

INTRODUCCIÓN

Quito, como toda capital latinoamericana, es una ciudad de diversidad. Las culturas de América Latina tienen un largo trayecto de hibridez, empezando por la mezcla étnica y cultural, producto de la colonización, y siguiendo por los diversos contactos y redes establecidas a partir del proceso de Globalización. La cultura latina es una cultura de mezcla, una cultura que importa diversos bienes, discursos y prácticas simbólicas, apropiándose de ideas, tradiciones, productos, modos de comportarse y de vestirse. Esta hibridez la podemos evidenciar en prácticamente todos los ámbitos de la vida urbana, convirtiendo a la ciudad en un espacio de diversidad étnica, cultural, religiosa, económica, histórica, lingüística, social, política, artística, etc. Esta diversidad urbana representa una riqueza incalculable, pero a la par trae conflictos, por el mismo hecho de que no todos viven y piensan de igual manera. Para la aceptación de esta diversidad es necesaria una actitud de respeto y tolerancia hacia el “otro”, el que es diferente a mí. Este respeto no es posible si no hay un acercamiento mediante el cual se puede conocer a este “otro”, saber cómo piensa, siente y entiende al mundo que lo rodea. Entonces surge la pregunta: *¿cómo puedo conocerlo?* Sabemos que en el espacio urbano compartimos un territorio con miles de personas. Al salir a la calle, viajar en un bus, descansar en un parque, comer en un restaurante, vemos pasar a estas personas, pero no por verlas o compartir un espacio físico con ellas, las conocemos. Y es más, como Bordieu¹ ha explicado, tendemos a compartir espacios y crear relaciones sociales con las personas que están en nuestra misma clase social, que comparten las mismas posibilidades, condiciones, prácticas e intereses que nosotros. Esto hace que sea aún más difícil esta tarea de “conocer al otro”, ya que en realidad son escasos los espacios compartidos por ciudadanos con distintas condiciones de vida. Es por esta razón que el conocimiento del otro no es algo que se logra con una fórmula mágica, sino que es un proceso lento, complejo y muchas veces conflictivo, pero que no por eso debe dejar de ser impulsado, pues una vez en marcha, los resultados sólo pueden ser positivos para la ciudadanía.

¹ BOURDIEU, Pierre, *Cosas Dichas*, capítulo sobre el *Espacio Social y el Poder Simbólico*, Editorial Gedisa, Barcelona –España, 2000, p. 65

Ahora bien, volviendo a la pregunta de *cómo hacerlo*, es necesario pensar cuál es el elemento fundamental de todas las relaciones humanas: la comunicación. La comunicación está presente en todos los ámbitos de la vida y es lo que nos caracteriza a los seres humanos como tales, siendo el elemento fundamental dentro de todos los procesos sociales. Consecuentemente, es evidente que es desde ahí, desde la comunicación, que se debe trabajar, primeramente comprendiendo que ésta no puede limitarse a un traspaso indiscriminado de información, sino que comprende un proceso de interacción y confrontación de ideas, conocimientos, cosmovisiones y emociones. Es indispensable la existencia de procesos de comunicación abiertos y participativos, dando el derecho a expresarse a todo aquél que tenga algo de sí que quiera comunicar al resto de la comunidad. Para que esto sea posible, se debe romper el esquema tradicional y cerrado de la comunicación, en donde hay un emisor omnipotente y un receptor pasivo. Igualmente, es necesaria la democratización de los medios de comunicación existentes y la creación de nuevos medios democráticos. Sólo así es posible la existencia de espacios y redes que abran diálogos y establezcan empatía entre las personas que comparten un espacio físico pero que muy poco conocen acerca de este “otro” que está a su lado.

En América Latina se ha dado una gran cantidad de experiencias, muchas de ellas relatadas en libros y revistas especializadas, respecto a la creación de radios populares, tanto en el ámbito rural como el urbano. A pesar de que en el contexto ciudadano existen más radios comerciales que populares, es necesario reconocer que la radio, de entre los medios masivos de comunicación, se presenta como el medio más abierto, democrático y de apropiación por parte de distintos grupos que, en muchos casos, pertenecen a los sectores excluidos de la sociedad. En gran parte se justifica que la radio sea el medio más democrático (dentro de los medios masivos) por sus bajos costos y por permitir un lenguaje informal, cotidiano, siendo así accesible a todos, incluso a los analfabetos. Sin embargo, no por ello se debe pensar en la radio como el único medio de comunicación factible para la apropiación por parte de la ciudadanía, pues de esta manera se excluye una gama de otras posibilidades y medios de expresión ciudadana. La democratización de los medios de comunicación es un proceso se debe conforma no con dos o tres, sino centenares y, afortunadamente, miles de iniciativas.

