manejar una realidad alternativa o narrativas ficcionales, pero generalmente es algo que no tiene mayor preocupación mientras en el ciberespacio se puedan mantener dichas relaciones de retroalimentación y de producción.

Estas herramientas virtuales son adaptaciones de historias para enganchar a los fanáticos que navegan en la red, por lo tanto se van cambiando escenas o adecuando la vida de los personajes, tomando en cuenta los intereses de los seguidores (lectores), se aceptan sus sugerencias para desarrollar el texto dentro de un espacio virtual en un sitio web; pueden ser considerados novelas escritas o adaptadas de manera audiovisual; que se publican en varios capítulos, en ocasiones en forma diaria, semanal o mensual, todo dependerá del tiempo disponible que tenga el autor o autora, evidenciando que son trabajos no remunerados. Los medios virtuales permiten ser parte de canales más accesibles de participación y con la oportunidad de recodificar narrativas mediáticas, puesto que los espectadores de ficciones dejan de ser consumidores pasivos para llegar a ser co-autores y productores de nuevas historias con versiones alternativas de cualquier otro medio, como diría Murray (2004) el ordenador es un invento revolucionario que la humanidad está utilizando como un instrumento para contar historias, y que en la actualidad está siendo manipulado por los fanáticos o cualquier usuario desde blogs, videologs, fanarts o los mismos fanfictions para visibilizar

situaciones, personajes y así mismo, ante el resto del mundo y como realiza a Papert se están creando micromundos narrativos.

Las narrativas virtuales se ligan a los hábitos de consumo, por lo cual se ha convertido en una forma de comunicación bastante efectiva, en quienes comparten los mismos intereses, por la manera en cómo se generan nuevos contenidos, que se pueden compartir en forma gratuita y se cambia el sentido del uso de sitios web e incluso de las redes sociales, porque no se comparte sólo imágenes o ciertas vivencias, más bien lo que se busca es desarrollar un interés en otros usuarios para obtener innovaciones en la creación de nuevos productos, a partir de sus propios deseos. El enfoque es usar la ficción para hacer más ficción “que tiene el mismo aspecto del mundo real”, que de alguna manera se cae en una fantasía universal dentro de una “holocubierta” que se define como las simulaciones que se elaboran en un espacio virtual; entendiendo que son recursos que proveen una variedad de narraciones, con la ayuda de soportes tecnológicos conjuntamente con personajes que resulten conocidos (Murray, 1999). Existen personajes que se proyectan como modelos a seguir, ¿Por qué no plantearlos desde personajes de renombre?, y no sólo de quienes están de “moda” o con una imagen posicionada.

Desde la postura de Bourdieu y Canclini se sabría que la realidad social se concibe desde múltiples factores, que se interrelacionan porque la misma es compleja y más aún cuando está en debate la globalización de la cultura y sus cambios conjuntamente con la transformación de las miradas que vinculan elementos simbólicos en la dinámica de la sociedad, que para Michel de Certeau (1996) es primordial verla desde el poder, para entender cómo se configura dicha dinámica y cómo se constituye la cultura a través de relaciones “invisibles” que se forjan entre fanáticos y usuarios comunes de plataformas virtuales. En este caso no se desarrolla una desmitificación porque se rompe con ideas básicas de la comunicación y aporta a la crítica de tipos de comunicación lineal, a los sistemas y la simulación porque no se puede creer que existe una comunicación real, porque se depende de medios masivos y de máquinas, obviando las sensaciones que ayudan a interpretar y a través de la mediación de los símbolos y en los cuales los fandoms aportan.

En un espacio virtual, también se puede tomar en cuenta el tema del cuerpo y de las sensaciones, que son parte de las teorías de las nuevas sensibilidades de la comunicación. Por lo cual, no se debe ver como que lo primordial está en el uso de las máquinas o en mensajes virtuales, sino que cada uno entiende al mundo de forma diferente e incluso el reconocerse en el “otro” permite conocer el entorno, para interpretar cada signo que nos hace distintos, pero que desde el punto de vista de la diversidad, se logra una interacción para generar significados. Las nuevas tecnologías de la información tiene el poder de conectar audiencias desde una dimensión emocional y racional para enfatizar la construcción de intercambio, dentro de una era de redes de diversos conglomerados según lo que diría Castells; es así que hay que entender que todo dependerá del uso que se otorgue a las nuevas tecnologías y por ello, es tarea de los estudiantes universitarios latinoamericanos determinar los beneficios y ser creativos en el aporte que pueden ejecutar con medios virtuales que tienen a disposición y que están ganando terreno en países desarrollados.

En referencia de Roberto Igarza (2009: 11-12) se da relevancia a las nuevas formas de consumo cultural en la que existen nuevos “lenguajes, géneros y formatos” en donde se ha transformado la visibilidad de ciertas comunidades virtuales y que de alguna manera han logrado un tipo de representación, además que se ha desarrollado una creatividad humana en los que se consideran tiempo ociosos. De alguna manera se han ido adaptando a la realidad del consumismo en la red; incrementando usuarios para productos de entretenimiento en “nuevos medios” y “dispositivos móviles”, los mismos que se han ido adecuando a un tiempo que no necesariamente es productivo económicamente sino que tiene la idea esencial de colaboración e intercambio de conocimiento o de mensajes de forma instantánea. En la actualidad, el utilizar recursos como Youtube, Facebook, Twitter y demás, se ha vuelto generalizado e incluso han servido como un tipo de distribución de productos, en donde se manejan intersticios temporales, aprovechando que no es necesario sólo ver estos medios en un computador, más bien existe un uso bastante acelerado de sistemas inteligentes como el celular. En el ámbito de la generación de contenidos hay que ver más allá de trabajar imaginarios, considerando que se parte de todo

lo simbólico que cada grupo tiene. Hay que saber que cada sitio web tiene un mundo cultural y en donde se observa un “misceláneo”, en el que se incluyen cada vez nuevos seguidores ante una narración de estética e ideológica, con mayor difusión puesto que se tiene a disposición estos medios masivos de colaboración (Sarlo, 2000: 33 -47).

Habría que considerar también, que “la interpretación de lo virtual como falsificación tiene obvias afinidades con el concepto de ficción. La inautenticidad es un rasgo que caracteriza no solamente a las personas irreales de los mundos de referencia creados por la ficción, sino también, al estatus lógico del discurso de ficción en sí mismo” (Ryan, 2004: 22), entendiendo que esta ficción es parte de una simulación de la realidad que cada usuario percibe como tal, con la vinculación de cada personaje y cada narrativa audiovisual, utilizando datos históricos y noticias actuales para ir creando productos de “mundos propios”; con la idea básica de cooperar con otros sin esperar ser un experto en la literatura o un productor de cine, lo único importante es formar parte de un grupo que comparte intereses comunes. Estas historias mencionadas desde el monitor de un computador son vistas como una obra de arte sobre un medio narrativo que se fundamentan en sensaciones que construyen una realidad virtual (Murray, 1999).

Lo notorio en estos ambientes es ver una comunidad de fanáticos que socializan mediada por recursos tecnológicos, entendiendo los roles que va adquiriendo cada usuario, según el momento en el cual participan dentro del espacio virtual, un lugar en dónde los fanáticos tienen una identidad y se exponen a numerosas perspectivas culturales con personas de diverso origen, pero que finalmente tiene la idea central de colaboración para una creación integral de todos los productos digitales o audiovisuales.

Meg Barker (2002) en su artículo refiere que anteriormente a las nuevas tecnologías, este tipo de historias eran publicadas en fanzines, pero cuando aparece el internet se encuentra una herramienta de fácil publicación, es así que se pueden desarrollar miles de relatos, novelas, fotografías, gráficos y videos. Además, explica que el incentivo para llegar a ser “prosumidores” es porque a los autores de estos espacios les gustaba tener una sensación de poder, en la manera como van relatando historias.

“Más que antes, los consumidores de medios de comunicación de masas y los lectores se involucraron en la elaboración y reelaboración de contenidos multimedia que satisfagan sus propias demandas” (Lee, 2011: 2-3) como fabricando sus propios contenidos siempre que no estén satisfechos con lo que ofrecen los otros medios como la televisión, aunque en la actualidad, se hable más bien de transmedia.

Hablar de transmedia es discutir sobre temas de narración multiplataforma, que utilizan diferentes soportes, estén o no en línea (offline y online), pero tiene la finalidad de que cada medio cuente una parte de la historia y que a la vez, sea complementaria de otra, permitiendo una co-creación de contenidos para transformar relatos y de alguna, “las aplicaciones narrativas actuales explotan en exceso las posibilidades de digresión del hipertexto y las características lúdicas de simulación” (Murray, 1999: 104) creando un lugar ficticio y entregando una “realidad” diferente que integran expresiones culturales y que son compartidas y aprendidas por los demás usuarios para tener un lenguaje común y así, integrar los intereses de los co-productores, por una narrativa que es el reflejo de experiencias de representación con el propósito de proyectar sentimientos e ideales, es decir, que los sueños se pueden volver en algo relativamente real. “Las narrativas por ordenador muestran ya la misma tendencia a insistir en los límites, a celebrar el encantamiento y probar la resistencia de la ilusión” (Murray, 1999: 117) sobre fragmentos que se consideran ser los faltantes desde las perspectivas de los usuario, que llegan a una construcción imaginativa de nuevas historias que hacen creer a los demás una “realidad alternativa” y en la cual, todos comparten una idea añorada.

Así debería funcionar la cosmovisión en los estudiantes y la proyección hacia un desarrollo comunitario, puesto que los medios virtuales suelen ser gratuitos y tienen un amplio espectro dentro de la comunicación; se puede hacer radio, televisión, blogs informativos o de entretenimiento, portales de gran interés y otros soportes más que mostrarán lo realmente importante, y eso es “no olvidar que cualquier sistema narrativo abstracto se refiere en el fondo a las alegrías y penas de la vida humana, y que la narración de cualquier evento depende mucho de quién cuenta la historia” (Murray, 1999: 211) en estos espacios virtuales se busca que los productos enganchen con la reconstruc-

ción de medios y contenidos, con un juicio estético en cada elemento narrativo; logrando un vínculo entre quienes hacen parte de una comunidad virtual, para que así se puedan interrelacionarse. Lo apreciable es el argumento y por ende, debe existir libertad en el momento de generar contenidos, en ocasiones resulta que entre más impredecible, será más atractivo; sin embargo en proyectos universitarios siempre se seguirá un proceso y un esquema que haga parte de la institución. Cabe recalcar que la creatividad en cada producto permitirá visualizar un mundo fantástico desde la representación para desarrollar nuevas narrativas, dentro de espacios educativos y comunitarios, con la finalidad de ser un aporte activo sobre mundos imaginarios y sobre el mundo real. Todo dependerá que nuevas formas de gestión de la información se quieran hacer visibles en cada uno de los espacios virtuales, es decir, los medios están disponibles para su utilización; por lo tanto, sólo habrá que decidir, la meta.

Bibliografía

- Barker, Meg (2002). Slashing the slayer: a thematic analysis of homo-erotic Buffy fan fiction. En: *Blood, Text and Fears* (pp. 1-8). Norwich: University of East Anglia.
- De Certeau, Michel (1996) *La invención de lo cotidiano*. México: Editorial Iberoamericana.
- Díaz, Jenny (2009). *Formas emergentes de la literatura: El fanfiction desde los estudios literarios*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Güldenpfennig, Peter (2011). *Fandom, fan fiction and the creative mind*. The Netherlands: Tilburg University, Faculty of Humanities Department of Communication and Information Sciences Tilburg Center for Cognition and Communication (TiCC) Tilburg.
- Lee, Angela (2011). Time Travelling with fanfic writers: Understanding fan culture through repeated online interviews. *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, 8(1), 2-3.
- Murray, Janeth H. (1999). *Hamlet en la holocubierta, el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona, Buenos Aires, México: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- Ryan, Marie-Laure (2004). *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona, Buenos Aires, México: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Sarlo, Beatriz (2000). *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Los medios comunitarios, un reto para la comunicación en el Ecuador

Jorge Galán Montesdeoca*
jgalan@ups.edu.ec

El Ecuador es un país con una escasa historia en medios comunitarios de comunicación, pues la mayoría de empresas comunicacionales están en manos de iniciativas privadas, con intereses económico-políticos.

Desde la aparición de “Primicias de la Cultura de Quito” (1792), el primer periódico en tierras de lo que hoy es el Ecuador, los medios privados han dominado el panorama nacional, no así los medios comunitarios, que han tenido una presencia muy reducida, debido al estilo con el que se ha manejado la concesión de frecuencias en el país.

Hasta enero de 2014 estaban registrados en el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación 1 146 medios de comunicación, de los cuales 1 048 eran privados, 63 públicos, 35 comunitarios y cinco agencias de noticias.

Los datos de la auditoría de frecuencias realizada en el año 2009, revelan que en el Ecuador, más del 90% de las frecuencias de radio y televisión se encontraban en manos privadas y algunas de las personas naturales del sector privado concentraban hasta 54 frecuencias (Comisión de Auditoría Concesiones de Frecuencias de Radio y Televisión, 2009).

Desde 1925, cuando apareció la primera emisora del país, Radio El Prado de Riobamba (Supertel, 2012), la radiodifusión ecuatoriana creció hasta tener hoy 1 205 frecuencias distribuidas en Onda Corta

* Universidad Politécnica Salesiana.

(21), Amplitud Modulada (271) y Frecuencia Modulada (913), siendo el 97% privadas.

Según Navarro (2008), la concentración de los medios de comunicación por parte de algunos grupos de poder se dio porque las clases dominantes se dieron cuenta que: “no bastaba el control del poder económico, era indispensable poseer y controlar también todos los medios e instrumentos de información, para avanzar en el control ideológico, a través de la manipulación de la opinión pública”.

La presencia de medios comunitarios tiene implicaciones políticas, económicas e ideológicas, es por ello que históricamente se han colocado obstáculos para la concesión de frecuencias a las organizaciones populares y a las nacionalidades indígenas, tal como ocurrió en el pasado reciente.

Antes de 1995, la ley ecuatoriana no reconocía a las radios y canales de televisión comunitarios, pero ese año el Congreso Nacional reformó la Ley de Radiodifusión y Televisión. Esa modificación legal, no solo mencionó a este tipo de medios, sino que también los encasilló en parámetros restrictivos como una prohibición de ejercer actividades comerciales, acatar límites a la potencia y tener una aprobación previa del Ejército, por razones de seguridad nacional.

Por otra parte, las organizaciones y entidades que habían logrado alguna concesión de frecuencia para establecer medios de índole popular estaban completamente restringidas de financiar sus actividades mediante la venta de espacios publicitarios. La ley prohibía expresamente el empleo de publicidad comercial en ese tipo de medios.

En octubre de 2002 se aprueba la derogación de los artículos que prohibían el empleo de publicidad comercial en los medios comunitarios. La reforma plantea, entre lo más sobresaliente, que: las estaciones comunitarias que nacen de una comunidad u organización indígena, afro ecuatoriana, campesina o cualquier otra organización social, pueden realizar autogestión para el mejoramiento, mantenimiento y operación de sus instalaciones, equipos y pago de personal a través de donaciones, mensajes pagados, y publicidad de productos comerciales.

Las normas expedidas en 1974 y 1995 dificultaban y volvían casi imposible la tarea de crear medios comunitarios, frente a esa situación hubo una lucha de las entidades que agrupaban a los medios popula-

res, que consiguieron hacerse escuchar en el año 2002 para que se les permita vender espacios publicitarios en las radios populares, pero entre 1995 y 2007 hubo un festín de frecuencias de radio y televisión, que fueron entregadas mediante tráfico de influencias en el Congreso Nacional, pues los espacios del espectro radioeléctrico fueron otorgados a políticos influyentes que acapararon las frecuencias disponibles para quedarse con ellas, e inclusive para venderlas a terceros (Comisión de Auditoría Concesiones de Frecuencias de Radio y Televisión, 2009).

Recién, en la Constitución de 2008, en su Artículo 16 se habla del derecho de todas las personas a: “La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias” (Asamblea Nacional, 2008).

La Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en 2013, en su artículo 106, establece que: “las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirá equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios (Asamblea Nacional, 2013).

El Artículo 85 de la Ley de Comunicación señala que: “Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades” (Asamblea Nacional, 2013).

La apertura dada por la Constitución y por la primera Ley Orgánica de Comunicación Social constituye una oportunidad para los pueblos, las organizaciones sociales, indígenas y campesinas, que pueden acceder, teóricamente, a una gran cantidad de frecuencias, de manera paulatina, pues de las cerca de 1 200 frecuencias existentes, unas 400 deberían destinarse a los medios comunitarios.

Según Carrión (2007), en el Ecuador existen 42 emisoras de radio, denominadas comunitarias o populares, entre fraternas y afiliadas, a siete redes que se agrupan en la Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador (CORAPE): Red Amazónica, Red Kichwa,

Red Binacional, Red Migración, Red de Niños, Niñas y Adolescentes, Red Ambiental y Red Informativa Nacional. La cobertura de estas emisoras llega a 21 provincias del país en un 30% a la población urbana mientras que un 60% a la rural.

Los datos referidos en el párrafo anterior demuestran que el reto es grande porque queda mucho por hacer y por conseguir desde las organizaciones de base, pues, de acuerdo con datos de la CORDICOM, en el país están registrados 35 medios comunitarios; además, la Secretaría de Pueblos asignó y entregó 14 frecuencias para medios comunitarios (Secretaría Nacional de Gestión de la Política, 2014).

Además, en televisión comunitaria, la tarea es mayor, pues hay pocas experiencias en ese ámbito, porque si bien es cierto existen universidades que poseen concesiones de frecuencias, desde las comunidades la experiencia es casi nula. Como referencia, en el año 2010 entró a operar el Canal del Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi, que se ha constituido en una experiencia interesante, porque da voz a ciudadanos que antes estuvieron marginados de los mass media. La operación, organización, administración, financiamiento y producción de contenidos de ese canal, están en manos de los comunicadores comunitarios.

Pero, más allá de fijar cuotas para los medios comunitarios en el espectro radioeléctrico, cabe meditar que el hecho de la presencia y apertura para que en el país puedan existir medios comunitarios, no implica que automáticamente se vaya a democratizar la comunicación.

La comunicación será inclusiva, democrática y liberadora, en la medida que los pueblos y organizaciones sean los protagonistas en la producción y circulación de mensajes, que rompan los cánones establecidos por los medios de comunicación empresariales, que reproducen en sus agendas la pirámide del dominio, donde los políticos, artistas y deportistas son importantes, mientras el pueblo, en su lucha cotidiana es ignorado y solamente se lo incorpora como parte de la mercancía cuando se quiere vender noticias de la llamada “crónica roja”.

La comunicación alternativa es una opción que ha sido fundamentada ampliamente por Paulo Freire y Antonio Pacuali, aparte de que existen experiencias importantes en América Latina, como las que se vivió en los años 40 del siglo anterior en Bolivia, con los radios

mineras, o la presencia de Radio Sutatenza en Colombia. En Ecuador, los inicios de la radio popular, que ponía énfasis en la comunidad, fue la de las Escuelas Radiofónicas Populares, nacidas en 1962, en Riobamba, bajo la égida de monseñor Leonidas Proaño.

Aquellas experiencias exitosas han sido replicadas en otras latitudes, y, aunque no han tenido el apoyo político ni académico suficiente para constituirse en un movimiento de cambio significativo en las sociedades, avanza en diversos países, pues, como manifiesta Gumucio (2004): “A espaldas tanto de los organismos de cooperación y desarrollo como del mundo académico, las experiencias de comunicación participativa continúan sin embargo creciendo como respuesta a una situación en las que las voces de la multiculturalidad son negadas o escondidas por los medios masivos”.

Asimismo, vale la pena tener en cuenta los elementos sustanciales de la Escuela Latinoamericana, potenciada desde el pensamiento de Mattelart, Barbero, Beltrán, Fuenzalida y otros, que plantean una comunicación incluyente, democrática, liberadora y constructiva, que rompa la hegemonía de los países dominantes, que nos hablan de la supuesta objetividad y, entre líneas, nos piden dejar de opinar en contra del sistema.

Crear una nueva comunicación es formar para el diseño, producción, circulación y consumo crítico de nuevos mensajes, para la construcción de una nueva estética, una nueva poética, una nueva narrativa, una nueva imaginación (Hernández, 2009).

Se hace necesario romper el discurso homogeneizante, impuesto desde las grandes cadenas internacionales que nos dicen qué es lo importante, nos entregan sus patrones de diversión y entretenimiento a través de sus salas de cine y de sus redes televisivas, y hasta nos venden sus palomitas de maíz y las bebidas que debemos consumir mientras vemos el espectáculo de Hollywood, que esconden en el fondo una carga ideológica de profunda dependencia.

La tarea del cambio recae sobre los comunicadores y comunicadoras, pero también es responsabilidad de la academia.

La discusión no es tecnológica o sólo de aprendizajes, es ideológica y política, pues el tema central está en la producción de mensajes.

No se trata de entregar a la sociedad, comunicadores y comunicadoras que se adapten al sistema, sino profesionales que aporten a un desarrollo más democrático de la sociedad, a través del impulso de proyectos de medios comunitarios.

Si los comunicadores y comunicadoras sueñan con desarrollarse, pertenecer y vivir un modelo elitista, de imposición de los mensajes desde la visión de los poderosos, nuestras carreras de Comunicación Social no habrán aportado en nada para la construcción de una sociedad más justa y democrática.

Asimismo, si los gobernantes de turno y los políticos quieren ser los promotores de los medios comunitarios, no habremos avanzado en nada, pues solo habremos cambiado la denominación de un grupo de medios, pero se mantendría el mismo sistema dominante.

Hemos vivido una comunicación excluyente, de orden piramidal, en donde el papel de emisores solamente ha estado confiado a las élites, mientras a las clases populares las hemos dejado en una posición pasiva, de meros receptores. Es hora de plantear proyectos horizontales de comunicación comunitaria, en donde todos los seres humanos sean valorados desde el papel importante que cumplen en el desarrollo cotidiano de la sociedad.

Como conclusión, quiero manifestar que los comunicadores y comunicadoras no podemos convertirnos en actores pasivos de una función donde se nos quiere colocar como títeres del sistema.