Otro medio que también tiene una mayor apertura a la libre expresión ciudadana - incluso es posible que sea el medio más democrático en la actualidad - es el internet. Lamentablemente este medio aún es inaccesible a la gran mayoría de la población. En cuanto a los medios impresos, los más consumidos son los periódicos (que propician información) y las revistas (que en su gran mayoría son comerciales). En estos medios también se puede decir que hay una baja participación ciudadana, pues ya vienen listos para únicamente ser leídos. La televisión es otro medio muy bajo en participación. Por un lado, la mayoría de canales son comerciales, y por otro, es un medio con muy baja retroalimentación: ésta se limita a la recepción y transmisión de llamadas al aire durante programas de opinión y a la participación de personas en programas de concursos.

A esta breve ilustración del panorama participativo en los medios de comunicación, es necesaria la acotación de que son realmente escasas las iniciativas por parte de los mismos medios por cambiar la situación, a la par de la escasez de estrategias de los organismos de Gobierno por dar una mayor importancia a la participación. El problema radica entonces en la **escasez espacios democráticos de comunicación, donde exista oportunidad para la libre expresión ciudadana sobre los más diversos temas y donde se puedan generar verdaderos procesos de retroalimentación.**

Este problema trae como consecuencias, entre otras, *a)* la baja participación de los ciudadanos en los procesos comunicacionales, *b)* la imposibilidad de que los ciudadanos pasen de ser receptores pasivos de información a ser ciudadanos actores en los procesos de comunicación y, finalmente, *c)* el desconocimiento del “otro”, que resulta en el desentendimiento de la identidad diversa existente en la ciudad de Quito y en el deterioro de las relaciones personales entre sus habitantes.

Es preciso entonces replantear a la comunicación y al desarrollo, y la relación establecida entre ambos, encontrando nuevas formas de comunicar, en donde el ciudadano, junto a su comunidad, sea el centro, y en donde no se tome en cuenta sólo el aspecto material de la vida, sino lo que todos los seres humanos necesitamos y por lo cual vivimos en sociedad: la interacción con los demás, que supone el conocimiento del otro, el derecho a expresarse y dejar que el otro también se exprese.

Al comprender a la comunicación como una práctica social amplia y compleja, podemos entender su importancia para el desarrollo. Consecuentemente, no se puede hablar de desarrollo si la ciudadanía no tiene la posibilidad de participar activamente en los procesos de comunicación presentes en su ciudad. La libertad de expresarse es considerada uno de los derechos fundamentales del ser humano, pero ¿de qué sirve si ésta sólo existe en el papel, ya que en la práctica los medios de comunicación en su mayoría responden a intereses económicos y políticos y están cerrados a la mayor parte de la población? Es por esta razón que es la ciudadanía la que debe participar, incluirse, ser protagonista, hablar, expresarse, proponer, es decir, construir democracia apropiándose de la palabra.

El desarrollo sólo se hace posible cuando hay un respeto al “otro”, a las diversas identidades presentes en un espacio como la ciudad de Quito, que finalmente conforman una sola, pero amplia y diversa. Recogiendo una idea de Pilar Nuñez, es necesario entender al territorio como un espacio de comunicación, lo cual supone un espacio social y de construcción de ciudadanía, y eso implica reconocer la diversidad y la alteridad desde el propio sujeto. La ciudad de Quito es un espacio multicultural, pero no siempre intercultural, puesto que no hay un verdadero proceso de comunicación entre los distintos sectores e individuos. Todos somos iguales como seres humanos, pero diferentes en costumbres y cosmovisiones, siendo justamente estas diferencias las que enriquecen a los individuos y sociedades, pero siempre y cuando se genere un intercambio recíproco.

La participación de las personas en la producción y transmisión de mensajes, contribuye a que ellas se conviertan en *ciudadanos*, se sientan capaces de hacer aquello que están acostumbradas a recibir listo, se vuelvan protagonistas de la comunicación y no únicamente receptores. En esta línea, los medios que permiten esta participación ciudadana incentivan procesos educativos y de consolidación cultural, permitiendo que se escuchen las voces de los que quieren hablar, formando procesos democráticos y posibilitando la formulación de propuestas que surgen del ciudadano.

Según Adalid Contreras², es un **principio ético** fomentar la participación de la ciudadanía en los procesos de comunicación-desarrollo, pues a esta ciudadanía ya no le es suficiente la representación, sino que reivindica su derecho a expresarse. De igual forma, Contreras afirma que el otorgar acceso a la información tampoco es suficiente, sino que la labor del comunicador para el desarrollo debe dirigirse a promover y facilitar el fortalecimiento de la capacidad expresiva y comunicativa de los sujetos. Por este motivo nace la necesidad de medios de comunicación alternativos, como lo son los periódicos y radios locales, folletos, afiches, carteleras, agendas, cadenas de e-mail, etc. En esta búsqueda por medios alternativos, surge paralelamente la idea de espacios alternativos para la comunicación: las calles, instituciones, casas comunales, etc.

Como dice Rosa María Alfaro, uno de los grandes problemas de los comunicadores es que siempre colocan a lo comunicativo como instrumental a otra cosa, a la política, a la economía, al desarrollo, etc.: “Creo que colocar como valor universal el diálogo coloca a la comunicación como una finalidad. Entonces, la gran pelea con todos los proyectos debe ser conseguir que la comunicación sea una finalidad de la democracia, del desarrollo. Una sociedad está bien cuando dialoga, cuando se escucha, cuando es capaz de oír al otro y de entenderlo.” (Alfaro, 2000). En total acuerdo con su perspectiva y desde lo personal, la misión del comunicador social para el desarrollo consiste en democratizar a la comunicación, porque todo ciudadano tiene el derecho de participar activamente en ella, así como tiene no sólo el derecho, sino también el deber de participar en desarrollo de su sociedad.

Es en esta perspectiva de la comunicación, del desarrollo y del papel del comunicador social que surge la idea de una nueva propuesta comunicativa, el proyecto de la cartelera “Pensamientos Urbanos”, que busca abrir un espacio para que los ciudadanos (en este caso que utilizan el transporte público de los sistemas Ecovía y Trolebús) tengan voz, se expresen, se expongan y propongan. En base al análisis realizado en este trabajo y sobretodo al diagnóstico gestionado en los sistemas de transporte mencionados, se pudo evidenciar la necesidad comunicativa por parte de estos ciudadanos, que claramente asumen la importancia de participar de

² Contreras Baspineiro, Adalid, Revista Electrónica “Razón y Palabra”, *Comunicación-desarrollo para “otro occidente”*, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n18/18acontreras.htm>

la comunicación en la ciudad y que muestran un interés por saber qué opina el “otro”. Este diagnóstico constituye una pieza fundamental para la factibilidad del proyecto, y los resultados apuntan al éxito y acogida del mismo.

La posibilidad de ejecución del proyecto depende en gran medida de su diseño y su sustentación teórica, que es el contenido de este trabajo. La formulación del proyecto se basa en un análisis de tres temas fundamentales: la comunicación social, el desarrollo en la ciudad y el ejercicio de la ciudadanía. Partiendo de una exposición y análisis profundo de la comunicación, realizado en el primer capítulo, se cuestiona el exceso de información, el derecho a la libre expresión y se expone el tema de la entropía comunicativa, todo con el fin de concluir con un acercamiento a lo que es una verdadera comunicación. En el segundo capítulo se trata el tema de la diversidad cultural existente en nuestra sociedad, para posteriormente analizar el ejercicio de la ciudadanía y plantear la idea de que este ejercicio sólo es posible a través de la comunicación. Habiendo establecido este puente, esta relación fundamental entre comunicación, desarrollo y ciudadanía, en el tercer capítulo se realiza un breve recorrido del proceso histórico de la ciudad de Quito, y luego un esbozo específico de los sistemas de transporte público Trolebús y Ecovía, que conforman el escenario de gestión de la propuesta comunicativa. A continuación se presenta el diagnóstico de comunicación realizado en los mencionados sistemas, para concluir en el diseño de la nueva propuesta comunicativa, el proyecto de la cartelera “Pensamientos Urbanos”. Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el proceso de este trabajo, siguiendo con la bibliografía consultada y los anexos encontrados pertinentes.

CAPÍTULO I: ENTENDIENDO A LA COMUNICACIÓN

Debido a la amplitud conceptual de la comunicación, es necesario analizarla desde sus diversas facetas y desde varios puntos de vista. No obstante, conviene dejar en claro la idea de que la comunicación es el eje fundamental de la vida, presente en todas las interacciones entre los sujetos y grupos, lo cual le confiere un carácter de diversidad y complejidad inmensurable. En un primer punto, es oportuno diferenciar los términos “comunicación” e “información”, pues en algunos casos suelen ser confundidos o tomados como sinónimos. Dentro de este análisis se diferencia, además, entre medios masivos y alternativos de comunicación, para luego cuestionar el actual exceso de información y la consecuente entropía comunicativa. Finalmente, se proponen los parámetros para comprender a la comunicación en un sentido profundo y auténtico, en decir, la verdadera comunicación, ésta que aporta de forma positiva tanto a los individuos como a sus comunidades y a la sociedad en su conjunto.

1.1 COMUNICACIÓN VERSUS INFORMACIÓN

En la actualidad los medios de comunicación de masas tienen un protagonismo impresionante en la esfera comunicativa de las sociedades, lo cual provoca una mayor complejidad en la discusión académica, sobretodo porque estos medios se apropian del término “comunicación” ante la sociedad. Es tal la magnitud de su influencia en la vida cotidiana que *televisión, radio y prensa* son considerados automáticamente sinónimos de *comunicación*. El problema radica en que su predominio es tal, que se suele hacer el mismo juego de significados al revés: *comunicación* llega a ser considerada sinónimo de *televisión, radio y prensa*. Más allá de eso no se cuestiona a profundidad lo que verdaderamente implica la comunicación. Este trabajo no pretende satanizar a los medios masivos comerciales, sino únicamente comprender y analizar su impacto y consecuencias en la sociedad, naturalmente de una forma crítica, pues es imposible no evidenciar su carácter mercantil y poco democrático. No obstante, lo más importante es entender que no siempre al informar se está comunicando, pues si tomamos el término *comunicación* en su verdadero significado, la mayoría de los que se dicen medios de comunicación termina debiendo a la sociedad.