Bibliografía

- Asamblea Nacional (2008). Constitución Política de la República del Ecuador.
- _____. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*.
- Carrión, H. (2007). *Radios comunitarias: Situación en el Ecuador*. Quito: Abya Yala.
- Comisión de Auditoría Concesiones de Frecuencias de Radio y Televisión. (2009). *Informe Definitivo*. Quito.
- Gumucio, A. (2004). *Investigación y desarrollo* (Vol. 12).
- Hernández, D. (2009). El papel de los medios alternativos en la democratización de la comunicación y la sociedad. En S. Sel, *La comu-*

- nicación mediatizada* (pp. 37-57). Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Navarro, G. (2008). *De la concentración a la democratización del espectro Radioeléctrico: Estudio sobre Concesión de radiodifusión de frecuencias en el Ecuador 2003-2008* . (C. y. AMARC-ALC, Ed.) Quito, Ecuador: Abya Yala.
- Supertel. (2012) La radiodifusión sonora en el Ecuador. *Superintendencia de telecomunicaciones. Revista Institucional* (15), 3-7.
- Secretaría Nacional de Gestión de la Política (19 de febrero de 2014). *14 frecuencias de radios comunitarias se entregaron en el Coca y Macas*. Obtenido de <http://www.politica.gob.ec/14-frecuencias-de-radios-comunitarias-se-entregaron-en-el-coca-y-macas/>

El consumo simbólico y cultural de los programas infantiles en los niños de edad escolar

Amalia Gabino Nevárez*
agabinon@ulvr.edu.ec

Introducción

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales.

Hablar de comunicación y de educación como dos campos separados no tendría sentido en el mundo actual. Gracias a los escritos de textos seminales de Paulo Freire que sirvieron de inspiración a toda una generación de especialistas de la comunicación de América Latina. La educación necesita de la comunicación para romper los esquemas que han tratado de separarla de la posibilidad de crecimiento, sino también frente a la llamada sociedad de la información, una sociedad donde los individuos y las comunidades están sometidos a otras influencias que

* Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Coordinación de Investigación Científica, Tecnológica e Innovación (CICT&I) Facultad de Periodismo, Guayaquil Ecuador. E-mail: www.ulvrg.edu.ec

contribuyen en su formación. La televisión, la publicidad, la presión de grupo, y por supuesto el acceso a la red (web) a través de Internet, son factores que, sobre todo en el ámbito urbano que hoy es globalmente mayoritario, determinan la conformación de una personalidad mediada.

El informe encomendado por la UNESCO a la Comisión Internacional sobre la Educación en el siglo XXI, presidida por el ex ministro de Francia Jacques Delors (1996) concluyó que los cuatro pilares de la educación son: i) Aprender a conocer; ii) Aprender a hacer; iii) Aprender a convivir; iv) Aprender a ser.

En América Latina varios foros y autores han enriquecido esos conceptos añadiendo: *aprender a emprender*.

La comunicación como valor de desarrollo social implica reconocer la trayectoria que ha tenido en América Latina la propuesta de la Comunicación para el Desarrollo iniciada por Paulo Freire, Luis Ramiro Beltrán y Juan Díaz Bordenave, quienes aportaron elementos conceptuales y evidencias empíricas para pensar el valor del sujeto organizado en comunidad por la vía de la comunicación en un contexto caracterizado por regímenes autoritarios, opresión y pobreza. Podríamos afirmar que su aportación se enfoca en “mirar” las condiciones de vida de los países latinoamericanos y generar preguntas para reconocer la importancia de comprender el contexto de lo local.

Una exigua minoría de su población ejerce poder sobre la vasta mayoría para asegurarse la dominación total. Para hacerlo así, las élites oligárquicas recurren a la comunicación de masas como instrumento para mantener inalterable la situación. Este uso de la comunicación se hace a menudo en forma tan antidemocrática que llega a ser “comunicación vertical (Beltrán, 1991).

A través del Departamento de Investigación Científica, Tecnológica e Innovación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el proyecto de Investigación “Diseño de un formato de programa de televisión infantil con contenidos culturales y simbólicos nacionales” surge ante la falta de una estructura narrativa propia y auténtica que hace que los contenidos infantiles produzcan conflictos emocionales, aculturación, problemas psicosociales, educativos pues en la mayoría de los programas infantiles que se emiten en las televisoras nacionales existe una clara disminución intelectual, estructural y cultural.

El objetivo principal de este proyecto es contribuir a elevar el nivel intelectual, estructural y cultural de los programas de televisión infantil por lo que ha sido necesario analizar el consumo simbólico y la demanda televisiva de los programas de televisión infantil. Para ello se aplican la técnica de la comparación y el análisis crítico de los contenidos televisivos infantiles de otros países.

El propósito de la investigación fue registrar cómo se construyen culturalmente los imaginarios sociales desde una temprana edad; el término “imaginario social” hace referencia a los significados simbólicos que imitan los niños y niñas, entre cinco y ocho años, de edad escolar; cabe señalar que la investigación fue dirigida a este tipo de construcciones, mediante el análisis icónico de los programas infantiles, pues la visión del mundo mediático tiene significado en la realidad cotidiana del niño.

Los niños, son parte del numeroso público expuesto a la televisión, y probablemente el más vulnerable ante sus mensajes, dada su incompleta formación ideológica, social, cultural y de valores, desde la que son interpretados y asimilados los mensajes del medio televisivo. Se pretende que con esta investigación se haga un poco de conciencia en los padres de que este medio televisivo causa daños psicológicos en los niños, además de afectar su formación ideológica, social, cultural y de valores, debido a que los mensajes transmitidos son poco educativos e inducen a que el menor realice actividades que no son correctas.

Como sabemos la industria televisiva nacional nutre cotidianamente imaginarios colectivos a los televidentes, estos pasivamente consumen simbología icónica de realidades foráneas o ficticias, en cada programa infantil se representa valores o antivalores.

De ahí que encontramos diferentes niveles de agresividad, un bajo rendimiento educativo, incluso una intromisión de diferentes culturas que afectan el desarrollo integral de los niños y niñas de edad escolar.

Sin lugar a dudas, la narrativa icónica posee un lenguaje mediático, una forma de construcción comunicativa y una acción de influencia entre su audiencia. En tal sentido los programas infantiles se presentan como una forma de aculturalización ideológica.

En este contexto, los niños y niñas consumen una estructura narrativa icónica de mercado. Como dice Avendaño “si la televisión la

consumimos todos, ¿por qué no podemos decidir su futuro también como ciudadanos?”.

Posiblemente tenga algo de razón lo que él manifiesta, sin embargo, la televisión no mira a los niños y niñas como un grupo vulnerable, sino todo lo contrario, son potenciales consumidores de los mensajes televisivos infantiles.

En otras palabras, la televisión a nivel nacional es un problema social de masas, puesto que este, como dispositivo socializador, ha adquirido una mayor importancia en las familias ecuatorianas, ya que genera conversación social, mucha cotidianidad simbólica y mundos paralelos para gozar e imaginar.

“La cultura mediática es básicamente el lenguaje, los símbolos, imágenes, sonidos, videos y las tecnologías de información y de comunicación que usan los medios de comunicación masiva para transmitir determinada información a una sociedad, en este caso específico, los niños y niñas de edad escolar” (Flores, 2009).

Como dijera Vygotsky:

La cultura es el determinante primario del desarrollo individual. Los seres humanos somos los únicos que creamos cultura y es en ella donde nos desarrollamos, y a través de la cultura, los individuos adquieren el contenido de su pensamiento, el conocimiento; más aún, la cultura es la que nos proporciona los medios para adquirir el conocimiento (En De María, 2012: 7).

Desde este punto de vista se afirma que los imaginarios televisivos forman parte del desarrollo evolutivo psicosocial del niño o niña, su estructura simbólica adopta apariencias individuales de acuerdo con los programas infantiles, pues los discursos mediáticos construyen y reconstruyen el entorno, muy a su pesar de los significados culturales que el grupo o colectivo posea.

Para Jean Piaget los primeros años de edad escolar son clave, porque “el juego simbólico permite transformar lo real, por asimilación, a las necesidades del yo. Le proporciona al niño un medio de expresión propio y le permite resolver los conflictos que le plantea el mundo de los adultos” (Tejera, 2009). Debido a ello se entra en el debate del desarrollo social y emocional del niño o niña en edad escolar.

En esta investigación se abordó el análisis estructural icónico, debido a la pertinencia que tiene en la construcción de la temática

cultural, lo cual se transforma en el eje articulador de las posibles influencias de la cultura mediática que se replica en la construcción de los imaginarios sociales que tienen los niños y niñas de edad escolar.

El conocimiento exógeno y de conquista mental, se relaciona con los medios masivos de comunicación, considerando que el infante tiene por primera escuela, la televisión para entender su manera de actuar en más de una oportunidad, y como carece de poder de selección de imágenes, será un sujeto manejable.

Se puede afirmar que las imágenes es un conjunto de creencias y asociaciones, es una forma de posición emotiva; puede ocurrir que existan poderosas razones lógicas y materiales para que se articule una imagen positiva o negativa; por estas razones se transforman en todos los casos, en creencias y asociaciones, la imagen es siempre un hecho emocional.

Los niños prefieren programas infantiles caracterizados por tener acción y violencia más espontaneidad, manifestada muchas veces en actitudes inadecuadas de los personajes, dejando en segundo plano valores como el fomento de las buenas actitudes, el cuidado del medio ambiente como sucede en ciertos programas.

La violencia en la televisión es perjudicial para los niños. Cuarenta años de investigación han llegado a la conclusión de que la exposición repetida a niveles altos de violencia en los medios de comunicación les enseñan a algunos niños y adolescentes a resolver conflictos interpersonales con violencia y, a muchos otros, a ser diferentes a esa solución. Bajo la tutela de los medios de comunicación y a una edad cada vez más temprana, los niños están recurriendo a la violencia, no como último sino como primer recurso para resolver los conflictos.

No queda duda alguna de que la exposición repetida a la violencia en la televisión es una de las causas del comportamiento agresivo, el crimen y la violencia en la sociedad. La evidencia procede tanto de estudios realizados en laboratorios como de la vida real. La violencia en la televisión afecta a los niños de ambos sexos, de todas las edades y de todos los niveles socioeconómicos y de inteligencia.

Veamos los diferentes efectos que la televisión produce en los niños:

Efectos en el aprendizaje

Los niños aprenden viendo la TV. La pregunta obligada es ¿Qué aprenden?

De acuerdo a lo señalado en 1982 por el Instituto Nacional de Salud Mental de EE.UU, la violencia de TV conduce a conductas agresivas en niños y adolescentes. Gran proporción de las conductas agresivas son aprendidas por observación y retenidas por largos períodos de tiempo.

No obstante, los niños también pueden aprender de la TV muchos valores sociales, como cooperación y ser amables con los demás y aspectos relacionado con su escolaridad. De hecho en muchos niños “en desventaja” se recomienda dos horas diarias de TV para de esta forma ayudar en el aprendizaje.

Efectos emocionales

La TV es un medio de gran penetración y que en los niños surte efectos en las áreas emocionales, cognoscitivas y conductuales, es decir, influye en sus intereses y motivaciones hacia objetos comerciales o hacia la formación integral del niño.

Como resultado de la repetición de violencia en los medios de comunicación de masas hay un incremento en la sensibilidad emocional del niño ante la violencia. Por otra parte, hay un incremento en la agresión y la capacidad de ser violento o agresivo con otros. Además los niños demuestran mayor agresividad en sus juegos y prefieren seleccionar la agresión como respuesta a situaciones conflictivas.

Efectos en la respuesta de catarsis

La observación de escenas de dolor, horror y sufrimiento resulta en catarsis, es decir, estos sentimientos pueden ser descargados en forma continua durante o después de la observación de programas de contenido violento.

Efectos en la conducta

La imitación es muy importante en la adquisición de la conducta ya sea, adaptada o desviada. La TV ofrece modelos simbólicos, que juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de normas sociales. Dichos modelos simbólicos pueden ser positivos (conductas normalmente aceptadas por la sociedad) o negativos (conductas rechazadas por la misma).

Los niños también pueden aprender a creer que las conductas agresivas son una solución aceptable a la provocación, ya que en los programas violentos estas conductas son vistas como moralmente justificables.

Materiales y métodos

La metodología que se utilizó para investigar este trabajo partió con la revisión de documentos bibliográficos para luego capacitar a los estudiantes auxiliares de investigación, en el manejo de cámaras y de la escaleta televisiva, recurrimos a un modelo de formato que recogiera datos técnicos y visuales. Documento técnico-operativo para la observación de los programas dispuestos en la mañana y tarde.



Reuniones con los auxiliares de investigación

El modelo de la escaleta televisiva se ejecutó de manera descriptiva-exploratoria enmarcado en el paradigma cualitativo y cuantitativo. La información obtenida de la plantilla diseñada, fue esquematizada y analizada desde un enfoque semiótico. Marcado por un proceso de observación por niveles de reflexión que determinaba la significación y simbología iconográfica de los programas; es decir que los planos y las representaciones gráficas de las imágenes infantiles reflejan el grado de diferenciación estructural y semántica de los programas, explicando que cada plano tiene ciertos niveles sintácticos.



Proyecto:
DISEÑAR un formato de programa de televisión infantil con contenidos culturales y simbólicos nacionales - Código: IC-ULVRG-12-07 -

FICHA TÉCNICA

ENTIDAD/CANAL		SERIE		FECHA			
Ecuavisa		Doraemon		23/09/2012			
CAPÍTULO No.		TÍTULO		GÉNERO			
....		La Libreta de los deseos.		Entretenimiento			
PRODUCTOR		FECHA EDICIÓN		HORARIO		DURACIÓN	
YamadaToshhide, kimura Jun- Ichi			09:30 A 10:00		30:00	

Nº	IN	OUT	TOTAL	CONTENIDO	PERSONAJE	CÁMARA	IMAGEN	SONIDO	OBSERVACIÓN
1.	0:00:00	0:00:03	0:00:03	Acrobacia	Principal	Rapido	Plano General	Jingle	Intro de la serie
2.	0:00:04	0:00:07	0:00:03	Lenguaje verbal	Principal y Secundario	Continuo	Plano Entero	Dialogo	Novita invita a Shisuka a su casa
3.	0:00:18	0:00:40	0:00:22	Conflicto	Principal y Secundario	Continuo	Plano Entero	Dialogo	Suneo y Gigante se pelean con vita por invitar a shisuka a su casa
4.	0:00:41	0:00:52	0:00:11	Conflicto	Secundario	Rapido	Plano General	Voces	Gigante y Suneo discuten con Shisuka por ir a la casa de Novita

Escaleta televisiva utilizada para observar la programación infantil

El análisis la observación fue selectivo, para realizar esta investigación se aplicó como instrumento encuestas formadas por ocho y nueve preguntas agrupadas en diferentes dimensiones y de opciones múltiples a una muestra de 228 niños de 5, 6, 7 y 8 años de edad escolar de las unidades educativas TEPEYAC de Fe y Alegría, y la Escuela Fiscal Catalina Miranda. Después de seleccionar las dos unidades escolares, se realizó una reunión con los directores de los establecimientos y los profesores de los correspondientes grados educativos, los cuales decidieron participar en el estudio, tras una presentación general del proyecto a los padres de familia quienes en reunión general estuvieron gustosos en participar en charlas educativas y que sus niños sean considerados en parte de este proyecto. No existió rechazo a la participación ni reparo al trabajo de los auxiliares de investigación.



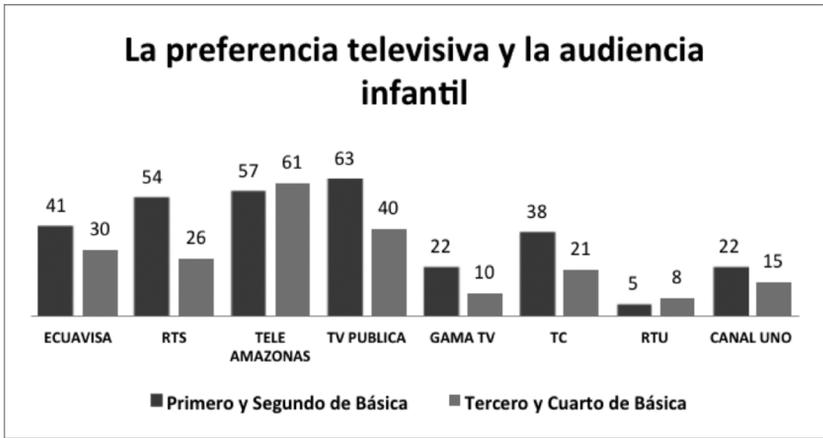
Se realizan visitas a Psicólogas Educativas y Psicopedagogas para la valoración de los formularios de preguntas a utilizarse en la encuesta



Se visitaron dos instituciones de Fe y Alegría y una escuela Fiscal y se realizó la medición sobre la preferencia de los niños en relación a los programas de televisión y sus horarios por franja horaria y rating a través de las encuestas presentadas

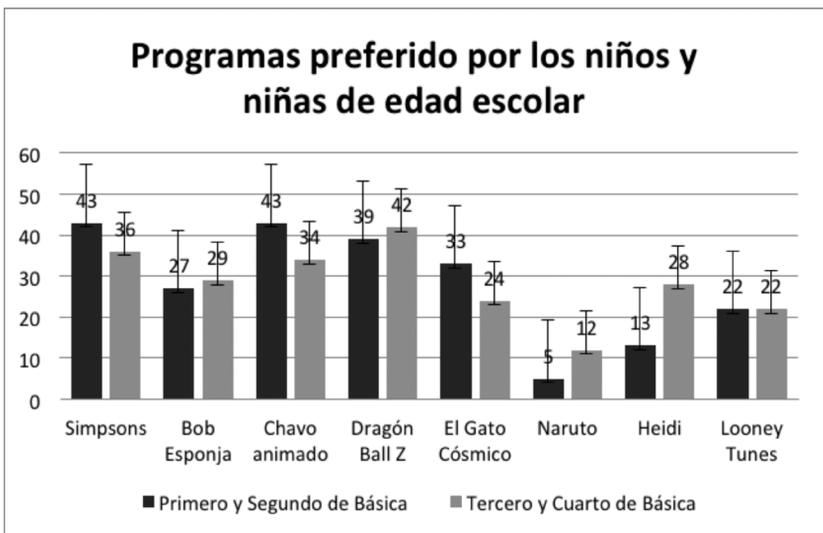
Después de un respectivo análisis de los datos se obtuvo los siguientes resultados estadísticos que resume la información del trabajo ejecutado. La muestra está constituida por 228 estudiantes de primero, segundo, tercero y cuarto año de educación básica. Del conjunto de la muestra 127 son niños y 101 son niñas. Evidentemente existe una disparidad de género debido a la radiografía tomada en las aulas al momento de la recolección de datos. Diferencia significativa en cuanto a la ponderación y preferencia de los programas infantiles.

En el Gráfico 1 se considera la preferencia televisiva de un 55% de los estudiantes de primero y segundo año de educación básica por la Televisión pública y un 54% de los estudiantes de tercero y cuarto año de educación básica por el canal Telemazonas. El restante porcentaje opta por una programación similar o diferente.



Fuente: Encuesta 2013 – Elaboración propia

En el Gráfico 2 se contempla una perspectiva comparativa muy significativa en la audiencia infantil. Un 37% de los estudiantes de primero y segundo año de educación básica seleccionan los programas los “Simpsons” y el “Chavo animado”. Mientras un 37% de los estudiantes de tercero y cuarto año de educación básica optan por “Dragon Ball Z”.



Fuente: Encuesta 2013 – Elaboración propia

De todos los programas infantiles ofertados los niños prefieren los que tienen más acción y violencia, más espontaneidad, manifestada en muchas ocasiones en actitudes inadecuadas de los personajes, dejan en un segundo plano valores como el fomento de las buenas actitudes, el cuidado del medio ambiente, la importancia del diálogo entre las personas y el fomento del compañerismo como se refleja en los programas con contenidos educativos.

Con el resultado de este trabajo tuvimos un marco referencial propio para una interpretación en el contexto sociocultural mediático que hasta incluso vincula el efecto psicosocial de los niños y niñas. En efecto, lo simbólico televisivo reduce la visión cultural nuestra, es decir la enajenación de los programas infantiles conquista el mundo infantil, a pesar que en la actualidad hay una tendencia pionera e inteligible de la televisión pública por alcanzar políticas de comunicación nacional a través de programas especiales que integre al público infantil, aunque este público opta por un modelo de programa infantil ajeno a nuestro contexto nacional. Evidentemente los significados culturales mediáticos revisten de un poder simbólico capaz de dirigir las acciones sociales de los niños y niñas de edad escolar.

La base de esta interpretación se debe a la estrategia metodológica psicosocial emocional empleada en nuestro proceso investigativo, que buscó clasificar, categorizar y articular las múltiples temáticas socioculturales de la programación infantil, por razones que el contenido televisivo juega un papel muy importante en el mundo imaginario de los niños y niñas de temprana edad.

En este sentido, la televisión es un fenómeno de homogenización cultural, siendo de uso familiar e individual. Como dice Caicedo (1992): “la televisión es tal vez el medio de comunicación con mayor influencia en los hogares del mundo, pues este es un agente socializador, buscando a partir de su contenido mostrar la realidad del contexto en la que se está inmerso”.

Evidentemente, la idea inicial de esta investigación fue localizar esos mensajes yuxtapuestos y conocer de primera mano el consumo de los programas infantiles así como también la demanda de los mismos. Obviamente hallamos una disparidad entre la necesidad de la población infantil y la oferta televisiva.

Esta disparidad se evidenció en los indicadores de las diferentes encuestas realizadas en estos establecimientos educativos, por ejemplo, un 73% de las niñas revelan una marcada aculturación por el programa de los Simpsons y un 63% de los niños expresan un claro interés por el lenguaje agresivo y violento del programa Dragon Ball Z. fuentes estadísticas del proyecto de investigación).

La relación entre medios de comunicación, cultura y comportamiento infantil ha sido abordada desde diversos campos de estudio; bajo perspectivas teóricas distintivas de cada área se han ofrecido diversas explicaciones acerca del tejido conformado por instancias y agentes sociales, así como de la forma en que éstos participan durante la elaboración de la explicación que los niños construyen acerca del mundo social en que se desenvuelven. Ante esta dificultad se debe establecer una programación infantil acorde a sus necesidades próximas, sin dejar de lado la correcta interpretación de lo que se consume y de lo que se observa por parte de los niños y niñas de edad escolar; que el carácter mágico e imaginativo, de los niños y niñas, debe poseer una intencionalidad educativa, sin embargo ocurre todo lo contrario, se construye desde la perspectiva y mirada adulta, sin que se mire el entorno del desarrollo infantil.

Conclusiones

En conclusión, tanto lo teórico como lo práctico de los valores culturales y simbólicos de la programación televisiva tienen una importancia social y su incidencia se puede asociar a los fenómenos culturales y comunicativos del telespectador. Sin embargo, la investigación de este proyecto nos representa una dimensión cercana a la construcción de imaginarios sociales y su consumo infantil en nuestra localidad.

Definitivamente, este proyecto pretende profundizar en el estudio de la narrativa icónica, pero desde una perspectiva multidisciplinaria, examinando el consumo y la demanda televisiva de los programas infantiles. Así como su influencia en las edades escolares y sus problemática educativa.

El trabajo como docente investigador de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte no termina aquí, seguiremos investigando y generando nuevos conocimientos en beneficio de la Sociedad.