Luis Gonzaga Motta³ explica que existe una contradicción en el área de la comunicación en América Latina, ya que, por una parte, hay una gran oferta de información a través de los medios, pero por otra, una fuerte carencia de intercambios de contenidos socialmente relevantes. Es decir, hay una producción masiva, industrial de mensajes enviados a un público indiferente, y no un entendimiento de la comunicación como agente de desarrollo y transformación social. Esta realidad no es diferente en nuestra ciudad, donde los grupos marginales urbanos a parte de no tener sus necesidades básicas satisfechas, no logran cumplir tampoco con sus necesidades de comunicación, pues incluso cuando entran al mercado de la información como consumidores, no tienen acceso a la información socialmente útil, que responda a sus necesidades reales. Motta expresa con mucha claridad esta constatación: “Contradictoriamente, en la medida en que se incorporan al mercado de difusión masiva, los grupos populares siguen sin ver satisfechas sus necesidades básicas de comunicación.” Si bien el tema de qué información es útil o no puede ser – y es- ampliamente discutido, queda un problema fundamental sin resolver: las necesidades básicas de comunicación no son satisfechas, lo cual implica no sólo el acceso a esta información socialmente útil de la que habla el autor, sino la necesidad de comunicar y no simplemente “ser comunicado”, o más bien, ser informado.

A pesar de que Motta sugiere ya no crear más medios de los que ya existen, y sí buscar de alguna manera participar en ellos, es necesario analizar la posibilidad que tiene el ciudadano a acceder a los medios masivos de comunicación ya existentes. El internet es un nuevo medio -si consideramos la antigüedad del texto de Motta- sin embargo, demuestra ser un medio abierto a la participación en la comunicación. No se puede negar que en este caso la creación de un nuevo medio brinda un enorme aporte a la participación social. De igual manera, la creación de más medios no puede ser entendida como una propuesta innecesaria, pues lo que se hace es ampliar los espacios de comunicación y ampliar las opciones que los individuos tienen para informarse, expresarse y participar.

³ MOTTA, Luis Gonzaga, *Planificación de la Comunicación en Proyectos Participativos*, Editorial Belén, CIESPAL, Quito, sin fecha, p. 83.

Rafael Alberto Pérez⁴, al tomar el tema de la diferencia entre información y comunicación afirma que: “Si bien los medios no tienen mucho éxito a la hora de decir a la gente *qué* pensar, en cambio sí pueden influir *sobre qué* pensar”, refiriéndose a que se eligen los temas a ser expuestos al público, lo que implica un juicio de selección, es decir, de valor. Para el autor, los medios dan representaciones valoradas, y por tanto comunican y no sólo informan. Esta valoración no ocurre sólo al dar prioridad de unos temas sobre otros, sino también al incluir ciertos aspectos y omitir otros de cada tema tratado. A pesar de que estas constataciones son importantes, el tema de la información versus comunicación no puede ser comprendido sólo bajo la perspectiva de Pérez, pues resulta muy limitada. El hecho de que la información se selecciona, correspondiendo a juicios de valor o interés, no la convierte en comunicación, sino más bien evidencia el mito de la objetividad en la información. En lo que hay que poner especial énfasis es que aún estamos hablando de un emisor que decide todo y un receptor que sólo acumula información pasivamente, de modo que ésta no es la percepción correcta sobre el dilema información/comunicación. A pesar de que es real el hecho de que no sólo se informa, sino que se comunica una gama de intereses y subjetividades que están detrás de la información, esto no es suficiente para que la información se convierta en comunicación en el sentido amplio de la palabra.

Siguiendo con Pérez, hay una interesante cita evidenciando que, a pesar de todas las críticas al modelo funcionalista, se sigue pensando con su lógica: “El nuevo poder de la comunicación mediática no es desde luego un poder basado en el diálogo – posibilidad que hoy por hoy queda abolida por la unidireccionalidad de los medios de masas -, pero sí es en cambio un poder basado en un *consenso de facto* entre lo que el medio propone y la audiencia desea recibir, un consenso cuyos grados se pueden medir a través de los *shares* de audiencia.” Es muy ingenuo hablar de lo que “la audiencia desea recibir”, pues el abanico de opciones es completamente limitado y bien se sabe que lo que se transmite al público por lo general es lo que la lógica del mercado ofrece, con el fin de mantener el sistema e incentivar al consumo. Definitivamente, Pérez posee una visión absolutamente funcional e instrumental de

⁴ PÉREZ, Rafael Alberto, *Estrategias de Comunicación*, Editorial Ariel, Barcelona, 2001, p. 124.

la comunicación, lo cual ocurre con la gran mayoría de medios y, lamentablemente, con una gran mayoría de comunicadores sociales.