Bibliografía

- Asamblea Nacional (2008). Constitución Política de la República del Ecuador. _____ (2013). Ley Orgánica de Comunicación.
- Carrión, H. (2007). *Radios comunitarias: Situación en el Ecuador*. Quito: Abya Yala.
- Comunicación como valor de desarrollo... (s.f.). Obtenido de www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/00_Presentacion_M80.pdf.
- Comisión de Auditoría Concesiones de Frecuencias de Radio y Televisión. (2009). *Informe Definitivo*. Quito.
- flores, A. M. (05 de Febrero de 2009). *Cultura mediática: ¿Qué es la cultura mediática?* Obtenido de alemirandafloresmediatica.blogspot.com/.../que-es-la-cultura-mediatica.h.
- Gumucio, A. (2004). *Investigación y desarrollo* (Vol. 12).
- Hernández, D. (2009). El papel de los medios alternativos en la democratización de la comunicación y la sociedad. En S. Sel, *La comunicación mediatizada* (pp. 37-57). Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Navarro, G. (2008). *De la concentración a la democratización del espectro radioeléctrico: Estudio sobre Concesión de Radiodifusión de frecuencias en el Ecuador 2003-2008*. (C. y. AMARC-ALC, Ed.) Quito, Ecuador: Abya Yala.
- María, F. D. (12 de 07 de 2012). *Resumen de la Teoría Sociocultural de Vigostky*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/99945083/Breve-Resumen-de-La-Teoria-Sociocultural-de-Vygotsky#scribd>.
- Miranda, J. P. (10 de 2011). *Sientate a ver TV- Universidad Sergio Arboleda*. Obtenido de <http://www.usergioarboleda.edu.co/encontexto/ninos-y-television.htm>.
- Supertel (2012). La radiodifusión sonora en el Ecuador. *Superintendencia de telecomunicaciones. Revista Institucional* (15), 3-7.
- Secretaría Nacional de Gestión de la Política (19 de febrero de 2014). *14 frecuencias de radios comunitarias se entregaron en el Coca y Macas*. Obtenido de <http://www.politica.gob.ec/14-frecuencias-de-radios-comunitarias-se-entregaron-en-el-coca-y-macas/>

Tejera, A. (07 de 10 de 2009). *La carrera de Velocidad en los distintos niveles escolares*. Obtenido de www.monografias.com/usuario/perfiles/lfat/monografias.

Programación Neurolingüística (PNL), Neuromarketing y Placebo

Ricardo Silva Bustillos*
rjsilvab@gmail.com

Introducción

Es imposible desconocer el impacto del consumo de bienes y servicios en la sociedad contemporánea. En Ecuador, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal, para el mes de septiembre de 2014 se encuentra en 45,2 puntos (Banco Central del Ecuador, 2014). Del reporte se aprecia que la confianza del hogar es inferior a medida que la edad del jefe del hogar aumenta. Es decir, el ICC para los hogares cuyos jefes son menores a 30 años fue de 48,1 puntos, mientras que para aquellos hogares cuyo jefe tiene más de 65 años fue de 43,8 (Banco Central del Ecuador, 2014). ¿La gran pregunta es en qué se basa el cerebro para tomar una decisión sobre un consumo?

El neuromarketing es un campo emergente que representa un puente entre el estudio del comportamiento del consumidor y las neurociencias cognitivas. El neuromarketing emplea métodos de vanguardia desarrollados por la neurociencia para explorar la mente sin que se requiera una participación consciente por parte del sujeto investigado (Lee, Broderick, y Chamberlain, 2007). La neurolingüística, por su parte, estudia los mecanismos que emplea el cerebro humano para la comprensión del lenguaje (Ingram, 2007). En 1979, Richard Bandler y John Grin-

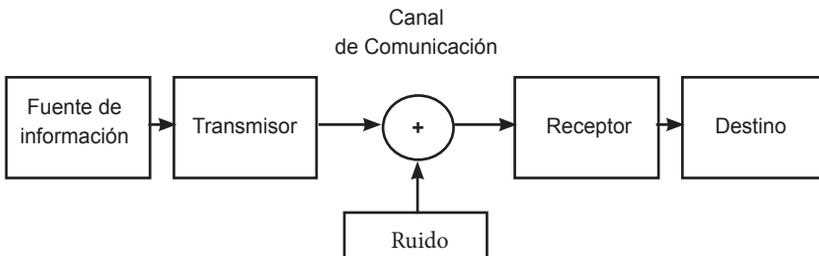
* Ph.D., C.C.E., Miembro del Programa Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), vinculado con la Universidad de Guayaquil y con la Coordinación Zonal 5 y 8 de Senescyt.

der, sugirieron que el cerebro puede ser programado mediante el empleo del lenguaje o lo que denominaron la Programación Neurolingüística (PNL) (Grinder y Bandler, 1979). Es indudable, que existen personas capaces de convencer a otras mediante el empleo apropiado del lenguaje. Estas personas destacan como vendedores, y en consecuencia, el uso de la palabra es capaz de producir una respuesta de consumo, por parte de un individuo. Es decir, la PNL puede ser empleada como herramienta para el neuromercadeo y éste último puede ser investigado mediante modernas técnicas de neuromarketing. El presente artículo desea plantear que la respuesta inducida en un consumidor por parte de un vendedor que domine las técnicas de PNL, emplea los mismos mecanismos neuronales sobre los que se basa el efecto placebo.

Sistemas de comunicación y decisión

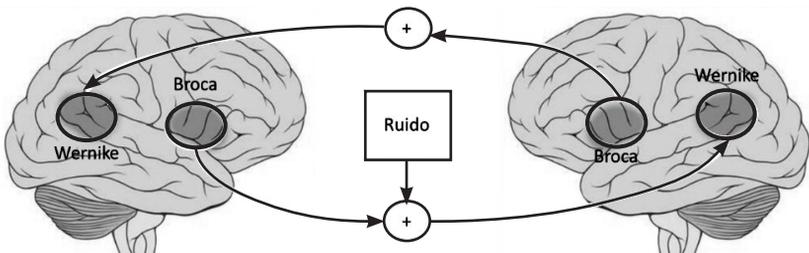
La investigación científica de la comunicación comienza con el libro sobre la Teoría Matemática de la Información escrito por Claude Shannon (1948). Shannon define un sistema de comunicación, tal y como se aprecia en la figura 1. En dicha figura se aprecia la comunicación como un intercambio de información entre dos entidades que se encuentran al mismo nivel y que comparten un código de comunicación común (lenguaje).

Figura 1
Sistema de Comunicación según la Teoría de Shannon (1948)



En términos de neurolingüística, la fuente de información, es decir, el área del cerebro humano involucrada con la producción del habla, el procesamiento del lenguaje y la comprensión, corresponde al área de Broca. El área de Broca se encarga de coordinar la corteza motora y a través de esta los órganos del aparato fonatorio para la producción del habla. Corresponde así a la corteza motora y al aparato fonatorio la función de transmisión, especificada por el modelo de Shannon. En el lado de la recepción, el oído y la corteza auditiva actúan como receptores, mientras que el área de Wernike, se encarga de la decodificación auditiva de la función lingüística y la comprensión del lenguaje. En la figura 2, podemos apreciar el modelo de Shannon adaptado para representar un sistema de comunicación humano.

Figura 2
Sistema de comunicación humano



En un muy interesante ensayo redactado por James S. Albus (1996) se propone un primer axioma para definir los cuatro elementos funcionales de un sistema inteligente:

- Generación de Comportamiento (GC)
- Percepción Sensorial (PS)
- Juicio de Valor (JV)
- Modelamiento del Mundo (MM)

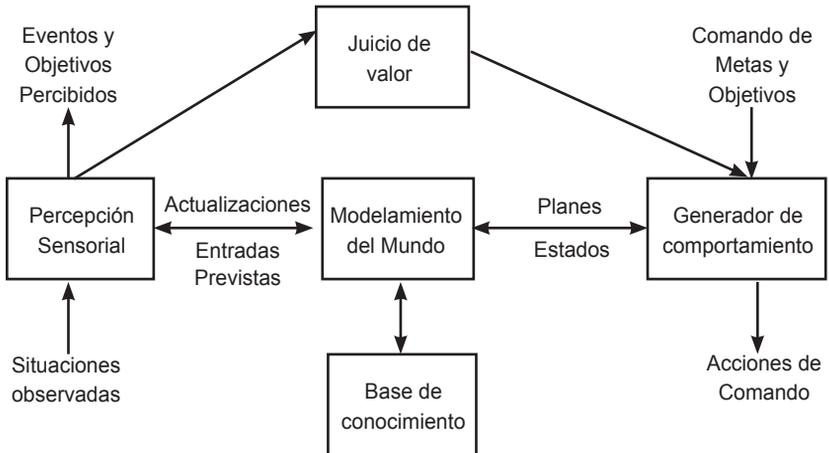
De acuerdo a Albus (1996), la generación de comportamiento (GC), es la responsable de la planificación, la ejecución y la evaluación de los resultados planificados, así como de realizar los ajustes que sean necesarios de acuerdo a los resultados obtenidos y a la variabilidad del entorno. La Percepción Sensorial (PS) es la responsable de tomar

los datos recibidos por los sistemas sensoriales (internos o externos) y transformarlos en representaciones útiles que permitan otorgar valor y significado a dichos datos. La PS valida la información recibida en función de los conocimientos previos (experiencia, aprendizaje, valores, etc.) y de las expectativas generadas por la GC. El Juicio de Valor (JV), evalúa las percepciones recibidas en función de las planificadas, seleccionando aquellas ventajosas y priorizando éstas por sobre las demás. Computa aquello que es importante y lo que puede representar una recompensa (premio) o un castigo, como elementos esenciales para el aprendizaje. El Modelamiento del Mundo (MM) tiene cuatro funciones esenciales:

1. Emplea la información sensorial para construir, actualizar y mantener una base de conocimientos (memoria), incluyendo relaciones pragmáticas y semánticas entre las entidades y la representación icónica o simbólica de las mismas.
2. Provee conocimiento sobre el “estado actual del mundo” y sobre el “estado pasado (recuerdo), empleado por la GC para la evaluación de los resultados planificados y/o para considerar planes futuros.
3. Simula los resultados de posibles planes futuros en función del sistema de valores y predice el mejor modo de acción, es lo que denominamos pensamiento.
4. Genera expectativas basadas en el conocimiento almacenado en la memoria. Las expectativas son empleadas como filtros para valorar la información percibida. Por eso es que vemos u oímos aquello que esperamos percibir.

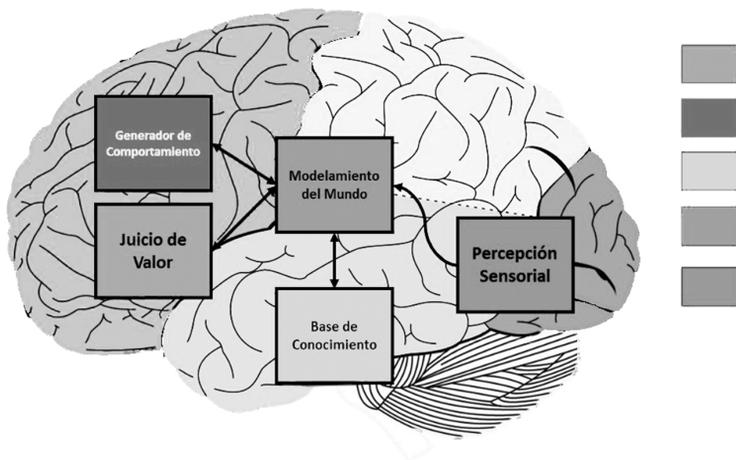
La base de conocimientos es empleada siempre para construir la mejor estimación sobre el estado del mundo. De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente y tal como lo expresa en su artículo (Albus, 1996), la Arquitectura Modelo Referencial (AMR) de un sistema inteligente, se muestra en la figura 3.

Figura3
Arquitectura Modelo Referencial de un Sistema Inteligente
(Albus, 1996)



La AMR, tiene su correlación biológica en las estructuras de la corteza cerebral. La corteza cerebral está organizada en base a su citoarquitectura, es decir, respecto a la disposición de las células que la conforman. En 1909 usando la tinción de Nissl (colorea especialmente el citoplasma de células nerviosas), Korbinian Brodmann fue capaz de definir y numerar 52 áreas de la corteza cerebral, conocidas como áreas de Brodmann. Con el avance de las neurociencias, se ha confirmado la organización topográfica del cerebro y ha sido posible asignar funciones a cada una de las áreas de Brodmann. En la figura 4 se presenta una representación gráfica de la corteza y un corte longitudinal del cerebro, en la cual se han marcado con un código de colores, parte de las áreas de Brodmann, las cuales se han asociado respectivamente a su función biológica y a su correlativo con la AMR.

Figura 4
Áreas de Brodmann y su relación con la Arquitectura de
Modelo Referencial



De acuerdo a lo propuesto en la AMR, el modelamiento del mundo, y en consecuencia, el comportamiento generado por una persona va a depender del juicio de valor otorgado a la percepción sensorial, la cual es filtrada por parte de la base de conocimientos propia del individuo. De acuerdo a lo anterior, la base de conocimientos de una persona incide directamente sobre la toma de decisiones y, en consecuencia debe ser la pieza clave a la hora de decidir sobre el consumo de bienes y servicios.

Sistemas de comunicación jerárquicos

En su obra: “Una teoría sobre la motivación humana”, Abraham Maslow (1943), describe la escala de las necesidades como una pirámide de cinco niveles: los cuatro primeros pueden ser agrupados como “necesidades de déficit”, mientras que el nivel superior lo denominó: “autorrealización, motivación de crecimiento, o necesidad de ser”; y es el que se asocia con los hábitos de consumo. Esta “necesidad de ser”

provee una justificación o un sentido válido a la vida y sólo se puede alcanzar cuando todos los niveles anteriores han sido satisfechos, por lo menos, hasta cierto punto. El modelamiento del mundo, y en consecuencia la generación de comportamientos está controlada por estas necesidades planteadas por Maslow. En el caso de las personas “autosatisfechas o autorrealizadas” (Maslow, 1943), éstas poseen todo el sentido que la vida requiere y su Modelamiento del Mundo no se ve influenciado por ascendentes externas. El resto de los individuos, que no han alcanzado esos niveles de realización, buscan justificar esa “necesidad de ser” a través de influencias externas. Es aquí donde las jerarquías poseen un papel importante.

Tanto en el modelo clásico de Shannon, como en el Modelo de Comunicación Humana (MCH), asumimos que el emisor y el receptor poseen el mismo nivel de jerarquía y que los mensajes son intercambiados entre emisores y receptores equivalentes. Ahora bien, en un sistema de comunicación en el cual existen múltiples interlocutores es importante poder priorizar a uno de los interlocutores por encima de los demás. En el campo de los sistemas automáticos de comunicación y control se han definido sistemas de comunicación jerárquicos, en los cuales los mensajes emitidos por ciertos interlocutores tienen precedencia sobre los mensajes emitidos por otros interlocutores. En un sistema de comunicación jerárquico, los interlocutores o nodos de mayor jerarquía tienen precedencia sobre los interlocutores o nodos de menor jerarquía, es decir, si un nodo recibe información de dos fuentes diferentes, deberá dar prioridad al mensaje que proviene del nodo con mayor jerarquía. Por supuesto, esta conducta lo que hace es imitar a los jerarquías humanas, donde el mejor ejemplo son las estructuras militares. El ejército es una estructura completamente vertical, donde las órdenes emitidas por los funcionarios de mayor jerarquía deben ser obedecidas sin discusión. En los sistemas jerárquicos, el generador de comportamiento individual está completamente subordinado al mando del líder y el modelamiento propio del mundo responde a los dictámenes de dicho líder, En la figura 5, se muestra una un AMR modificado en el contexto de un sistema de comunicación jerárquico.

Figura 5
Arquitectura Modelo Referencial en subordinado en un sistema de comunicación jerárquico



De la figura 5 se observa un sistema completamente subordinado a la voz de mando del líder. El caso del sistema mostrado en la figura 5 nos muestra la respuesta de un individuo que es completamente dependiente a la voluntad de otro individuo. En este caso, el juicio de valor no responde al modelamiento interno del mundo sino a la orden emanada por el líder. En el caso del mercadeo, la respuesta es mucho más sutil y la estrategia no implica una orden directa sino un mecanismo de convencimiento. En este caso el “Vendedor” debe influir sobre el modelamiento del mundo del comprador, para que este decida producir un comportamiento de compra. ¿Cómo funcionaría este mecanismo?

Broca, Maslow, Wernike, y el Espejo

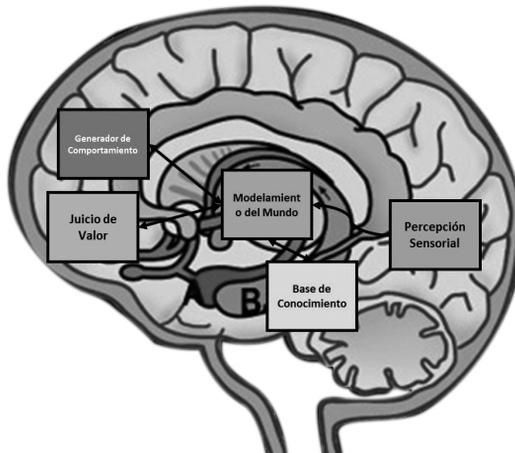
Todos los seres humanos nacemos con la capacidad y la necesidad de comunicarnos. Incluso las personas sordas emplean señas para hacerse entender y con una educación apropiada puede comunicarse eficientemente. Ahora, la comunicación es posible siempre y cuando compartamos un lenguaje común. Incluso, cuando compartimos un lenguaje esencialmente idéntico, pequeñas modificaciones (modismos) pueden prestarse para malas interpretaciones. En éste último caso les puedo hablar desde mi anecdotario personal (lo que sigue es puramente ilustrativo). Yo soy venezolano y llevo poco más de dos años viviendo en Ecuador. En Ecuador, el vocablo común para “doblar” una esquina es “virar”, mientras que en Venezuela es “cruzar”. Cuando tomaba mis primeros taxis en Ecuador y le indicaba al conductor que cruzara a derecha o izquierda, en muchos casos no obtenía el resultado esperado, mientras que desde que comencé a emplear el vocablo “virar”, siempre lograba el objetivo deseado. Lo anterior sirve para ilustrar lo que corresponde a la técnica de espejo o “mirroring” descrita en PNL. A pesar de que dos personas compartan el mismo lenguaje, la comunicación es mucho más compleja, se nutre de modismos, posturas, expresiones, contactos; una serie de signos y de símbolos que son necesarios para que los interlocutores se identifiquen y entren en confianza. Es lo que en términos informáticos se conoce como “acknowledgement” o lo que podríamos traducir como reconocimiento y es lo que permite a dos equipos identificarse como miembros de una misma red, antes de iniciar el intercambio de información.

El área de Wernike corresponde a un área de integración entre las cortezas sensoriales visual y auditiva, por lo que combina ambos tipos de informaciones, las compara con el modelo del mundo y la base de conocimientos y permite reconocer a otro individuo como parte de una misma red o de una misma comunidad. En PNL, la técnica del espejo, lo que busca es justamente lograr este tipo de compenetración. El “vendedor” estudia a su potencial cliente, lo escucha, habla con él, observa sus gestos, sus expresiones, sus movimientos y los imita de manera sutil para poder establecer este reconocimiento. El “vendedor”

debe tener un área de Broca muy bien desarrollada, para poder producir las integraciones motrices y los patrones de voz necesarios para cerrar el ciclo de la comunicación.

Hasta este momento se ha evaluado el cerebro como un sistema informático y a la comunicación como un proceso de intercambio puramente simbólico. Gracias a Dios, los humanos no somos simples máquinas y todos los procesos lógico-simbólicos deben pasar por el filtro de nuestras emociones. El sistema límbico es la estructura cerebral encargada de gestionar las respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales. Está relacionado con la memoria, la atención, los instintos, la personalidad y la conducta. Es decir, modera la respuesta de los sistemas cognitivos propuestos en el AMR. El Sistema Límbico está conformado por partes del tálamo, hipotálamo, hipocampo, amígdala cerebral, cuerpo calloso, septo y mesencéfalo. Además de interactuar con estructuras cerebrales superiores, se articula con el sistema endócrino y el sistema nervioso autónomo. El sistema límbico se considera el eje central de la psico-neuro-inmunología. En la figura 6 se superpone la Arquitectura de Modelo Referencial a un corte longitudinal del cerebro donde se enfatizan las estructuras del sistema límbico.

Figura 6
Arquitectura Modelo Referencial superpuesta a un esquema del Sistema Límbico (La Amígdala señalada con la Letra B)



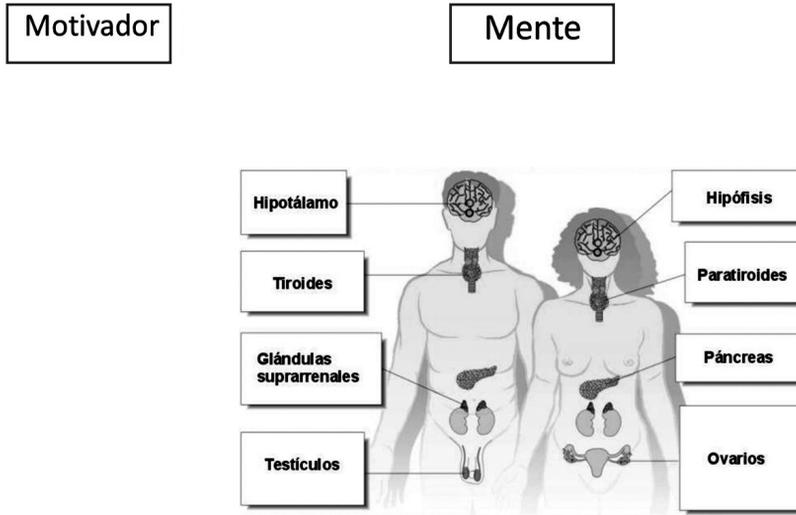
Tal y como se representa en el esquema de la figura 6, el Modelamiento del Mundo se encuentra completamente rodeado por el sistema límbico y la base de conocimientos, la percepción sensorial, los juicios de valor y la generación de comportamiento son siempre filtrados por las emociones y por los estados de ánimo. Por eso es que recordamos mejor los eventos con fuerte contenido emocional, como los sabores que compartíamos en familia.

Parte de la idea del “vendedor” es analizar la escala de las necesidades de Maslow y ofrecer soluciones a dichas necesidades mediante los bienes o los servicios ofertados. Para ello, la PNL busca establecer una comunicación a nivel emocional, que permita ganarse la confianza del “cliente” y poder “vender” el bien o el servicio deseado.