Con este gran énfasis en la información, se tiende a considerarla sinónimo de comunicación, a pesar de que carezca de diálogo e interacción. Dada esta verdadera confusión entre comunicación e información o difusión, es más apropiado decir “medios masivos de información”, en vez de “comunicación”. Para hablar de ellos cabe aclarar que los términos “difusión” e “información” no son tomados por acaso, sino por ser más apropiados para definir su actuar, que, en contraposición con el término “comunicación”, no pueden ser considerados como agentes de comunicación, ya que no permiten procesos de verdadera y equilibrada interacción. No obstante, es necesario recoger algunas concepciones y visiones acerca de estos medios masivos, al igual que de los medios alternativos de comunicación, con el fin de analizar sus roles en la sociedad y si corresponden o no al término de comunicación considerado en este trabajo, que pretende ofrecer una propuesta de y no apenas de difusión.

1.1.1 MEDIOS MASIVOS DE INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN:

“Si todos los media dicen que algo es verdad, es verdad.”

Ignacio Ramonet

Nada más preciso para comenzar este análisis que la cita arriba expuesta, evidenciando el carácter de poder que han adquirido los medios masivos de difusión e información desde sus inicios hasta la actualidad. El arraigo de los medios masivos en nuestras sociedades es tal, que se suele considerar toda la información recibida a través de ellos veraz y objetiva, sin el cuestionamiento de que la objetividad no existe, pues al informar algo y no otra cosa hablamos de procesos de selección, que necesariamente involucran la subjetividad.

Martín Barbero⁵ explica que la sociedad es quien define qué es objetivo y qué no lo es. De esta forma toda objetividad pasa por algún tipo de discurso, apareciendo como objetivo frente a otro, debido las reglas que definen su producción y su consumo social, las que van de acuerdo a la definición social de la objetividad. Aquí entra el análisis de Barbero al observar que en una sociedad no homogénea y dividida en clases, la definición social dominante no puede ser otra que la dictada por la racionalidad dominante. “El discurso no crea, no inventa el hecho, sino que lo pone a significar.” Siguiendo con esta perspectiva, Barbero sostiene que la “objetividad” se presenta como la ausencia de “sujeto”, es decir, hay una idea de transcripción “fiel” de los hechos, lo que se suele llamar de imparcialidad. En pocas palabras, hay una negación del sujeto. Así como este “productor” de información objetiva no tiene subjetividad, lo mismo ocurre con quien recibe la información: “Mirada desde la lectura-cómplice, la “objetividad” consiste en hablar para todos, es decir, para el “público”, para la “masa”, o sea para una homogeneidad indiferenciada.” Y es exactamente en esto que reside el mito que mantienen los medios: en atribuir la verdad a las cosas, a los hechos, ocultando el proceso de producción de esa verdad. Sin duda uno de los aportes esenciales de este teórico de la comunicación es su cuestionamiento con respecto a los procesos unidireccionales de comunicación. Según Martín Barbero, el modelo E-M-R⁶ tiene como matriz la linealidad, la unidireccionalidad y la verticalidad, planteando que “mientras la comunicación siga siendo pensada como algo superestructural no habrá manera de romper con el espacio de la estructura y el sistema y por tanto no será posible concebir su inserción multidimensional y plurideterminada en el modo de producción, ni mucho menos en una formación social concreta”. Es muy evidente que se habla de una ruptura de esta verticalidad, donde la superestructura es siempre el emisor y en donde no se toma a la comunicación como un complejo sistema de interacciones diversas. El proyecto de la cartelera “Pensamientos urbanos”, sin duda, busca romper esta verticalidad que caracteriza la comunicación en la actualidad mundial y consecuentemente, el Ecuador y la ciudad de Quito.

⁵ BARBERO, Jesús Martín, *Comunicación Masiva: Discurso y Poder*, Editorial Época, Colección Intiyan (CIESPAL), Quito, 1978, p. 47.

⁶ Emisor – mensaje – receptor

Para hablar de información, sobretodo al estar inmersos en la llamada *Era de la Información*, es oportuno retomar a Manuel Castells y su obra “La Sociedad Red”. Castells habla del surgimiento de una nueva estructura social que está asociada con un nuevo modo de desarrollo, el informacionalismo, definido históricamente por la reestructuración del modo capitalista de producción hacia finales del siglo XX. El autor aclara que a pesar de que la reestructuración del capitalismo y la difusión del informacionalismo son procesos inseparables, las sociedades actuaron de distintas formas frente a ellos. “Así pues, sería hasta cierto punto impropio referirse a una Sociedad Informacional, que implicaría la homogeneidad de formas sociales en todas partes bajo el nuevo sistema.” Un rasgo común, sin embargo, de todas las sociedades informacionales es que son capitalistas, a pesar de poseer una impresionante diversidad cultural e institucional.

Los principales avances tecnológicos en la electrónica se dieron durante la Segunda Guerra Mundial y el periodo subsiguiente, de modo que el sistema tecnológico en el que estamos sumergidos en la actualidad se configuró en los años setenta, siendo el mayor protagonista los Estados Unidos y el aparato clave su expansión el computador, inventado en 1941 y difundido velozmente a partir de mediados de los años setenta. Pero, a mediados de esta década, los Estados Unidos y el mundo occidental se sumergieron en una profunda crisis económica, la cual impulsó a la reestructuración del sistema capitalista a escala global.

Castells expone algunos rasgos que constituyen el núcleo del paradigma de la Tecnología de la Información y que, en conjunto, conforman la base material de la sociedad de la información. La primera característica del nuevo paradigma es que la información es su materia prima: son tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar sobre la tecnología, como sucedía en las revoluciones tecnológicas previas. El segundo rasgo corresponde a la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías. Puesto que la información es una parte integral de toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados por el nuevo medio tecnológico. La tercera característica alude a la lógica de interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información. En cuarto lugar, el paradigma de la Tecnología de la Información se

basa en la flexibilidad, la configuración del nuevo paradigma tecnológico se caracteriza por su capacidad para reconfigurarse, un rasgo decisivo en una sociedad caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa. Una quinta característica de esta revolución tecnológica es la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles.

Acerca de los medios masivos de comunicación, Castells afirma que la difusión de la televisión en las tres décadas que siguieron a la Segunda Guerra Mundial creó una nueva galaxia de comunicación. Esto hizo que la radio perdiese su carácter central, pero luego ganó penetración y flexibilidad al adaptarse a modos y temas distintos, acercándose a la vida cotidiana de la gente. Por otro lado, los periódicos y revistas se especializaron en profundizar su contenido o seleccionar su público. Con la televisión como medio de masas protagónico en la sociedad, Castells hace una interesante caracterización al respecto: “La televisión se convirtió en el epicentro cultural de nuestras sociedades y esta modalidad de comunicación es, sobre todo, un nuevo medio, caracterizado por su capacidad de seducción, su simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicabilidad a lo largo de las líneas del menor esfuerzo psicológico.”

El autor presenta una comparación bastante interesante respecto a la televisión, mencionando que el adulto estadounidense utiliza en promedio más de 6 horas al día atendiendo a los medios de comunicación, mientras que otorga 14 minutos diarios a la interacción interpersonal en la familia. Esta situación no se distancia de la realidad nacional, donde a pesar de la acentuada pobreza de muchos hogares, casi nunca falta el televisor. En pocas palabras, los medios de información ocupan una gran parte de la vida de los sujetos, a veces incluso llega a ser el centro de sus actividades extra laborales, de modo que verlos o escucharlos hace parte de la cotidianidad, y ya no es una actividad exclusiva, pues se suele ser mezclada con la comida, el entretenimiento, la socialización, la movilización e incluso el trabajo. Castells tiene una frase ideal para explicar la marcada presencia de la televisión: “Es la presencia de fondo casi constante, el tejido de nuestras vidas.”

A pesar de que Castells identifica una evolución de una sociedad de masas a una sociedad segmentada⁷, asume que la diversificación de los medios de comunicación no transformó la lógica unidireccional de su mensaje, ni permitió una verdadera retroalimentación de la audiencia, pues como ya se sabe, los medios masivos son comerciales y responden siempre a intereses empresariales y mercantiles, de modo que el proceso de comunicación, en la mayoría de los medios, no logró cambiar su lógica de sentido único.

Rosa María Alfaro entra en concordancia con las perspectivas de Castells al justificar la presencia de los medios masivos debido a la existencia de una sociedad de masas regida por el mercado. Consecuentemente, por la necesidad de espacios de intercambio se crean los medios, que buscan dar información amplia y unificada. Sin embargo, según la autora, lo que presentan los medios sirve para pensar la vida propia, reconocerse, comprenderse y compararse, al igual que ver a los otros, analizar e intercambiar opiniones. Esta es una visión parcial de los medios masivos, pues una de las principales características de los medios masivos es la abundancia de información que, sumada a la constancia de los mensajes, deja poco espacio para el análisis y la reflexión. De la abundante cantidad de información que las personas ven y escuchan diariamente de la gran diversidad de medios, muy poca se queda grabada y menos aún es apropiada y utilizada por el sujeto, pues no se proyecta hacia su desarrollo. A parte de esto, para las mayorías necesitadas de América Latina, según la autora, tener televisión implica un estatus socializador, pues el individuo se siente parte de una gran colectividad, sin ser marginado, como lo es en la vida cotidiana. Según esta perspectiva los medios masivos, principalmente la televisión, tienen un rol bastante positivo, pero hay que analizar qué calidad tiene la programación televisiva en nuestros países y, al hacerlo, es inevitable percibir que la gran mayoría es una repetición de “basura”, que nada tiene de compromiso con el desarrollo, mucho menos con el respeto, puesto que lo que prima es un espectáculo a la burla, al sensacionalismo, a la vulgaridad y por ende a la denigración del ser humano.

⁷ como resultado de las nuevas tecnologías de la comunicación que se centran en la información diversificada y especializada, de tal modo que la audiencia se fragmenta cada vez más por las ideologías, los valores, los gustos y los estilos de vida.