Neuromarketing y placebo

El efecto placebo es una respuesta biológica, “aparentemente espontánea” que produce un individuo a un estímulo “inocuo”, respecto a una dolencia que pretende tratar. Es decir, es cuando una persona mejora un indicador de salud en respuesta a un tratamiento o a un medicamento que no es tal. El efecto placebo puede ser desencadenado por cualquier tipo de “mediador” o “vehículo”, sobre el cual el individuo fije sus esperanzas de sanación. El vehículo puede ser una persona, un rito, un talismán, una cocción, una píldora inerte o cualquier otro símbolo, lo importante es que el receptor de dicho vehículo “subordine” su marco de creencias y acepte el valor terapéutico de dicho mediador, como si se tratase de un mandato o de una orden jerárquica. ¡La voluntad y la esperanza del “paciente”, se subordina al valor terapéutico del mediador, con un nivel de confianza absoluto! La mente, subordinada al placebo, activa el sistema psico-neuro-endocrino, produciendo una respuesta fisiológica, que compensa los estados patológicos. Es decir, el propio paciente puede autoinflunciarse por la esperanza de curación, y como resultado facilitar la recuperación. En la figura 7 se muestra un diagrama del efecto placebo.

Figura 7
Diagrama de flujo mostrando el Efecto Placebo



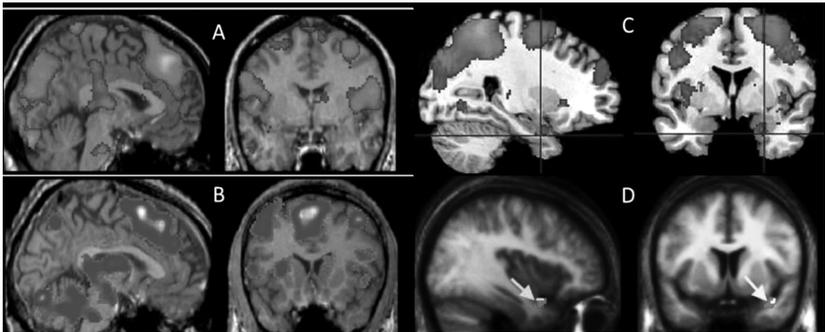
Tal y como se mencionó en la sección anterior, el centro del sistema psico-neuro-endocrino es el sistema límbico, es decir, la respuesta al placebo tiene una importante carga emocional. De hecho parte importante de dicha carga emocional es el nivel de confianza o “subordinación cognitivo-emocional” que el paciente tenga para con el médico; es decir, no existe práctica médica exenta de placebo. Así como existe un efecto placebo, también existe el efecto contrario conocido como nocebo. En este caso el motivador produce una respuesta psicológica negativa, que ultimadamente puede producir respuestas fisiológicas también negativas.

En el caso de los estudios sobre los efectos placebo-nocebo, al igual que en los estudios de neuromarketing se emplean técnicas de imagen cerebral, que permiten mostrar en tiempo real la respuesta de las diversas áreas cerebrales ante un estímulo. Un problema con los estudios de neuromarketing es que los resultados suelen obtenerse bajo convenios de confidencialidad, por lo que encontrar imágenes obtenidas en investigaciones de neuromarketing es difícil.

En un estudio de resonancia magnética funcional (fMRI) (Oakley y Halligan, 2013) realizado sobre ocho participantes altamente sugestionables hipnóticamente, que fueron hipnotizados durante toda la sesión, se practicaron estímulos dolorosos de calor mediante una sonda térmica colocada en la palma de su mano derecha (48,5°C; condición de dolor inducido físicamente). En algunos ensayos se les sugestionó que la sonda se activaría al mismo nivel de dolor (condición de dolor hipnóticamente inducido) cuando en realidad se mantuvo a una temperatura cómoda (37,0°C). Los participantes reportaron experimentar dolor, y los escaneos de fMRI (figura 8) mostraron una activación similar en las áreas del cerebro asociadas con la estimulación dolorosa en ambas condiciones.

Figura 8

Activaciones cerebrales para dolor inducido físicamente clasificado 5 en una escala de 1 a 10 (A); para dolor hipnóticamente inducido nominal 5 en una escala de 0 a 10 (B) escala 0-10 (Oakley y Halligan, 2013). Respuesta del cerebro a una compra inducida (C y D), tomada de (<http://www.neuroset.net/en/>)



Es importante destacar que, tanto para el dolor inducido físicamente, como para el hipnóticamente inducido, la activación del cerebro era proporcional al grado de dolor informado. Las activaciones se muestran en rojo-amarillo para el dolor inducido físicamente y en azul-púrpura para el dolor hipnóticamente inducido. Lo más interesante del experimento es que las áreas del cerebro activadas por la res-

puesta física y por la respuesta psíquica son prácticamente idénticas, lo que demuestra que la experiencia sensorial puede ser inducida. En los paneles C y de la figura 8, se muestra una imagen de fMRI tomada de la página web de la empresa Neuroset Labs (<http://www.neuroset.net/en/>). En dicha imagen se muestran las áreas activadas por el cerebro antes de producir una decisión de compra. Nótese que las áreas sensoriales activadas en el caso del dolor inducido y de la respuesta de compra son similares, pero que adicionalmente, se resalta la amígdala en (figura 8-D), la cual representa el nodo principal del sistema límbico.

Conclusiones

La comparación de los paneles de la figura 8 son significativas, en B, se muestra el efecto de una respuesta a un estímulo de nocebo y en C a una sugestión de compra. Ambas activan zonas análogas de la corteza cerebral, que corresponden a estructuras ejecutivas dentro de la Arquitectura Modelo Referencial. En el caso del neuromarketing (C y D), se resalta el componente emocional representado por la amígdala. Es decir la decisión de compra produce placer y este placer puede ser sugerido por un vendedor adecuadamente entrenado en las técnicas de Programación Neurolingüística. Todo lo anterior nos permite proponer una arquitectura funcional para describir los mecanismos que promueven una respuesta de compra motivada por la programación neurolingüística (figura 9). En esta propuesta el vendedor actúa como el motivador de la respuesta placebo, dicho motivador manipula el sistema límbico permitiendo establecer una conexión tipo jerárquica basada en la confianza. Esta conexión jerárquica permite influir en el juicio de valor del sujeto y en su base de conocimientos, ya que gracias a la técnica del espejo, el “vendedor” se parece a mí. Con dicha subordinación se sugiere compensar una “necesidades de déficit”, o una necesidad de “autorrealización”, que culmina con el acto de la compra del producto o servicio, que por lo menos a corto plazo genera una sensación de euforia o de felicidad.

- Maslow, Abraham (1943) *A Theory of Human Motivation*. Originally Published in *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Oakley David A., y Halligan, Peter W. (2013). Hypnotic suggestion: opportunities for cognitive neuroscience. *Nature Reviews Neuroscience*, 14, 565-576.
- Shannon, Claude Elwood (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423, July and October.

El proceso de transformación de los valores en los mensajes comunicacionales del programa “Ecuador Tiene Talento”

Fernanda Tusa Jumbo*
ftusa@utmachala.edu.ec

Introducción

En una clase con los estudiantes de Emprendimiento en Medios de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala, debatíamos acerca de los estereotipos y prejuicios presentes dentro del programa “Ecuador Tiene Talento” (ETT) tercera temporada. Uno de los estudiantes pidió la palabra y dijo: -“Todos sabemos que entre uno y otro mensaje existen estereotipos y prejuicios y eso no influencia nuestra formación de criterios y valores, puesto que tenemos capacidad para pensar y discernir lo que vemos”-. Inmediatamente le respondí: -“Está muy bien el hecho de ser los únicos animales de la naturaleza con capacidad para pensar, pero estás cayendo en el error de creer que Ecuador tiene Talento solo es visto por adultos, ¿qué sucede con los niños, con los jóvenes? ¿Están igualmente instruidos para discernir aquello que ven? ¿Qué formación de significados se produce en su mente y qué referentes se constituyen como el objeto real?”-.

El director de producciones de Ecuavisa, Paco Cuesta, indicó en una entrevista con el periódico PP El Verdadero que “Ecuador tiene

* Docente de la Escuela de Comunicación Social Universidad Técnica de Machala.

Talento es para todos aquellos que quieran demostrar su arte. Aquí no habrá discriminación de cultura, clases sociales ni razas”.

El programa significó una alta inversión de recursos de montaje, escenografía, juego de luces y colores, así como la implementación de tecnología de punta en un escenario que busca en cada show simular un espectáculo de talento nunca antes visto.

El conductor de la primera temporada de ETT, Nicolás Espinoza, destacó el hecho de que “malabaristas, magos, cantantes y bailarines de diversos géneros se catapultaran al estrellato, gracias a su ingrediente principal: el talento. Este reality está lleno de magia y fantasía”, expresó.

Pero más allá del estudio de la “forma” viene el análisis del fondo de lo que llamamos “show del talento”. Cuando está presente el significado de talento, ¿qué significantes se nos vienen a la mente? ¿Qué huella psíquica aparece en nuestro registro de conocimientos?

Para analizar la transformación de significantes y significados dentro de ETT, este artículo presenta una investigación del cuarto programa de semifinales, transmitido el 16 de noviembre de 2014, donde se observa un cambio conceptual entre el lenguaje “analógico” y digital (lo que se piensa y lo que es en sí mismo) en la presentación de la participante Anita Lucía Yáñez.

Acerca de...

Imagen 1

Ilustración de imagen oficial de ETT3



La Enciclopedia Digital Wikipedia define a Ecuador Tiene Talento como:

Programa dominical de televisión ecuatoriana que se transmite por Ecuavisa. Está basado en el popular formato inglés Got Talent creado por Simon Cowell, que tiene sus propias versiones en otros países. Consta de 4 jurados, encargados de seleccionar personas con determinados talentos, de los que saldrá el ganador elegido por el público.

El programa consiste en presentar participantes que demuestran su destreza en diversas disciplinas como canto, danza, comedia, música, etcétera, en un tiempo límite de dos minutos. Mientras dura la actuación, cuatro jueces deciden si el concursante debe dejar de realizar su talento presionando un botón que enciende una gran cruz roja. Si las tres o cuatro X aparecen, el participante queda automáticamente eliminado, sin poder finalizar su presentación.

Esta selección constituye la primera fase, después continúa la depuración de participantes, sigue con la fase de semifinales y el cierre del programa termina con la presentación de finalistas y ganadores (Wikipedia, 2012).

Desarrollo

Nuestra investigación se centra en los mensajes subyacentes dentro de la presentación de la participante Anita Lucía Yáñez.

Imagen 2

Presentación inicial de la participante Anita en ETT3



En la cuarta semifinal de Ecuador tiene Talento, transmitida por Ecuavisa el domingo 16 de noviembre de 2014, estudiamos el caso de Anita quien realizó un performance mediante el uso “sexual” de su imagen femenina.

El presentador del programa, Jonathan Estrada, da la bienvenida a la concursante de la siguiente manera:

Ahora es turno de una chica que en su audición causó furor. A mí me rompió el pantalón, por eso tengo allá acá tres pantalones, inclusive éste tiene doble zarcillo, este pantalón, vine para aguantar todo... Zambo Loco cuídate por favor, pon cinturón de seguridad en tu asiento. Conozcamos más de esta hermosa mujer, atrevida, Anita Yánez.

La palabra furor según el diccionario de la Real Academia Española es definida en términos médicos como deseo violento e insaciable de la mujer de entregarse a la cópula (RAE, 2013). Al momento de afirmar esta mujer “me rompió el pantalón” y decir paralelamente “traigo tres pantalones porque vine para aguantar todo” significa que es tal el furor de la participante que traspasa los límites de la racionalidad, Anita es vista como un sujeto “animal” de violentos “furores íntimos” (violentos en el sentido del desgarrar de pantalones). Anita causa “furores sexuales, furores uterinos”.

Al exclamar: “Zambo Loco cuídate por favor, pon cinturón de seguridad en tu asiento” significa que tenemos que usar el cinturón de seguridad como un arnés que nos sujete para no salir disparados sobre la participante quien representa un peligro de alto impacto, un sujeto-objeto que altera la inercia de nuestro cuerpo. El Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial de España (INTA) se refiere al cinturón de seguridad como un mecanismo que retiene al cuerpo en caso de impacto, evitando que salga lanzado hacia adelante. Da lugar a una deceleración progresiva del cuerpo reduciendo las fuerzas a las que se ve sometido debido al impacto (INTA, 2006). Anita en otras palabras, representa un impacto al eros, obligando al pathos a contenerse con el cinturón para retener sus instintos naturales.

Reportaje

Imagen 3 Reportaje de la vida de Anita Lucía Yáñez



El jurado del talento, representado por Fabricio Ferreti, introduce así el show de la participante: “pocos lograron despertar tantas reacciones y emociones no solamente del público sino también del jurado”. Según el formato del programa, se presenta un reportaje de la vida de Anita en su esfera íntima-familiar, donde se muestran planos generales de su trabajo en zonas rurales, de su vivienda, planos medios de sus padres, primeros primerísimos planos de Anita llorando; acompañada de música de fondo con cambios relativamente repentinos en la armonía, creando cierta tensión que es liberada al sonar el tono principal de cierre del reportaje y lo que tiene como efecto las lágrimas en el televidente.

Anita se presenta con un vestido negro formal, con un pequeño escote en V, bisutería de color rojo y maquillaje que acentúa la expresión de sus labios y ojos. En este espacio, Anita nos dice:

Mi mayor sueño es que ojalá se haga realidad ganarme esos 30 mil dólares. Aunque más que mi sueño es el sueño de mis padres, porque ellos son unas personas de escasos recursos económicos y están muy mayores, ya no pueden trabajar, de paso mi papi está enfermo ya varios meses. En caso de ganarme los 30 mil dólares les compraría una casa a ellos para que puedan vivir dignamente...Espero su apoyo ya que soy una mujer luchadora, no me quiero dar por vencida ni dar un paso atrás porque sé que la vida es dura pero igual sigo y sigo aunque sea con un centavo.

Presentación

Imagen 4
Presentación en semifinales de Anita Lucía Yáñez



En su baile Anita simuló un rictus de striptease y destape entre hombre-mujer. Anita vistió en un primer momento un uniforme de estudiante de colegio, con falda plisada y blusa blanca, una combinación que jugaba con el concepto pueril que denota la vestimenta escolar, cabe mencionar que su apariencia se asemejaba bastante a la imagen de la cantante Britney Spears en el video “Baby one more time”.

Con el transcurso de la canción, Anita se fue desprendiendo de su uniforme para dar paso al uso de lencería roja, que en psicología de los colores tiene las siguientes connotaciones:

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos de color rojo son arquetipos en la comunicación visual sugerente (Webusable, 2012).

Otros elementos presentes en la presentación de Anita fue la inserción de una pizarra, un actante en rol de profesor y ella, en actitud de estudiante: un rictus de las fantasías eróticas complementadas con el poco uso maquillaje (tonos neutros) para caracterizar ingenuidad y sumisión, look acompañado de un peinado que connotaba el ser infantil (dos coletas).

Aristóteles decía: “la música imita directamente las pasiones o estados del alma”. Anita entonces apeló al eros del televidente cuando expresó movimientos sugerentes de un baile con mensajes implícitos de la práctica del acto sexual, posiciones eróticas en un horario de transmisión familiar.

Anita bailó reggaetón, género musical donde los actantes tratan de reafirmar su personalidad, buscando tener seguridad, confianza y autoestima.

El reggaetón es uno de los géneros que por sus contenidos sexuales, menosprecian a la mujer a tal punto que la ven como esclava de sus movimientos y como objeto sexual. La forma en que se baila este tipo de música es denominado perreo, la actitud que toman es tratar de bailar como si estuvieran seduciendo a su pareja con movimientos

lascivos y sensuales, incitando la mímica con posiciones de fornicación (Ceballos, 2010).

La canción que escogió para su presentación en semifinales fue “Muévete Duro” del cantante Ricky Martin y Daddy Yankee.

Según el estudio de Mariela Urdaneta García

El reggaetón: invitación al sexo: análisis lingüístico, se estudia que en las letras de este género musical existe una constante invitación a la relación sexual, la cual se confirma a través del verbo ir en sus distintas desinencias y flexiones (voy, vienes, vamos, vente) y el uso de lexías que invitan a acciones bruscas, sadomasoquistas y fetichistas como lo son: bailar, atrever, comer, tocar, perreo, dar, candela, morder, clavar, gozar y entregar, las cuales son reiterativas a lo largo del discurso (Urdaneta, 2010).

La letra de la canción “Muévete duro” es una incitación al acto sexual, donde el hombre le pide a la mujer desarrollar las siguientes acciones:

Drop it mami drop it mami (cae en mi mami)

Muévete duro, muévete duro, muévete duro...

I'm going to put it on you Boricua style (voy a ponerme dentro de ti, estilo Boricua)

My hands on your hips (mis manos en tus caderas)

Shake it nalga al ritmo mami chiquitira (sacude la nalga al ritmo mami)

Muévete duro, muévete duro, muévete duro

Más caliente más puertorinn ronnn

Va caer en las manos del borikuisi

Así, así, así, así, así me gusta a mí

Me shake it hard dame caliente (muevo esto duro, dame caliente)

Baby because i wanna harder (nena porque yo quiero más duro)

En el artículo “Análisis de la imagen de la mujer en el discurso del reggaetón” de María José Gallucci se explica que las letras de estas canciones tratan de una especie de culto a la diversión y al cuerpo. Igualmente, las letras como parte del discurso mediático que son, juegan un papel de suma importancia en la reproducción de las ideologías. De esta forma, el fundamento ideológico sobre el que se construye el discurso del reggaetón relaciona a la mujer, con cuatro imaginarios: la mujer como figura

sexy, seductora y desinhibida que apuesta por la diversión, la mujer como personaje infiel, la mujer como víctima de la figura masculina y la mujer como sujeto que se anhela tener (Gallucci, 2008).

La presentación de Anita Lucía Yáñez juega con la sorpresa y el escándalo, tal y como lo hiciera la cantante Janet Jackson en el partido final de la liga de fútbol americano (Super Bowl) en el año 2004, donde concluyó su show mostrando uno de sus pechos. La pareja de baile de Anita abrió su corpiño dejando al descubierto sus senos, cuyos pezones estaban cubiertos de una especie de “broche punky”.

El uso final de la moda punk en su presentación refleja las siguientes connotaciones: el Punk se caracteriza por su actitud controvertida, la moda punky surge como “una burla a la rigidez de los convencionalismos de una sociedad de mentalidad estrecha y represora que ocultaban formas de opresión social y cultural; el punk es medio de expresión de sentimientos de rabia y conductas autodestructivas. El vestuario punky se pronuncia a través de la transgresión. Es así como el discurso de aquello que envuelve el cuerpo se coloca desde “lo opuesto” (Vukovic, 2012).

Imagen 5

Cierre de show de Anita Lucía Yáñez



Opiniones del jurado

Terminada la presentación, los jurados definen así el show de la participante:

Wendy Vera: considero que es un programa de Talento donde la gente viene a demostrar una habilidad extraordinaria, en este caso lo siento muchísimo, yo ya he visto ese tipo de habilidades transmitidos en otros programas de la televisión ecuatoriana en horas mucho más tarde; sin embargo, yo respeto el hecho de que ella esté aquí luchando por su sueño.

Fabrizio Ferreti: Anita ha venido desatada en esta temporada. Anita quiere ganar, la gente preguntaba cómo así habías pasado y ahí está el resultado. ¡Bien Anita!

Jonathan Estrada: Amigos voten si quieren que Anita siga preñando el escenario de Ecuador tiene Talento.

En la fase de selección, programa dos de ETT3, el jurado se expresó así ante la primera presentación de Anita:

Paola Farías: ¿te llamas Anita? Déjame decirte que no va contigo el nombre.

Wendy Vera: Anita, angelito del señor, ¿cómo te ganas la vida?

María Fernanda Ríos: esto es un show, un show business y la niña vino a hacer un show.

En el lenguaje utilizado por el jurado nos podemos hacer las siguientes preguntas:

¿Por qué Anita no se puede llamar Anita? ¿Qué nombre debería tener entonces? ¿Cómo es el prototipo de alguien llamado Anita? ¿Qué prototipo de mujer representa la (no) Anita?

¿Qué mensaje subyacente maneja la pregunta cómo te ganas la vida? ¿La jurado Wendy Vera quiso ofenderla, dejando por implícito que alguien que baile de esa manera solo se puede dedicar a ciertos oficios? ¿Por qué se sorprendió cuando Anita respondió que estudiaba, dando a su voz una modulación de ironía?

¿La jurado Wendy Vera qué habilidad extraordinaria considera que practica Anita y que ella lo ha visto en horas más tarde en la televisión ecuatoriana?

Según el criterio de Fabricio Ferreti y María Fernanda Ríos, ¿para ganar es necesario hacer este tipo de show business?

Para el jurado, Anita ha venido desatada y merece seguir preñdiendo el escenario de ETT3, puesto que su habilidad extraordinaria es digna de un auténtico show business.

Conclusión

Realicemos por dos minutos el siguiente ejercicio: Tomemos un papel en blanco y doblémoslo en cuatro partes, volvámoslo a abrir y en medio de las cuatro intersecciones realicemos un pequeño orificio. Llevemos nuestro sentido de la vista a través de este agujero y miremos por un instante la realidad que nos rodea, observemos detenidamente a nuestro alrededor, y preguntemos entonces: ¿percibimos la realidad como una unidad completa de significado?, ¿vemos una realidad o varias realidades a la vez?, ¿nuestro sentido de la vista ha sido capacitado-alfabetizado para una percepción integral?, ¿somos conscientes de que el agujero determina lo que vemos sin poder ir más allá del campo de percepción que éste ofrece?

Este ejercicio es una metáfora de la vida en directo frente a la televisión y el ejercicio diario que practicamos cuando asimilamos contenidos, informaciones, realidades, etc. Como televidentes estamos conociendo solo una parte de la realidad, una porción ínfima de un universo con una amplia gama de realidades por descubrir, al realizar la televisión un acta de reduccionismo de significados, tiende a la generalización del fondo vs. la forma, lo que transforma en un devenir de múltiples significados los mensajes connotativos de nuestros referentes comunicacionales, creando en el telespectador una ambigüedad de conocimientos, limitados por el agujero perceptor.

El reto de la comunicación del siglo XXI está justamente en la formación de formadores de una verdadera comunicación integral, una comunicación a 360 grados, donde los individuos inmersos en este proceso de transformación del “communicare” asuman la capacidad autodidacta de alfabetizarse digitalmente para no ser consumidos por

el medio como vehículo de información, y se empoderen del rol comunicador con actitud crítica, reflexiva, participativa, propositiva.

La comunicación para el desarrollo no implica dejar atrás los valores; al contrario, hoy más que nunca se necesita un fuerte componente de principios universales que promuevan el desarrollo del ser. Ya lo dijo el doctor Gustavo Jalkh, presidente del Consejo de la Judicatura, “el instinto nos sirve para sobrevivir y la ética para no morir”. Por lo tanto, la comunicación debe asegurar “calidad y calidez” de personas y ciudadanos comprometidos con el buen vivir, comunicadores con la camiseta puesta del mejoramiento continuo, que eleven en alto la bandera Comunicación y mantengan definido siempre el criterio de “llegar a ser lo que debemos ser” (principio de responsabilidad ulterior).