Al analizar los medios masivos de información, es adecuado tomar ciertas acotaciones de Ignacio Ramonet, teórico de la comunicación que aporta una profunda y necesaria crítica de los *media*, principalmente de la televisión. Ramonet afirma que en la Era de la Información existen dos parámetros que ejercen una influencia determinante sobre la información: el mimetismo mediático y la hiper-emoción. El mimetismo corresponde a una especie de fiebre que se apodera de los *media*, impulsándolos a cubrir rápidamente un evento, ya que los demás lo están haciendo y dando mucha importancia. En otras palabras, cubrir lo mismo que el resto simple y únicamente porque así hacen los demás. Esto no es muy difícil de comprobar en la práctica: basta encender el televisor y ver las noticias para darse cuenta de que todos los noticieros informan exactamente lo mismo, hasta con los mismos testigos, entrevistados e imágenes. Estas son las noticias principales. Las únicas noticias que difieren de un noticiero a otro son las noticias de relleno. Ramonet hace una interesante crítica al respecto: “Cuanto más hablan los media de un tema, más se persuaden colectivamente de que ese tema es indispensable, central, capital... Los media se autoestimulan de esta forma, se sobreexcitan unos a otros.” Esta sobreexcitación es lo que corresponde a la hiper-emoción, que busca causar sensaciones en los espectadores. De este modo la información se convierte en un bien simplificable y reducible, apta para convertirse en espectáculo de masas, desapareciendo así cada vez más el análisis, considerado un factor de aburrimiento, y favoreciendo la producción de sensaciones, es decir, lo fundamental para el éxito de la publicidad y el consumo.

Si antes informar era proporcionar - a parte de una descripción precisa y verificada de un hecho - un conjunto de parámetros contextuales que permitieran al receptor comprender su significado profundo, según Ramonet esto ha cambiado bajo la influencia de la televisión, medio que hoy ocupa el primer lugar en la jerarquía de los medios de información. “Informar es ahora hacer asistir (si es posible en directo) al acontecimiento. El objetivo prioritario para el telespectador es su satisfacción, no tanto comprender la importancia de un acontecimiento como verlo con sus propios ojos.” Según el autor, para que las imágenes de las noticias sean aceptadas por el público – condición indispensable de rentabilidad – deben ser espectaculares a toda costa, captando así al mayor número de telespectadores posible. De este modo, concluye que los noticieros televisivos no están hechos para informar, sino para

distraer. Los medios masivos intentan poner al ciudadano directamente en contacto con el acontecimiento, generando la creencia de que uno puede informarse sólo y que todo lo que recibe de ellos es verdad (por el hecho de que él lo ve “con sus propios ojos”).

Para Ramonet *los media* se repiten, se imitan, se copian, se contestan y se mezclan, hasta el punto de constituir un único sistema de información. Si bien Ramonet dirige la mayor parte de su crítica al simplismo de la prensa y televisión y al hecho de que los ciudadanos no reflexionan lo que reciben, queda evidentemente implícita la idea de que es estos medios no existe espacio para la participación y retroalimentación. Para el autor es muy clara la idea de que los términos “comunicación” e “información” tienden a ser confundidos.

De lo que se trata en este trabajo, sin embargo, no es de criticar al amplio acceso a la información que caracteriza a las sociedades actuales, pues como dice Ramonet: “Nadie niega la indispensable función de las comunicaciones de masas en una democracia. La información es esencial para la buena marcha de la sociedad. No hay democracia sin el máximo de informaciones.” Pero de lo que sí se trata es de comprender que información **NO ES** sinónimo de comunicación. Ambos términos están ampliamente relacionados, pero no por ello significan lo mismo. Si hablamos de desarrollo a través de la comunicación, es esencial comprender que la comunicación no se limita a la información difundida en los grandes medios masivos comerciales, y en vista de que se busca proponer un nuevo medio de comunicación para los ciudadanos de Quito, es impensable hacerlo con la lógica de *más de lo mismo*, cuando vemos muy claramente que en la ciudad predominan estos medios.

1.1.2 MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN

Alternativo es un término que se ha acostumbrado a utilizar para designar a aquellos medios que no son comerciales, de modo que la comunicación alternativa surge como una propuesta de establecer redes, medios y procesos comunicativos opuestos a los medios comerciales de comunicación (información/difusión). A pesar de que su

surgimiento en América Latina, tiene un fuerte carácter de oposición a la tecnología⁸, pues los medios masivos comerciales la utilizan, pronto se ve que la tecnología en sí no es un problema, sino todo lo contrario: abre una gama de posibilidades y recursos, para lo cual, por ejemplo, el internet demuestra ser un medio muy propicio para la comunicación alternativa (no comercial). De igual forma, con la edición digital de videos, la televisión - que durante mucho tiempo fue un medio prácticamente inaccesible a pequeños grupos por sus altos costos – así como las salas de cine se convirtieron en espacios más viables para ser apropiados. Este es un gran ejemplo que demuestra que la tecnología no es un impedimento – más bien lo contrario - para la democratización de los medios. De este modo el concepto de comunicación alternativa no puede ser relacionado ni con medios artesanales ni con ningún medio en específico, ya que ésta no se define a partir de eso, sino a partir de su sentido y sus características de apertura y participación, su carácter de priorizar al ser humano y a la comunidad, y no al dinero.