El destino de la comunicación como proceso social se conduce hacia la transformación permanente; esa misma transformación nos exige mirar el presente de los formatos actuales que existen en la televisión ecuatoriana, con el fin de reciclar aquellos contenidos valederos para la formación integral del ser humano y en consecuencia, apostar por nuevas experiencias y formatos audiovisuales.

¿Todo ya está creado? ¿No podemos crear nada nuevo?

La nueva televisión es sinónimo de nuevos contenidos.

La producción nacional de la televisión ecuatoriana tiende a producir contenidos de entretenimiento, humor, espectáculo, con fuerte dosis de estereotipos, prejuicios y pseudo-valores, creando el prototipo genérico de “el espectador”, encerrando en este paradigma a todos los consumidores de la industria televisa-cultural. Por lo tanto existe solo “un espectador”, y sobre este principio crean plataformas como Ecuador tiene Talento donde si bien se da la apertura al descubrimiento y la escenificación de artistas nacionales, en otras casos sirve para que en 150 minutos se ahonde la brecha de una educación vacía, llena de nada, sin propósitos más que de cultivar el “show business”.

El poeta pastor, Miguel Hernández, poeta de la luz y del asombro, presenció la trágica muerte de un amigo soldado en el campo de batalla durante la guerra civil española. En esos instantes de dolor, impotencia y desolación, Hernández escribió: los verdaderos seres humanos no deben “dejar solo a ningún hombre”.

La tarea de digerir la pastilla de la inconsciencia es una acción solitaria, que nuestros niños, hijos y estudiantes enfrentan con valentía, pues consumen esta droga de “periscopios y telescopios” a solas, sin orientación ni alfabetización mediática; de allí viene el devenir de malestares que nuestra sociedad vive y respira a diario, ¿por qué? Por la insolación, el aislamiento, por la cultura de la tolerancia sobre una vana industria cultural que “está dada” y a la cual nos sometemos.

El reto de los comunicadores del siglo XXI será “no dejar solo a ningún hombre”, orientar su criterio, su formación en valores, sus principios universales, cultivar su humanidad. Pero sobre todo, emprender nuevos formatos audiovisuales, nuevas propuestas discursivas, porque “emprender, es desprenderse” de conceptos ya disfuncionales que frustran el apetito de televidentes que quieren más, que quieren algo diferente, y que ante lo dado, han optado por una “dieta audiovisual” antes que sucumbir en la (de) formación de la mente, las ideas y el pensamiento.

El caso de Anita Lucía Yáñez es una muestra de cómo los “show business” de la televisión ecuatoriana están a la cacería de actantes que hagan y deshagan cualquier cosa en mérito del triunfo y en desmérito del propio ser humano, de sus valores, de sus sueños, de su valía y dignidad social.

Este artículo pretendió mostrar cómo un programa dominical dedicado a la familia y transmitido en horario estelar conlleva una gran carga de mensajes subyacentes, con códigos dominantes sobre la sexualidad. El ejercicio que se buscó en todo momento es abrir los ojos, tal y como nos aconseja Marco Denevi en su cuento “La Bella Durmiente del Bosque y el Príncipe”:

La Bella Durmiente cierra los ojos pero no duerme. Está esperando al príncipe. Y cuando lo oye acercarse, simula un sueño todavía más profundo. Nadie se lo ha dicho, pero ella lo sabe. Sabe que ningún príncipe pasa junto a una mujer que tenga los ojos bien abiertos (Denevi, 2011).

Aprendamos a abrir bien los ojos y a despertar de ese sueño profundo, dejando de lado aquella actitud heredada culturalmente, de recibir información sin cuestionarla, pues programas atenuados en la parcialidad de los valores sexuales, provoca indignación en sus usuarios-consumidores debido a la demasiada infoxicación de significados.

El reto será entonces, hacer de la comunicación una práctica diaria del humanismo del siglo XXI.

Bibliografía

- Ceballos, Laura (2010). El reggaetón y sus efectos en la conducta de los adolescentes. 20 noviembre 2014, de Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6118&id_libro=163
- Denevi, Marco (2011). La bella durmiente del bosque y el príncipe. 20 noviembre 2014, de Biblioteca Digital Ciudad Seva. http://www.ciudadseva.com/textos/cuentos/esp/denevi/la_bella_durmiente_del_bosque_y_el_principe.htm
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2013). Significado de furor. 20 noviembre 2014, de RAE. <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=furor>
- Gallucci, María José (2008). Análisis de la imagen de la mujer en el discurso del reggaetón. 20 noviembre 2014, de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3342698>
- Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial de España (2006). Cinturón de Seguridad. 20 noviembre 2014, de INTA. <http://www.inta.es/descubreAprende/htm/hechos2.htm>
- Urdaneta García, Marianela (2010). El reggaetón, invitación al sexo: análisis lingüístico. 20 noviembre 2014, de Fundación Dialnet. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3342698>
- Vukovic, Karina (2011). El origen del Punk a mediados de los 70. 20 noviembre 2014, de Blog Viste la Calle. <http://www.vistelacalle.com/52660/el-origen-del-punk-a-mediados-de-los-70/>
- Webusable (2012). El significado de los colores. 20 noviembre 2014, de Webusable. <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>
- Wikipedia (2012). Ecuador tiene talento. 20 noviembre 2014, de Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador_Tiene_Talento

Los factores que definen la cultura periodística de América Latina. Contexto, globalización, profesionalización, legislación, mercado mediático, derecho de acceso a la información y sociedad civil

.....

Martín Oller Alonso*
martin.olleralonso@gmail.com

Introducción

Al hablar de cultura periodística debe partirse del concepto de cultura en general. En la región de América Latina este concepto de cultura debe ser visto como un concepto dinámico, cambiante, reflejo del paso del tiempo y las transformaciones sociales. El análisis de la cultura realizado a finales del siglo XX y principios del XXI muestra que uno de los núcleos vertebradores del cambio -social, cultural, político y económico- ha sido la comunicación.

Debido a la inestabilidad que ha existido en la región, la comunicación ha actuado como eje del rotor basado en: 1) las autocracias -gobiernos donde la autoridad recae en una sola persona sin ningún tipo de límite-; 2) los caudillismos -fenómenos políticos surgidos en el siglo XIX y que se extendieron en algunos países de la región latinoamericana hasta finales del siglo XX, basado en el gobierno de un líder que llega a gobernar a partir de mecanismos informales -en ocasiones autoritarios- y apoyado por gran parte del pueblo-; 3) las guerras de liberación -fundamentadas en el antiimperialismo, la dependencia neocolonial económica y los procesos de liberación nacionales surgidos a lo largo del siglo XX en América Latina- y 4) las guerras civiles -enfrentamientos

* Ph.D. Universidad Rey Juan Carlos (Madrid).

bélicos donde luchaban dos grupos políticos contrarios de un mismo país. En algunos casos de América Latina se produjeron con el objetivo de secesión de parte de un territorio en las guerras de descolonización- (Caccia Bava, 2009; Chavero y Oller, 2014).

Este nuevo constructo comunicacional se ha erigido como punto clave en el momento en el que el pueblo ha sido consciente de: la necesidad de ejercer un rol activo dentro de su sociedad; y, de las necesidades creadas a todos los niveles en la región latinoamericana. Esta situación ha propiciado un cambio generador de movimientos sociales libertarios basados en la autodeterminación. La capacidad de autodeterminación se fundamenta en la posibilidad de educación política y comunicacional de cada una de las personas que forman “parte activa” de las sociedades en las que viven. Ante todo debido al hecho de que aún hoy existe el riesgo de que la sociedad civil latinoamericana adquiera el rol pasivo del pasado, y que las democracias actuales cimentadas en una política social, en la mayor parte de los países de América Latina, se derrumben (Chavero y Oller, 2014).

Evidentemente, poder afianzar estas democracias supone quitar muchas piedras del camino. Algunas de estas piedras se apuntalan en la falta de una cultura política y cívica generalizada por parte de la sociedad. Hoy en día, el gobierno, los partidos políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos mantienen un intenso debate sobre la idoneidad del régimen democrático, sin llegar a plantear las múltiples variantes de esta. En el caso de América Latina, prácticamente todos los regímenes políticos están basados en democracias representativas en las que la tarea gubernativa se desarrolla por medio del sufragio y la representación ciudadana. Situación que provoca que los ciudadanos latinoamericanos tengan derecho al voto, pero que no tengan acceso a las decisiones finales.

Sin embargo existen estudios, como el llevado a cabo por LAPOP (*Latin America Public Opinion Project*) en 2006 en 16 países de América Latina, que corroboran que la ciudadanía, a nivel general, apuesta por una “democracia representativa procedimental” que expande los atributos de la democracia minimalista (fundamentada en la condición electoral de democracia), agregando libertades básicas para garantizar la participación y la competencia en las elecciones (Barrueto y Navia,

2013). Causa que confirma que la condición electoral es necesaria, pero no suficiente. Tal y como ratifica O'Donnell (2007: 41) afirmando que “la definición de democracia debe incluir procedimientos y no reducirse a un tipo de elecciones”.

Lo que se pretende mostrar a través de este artículo es que las democracias latinoamericanas comparten una estructura relativamente homogénea a pesar de que resulta complicado establecer un marco de análisis común. Por estos motivos anteriormente mencionados se hace necesario establecer las características que definen esta región, las posibilidades de acceso a la información de su población y el rol de la sociedad civil dentro de un proceso comunicativo definido por fenómenos como la globalización y la localización.

Características que definen la región de América Latina

La historia moderna de América Latina está salpicada de una serie de problemáticas y cuestiones que han definido la idiosincrasia de esta región:

1) La disputa existente respecto al significado de “integración continental”, porque a pesar de hablar de un continente unido a nivel económico, cultural, político y social existen discrepancias que no permiten esta cohesión. Aunque se posean fines comunes como el de crear una sociedad civil estable, equitativa y con un sentido crítico capaz de asumir el ejercicio responsable de ciudadanía.

2) El embate con una cultura autoritaria y discriminatoria, ya que la política represora que ha existido a lo largo de la historia de América Latina ha provocado que las diferencias sociales, étnicas, culturales y económicas hayan sido una constante hasta hoy en día. Prueba de ello es que en la actualidad, América Latina sigue siendo una de las regiones con mayores diferencias sociales y económicas del mundo [figura 3].

3) Las políticas neoliberales y sus consecuencias, que han propiciado un incremento de las actitudes discriminatorias y segregadoras. La implantación de políticas neoliberales fueron un instrumento ideológico al servicio del capital privado productor de un desarrollo dispar a favor de unas pequeñas minorías privilegiadas y en contra de

una mayoría marginada formada en su mayor parte por grupos socialmente subyugados como indígenas o población afrodescendiente. Este modelo en América Latina se propuso a partir de los modelos liberales surgidos en Inglaterra, Francia o Estados Unidos y se aplicó sin ningún tipo de parámetro contextualizador; basado únicamente en el trinomio formado por los núcleos político, moral y económico inherentes al liberalismo.

4) La crisis de la gobernabilidad, aunque es una reacción que está sucediendo a nivel global. En parte de los gobiernos mundiales se está produciendo una falta de liderazgo que está llevando a sus líderes políticos a tener unos índices de credibilidad cada vez menores. Actitud que se caracteriza por un mínimo grado, o incluso a una ruptura en los casos más graves, de la cooperación e interacción del Estado con los actores sociales. Lo que se traduce en una reducción del orden social con graves consecuencias a nivel económico.

5) Las innovaciones democráticas que abren nuevos caminos e institucionalizan la participación ciudadana. La discriminación a la que nos referíamos en el punto tres de esta serie se muestra en la capacidad y posibilidad de participación ciudadana. Debido a que cuando se habla de comunicación, un punto clave al respecto es la posibilidad de “acceso a la información” de la población. Si los ciudadanos no tienen este acceso, no podrán ejercer un rol activo con capacidad de decisión dentro del proceso democrático. Y de igual modo, los estamentos democráticos no podrán retroalimentarse a partir del *feedback* del ideario de la población, componente fundamental de la renovación ideológica en la que se basa toda democracia que goce de buena salud. Por este motivo, el papel de la comunicación institucional de los gobiernos y las entidades públicas se hace indispensable al actuar como elemento vertebrador y canalizador de la información elaborada, producida y dirigida a los ciudadanos.

6) La importancia de los movimientos sociales, dentro del imaginario latinoamericano, ha provocado una dinámica comunicacional donde todo forma parte del aparato social global, un aparato social que ha presionado para la creación de un nuevo escenario político basado en gobiernos de izquierda y afianzados en unos movimientos sociales firmes de apoyo a estos.

El efecto de los procesos de globalización, convergencia y localización en la cultura periodística de América Latina

Benítez-Rojo (2001) toma como punto de partida en su análisis del fenómeno de la globalización cultural en América Latina las palabras de Martí (1971) en su obra *Nuestras Américas*: “Injértese en nuestras repúblicas el mundo; pero el tronco ha de ser el de nuestras repúblicas”. El autor hace especial hincapié en la analogía entre el “tronco” y la “cultura”, al tomar estos conceptos como algo vivo, que crece. Este carácter dinámico de la cultura periodística latinoamericana se manifiesta en cada una de las partes -países y regiones- que la componen. A pesar de que existen disparidades a nivel individual, las diferencias entre los países han ido disminuyendo a lo largo del tiempo debido al efecto de la globalización. Hasta el punto que se plantea si es posible la existencia de un único modelo global de cultura periodística basado en valores, actitudes y prácticas profesionales compartidas por los periodistas. Esta cuestión pone sobre la mesa la necesidad de análisis de la influencia y los efectos que tienen los procesos de convergencia u homogeneización y de globalización del sistema mediático dentro de la cultura periodística de América Latina.

En la actualidad, el conjunto de localismos occidentales más potente y mundialmente globalizado es la “globalización neoliberal”, también llamada, de manera sinónima, “globalización hegemónica” o “globalización desde arriba” (Santos, 2001: 76). Puede entenderse que la globalización neoliberal entraña una nueva forma de imperialismo epistemológico y cultural (Aguiló, 2010) debido a esta nueva tendencia colonialista en América Latina: “A fines del siglo XX, cuando la tercera ola de globalización asumió una dinámica irreversible, se empezaron a manifestar los movimientos étnico-nacionales que incluían en su discurso un fuerte rechazo a la ‘Globalización’ como totalidad y en algunos casos a los procesos de modernización acelerada” (Cancino, 2008: 79-102; Cancino y Christensen, 2010). Este proceso ha llevado a autores como Hannerz (1998) a afirmar que se debería hablar de culturas interrelacionadas –*creaolises cultures*– debido a que la globalización conlleva dos procesos contrarios, según Featherstone (1990) en el que,

en un extremo, todos cada vez más acercamos nuestras posturas e ideologías provocando un estándar general basado en el consumismo y en el conocimiento del otro y, en el otro extremo, encontramos el efecto contrario provocado por el proceso de integración y desintegración cultural (en Chavero y Oller, 2014).

El fenómeno de la globalización está produciendo un efecto paralelo basado en el localismo; en el que se dedica cada vez mayor atención al grupo de referencia a nivel local y nacional (Chavero y Oller, 2014). Esta nueva polarización ha atraído, según Bauman (1999), una agorafobia, nuevas utopías espaciales y cambios territoriales que han marcado, según la idea de Jensen (1997: 3), “el sentido de comunicación intercultural [...] donde los participantes en este proceso de globalización se ven obligados a pertenecer a la cultura mayoritaria o más poderosa”. Situación que, como sugiere Friedman (1994: 82-84), “provoca multitud de problemas de formación de la identidad personal en medio de todas las fuerzas impersonales a nivel global”.

En la actualidad, el campo de estudio del periodismo se ha ampliado y complejizado debido a la relación existente entre los periodistas, los medios de comunicación y las organizaciones políticas y económicas; dentro de un espacio local, regional y global. Estas relaciones complejas desarrolladas entre los distintos estamentos y en diferentes niveles conllevan la necesidad de profundización en el análisis de las culturas periodísticas que difieren de los estándares occidentales. Hoy en día, se están llevando a cabo estudios –Hanitzsch (2009); Esser (2004); Donsbach (2008); Donsbach y Patterson (2004); entre otros– donde el paradigma dominante hasta ahora, el anglo-americano, ha comenzado a ser cuestionado debido a la brecha existente entre la teoría y la práctica (Joseph, 2005). Esta disonancia existente entre el periodismo y el mundo académico se hace eco de la irregular existencia de los distintos periodismos que caracterizan las regiones del mundo (Wahl-Jorgensen y Hanitzsch, 2009).

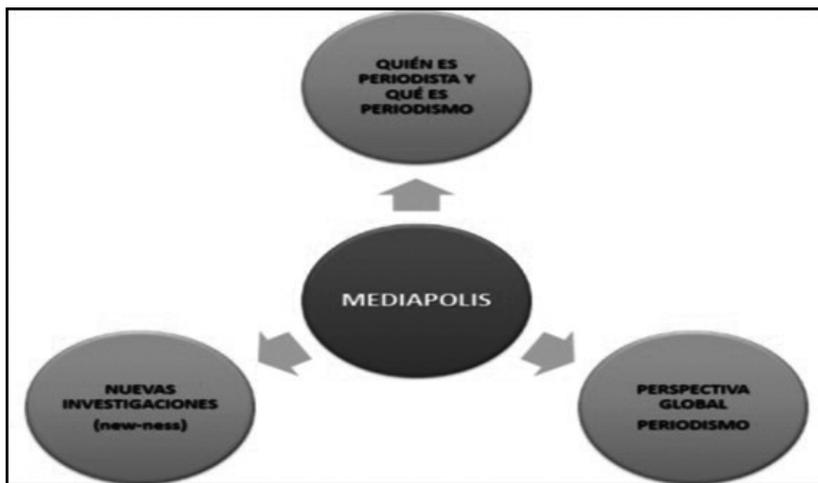
Las tareas normativas enumeradas toman una relevancia especial en la actualidad debido a que el proceso de globalización de los medios está en continua aceleración e incrementa cada vez más su participación motivado por los avances tecnológicos (Wasserman y Beer, 2009).

Como Franco (2009: 34), en su trabajo “Anticipando interrogantes que nos traerá la revolución digital”, afirma:

"Difícilmente hay otras actividades en las que la palabra ‘globalización’ tenga tanto significado como en los medios y el periodismo digital, gracias a internet. Incluso el argumento de la baja conectividad es fácilmente controvertible: solo hay que mirar la acelerada penetración de la telefonía celular en el continente. Seguramente, ocurrirá lo mismo con la penetración de internet".

Finalmente, en una época en la que los medios de comunicación forman parte inseparable del medio ambiente social y en la que el mundo se está convirtiendo en una “Mediapolis” –Figura 1– (Silverstone, 2007: 25), las tareas normativas que se presentan como fundamentales son: en primer lugar, la de definir “quién es periodista y lo que es el periodismo” (Wyatt, 2007: 239-240); en segundo lugar, decidir y definir lo que entendemos como “perspectiva global” en los estudios de periodismo (Murray y Moore, 2003), y en tercer lugar, “cómo pueden ser estos investigados” (Löffelholz y Weaver, 2008: 285-294) y “se han convertido en las nuevas novedades (*new-ness*) dentro de esta época de globalización” (Sparks, 2007: 126-130).

Figura 1
El mundo como una Mediapolis



Fuente: Elaboración propia a partir de Silverstone (2007: 25)

El fenómeno glocal y sus efectos en América Latina

Según el Diccionario Oxford de Nuevas Palabras (1991: 134), el término “glocal” es una acepción que intenta unir en un solo concepto los fenómenos de globalización y localización. Al tiempo que la cultura se mundializa, como señala Bolívar (2001), resurgen con más fuerza las reivindicaciones de las identidades culturales primarias: la desterritorialización provoca nuevas territorializaciones culturales. Este punto se presenta como especialmente relevante, ya que a pesar de la economía de mercado global, existen culturas –y culturas periodísticas– fuertemente marcadas por sus características culturales y particulares, acentuadas aun más por el fenómeno de la globalización. De ahí que su estudio no pueda llevarse a cabo de igual forma que en las culturas profesionales periodísticas occidentales (Oller y Barredo, 2013).

Desde un punto de vista analítico e interpretativo, el concepto de globalización –que acoge la acepción de glocalización– ha asumido la simultaneidad y la interpenetración de lo que convencionalmente se ha denominado lo global y lo local, o –más en abstracto– lo universal y lo particular (Robertson, 2000). De modo que para comprender el porqué de las diferencias entre las distintas naciones debemos analizar el mercado mediático global a partir de sus adaptaciones a las condiciones locales –o particulares–. Ya que esas particularidades nos darán la clave de la heterogeneidad que define las micro-culturas periodísticas que componen la macro-estructura global. O sea, esta diversidad que nos proporcionan las culturas periodísticas de los denominados “países intermedios” nos puede ofrecer la clave para comprender el fenómeno periodístico actual en los países occidentales (Oller y Barredo, 2013).

De modo que, siguiendo a Robertson (2000), se distinguen en este estudio los conceptos de cultura y civilización a nivel global; obviando la vieja idea de ‘buena’ cultura y ‘mala’ civilización, ya que cada uno de estos significantes posee un terreno de actuación. Lo interesante es que en el nuevo paradigma, “la cultura local se convierte en un hecho de la cultura nacional, y la civilización en un hecho global de carácter mundial” (Oller y Barredo, 2013: 47).

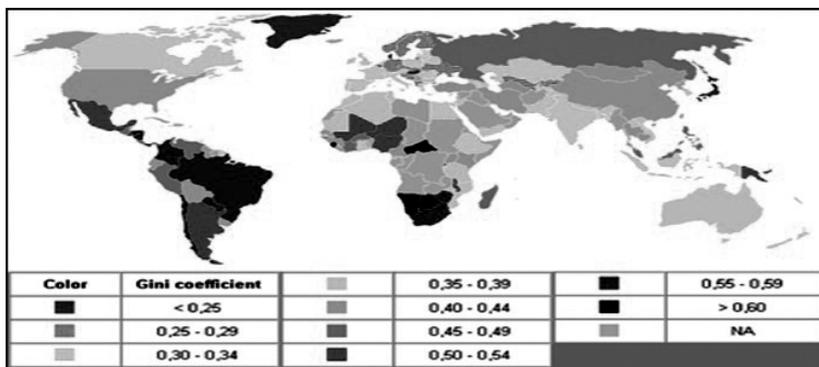
Los derechos de acceso a la información en América Latina

La democracia representativa, de la que gozan todos los países de América Latina, se basa en el acceso a la justicia, el acceso a la información y la posibilidad de participación de la ciudadanía. Como afirman Pérez y Makowiak (2004), en el plano teórico de los derechos y libertades fundamentales resulta importante situar, de entrada, el acceso a la información. Las distintas legislaciones democráticas de los países latinoamericanos destacan el derecho de acceso a la información y la comunicación a partir de políticas públicas incluyentes, participativas, diversas e inter-multi-poli-culturales en todos los espacios y medios físicos, digitales y geográficos a partir de los propios modelos y símbolos de los diversos grupos sociales –definidos por su condición multiétnica e intercultural–.

En América Latina encontramos una serie de características que determinan los derechos de acceso a la información:

En primer lugar, la heterogeneidad que marca la disparidad social existente. Las grandes diferencias sociales definen las posibilidades de acceso de la población. América Latina, respecto a las disparidades económicas, es una de las regiones en el mundo con mayores desigualdades de ingresos [figura 2].

Figura 2
Desigualdades de ingresos entre países



Fuente: Medidos por el coeficiente de Gini, donde 0 corresponde a la igualdad perfecta, y 1 a la desigualdad total. Los países en rojo son más desiguales que los países en verde. Informe de desarrollo humano realizado por la ONU (2005).

Sin embargo, existen motivos para el optimismo en América Latina, ya que actualmente se sitúa como la segunda región menos desigual tras Europa y Asia Central [figura 3] –según los resultados obtenidos en el Informe sobre Desarrollo Humano en Malik (2013) publicado por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo)–.

Figura 3
Índice de Desarrollo Humano

Clasificación según el IDH	Índice de Desarrollo Humano (IDH)		IDH ajustado por la Desigualdad (IDH-D)		Índice de esperanza de vida ajustado por la desigualdad		Índice de educación ajustado por la desigualdad		Índice de ingresos ajustado por la desigualdad		Proporción del quintil de ingresos	Coefficiente de Gini de ingresos
	Valor		Pérdida global (%)		Diferencia en las clasificaciones ^a		Valor		Pérdida (%)		2000-2010 ^b	2000-2010 ^b
	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012 ^c	2012	2012 ^c	2012	2012	2000-2010 ^b
Regiones												
Estados Árabes	0,652	0,486	25,4	—	0,689	16,7	0,220	39,6	0,538	17,5	—	—
Asia Oriental y el Pacífico	0,683	0,537	21,3	—	0,711	14,2	0,480	21,9	0,455	27,2	—	—
Europa y Asia Central	0,771	0,672	12,9	—	0,716	11,7	0,713	10,5	0,594	16,3	—	—
América Latina y el Caribe	0,741	0,550	25,7	—	0,744	13,4	0,532	23,0	0,421	38,5	—	—
Asia Meridional	0,558	0,395	29,1	—	0,531	27,0	0,267	42,0	0,436	15,9	—	—
África Subsahariana	0,475	0,309	35,0	—	0,335	39,0	0,285	35,3	0,308	30,4	—	—

Fuente: Informe sobre Desarrollo Humano en Malik (2013)

Asimismo, el uso de las nuevas tecnologías puede ayudar a reducir esta brecha¹ entre ricos y pobres. Por este motivo, las instituciones públicas –incluso las privadas– deben explotar estas herramientas para facilitar el acceso a la información a toda la población.

En segundo lugar, la coexistencia de lo no contemporáneo –asincrónico–. En América Latina conviven simultáneamente elementos del pasado con elementos actuales. Esta relación, que en un primer momento es no causal, provoca que dependiendo del estrato social, estos grupos lleven a cabo las mismas –o similares– actividades pero con recursos muy diferentes. Situación que determina las distintas posibilidades de acceso de determinados grupos. Un ejemplo sería el hecho de que mientras hay una parte de la población que sigue desplazándose a caballo para viajar a las grandes ciudades, hay otra que lo hace en automóvil. El resultado es el mismo, llegar al lugar planeado. Sin embargo, el modo de llevar a cabo este desplazamiento determina la operatividad y la efectividad del traslado. Otro ejemplo, enfocado en la posibilidad de acceso a la información digital, sería el hecho de que hay ciudadanos que poseen celulares o Smartphone con acceso a internet

1 Con un buen uso, pues una utilización incorrecta puede incrementar esa brecha.

y otros ciudadanos que poseen celulares sin ningún tipo de aplicación extra, o que, simplemente, no cuentan con ellos. Esta realidad deben tenerla presente las autoridades políticas a la hora de aprobar sus políticas públicas y los profesionales en comunicación en su trabajo informativo. De modo que la capacidad de “adaptación” a la situación real de la población definirá su suficiencia profesional, debiendo buscar las herramientas y los recursos que les permitan llegar a los distintos colectivos y estratos poblacionales que, debido a su situación de asincronicidad, no se encuentran en una disposición apta de inclusión en el proceso comunicativo.

En tercer lugar, el acceso al proceso de toma de decisiones dentro de las políticas públicas nacionales y estatales. Las políticas públicas, según el Observatorio de Políticas Públicas para América Latina (OPPAL), son un conjunto de decisiones formales que se hallan interrelacionadas, que dependen de la intención y decisión de un grupo de individuos e instituciones; pero que también pueden consistir en la inacción por parte de los poderes públicos, es decir, en la decisión de no actuar respecto de un tema o situación problemática que requeriría de su intervención. De modo que las políticas públicas son consideradas como responsabilidad de los poderes públicos, de aquellos que han sido investidos legal y legítimamente de poder para tomar decisiones obligatorias para el conjunto de la sociedad y actuar en favor del bien común. Así que estas políticas públicas deben legitimarse en base al derecho de acceso a la información de la ciudadanía y a la noción de transparencia en las decisiones públicas. Si la transparencia es una concepción naciente de la ciencia política, el acceso a la información debe caracterizarse desde el punto de vista jurídico gracias a la teoría de los derechos del hombre y las libertades públicas (Pérez y Makowiak, 2004).

La realidad que existe en América Latina, según Chavero y Oller (2014), es que estas políticas públicas se caracterizan por la inconsistencia, la inestabilidad y la poca continuidad. Estos constantes cambios provocan que la población vea cada vez más difícil su posible participación efectiva en las decisiones públicas. De ahí proviene la necesidad creada desde el punto de vista del acceso a la información: tener la continuidad necesaria que permita la ejecución final de los proyectos planteados y planificados por las autoridades encargadas de desarrollar

las políticas públicas. Esta situación crea una brecha en la comunicación entre la comunidad y los organismos de gobierno, provocando un requerimiento, por parte de la sociedad, de la mejora de la política comunicacional del Estado, que permita una mayor y más fluida participación de la población en la toma de decisiones.

En cuarto lugar, las iniciativas de acceso del pueblo como carácter que fundamenta el derecho de libre acceso a la información. El ejercicio de este derecho debe ser una exigencia de la sociedad dentro de las democracias contemporáneas, tendentes a una democracia directa o participativa donde el rol ciudadano tenga un mayor protagonismo en las decisiones del Estado.

No puede obviarse que aunque principalmente deben cumplirse los derechos fundamentales y los de segunda generación –económicos y sociales–, en la actualidad, la región latinoamericana debe forjarse en base a una sociedad capaz de formar parte activa del proceso de consecución de los llamados derechos de tercera generación –autodeterminación; derechos de solidaridad; derecho de la paz; identidad nacional; coexistencia pacífica; justicia internacional; patrimonio común de la humanidad; vida digna; solución de problemas alimenticios, demográficos, educativos y ecológicos; y un medio ambiente sano–. Para poder llegar a solucionar estos aspectos, las iniciativas de acceso a una información completa y veraz por parte de la población serán fundamentales.

América Latina, aún hoy en día, se encuentra bajo un contexto en el que las políticas públicas deben adaptarse a las diversas realidades sociales bajo un paradigma innovador. Además, éstas deberán perdurar en el tiempo y el espacio para que el pueblo pueda participar de forma activa en ellas. De este modo se conseguirá romper la brecha existente entre el Estado y la comunidad en busca de unos resultados concretos y operativos respecto al eficaz cumplimiento de los derechos de acceso de la población latinoamericana.

Ya que el desarrollo del concepto de la democracia y del Estado social de derecho determina no solamente la necesidad de conocer el desenvolvimiento del aparato administrativo y por lo tanto el destino de los recursos tributarios, sino de participar en el funcionamiento del Estado: la democracia participativa. Pero la relación directa entre la

soberanía popular y la legislación, que es la sustancia del Estado democrático de derecho se pierde en el gran Estado contemporáneo (Pérez y Makowiak, 2004).

La sociedad civil latinoamericana dentro del entorno mediático

Antes de comenzar a desarrollar el concepto de sociedad civil latinoamericana como tal, y siguiendo el análisis de Sorj (2012), se hace indispensable tener en cuenta ocho puntos básicos:

1) En América Latina existen estudios de caso sobre la sociedad civil, pero se sustentan en marcos teóricos que fueron construidos tomando como referencia la experiencia histórica de Estados Unidos y/o Europa.

2) En América Latina, donde las pulsiones autoritarias, tanto de derecha como de izquierda, todavía están presentes, la sociedad civil corre el riesgo de terminar alimentando, o ser cooptada, por estas fuerzas.

3) El principal problema de las democracias en América Latina es una cultura de individualismo transgresor que permea la sociabilidad cotidiana y el conjunto de las instituciones. La expresión colectiva de este individualismo transgresor es que los movimientos sociales e instituciones políticas sean vectores tanto de progreso como de atraso del desarrollo de la democracia.

4) Una reflexión sobre lo que constituyen los objetivos de la sociedad debe ser elaborada a partir de un análisis crítico de los sistemas normativos y las relaciones sociales que surgen en el interior de la propia sociedad y se expresan en el mercado, en el Estado y en la propia sociedad.

5) En la región, la sociedad civil tiene dificultades de constituirse como un campo diferenciado, pues tampoco el mercado, y menos aun el Estado, llegan a constituirse como subsistemas relativamente autónomos. Lazos y valores particularistas (sea de redes personales, sea de corporativos) se superponen fácilmente al universalismo y penetran el Estado, el mercado y las ONGs, pues los valores de la sociabilidad

cotidiana llevan a una disposición de transgredir las normas legales y universales.

6) Una nueva agenda de la sociedad civil latinoamericana pasa por una visión que no se reduzca a la demanda de derechos y que suponga que la sociedad es naturalmente virtuosa. En caso contrario esta situación conllevaría la des-responsabilización de los ciudadanos.

7) La fragmentación y la especialización de las ONG en la defensa de derechos específicos dificulta su capacidad para elaborar una agenda que sustente una visión de conjunto de la sociedad.

8) La sociedad civil no tiene un locus privilegiado de actuación. Las teorías sobre la sociedad civil movilizan un marco analítico impresionante, pero son extremadamente modestas cuando finalmente se trata de identificar los sujetos sociales que efectivamente la representaría.

El renacimiento contemporáneo de la noción de sociedad civil en América Latina está relacionado con los movimientos de oposición [...] con las dictaduras militares (Sorj, 2005). A partir de las luchas organizadas de la población en contra de las dictaduras militares, que gobernaron la mayor parte de los países de América Latina a lo largo del siglo XX, el concepto de sociedad civil comenzó a tomar protagonismo. Especialmente a partir de la década de los 60 del siglo pasado. Esta circunstancia provocó que se pasara a un modelo antiautoritario basado en un concepto neoliberal que, según Birle (2000), provocó que en la mayor parte de los países de la región se abogara por una libertad económica individual que favoreciera la desregulación.

Sin embargo, la sociedad civil latinoamericana no se adaptó a un modelo basado en intereses individuales debido a las necesidades creadas a nivel grupal, que les hacían dependientes unos de otros. Es decir, una sociedad civil entendida más desde la filosofía hegeliana. De modo que:

La sociedad latinoamericana se adaptó a estas políticas sociales de ajuste que aunque tuvieron impactos sociales negativos, fueron apoyadas –por lo menos pasivamente– por la mayoría de la población, que las percibió como la única alternativa para detener la hiperinflación y disminuir los cada vez más inaceptables privilegios corporativistas acu-

mulados por los empresarios y por los sectores de clase media empleados por el gobierno o por las compañías estatales (Sorj, 2005: 28).

Las políticas sociales en América Latina comienzan a darse cuenta de la importancia de adaptarse a las necesidades que la sociedad demanda –el denominado como realineamiento político (*political realignment*)–. El aumento de la necesidad de adopción de una perspectiva y una dinámica global –a nivel político y en el estudio del periodismo– se debe no sólo a la globalización sino también a un realineamiento político que es el resultado de la deconstrucción del discurso democrático a nivel mundial (Hanitzsch, 2007: 372).

Durante las dos últimas décadas del siglo pasado y la primera del actual, la política –y por ende la sociedad– latinoamericana ha ido tornando hacia un modelo democrático que ha producido un sistema mediático más independiente de los organismos de gobierno (Buckman, 1996). Este enfoque se basa en la idea de que los ciudadanos requieren una completa información para estar bien informados a la hora de tomar sus decisiones (Kodrich, 2009). Esas nuevas aportaciones nos conducen a plantearnos el concepto de “sociedad civil global” (Paffenholz y Spurk, 2006: 6), que se ha concebido, según Clark (2003: 4), “como un reflejo potencialmente positivo para influir dentro del marco de un gobierno local, promoviendo el debate y luchando contra la división social desequilibrada”. Concretamente, desde el punto de vista analítico-descriptivo, el término “sociedad civil global” se refiere al “estudio de las instituciones, actores y eventos, examinando sus complejas dinámicas -utilizando las distinciones teóricas, las investigaciones empíricas y los informes judiciales- para poder plantear algunas conclusiones sobre sus orígenes, los patrones de desarrollo actuales y las consecuencias” (Keane, 2003: 3).

Los estudiosos más críticos aluden a la falta de legitimidad de esa supuesta “sociedad civil global” (Anderson y Rieff, 2004: 35). Aunque Timoteo (2005: 314) menciona la aparición de una “inteligencia colectiva”, ante la cual el poder se gestiona –metafóricamente– de forma diluida.

Conclusiones

A lo largo de estas páginas se ha evitado mostrar un punto de vista que conduzca al lector a tener una visión estática de lo que significa el paradigma de cultura periodística latinoamericana desde una perspectiva global, local y ciudadana. Más si cabe cuando el desarrollo histórico, político, social, cultural, étnico e ideológico de América Latina trasciende los límites de una profesión como es la periodística.

La cultura periodística de esta región no puede medirse a partir del binomio “éxito-fracaso” refiriéndonos solamente a si se ha conseguido o no identificar a esta bajo unas características distintivas y singulares. Si se hiciera de este modo se caería en un reduccionismo y simplismo que ocultaría la riqueza que provoca el “mestizaje” cultural y mediático de las influencias procedentes del exterior (globalización) y del diverso y fértil patrimonio de cada uno de los países y territorios que forman esta región (localización).

La sociedad civil, hoy más que nunca, tiene la oportunidad de ejercer ese “Poder Ciudadano” que le genera 1) la posibilidad de participar como ciudadano en las decisiones, servicios y políticas públicas 2) a partir del ejercicio de su derecho a la información y la comunicación 3) dentro de una democracia que debe ser lo más participativa posible.

Bibliografía

- Aguiló, A. J. (2010). Hermenéutica diatópica, localismos globalizados y nuevos imperialismos culturales: orientaciones para el diálogo intercultural. *Cuadernos Interculturales*, 8(14), 145-163.
- Anderson, K. y Rieff, D. (2004). Global civil society: A skeptical view. En: Anheier, H.; Glasius, M. y Kaldor, M. (Eds.). *Global civil society 2004/5*. London: Sage.
- Bauman, Z. (1999). *Globalisering - De menneskelige konsekvenser*. København: Hans Reitzels forlag.
- Benítez, A. (2001). Reflexiones sobre identidad nacional y globalización cultural. En: Plotkin, M y González, R. (Eds.), *Localismo y globalización. Aportes para una historia de los intelectuales en Iberoamérica*. Madrid: CSIC.

- Berrueto, F. y Navia, P. (2013). Tipologías de democracia representativa en América Latina. *Política y gobierno*, 2(XX), 265-307.
- Birle, P. (2000). Zivilgesellschaft in Lateinamerika –Mythos und Realität-. En: Merkel, W. (Ed.). *Systemwechsel 5. Zivilgesellschaft und Transformation*. Opladen: Leske+budrich.
- Bolívar, A. (2001). Globalización e identidades: (des) territorialización de la cultura. *Revista de educación*, 265-288.
- Buckman, R. T. (1996). Current status of the mass media in Latin America. En: Cole, R. R. (Ed.), *Communitacion in Latin America. Journalism, mass media, and society*. Wilmington, DE: Scholarly Resources, Inc.
- Caccia-Bava, A. (2009). Da rebelião das massas e da resistência. En: Oliveria, D. y Nogueira, S. (Orgs.). *Mídia, cultura e violencia: leituras do real e da representação da sociedade midiaticizada*. São Paulo: CELACC-ECA/USP.
- Cancino, H. (2008). La reemergencia del discurso nacional-popular en la nueva izquierda latinoamericana. Para una discusión de los movimientos nacional populares. *Diálogos Latinoamericanos*, 13, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16201303>
- Cancino, H. y Christensen, S. F. (2010). América Latina en tiempos de globalización y crisis. *Sociedad y Discurso*, 18, http://vbn.aau.dk/files/55212731/Cancino_Christensen.pdf
- Chavero, P. y Oller, M. (2014). La comunicación en Ecuador, ¿derecho o servicio público? *Revista Culturas Jurídicas*, 1(1): 164-197.
- Clark, J. (2003). *Worlds apart, civil society and the battle for ethical globalization*. Bloomfield, CT: Kumarian Press.
- Constitución de la República Federativa de Brasil (1988). Enmienda Constitucional n° 66 de 2010. Brasilia.
- Constitución de Buenos Aires (1996). Boletín Oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires N° 47 de 1996. Buenos Aires.
- Constitución Política de Colombia (1991). Consejo Superior de la Judicatura, Sala Administrativa. Centro de Documentación Judicial (CEN-DOJ) de 2010. Bogotá.
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Asamblea Constituyente, Comisión Especial de Redacción. Montecristi.
- Constitución Política del Perú (1993). Congreso Constituyente Democrático. Oficialía Mayor del Congreso. Dirección General Parlamentaria. Lima.
- Diccionario Oxford de Nuevas Palabras (1991). *Diccionario Oxford de Nuevas Palabras*. Oxford University Press: Oxford.

- Donsbach, W. (2008). Journalismusforschung im internationalen Vergleich. Werden die professionellen Kulturen eingeebnet? En: Melischek, G.; Seethaler, J. y Wilke, J. (Eds.). *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich*. VS Verlag: Wiesbaden.
- Donsbach, W. y Patterson, T. (2004). Journalisten in der politischen Kommunikation. Professionelle Orientierungen von Nachrichtenredakteuren im internationalen Vergleich. En: Esser, F. y Pfetsch, B. (Eds.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektive*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Esser, F. (2004). Journalismus vergleichen. Komparative Forschung und Theoriebildung. En: Löffelholz, M. (Ed.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher.
- Featherstone, M. (1990). *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Franco, G. (2009). Anticipando interrogantes que nos traerá la revolución la revolución digital. En: Franco, G. (Ed.), *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas.
- Friedman, J. (1994). *Cultural identity and global process*. London: Sage.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Mass Communication Theory*, 17(4): 367-385.
- _____ (2009). Comparative journalism studies. En: Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (Eds.), *The handbook of journalism studies*. Nueva York/Londres: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hannerz, U. (1998). *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*. Valencia: Cátedra-Universitat de València.
- Malik, K. (2013). *Informe sobre desarrollo Humano*. Communications Development Incorporated: Washington DC.
- Jensen, I. (1997). Intercultural communication. Constructions of cultural identity between young people. *Nordicom-Information*, 4, <http://diggy.ruc.dk:8080/bitstream/1800/229/1/jensen-practice.pdf>
- Joseph, B. (2005). Journalism in the global age: Between normative and empirical. *Gazette*, 67(6), 575-590.
- Keane, J. (2003). *Global Civil Society?* Cambridge: Cambridge University Press.
- Kodrich, K. (2009). Defenders of inequality? An examination of online news media's coverage of social justice issues in Mexico, Nicaragua, Colombia, Venezuela, Argentina and Chile. *2009 Congress of*

- the Latin American Studies Association*, Rio de Janeiro, Brasil, Junio 11-14.
- Löffelholz, M. y Weaver, D. (2008). Global journalism research. Summing up and looking ahead. En: Löffelholz, M. y Weaver, D. (Eds.), *Global journalism research. Theories, methods, findings, future*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Martí, J. (1971). Nuestra América. En: Fernández, R. (Ed.), *Páginas escogidas II*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Murray, M. D. y Moore, R. L. (Eds.) (2003). *Mass communication education*. Ames: Iowa State Press.
- O'Donnell, G. (2007). *Disonancias: Críticas democráticas a la democracia*. Buenos Aires: Prometeo libros.
- Oller, M. y Barredo, D. (2013). *Las culturas periodísticas intermedias. Estudios comparativos internacionales en Periodismo*. La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos Latina.
- Paffenholz, T. y Spurk, C. (2006). *Civil society, civil engagement, and peacebuilding. Social Development Papers. Conflict prevention & reconstruction*. Paper n° 36. Washington DC: World Bank.
- Pérez, E. y Makowiak, J. (2004). El derecho a la información en Europa y América Latina: un enfoque constitucional. *Revista Electrónica de Derecho Ambiental*, 10, <http://huespedes.cica.es/gimadus/10/DERECHOACCESO.htm>
- Robertson, R. (2000). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad heterogeneidad. *Zona Abierta*, 92-93.
- Santos, B. de S. (2001). *Globalização: Fatalidade ou Utopia?* Porto-Portugal: Afrontamento:
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality: The rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity.
- Sorj, B. (2005). *Sociedad civil y relaciones Norte-Sur: ONG y dependencia*. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais:
- _____ (2012). *Ocho tesis sobre la sociedad civil en América Latina*. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais.
- Sparks, C. (2007). *Globalization, development and the mass media*. Londres: Sage.
- Timoteo, J. (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989 - 2004)*. Madrid: Pearson Educación.
- Vallespín, F. (2006). El poder político y los orígenes del estado. En: Jiménez, F.; del Águila, R.; Luque, E.; Sangrador, J. L. y Vallespín, F. (Coords.), *Psicología de las relaciones de autoridad y de poder*. Madrid: Editorial UOC.

- Wasserman, H. y de Beer, A. S. (2009). Towards de-westernizing journalism studies. En: Wahl-Jorgensen, K. y Hanitsch, T. (Eds.), *The handbook of journalism Studies*. Routledge. Nueva York / Londres: Taylor & Francis Group.
- Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (2009). *The handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.
- Wyatt, W. N. (2007). Foreword. *Journal of mass media ethics*, 22(4): 239-240.

Tabla A1
Importancia de temas de debate (solo 2008)

	Inmigración	Servicios Públicos	Adopción homosexual	Terrorismo	Religión
Poco o nada importante	17,9%	10,1%	31,3%	4,6%	22,7%
Bastante o muy importante	77,9%	85,5%	63,2%	92,4%	72,7%
NS	2,7%	3,1%	3,8%	1,8%	2,9%
NC	1,5%	1,4%	1,7%	1,3%	1,7%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: CIS (Estudio 2757) N: 6083

Tabla A2
Desafección ciudadana hacia el parlamento y los partidos (solo 2011)

	%
Desafectos	51,2%
Equidistantes	19,8%
Afectos	26,0%
NS/NC	3,0%
TOTAL	100%

Fuente: CIS (Estudio 2920) N: 6082

Tabla A3
Inmigración, ideología y recuerdo de voto (2008 y 2011)

		2008					
		Izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Derecha	TOTAL
Positiva ++	%	50,9%	39,1%	21,0%	15,1%	15,2%	30,5%
	RTC	10,6*	11,1*	-10,5*	-9,3*	-3,6*	-
Positiva +	%	15,3%	22,9%	21,0%	16,6%	17,9%	20,6%
	RTC	-3,1*	3,4*	,6	-2,7*	-0,7	-
Equidistante	%	15,1%	16,5%	27,9%	22,2%	16,1%	21,0%
	RTC	-3,4*	-6,5*	8,7*	,8	-1,3	-
Peligrosa +	%	7,8%	12,0%	16,2%	19,8%	13,4%	14,1%
	RTC	-4,3*	-3,4*	3,1*	4,6*	-0,2	-
Peligrosa ++	%	10,9%	9,4%	13,8%	26,2%	37,5%	13,9%
	RTC	-2,1*	-7,6*	-0,1	9,9*	7,3*	-
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%
RTC >±1,96 (**) X2 = 513,0915948206 GL = 16 Sig. ,000							
		2011					
		Izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Derecha	TOTAL
Positiva ++	%	5,1%	13,7%	8,6%	2,8%	,8%	30,9%
	RTC	9,9	11,0	-7,1	-10,1	-4,8	-
Positiva +	%	1,1%	6,6%	7,2%	3,0%	,6%	18,5%
	RTC	-4,7	1,7	2,8	-6	-2,1	-

Equidistante	%	2,0%	5,6%	9,1%	4,0%	,9%	21,6%
	RTC	-1,3	-5,9	5,8	1,6	-,7	-
Peligrosa +	%	,9%	4,3%	5,8%	3,8%	1,0%	15,7%
	RTC	-4,7	-4,0	1,2	5,9	2,6	-
Peligrosa ++	%	1,1%	3,2%	4,2%	3,3%	1,3%	13,2%
	RTC	-1,5	-5,4	-1,7	6,2	7,0	-
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%
RTC >±1,96 (*) X2 = 421,6459998858 GL = 16 Sig. ,000							

		PSOE		PP		Otros		Total	
		2008	2011	2008	2011	2008	2011	2008	2011
Positiva ++	%	37,0%	7,8%	16,2%	6,5%	23,8%	15,8%	29,2%	30,1%
	RTC	13,6*	6,2*	-13,5*	-12,2*	-0,5	6,4*	-	-
Positiva +	%	20,9%	3,9%	18,7%	6,0%	19,0%	8,2%	20,1%	18,2%
	RTC	1,6	0,6	-1,6	0,1	-0,1	-0,6	-	-
Equidistante	%	18,8%	4,1%	24,3%	7,8%	14,3%	10,0%	20,8%	21,9%
	RTC	-3,9*	-1,9*	4,1*	2,2*	-0,7	-0,4	-	-
Peligrosa +	%	12,0%	2,7%	19,9%	6,5%	28,6%	6,6%	15,0%	15,7%
	RTC	-6,7*	-3,1*	6,5*	5,8*	1,7	-2,9*	-	-
Peligrosa ++	%	11,3%	2,3%	20,8%	6,2%	14,3%	5,6%	14,9%	14,1%
	RTC	-7,9*	-3,3*	7,9*	7,3*	-0,1	-4,2*	-	-
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
RTC >±1,96 (*) X2 (2008) = 239,2324821625 GL = 8 Sig.,000 X2 (2011) = 187,0026105017 GL=8 Sig.,000									

Fuente: CIS (Estudios 2757 y 2920)

Tabla A4
Servicios públicos, ideología y recuerdo de voto (2008 y 2011)

		2008					
		Izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Derecha	TOTAL
Mejorar ++	%	47,9%	36,5%	26,0%	25,0%	27,8%	32,4%
	RTC	7,8*	5,2*	-6,9*	-4,3*	-1,0	-
Mejorar +	%	18,7%	27,5%	27,1%	22,7%	17,6%	25,6%
	RTC	-3,7*	2,5*	1,6	-1,9*	-1,9*	-
Equidis- tante	%	19,7%	22,8%	29,2%	28,6%	28,7%	25,5%
	RTC	-3,1*	-3,6*	4,2*	1,9*	0,8	-
Pagar menos +	%	7,4%	8,2%	10,4%	13,3%	11,1%	9,6%
	RTC	-1,7	-2,8*	1,4	3,4*	0,5	-
Pagar menos ++	%	6,2%	5,0%	7,4%	10,5%	14,8%	6,8%
	RTC	-0,6	-4,4*	1,1	3,9*	3,3*	-
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%
RTC >±1,96 (*) X2 = 513,0915948206 GL = 16 Sig. ,000							
		2011					
		Izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Derecha	TOTAL
Mejorar ++	%	4,7%	11,1%	7,4%	2,8%	1,1%	27,2%
	RTC	10,4	6,8	-7,0	-7,6	-1,0	-
Mejorar +	%	1,9%	8,1%	7,9%	4,1%	,8%	22,8%
	RTC	-2,1	1,5	,0	1,0	-2,0	-
Equidis- tante	%	2,0%	8,8%	11,2%	5,3%	1,3%	28,5%
	RTC	-4,7	-2,6	4,1	2,0	-,2	-
Pagar menos +	%	,9%	3,1%	5,0%	2,8%	,7%	12,4%
	RTC	-2,8	-4,8	2,9	3,9	1,3	-
Pagar menos ++	%	,6%	2,4%	3,4%	1,9%	,7%	9,0%
	RTC	-2,4	-3,1	1,1	2,7	3,1	-
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%
RTC >±1,96 (*) X2 = 249,3287878788 GL = 16 Sig. ,000							

		PSOE		PP		Otros		Total	
		2008	2011	2008	2011	2008	2011	2008	2011
Mejorar ++	%	35,3%	7,2%	25,7%	6,5%	15,0%	12,7%	31,7%	26,3%
	RTC	6,1	6,9	-5,9	-8,1	-1,6	2,0	-	-
Mejorar +	%	25,8%	4,4%	24,5%	7,3%	25,0%	10,6%	25,3%	22,4%
	RTC	,9	-1,2	-,9	-,2	,0	1,2	-	-
Equidis- tante	%	23,7%	5,8%	28,8%	10,2%	35,0%	13,0%	25,6%	29,0%
	RTC	-3,5	-1,5	3,4	2,4	1,0	-1,0	-	-
Pagar menos +	%	9,6%	2,0%	12,4%	5,2%	15,0%	5,3%	10,6%	12,5%
	RTC	-2,7	-3,8	2,7	5,2	,6	-1,7	-	-
Pagar menos ++	%	5,7%	1,8%	8,6%	3,8%	10,0%	4,3%	6,8%	9,8%
	RTC	-3,3	-1,9	3,3	2,9	,6	-1,2	-	-
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
RTC >±1,96 (*) X ² (2008) = 53,67454953886 GL = 8 Sig.,000 X ² (2011) = 102,7483155444 GL=8 Sig.,000									

Fuente: CIS (Estudios 2757 y 2920)

Tabla A5
Adopción homosexual, ideología y recuerdo de voto (2008 y 2011)

		2008					
		Izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Derecha	TOTAL
De acuerdo ++	%	66,7%	51,4%	30,3%	13,9%	20,2%	40,3%
	RTC	12,8*	13,3*	-10,2*	-14,7*	-4,3*	
De acuerdo +	%	9,1%	13,4%	10,9%	7,4%	5,5%	11,1%
	RTC	-1,6	4,2*	-0,4	-3,2*	-1,9*	

Equidis- tante	%	7,9%	12,2%	16,3%	11,1%	6,4%	12,9%
	RTC	-3,5*	-1,2	5,1*	-1,4	-2,0*	
Desacuer- do +	%	3,0%	6,4%	10,8%	12,1%	4,6%	8,2%
	RTC	-4,6*	-3,9*	4,7*	3,8*	-1,4	
Desacuerdo ++	%	13,4%	16,6%	31,7%	55,5%	63,3%	27,5%
	RTC	-7,5*	-14,2*	4,7*	17,1*	8,5*	
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%

RTC >±1,96 (*) X2 = 788,4709121011 GL = 16 Sig. ,000

		2011					
		Izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Derecha	TOTAL
De acuerdo ++	%	7,6%	20,4%	13,3%	3,9%	1,0%	46,2%
	RTC	13,3*	14,7*	-8,1*	-15,0*	-7,1*	
De acuerdo +	%	0,7%	4,0%	4,0%	1,5%	0,3%	10,5%
	RTC	-2,7*	2,5*	1,5	-1,8	-2,1*	
Equidis- tante	%	0,6%	3,1%	6,6%	2,7%	0,5%	13,5%
	RTC	-5,3*	-6,4*	8,4*	2,4*	-1,4	
Desacuer- do +	%	0,3%	1,7%	3,3%	2,4%	0,5%	8,2%
	RTC	-4,6*	-5,6*	2,4*	7,1*	1,2	
Desacuerdo ++	%	1,0%	4,3%	7,5%	6,5%	2,2%	21,5%
	RTC	-6,7*	-10,7*	0,1	12,8*	10,6*	
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

RTC >±1,96 (*) X2 = 779,6076751927 GL = 16 Sig. ,000

		PSOE		PP		Otros		Total	
		2008	2011	2008	2011	2008	2011	2008	2011
De acuerdo ++	%	49,0%	57,3%	19,3%	28,5%	52,6%	53,3%	38,1%	45,9%
	RTC	17,7*	8,8	-18,0*	-18,5	10,3	10,2	-	-
De acuerdo +	%	12,3%	10,4%	8,2%	9,2%	5,3%	11,1%	10,8%	10,3%
	RTC	3,9*	0,1	-3,8*	-2,0	-0,8	1,8	-	-
Equidistante	%	12,4%	9,9%	11,8%	16,6%	10,5%	12,8%	12,2%	13,5%
	RTC	0,5	4,0	-0,5	4,9	-0,2	-1,3	-	-
Desacuerdo +	%	6,8%	6,4%	11,6%	11,3%	10,5%	6,5%	8,6%	8,1%
	RTC	-5,0*	-2,4	5,0*	6,2	0,3	-3,9	-	-
Desacuerdo ++	%	19,4%	16,0%	49,0%	34,5%	21,1%	16,3%	30,4%	22,2%
	RTC	-18,7*	-5,8	18,9*	15,6	-0,9*	-9,9	-	-
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
RTC >±1,96 (*) X2 (2008) = 485,5063297787 GL = 8 Sig.,000 X2 (2011) = 441,3143841456 GL=8 Sig.,000									

Fuente: CIS (Estudios 2757 y 2920)

Tabla A6
Terrorismo, ideología y recuerdo de voto (2008 y 2011)

		2008					
		Izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Derecha	TOTAL
Policia ++	%	16,5%	25,6%	43,6%	62,5%	67,6%	36,5%
	RTC	-9,8*	-13,2*	7,5*	14,7*	6,8*	-
Policia +	%	3,4%	9,5%	11,5%	14,8%	9,3%	10,2%
	RTC	-5,3*	-1,5	2,1*	4,1*	-0,3	-

Equidistante	%	14,1%	18,3%	17,1%	8,4%	8,3%	16,0%
	RTC	-1,2	3,7*	1,6	-5,6*	-2,2*	-
Diálogo +	%	10,7%	15,5%	10,6%	6,3%	4,6%	12,0%
	RTC	-0,9	6,4*	-2,0*	-4,8*	-2,4*	-
Diálogo ++	%	55,3%	31,1%	17,2%	8,0%	10,2%	25,4%
	RTC	16,2	7,7	-9,5	-10,9	-3,7	-
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%

RTC $>\pm 1,96$ (*) $X^2 = 748,7173606962$ GL = 16 Sig. ,000

		2011					
		Izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Derecha	TOTAL
No diálogo ++	%	30,9%	37,4%	52,3%	65,7%	71,9%	48,4%
	RTC	-8,3*	-10,9*	4,0*	11,1*	7,4*	-
No diálogo +	%	7,3%	11,1%	10,5%	9,6%	7,7%	10,1%
	RTC	-2,2*	1,6	0,7	-0,5	-1,3	-
Equidistante	%	11,3%	10,3%	11,8%	8,4%	7,2%	10,5%
	RTC	0,6	-0,3	2,3*	-2,2*	-1,7	-
Diálogo +	%	7,7%	12,9%	10,4%	7,8%	5,1%	10,2%
	RTC	-2,0*	4,3*	0,2	-2,6*	-2,7*	-
Diálogo ++	%	42,8%	28,4%	15,0%	8,6%	8,1%	20,8%
	RTC	12,8*	9,2*	-7,4*	-9,6*	-4,9*	-
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%

RTC $>\pm 1,96$ (*) $X^2 = 468,9349324138$ GL = 16 Sig. ,000

		PSOE		PP		Otros		Total	
		2008	2011	2008	2011	2008	2011	2008	2011
Policía / No diálogo ++	%	27,0%	40,3%	64,5%	65,3%	54,5%	41,8%	41,0%	49,3%
	RTC	-22,4*	-7,0*	22,2*	17,0*	1,3	-10,4*	-	-
Policía / No diálogo +	%	9,0%	10,6%	12,9%	10,1%	9,1%	8,9%	10,4%	9,7%
	RTC	-3,7*	1,2	3,8*	0,7	-0,2	-1,7	-	-
Equidistante	%	18,0%	11,9%	10,6%	8,6%	13,6%	11,6%	15,2%	10,6%
	RTC	6,0*	1,5	-6,0*	-3,5*	-0,2	2,0*	-	-
Diálogo +	%	15,3%	12,5%	4,8%	6,8%	9,1%	10,8%	11,4%	9,8%
	RTC	9,6*	3,4*	-9,6*	-5,4*	-0,3	2,3*	-	-
Diálogo ++	%	30,8%	24,8%	7,2%	9,2%	13,6%	26,9%	21,9%	20,5%
	RTC	16,7*	4,1*	-16,6*	-15,0*	-0,9	10,8*	-	-
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
RTC >±1,96 (*) X ² (2008) = 639,1628186767 GL = 8 Sig.,000 X ² (2011) = 368,810256696 GL=8 Sig.,000									

Fuente: CIS (Estudios 2757 y 2920)

Tabla A7
Tolerancia / democracia, ideología y recuerdo de voto (2008 y 2011)

		2008					
Tolerancia		Izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Derecha	TOTAL
Valores propio ++	%	79,3%	61,9%	44,7%	28,4%	24,3%	52,6%
	RTC	12,7*	11,0*	-8,1*	-13,4*	-6,0*	-

Valores propios +	%	3,1%	7,2%	9,8%	16,6%	13,5%	9,0%
	RTC	-4,9*	-3,8*	1,3	7,3*	1,7	-
Equidistante	%	5,5%	11,5%	18,4%	16,2%	8,1%	13,8%
	RTC	-5,7*	-3,9*	6,8*	1,9*	-1,7	-
Libertad +	%	8,0%	14,5%	16,6%	15,0%	12,6%	14,6%
	RTC	-4,4*	-0,2	2,9*	0,3	-0,6	-
Libertad ++	%	4,1%	5,0%	10,6%	23,9%	41,4%	10,0%
	RTC	-4,7*	-10,0*	0,9	12,7*	11,1*	-
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%

RTC $\geq \pm 1,96$ (*) $\chi^2 = 680,3629344246$ $Gl = 16$ Sig. ,000

		2011					
Democracia		Izquierda	Centro izquierda	Centro	Centro derecha	Derecha	TOTAL
Ciudadanos ++	%	35,4%	20,1%	15,1%	11,1%	12,6%	18,1%
	RTC	10,7*	2,7*	-3,9*	-5,8*	-2,2*	-
Ciudadanos +	%	16,2%	19,3%	13,8%	12,1%	6,1%	15,2%
	RTC	0,6	5,7*	-2,1*	-2,8*	-4,0*	-
Equidistancia	%	28,9%	35,6%	38,5%	32,9%	36,1%	35,5%
	RTC	-3,3*	0,1	3,3*	-1,7	0,2	-
Políticos +	%	8,3%	13,5%	17,3%	23,5%	18,7%	16,2%
	RTC	-5,1*	-3,7*	1,5	6,3*	1,0	-

Políticos ++	%	11,3%	11,5%	15,3%	20,4%	26,5%	15,0%
	RTC	-2,5*	-4,9*	0,4	4,9*	5,0*	-
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%
RTC >±1,96 (*) X ² = 286,972115656 Gl = 16 Sig.,000							

		PSOE		PP		Otros		Total	
		2008	2011	2008	2011	2008	2011	2008	2011
Valores prop ++ / Ciudad ++	%	6,2%	16,3%	19,9%	11,5%	25,0%	24,8%	11,3%	18,7%
	RTC	-13,0*	-2,3*	12,7*	-9,7*	2,1*	11,1*	-	-
Valores prop + / Ciudad +	%	7,0%	16,1%	13,6%	11,8%	4,2%	17,5%	9,4%	15,3%
	RTC	-6,6*	0,9	6,8*	-5,2*	-0,9	4,2*	-	-
Equidistante	%	13,0%	38,9%	16,9%	36,2%	12,5%	34,1%	14,4%	35,8%
	RTC	-3,2*	2,5*	3,3*	0,4	-0,3	-2,4*	-	-
Libertad + / Políticos +	%	13,9%	14,8%	14,9%	20,1%	4,2%	12,1%	14,2%	15,3%
	RTC	-0,7	-0,6	1,0	7,1*	-1,4	-6,3*	-	-
Libertad ++ / Políticos ++	%	59,9%	13,9%	34,6%	20,4%	54,2%	11,5%	50,6%	14,9%
	RTC	14,9*	-1,1	-15,0*	8,2*	0,3	-6,8*	-	-
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
RTC >±1,96 (*) X ² (2008) = 314,0078815767 Gl = 8 Sig.,000 X ² (2011) = 245,4741798294 Gl = 8 Sig.,000									

Fuente: CIS (Estudios 2757 y 2920)

Autores

Martín Oller Alonso, doctor en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (2012). Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad de Murcia (2009). Licenciado en Periodismo (2008), Publicidad y Relaciones Públicas (2011) y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CAFD) por la Universidad de Murcia y la Universidad Católica de Murcia (UCAM). Se encuentra involucrado en varios proyectos de investigación internacionales (*World of Journalism Study*, *Journalistic Role Performance around the World* y *Cultura Periodística de Ecuador*) basados en el análisis comparativo internacional del periodismo. Además, ha escrito 10 libros científicos, colaborado en más de una docena de libros como coautor, elaborado casi una treintena de artículos científicos y participado como ponente en más de 40 congresos en varios países alrededor del mundo. Ha residido en Zúrich y St. Gallen (Suiza); Manchester (Inglaterra); París (Francia) y Murcia y Madrid (España). Actualmente reside en Quito (Ecuador) donde se desarrolla su labor docente e investigadora en la Universidad de las Américas (UDLA).

Palmira Chavero Ramírez, doctora en Ciencias de la Comunicación y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid (2012); licenciada en periodismo universidad. Investigadora del equipo de investigación *Agenda y Voto*, del Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (Gigapp); de proyectos de investigación internacionales (*Journalistic Role Performance around the world*; *Worlds of Journalism Study*; *Culturas Periodísticas de Ecuador*). Ha trabajado en la Universidad Complutense de Madrid (España), el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset y ha sido coordinadora del Laboratorio de Comunicación y Derechos (Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador). En 2011 recibió el I Premio Jóvenes Investigadores Joan Prats, concedido por Gigapp y el Instituto Ortega y Gasset. Coautora de casi una decena de libros, de artículos en revistas especializadas y de numerosas ponencias en congresos internacionales. Ha trabajado como periodista durante más de diez años. En

la actualidad trabaja como docente en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Ecuador.

Antón R. Castromil, doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, licenciado en Ciencias de la Información y Ciencias Políticas. Es profesor de la Universidad Complutense de Madrid, donde desarrolla sus líneas de investigación y docencia: Comunicación Política y Opinión Pública; efectos políticos de los medios de comunicación; sociología política y sistemas electorales. Es coautor de varios libros y ha publicado artículos en las principales revistas en español de Ciencias Sociales. Forma parte de los grupos de investigación Comunicación política y comportamiento electoral (Asociación Latinoamericana de Ciencia Política) y Comunicación política en el Nuevo Espacio Público (Universidad Complutense de Madrid).

Conversatorio de Estudiantes

La comunicación social, los valores y el desarrollo en la cosmovisión del estudiante universitario

Los medios de comunicación han avanzado a pasos agigantados, las transmisiones son en tiempo real y la noticia deja de serlo en cinco minutos.

Los medios de comunicación se han convertido en medios alienantes que atrae audiencia con y sin formación educativa. Se dialogará de los grupos minoritarios, los medios tradicionales, esos los medios comunitarios que han sido transmitidos desde el nacimiento de la comunicación tan conocido como ha sido la radio.

“Tan indispensables para un continente subdesarrollado, cuya fuerza se basa en la unión de los débiles” (Mario Kaplún).

Los medios de comunicación comunitarios

En los lugares más alejados o en la vida citadina poseen una radio, las audiencias son entes pasivos o activos, las radios comunitarias se han reflejado en la cotidianidad en la vida real, ahí en comunidades, de costa, sierra y oriente.

La UNESCO define a la radio comunitaria por su misión, asociada generalmente con una actitud localista y una tendencia a la libre circulación de las ideas y opiniones. Se propone educar y entretener, informar y divertir, y crear un vasto espacio en el cual los auditores puedan participar y confrontarse con los demás, así como con los dirigentes políticos.

Tommy Mejía

Estudiante Carrera Comunicación Social. Universidad Politécnica Salesiana Sede de Guayaquil.

Lo que se busca es una radio comunitaria, arraigada a la sociedad, que indague soluciones y que establezca un espacio para el diálogo, para la reflexión; que alguien con ideología de derecha pueda discutir con alguien de izquierda sin necesidad de insultarse. Eso es lo que buscamos nosotros como estudiantes, como futuros comunicadores.

Betty Rodas

Moderadora. Docente Carrera Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana.

Los medios comunitarios no deberían confundirse con medios públicos. Comencemos por diferenciar entre medios públicos y comunitarios; los medios comunitarios tienen como objetivo principal, beneficiar a una colectividad o grupo determinado con necesidades específicas.

El accionar de ciertos medios públicos podría prestarse para la confusión de la audiencia; equivocadamente se puede enmarañar un medio público con uno comunitario. La realidad no es esa, según la ley (nombrar la ley). En el artículo 106 que hace referencia a la red de distribución y frecuencia, el 33 % es comercial, el privado; el 33% el público y un 34% es comunitario. Este último, no debería reducirse solo la radio como tal, sino como un medio comunitario orientando su accionar a los reales requerimientos sociales de determinada comunidad.

Pregunta: ¿Hacia qué valores deberían difundir los medios comunitarios?

Tommy Mejía

Estudiante Carrera Comunicación Social. Universidad Politécnica Salesiana Sede de Guayaquil.

Los medios de comunitarios, desde un nuevo enfoque, necesariamente están orientados por determinados valores sociales, comenzando por la integración, por la creación de espacio para el diálogo, un espacio en el que toda la ciudadanía pueda comunicarse entre sí, sin generar conflicto. El segundo valor debe ser la tolerancia, en cuanto a que diferentes tipos de ideología puedan encontrarse para generar una múltiple visión del problema; tercero, la unión, porque todos formamos parte de una misma comunidad. Sería interesante que todos, pertenecientes a distintas etnias, razas, no nos empantanemos en una sola cuestión, con visión lineal, sino con diversidad podamos exponer ideas nuevas, sin la necesidad de generar un conflicto innecesarios y engañosos. Esa debe ser una nueva forma de hacer comunicación en los medios, sobretodo, en los comunitarios.

Edison Aleaga

Estudiante, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Hablando de valores en los medios comunitarios, el primero debería ser la preocupación por el bien de los demás sin ningún interés; ayudar a los demás sin necesidad de recibir algo a cambio. Otro valor muy importante sería la fraternidad, la unión como se expresó el compañero. Un tercero, se debe pensar en el respeto al otro distinto y así evitar el regionalismo, porque nuestro país es diverso porque es multicultural. También se debe fomentar la unión para generar el cambio, porque sin unión no vamos a llegar a ningún lado. Finalmente, debemos plantear una educación para la convivencia, porque en estos los momentos de graves crisis sociales y políticas regionales y globales, es necesario construir consensos pacíficos, en donde se respete los criterios de cada persona y se siga escuchando la voz de todos.

Karen Belén Bravo Villa

Estudiante Comunicación, Escuela Politécnica del Litoral.

Los valores primordiales que debería difundir un medio comunitarios son tres: inclusión respeto y cooperación. Básicamente estos

valores conjugan todo lo que un medio comunitario debe transmitir a su comunidad.

Inclusión es sinónimo de participación ciudadana. Dentro de su comunidad, el medio comunitario parte de los temas que se pueden tratar en el entorno para satisfacer sus necesidades y promover su desarrollo, partiendo de la idea de que todos somos comunicadores, sin necesidad de tener un título, sin pretender ser profesionales. Evolucionamos y progresamos como sociedad en conjunto; es en equipo como se debe trabajar en cualquier medio de comunicación, aunque la realidad sea distinta. Consideremos el valor de la cooperación. Necesitamos la confluencia de la sociedad, la comunidad, incluido el Gobierno. Deben estar insertos los diversos sectores sociales para que el medio comunitario pueda subsistir. Pero hay que ser realista: un medio comunitario se debe financiar para promover el desarrollo; no se puede vivir solamente dando información, necesita ser financiado para poder subsistir.

Maritza Romero Bernal

Estudiante. Comunicación de la Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social.

Todos estos medios necesitan un financiamiento por parte del Gobierno. El problema está en que se manejen bien las cosas, que se haga un buen trabajo, que de ese medio comunitario se saquen buenos resultados. Se debe generar la inclusión de las personas que conforman la comunidad, se debe alentar a los jóvenes para que hagan bien las cosas y aporten algo bueno al desarrollo del país, que se alienten las voces de los que dicen “con nosotros pueden contar, aquí estamos, podemos aportar, porque pertenecemos a este lugar, a esta comunidad”. El respeto sobre todo es un valor importante que no debemos perder y que más bien, debemos fomentar independientemente de las ideologías que tenga cada persona; todos tenemos derecho a comunicarnos, a expresar lo que pensamos y sentimos, porque un medio sin respeto no puede mantenerse.

Conversatorio de Docentes

El conversatorio a continuación debate la situación de las evaluaciones de las Instituciones de Educación Superior (IES) del Ecuador y cómo los entes de control de las Universidades y el Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) pide cambios a las instituciones, regulado por el Consejo de Educación Superior (CES) quienes planifican, regulan y coordinan el sistema de Educación Superior, y la reglamento entre sus distintos actores con sus propias constituciones implantadas en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES).

La educación Superior nunca antes ha estado fiscalizada y los cambios provocan grandes desafíos que la Universidad Politécnica Salesiana trabaja para el cumplimiento. Se plantean dificultades desde las Carreras de Comunicación de la zonal cinco. Los cambios se notan, por ello se propicia un diálogo en el Congreso.

Msc. Julio César Armanza

Coordinador de la Carrera Comunicación Social
Facultad de Comunicación Social
Universidad de Guayaquil

Las universidades ecuatorianas no están preparadas para el desafío de cambio. Tengo 33 años impartiendo clases; hace algún tiempo solía dar clases y salir, es decir, no hacía una vida académica que exija esfuerzo, eso también era un problema de la universidad antigua. Pensábamos que éramos profesores por impartir las horas de clases con horarios por semana, se cumplía y no regresaba más a la facultad. Hoy con los cambios nos exigen cumplir horarios y creo que ese es un punto a favor de las universidades, eso nos obliga a vincularnos más con nuestros estudiantes, administrativos y misión de nuestras instituciones educativas.

¿Estamos los docentes preparados para entender al estudiante? A veces la frustración de no entender termina convirtiendo al docente en un ente ajeno para criticar a los chicos; pero ellos se comunican de otra manera. Nosotros, teníamos horarios de estudio para aprender, íbamos a la escuela o al colegio y chao; los chicos de ahora están en internet de madrugada. ¿Qué se se puede hacer como docente? Enfrentarnos a más desafíos y retos.

Msc. Allen Panchana

Docente Delegado

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

El Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior –CEAACES– expone una premisa “No hay nada más importante que la vida y la libertad”; entonces los primeros en acreditarse han sido las carreras de Medicina luego seguirán con Derecho, creo que la libertad se deriva de la comunicación. Resulta que no pesarán sólo por la fama que tenga tal o cual universidad; realizaron un examen estandarizado para alumnos de octavo ciclo o todos los estudiantes del último ciclo. Me pregunto ¿qué pasará si ellos no aprueban? ¿La carrera se cierra?

Entones, para cumplir con lo establecido, deben agilizar resultados de la planta administrativa, académica. La expresión: “Estos son los magnéticos que los estudiantes deben saber, deben tener todas esas habilidades para responder”. Esto certificará que los estudiantes que se gradúan de una carrera acreditada serán profesionales solventes. Eso es importante porque se está garantizando con esta metodología de que si te gradúas en Medicina por ejemplo, dentro de las carreras ya acreditadas, serás un doctor de primera.

Es importante porque es una evaluación primero a la carrera y luego a la universidad. El trabajo académico es tan importante pero es clave que cada profesor tenga su oficina y si el estudiante tiene una duda, debe pedir una tutoría; las universidades están cambiando y debemos adaptarnos a eso.

Msc. Katusca Flores Peralta

Directora Comunicación

Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil

Siguiendo con el tema de evaluación y acreditación, quiero agregar algo más sobre el examen al que deben someter los estudiantes, las evaluaciones de las carreras y las universidades en su contexto, o evaluaciones de proyectos, de la infraestructura, de la exigencia académica de los docentes, los exámenes para los estudiantes, etc., son los indicadores para evaluar a las universidades del Ecuador; es por ello que trabajamos a diario con las evidencias que requiere para llegar a ser una universidad de calidad como exigen los organismos de control.

Las evaluaciones deberían analizarse desde el contexto y la realidad de cada universidad. No podemos medir la calidad con los mismos parámetros a las universidades por su extensión porque depende mucho de la inversión; entonces, ¿Cómo medir con la misma vara a todas las universidades?

Otras universidades tienen grandes presupuestos con la capacidad de traer a profesionales de gran categoría para compartir con sus estudiantes las experiencias extranjeras. Las desventajas son notorias.

Ecuador es uno de los países que más invierte en talento humano, sin embargo, no tenemos esa cantidad de talento que debería existir a partir de todas esas inversiones que se están haciendo.

El sistema de evaluaciones y acreditación es un círculo que nos involucra a todos, incluso a la misma sociedad. El verdadero sentido de las universidades es vincularse con la comunidad, el desarrollo social y sustentable que permita a la academia desarrollar la teoría con la praxis para poder formar profesionales con todo el rigor que exige la ley.

Msc. Giancarla Martel

Docente delegada de Periodismo

Universidad Laica

La acreditación y cada uno decía es un examen que va más allá de lo comprensivo, lo que interesa de la acreditación es subir la categoría. Muchas voces y muchas acciones de los quienes trabajamos al

ciento por ciento en la educación superior. No se trata de generar la responsabilidad a los estudiantes, ni reducir el examen a una medición de conocimientos; tampoco debemos culpabilizar al docente. Pienso que todo esto, es una tarea compartida; asumamos responsabilidades los docentes, los estudiantes y la universidad.

Con respecto a la charla magistral del expositor anterior, me inquieta la idea de publicar en las revistas los artículos científicos, mediante convenios entre universidades, porque es una manera de elevar el nivel de nuestro pensamiento desde la realidad de los estudiantes y de los docentes.

Msc. Pamela Villavicencio

Directora de Diseño Gráfico y Comunicación
Universidad Casa Grande

¿Cómo explicaríamos a los estudiantes el tema de la acreditación? El tema de la acreditación no es un compromiso del estudiante, sino de la Universidad. Pidamos al estudiante que confíe en su Universidad, asumiendo la responsabilidad de su aprendizaje y su crecimiento personal y profesional.

El examen al final de la carrera, no solo mide conocimiento, sino el esfuerzo para obtener un título para generar emprendimientos que el país necesita.

Por lo tanto, el esfuerzo del estudiante es responsabilizarse con su aprendizaje; la acreditación es un problema de la universidad. No le compliquemos al estudiante con la acreditación que genera complejo de culpa. Además, la acreditación no se reduce al examen del estudiante, sino a un largo listado de descriptores que deben cumplirse desde otras instancias universitarias.

Msc. Betty Rodas

Docente Tiempo completo
Carrera Comunicación Social
Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil

La evaluación es permanente y auto evaluarse es importante, para medir conocimiento, también la capacidad y el desempeño docente.

Pero centrémonos en el tema del talento como un bien muypreciado, según las expresiones sostenidas en esta mesa de conversatorio. El tema del talento usado incluso en un programa de televisión o en la universidad, lo relacionamos con la productividad, con la economía.

El talento humano como una lucha del Ecuador para propiciar el desarrollo y engrandecimiento de la Patria, planteado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo –SENPLADES– con el proyecto del “Buen Vivir”, y el “Cambio de Matriz Productiva” en este contexto, también con el talento de los ecuatorianos.

La pregunta para la mesa sería: ¿Qué incidencia ha tenido la Ley de Educación Superior (LOES), en los procesos o estándares de acreditación dentro de lo que es la Matriz Productiva, en el contexto del Plan Nacional del Buen Vivir?

Msc. Julio César Armanza

Coordinador de la Carrera Comunicación Social

Facultad de Comunicación Social

Universidad de Guayaquil

En el área de comunicación ¿cómo entramos en este proceso de Cambio de la Matriz Productiva? Es un debate más filosófico, un debate más de fondo. ¿Hasta dónde podemos llegar a democratizar la comunicación? ¿Cuáles son los paradigmas que estamos manejando en comunicación? y luego, ¿cómo vamos a cambiar esa matriz productiva?

Creo que en la universidad ecuatoriana nos vimos obligados a darnos este baño de verdad, comenzando por el proceso de reconocernos.

El papel fundamental de toda universidad de cualquier sociedad, cualquier país y en cualquier momento de la historia, está llamada a generar pensamiento, a generar un debate, a generar ideas.

La universidad ecuatoriana en la cual me he desempeñado como comunicador social y formado como profesor, hay momentos que colapsó. En este tiempo tan crítico ya no jugamos un papel decisivo en la sociedad, estamos casi de adorno, se devaluaron los títulos; ¿Qué

situaciones tan duras! Por eso pienso que en el sector público y privado, tenemos que aprender a rendir cuentas. Los que estamos en esta mesa, ejercemos o hemos ejercido o vamos a ejercer la profesión de comunicadores sociales, exigimos a nuestro entrevistados públicos o privados que rindan cuenta, pero y ¿nosotros también como comunicadores y como docentes?

¿Qué hace la Ley Orgánica de Educación Superior LOES? Nos impone paradigmas, parámetros, matrices sobre los cuales debemos ir reordenando nuestro trabajo en ese proceso de acreditación que ya se habló en esta mesa; eso es rendirle cuenta a la sociedad de lo que estamos haciendo. Allí viene mi comentario. La Universidad le debe mucho a la sociedad ecuatoriana porque nos hemos formado gracias a la plata de los ecuatorianos; los que hemos estudiado en universidades públicas, le debemos nuestra educación al Estado y por ende a la sociedad ecuatoriana; por lo tanto tiene perfecto derecho a pedirnos cuentas.

¿Qué nivel de profesional soy yo?, ¿qué nivel de profesional he sido y qué nivel de profesional estoy formando?, ¿cómo voy a cambiar la matriz productiva, desde el área de comunicación? Suena un poco tedioso, pero tenemos que formar esa generación que entienda el papel de la Comunicación Social en el desarrollo de la sociedad y comprender cuáles son sus deberes, sus derechos y que pueda exigir una mejor comunicación, educación y formación.

El debate que originamos en algún momento y su voz repercute en este recinto. En la justa del pensamiento, treinta facultades de Comunicación de treinta universidades del país convocados por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina –CIESPAL– y el Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior –CEAASES– se plantearon líneas generales. Primero, tenemos que unificar los estudios para que los estudiantes puedan ir de una universidad a otra, de una facultad a otra, de una carrera a otra, sin tener que pasar por todo este drama de las homologaciones; dos, que se van a quedar sólo las carreras de comunicación sin ninguna mención. Por lo tanto la compañera de la Casa Grande y nosotros que tenemos Diseño Gráfico, Publicidad, Turismo, cualquier otra denominación que no sea de comunicación no podrá continuar; Tercero, el título es “Licenciados en Comunicación

Social”, son disposiciones de las autoridades. Cuando hablan de cambiar la matriz productiva, debemos entender desde esa lógica y desde esa visión.

Msc. Giancarla Martel

Docente delegada de Periodismo
Universidad Laica

Estamos rediseñando la figura de la “Facultad de Periodismo” sugieren cambiar por el de Facultad de Comunicación Social; el título académico de periodista ya no se mantiene, se debe regenerar toda la malla. Como estrategia, estamos anexando con otras carreras de la misma universidad para organizar una sola Facultad de Ciencias Sociales y allí ofrecer la carrera de Comunicación Social.

En la carrera de Comunicación Social estamos aplicando el tema de la interculturalidad, al incorporar asignaturas que se orienten al rescate de los saberes y una lengua ancestral, de manera que el comunicador pueda llegar a los pueblos de la Amazonía, por ejemplo. Un comunicador que tenga esta preparación, tendrá las competencias necesarias para desempeñarse en este mundo diverso y multicultural de la sociedad global y pluricultural de nuestra patria.

Msc. Pamela Villavicencio

Directora de Diseño Gráfico y Comunicación
Universidad Casa Grande

La pregunta está relacionada con el “Plan del Buen Vivir”, desde nuestra realidad, pretendemos enlazar los objetivos de la carrera. Otro referente muy importante es la Ley de Comunicación que propone nuevos planteamientos como la gestión de Propiedad Intelectual o Derecho de Autor. Esto nos motiva a pensar en innovación y emprendimiento permanentes. Relacionar la carrera con el Plan del Buen Vivir implica pensar en educación, salud como referentes transversales de la comunicación. Docentes y estudiantes formados de cara a los fenómenos sociales.

Hablar de comunicación implica también estar al día en las tecnologías de la comunicación como las TIC, las multitareas de los dispositivos como espacios óptimos para la comunicación productiva, pero desde el rescate de lo nuestro.

Msc. Katusca Flores Peralta

Directora Comunicación

Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil

En cuanto a la matriz productiva y el “Plan del Buen Vivir” se relacionan con tres factores importantes: calidad, integración y capacidad de demostración, en algunas universidades se están haciendo cosas muy interesantes. El error y el detalle está no saber cómo demostrar el trabajo de los proyectos en curso. Existen exigencias en el entorno, los requisitos que pone el CEAASES y la LOES, por ejemplo: cuadros, matrices, formularios, etc. Pero en la praxis nos preguntamos quienes hacemos el trabajo ¿Estará bien o mal?

Consideremos también que la calidad e innovación son los dos rieles por donde transita la sociedad de conocimiento, mediante procesos tan acelerados y por senderos sin retroceso. El camino requiere de sinergia interinstitucionales por ello necesitamos de la integración de las universidades para crear en conjunto proyectos creando una red de vinculación a fin de aportar, conciencia comunitaria solucionando los graves problemas del país, aportando las universidades desarrollo social sustentable en la medida que integremos la educación y la investigación para mitigar los sectores vulnerables de la sociedad.

Msc. Betty Rodas

Docente Tiempo completo

Carrera Comunicación Social

Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil

Tomando en referencia la economía de recursos limitados, como la agrícola por ejemplo, que considera a los recursos no renovables; pasar a la economía de recursos ilimitados como la generación de ideas,

la gestión del talento humano que proclama SENPLADES son referentes importantes para la universidad del siglo XXI.

Me place en este momento plantearles una inquietud frente a la realidad de cada universidad. Sería oportuno que cada uno de ustedes nos informen un poco sobre la experiencia de su universidad, de su facultad en lo relativo a las reformas educativas, sus realidades y todos aquellos problemas que han enfrentado y que pueden servir de referencia a las demás universidades aquí representadas.

Msc. Julio César Armanza

Coordinador de la Carrera Comunicación Social
Facultad de Comunicación Social
Universidad de Guayaquil

Hemos comenzado un proceso de rediseño curricular. Pasamos de un ejercicio de un modelo de año académico a uno regido por semestre, porque así lo exige la ley. La experiencia de semestres nos ha traído novedades: nuevos vocablos: primer semestre, segundo, tercero, etc. Y preguntas ¿Los estudiantes de este año a que semestre corresponde?

La preparación curricular origina efectos colaterales, se ha gestionado nuevas materias, nuevos laboratorios, los nuevos perfiles profesionales, el Periodismo Digital se ha implementado en el cuarto semestre. Comunicación ambiental, Comunicación para el desarrollo y comunicación científica son las nuevas tendencias que nos exige el Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) que son requisitos para la acreditación de la carrera.

Eso exige primeramente que debatamos en cada facultad, dando también respuestas a los intereses de los estudiantes. Hay estudiantes que se orientan al periodismo y no a la comunicación para la ciencia o para la imagen. Ellos ven el periodismo y la televisión como un mundo fascinante.

Msc. Allen Panchana

Docente Delegado
Universidad Católica Santiago de Guayaquil

La gente quiere ser más periodista porque la publicidad viene gratis. La experiencia de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil tiene una ventaja de trabajar en estudio de televisión.

Respecto a la planificación curricular trabajábamos por créditos, ahora nos exigen por materias, son cambios difíciles de adaptar. Nos puso en apuros, el tema de la Unidad de Titulación Transitoria y que ahora se llama Unidad de Titulación Especial. Eso exige que los estudiantes deban adaptarse al nuevo formato, sin la exigencia de la tesis y el tema de los famosos exámenes complexivos.

Trabajamos por ustedes, señores estudiantes, tratando de evitarles el dolor de cabeza que esto genera, porque nos empeñamos en solucionar los problemas responsablemente, pretendiendo ser transparentes y claros, informando cada paso dado para el éxito compartido. Sobre el nombre de la carrera seguiremos debatiendo, porque nuestra universidad cuenta con una experiencia de 18 años de periodismo. En último caso, lo único importante es formar los mejores profesionales del país, siendo socialmente responsables.

Msc. Katusca Flores Peralta

Directora Comunicación

Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil

Las experiencias de las universidades son similares. Frente al tema de la titulación, en los estudiantes se genera una situación dialéctica: realizar un examen complexivo o un producto comunicativo. ¿Cómo hacer más atractivo este examen? ¿Cuáles son los indicadores, los parámetros en los que se basan dichos exámenes?

Enfrentar estos nuevos retos, adaptarnos a las nuevas exigencias académicas, legales y sociales nos trae dolores de cabeza. Pero el dolor de cabeza no es para ustedes, señores estudiantes, sino para nosotros y por ello, procederemos con responsabilidad para generar mejores procesos para crear confianza y el logro de la acreditación.

La experiencia de la Universidad Politécnica Salesiana, acreditada en la categoría B es haber hecho de la Investigación Científica una apuesta, realizando las inversiones necesarias, porque hasta ahora ha sido nuestra debilidad, al poseer los indicadores más bajos de la

universidad ecuatoriana. Creemos lograr en corto plazo esa meta para mejorar nuestra categoría.

Otro reto es el rediseño de nuevas mallas para las carreras cuyos componentes, que por ser extensos no podemos exponer en este momento.

Msc. Giancarla Martel

Docente delegada de Periodismo
Universidad Laica

El rediseño de una malla genera un arduo trabajo, muchas sesiones, tareas emprendidas que aún generan dudas, pero es un trabajo de los docentes y por ende, de la universidad.

Consideración aparte merece el tema del portafolio docente. ¿Cómo elaborar? Es el típico diario de los estudiantes donde se detallaba todo lo que habían aprendido día a día. Al finalizar el periodo se revisa y se evalúa como referente del aprendizaje de los estudiantes y el trabajo del docente y que servirá para reforzar debilidades de parte y parte.

Msc. Pamela Villavicencio

Directora de Diseño Gráfico y Comunicación
Universidad Casa Grande

En la Universidad Casa Grande el rediseño parte de cero. No cabe la adaptación de la carrera, estamos creando, estamos reinventando la universidad. Iniciamos con una fase de investigación, partiendo de un sondeo sobre proyecciones profesional y perfilar el estudiante que queremos y el perfil profesional para entregar a la sociedad.

Queremos adelantarnos en el tiempo, con visión de futuro. Por ejemplo, los estudiantes van a pasar nueve semestres con nosotros. De entrada, tendrán una manera de hacer las cosas, se apropiarán de ciertos conceptos. Pasan cuatro años y medio, de pronto, las cosas cambiaron profundamente. Por ello, procuramos ir en una máquina del tiempo hacia el futuro y visionar el perfil profesional con esta mirada futurista, para esta sociedad que se plantea el Plan del Buen Vivir.

Tenemos carreras como Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Al estar Diseño Gráfico en la Facultad de Comunicación, se plantea el Diseño Gráfico como una de Comunicación o Comunicación Visual, utilizando un lenguaje estratégico de comunicación visual. Es la impronta del ser de la Casa Grande: partir de cero y visionar el futuro.