A pesar de que en teoría la comunicación alternativa tiene como objetivo romper con el dominio de ciertos medios comerciales en la sociedad, no siempre se logra en verdad una democratización de los espacios comunicativos públicos a través de estos medios alternativos. Alfaro⁹ hace una importante acotación al respecto y es que generalmente los dirigentes que promueven procesos de desarrollo son los que más usan los medios para dar su palabra, casi como una imposición. De hecho las intenciones pueden ser muy buenas, se pueden dar mensajes útiles, interesantes y alentadores, pero se sigue promoviendo el esquema lineal de comunicación, es decir, continúa siendo información/difusión y no comunicación. La propuesta comunicativa de este trabajo pretende justamente romper con esta mala costumbre de hacer proyectos de comunicación que lo único que tratan - o terminan por lograr - es instalar a un par de nuevas personas, en un nuevo medio, a difundir ciertos mensajes, diferentes a lo que se difunde en los medios comerciales, pero sigue siendo difusión, porque los que comunican son siempre los mismos.

⁸ oposición a la idea de desarrollo visto como modernización y a los procesos lineales de comunicación, donde ésta es apenas una herramienta para cambiar la conducta de las personas.

⁹ ALFARO MORENO, Rosa María, *Una Comunicación para Otro Desarrollo*, Asociación de Comunicadores Sociales, 'CALANDRIA', Lima, 1993, p. 21.

1.1.3 ENTONCES, ¿ALTERNATIVOS O MASIVOS?

En completa concordancia con la perspectiva de Motta, es preciso resaltar que no se puede mantener una división tajante entre medios masivos y medios grupales o alternativos de comunicación, como si los segundos fuesen los únicos factibles para la existencia de espacios democráticos. De hecho la radio (y de a poco el internet) es un medio masivo y su trayectoria comunicativa participativa e incluyente es indudable en América Latina y en todo el mundo. En palabras de Motta: “En el uso de medios, constatamos que no hay soluciones válidas para todo tipo de experiencias. Valoramos la riqueza de esa diversidad de soluciones según las necesidades, contextos inmediatos y países de los diferentes grupos populares.”

Un medio de comunicación y no sólo de información es aquél que permite un flujo comunicativo de doble sentido, y si no es así, es únicamente un medio de difusión, sea su alcance masivo o grupal, sea su carácter comercial o sin fines de lucro. Entonces lo adecuado no es clasificar los medios entre masivos y alternativos, sino tener en claro que los medios de difusión/información no son medios de comunicación si siguen una lógica funcional, instrumental y unidireccional. Del mismo modo, la comunicación no se reduce a informar a un “público objetivo” que debe comprar y qué debe consumir para ser feliz y aceptado en la sociedad, sino priorizar al ser humano, hablar del “yo” y escuchar al otro, comunicar desde las percepciones, los sentimientos, los miedos, sueños y necesidades, interesarse por el otro y dar espacio a este otro. Ésta es la comunicación, la que supone una relación entre los sujetos, donde los roles cambian permanentemente: a veces se habla y a veces se escucha, a veces se escribe y a veces se lee. Esta comunicación no debe ser llamada alternativa, ni masiva, sino solamente comunicación, pues esto es comunicación: interacción entre los sujetos y con la realidad sociocultural, procesos de flujos continuos y provenientes de diversos lugares. La información comercial ofrecida en la mayor parte de medios y denominada usual e incorrectamente como comunicación, también debe ser llamada por su verdadero nombre: información comercial. Y la comunicación alternativa, si es sólo unidireccional, también debe ser llamada por su verdadero nombre: información no comercial.

1.2 EL EXCESO DE INFORMACIÓN

Las sociedades primitivas se caracterizaban por tener una baja frecuencia de contactos informativos, a causa de la dispersión geográfica, la fragmentación cultural y la escasez de medios. Esta condición hacía que la información era un bien altamentepreciado. Como antes la información era escasa, se podía vender y podía estar en el origen de la fortuna y, consecuentemente, dar poder al que la tenía. En cambio en las sociedades modernas, la frecuencia de información es muy alta debido a la gran concentración urbana, al mercado, al comercio y a las redes de comunicación a escala internacional, elementos que transforman a la información en un bien de primera necesidad, y más aún, en un derecho. Una de las principales características de la información hoy es que es superabundante.

Si bien hoy tenemos gran facilidad en obtener mucha información y al instante, disponiendo de innumerables recursos y medios, enfrentamos la realidad del exceso de información, el sensacionalismo y la falta de análisis crítico. La información consumida es, en su mayoría, una información superficial y pasajera, que sale de nuestras mentes tan pronto como llega, pues en seguida viene otra. La investigación, el análisis, la crítica y la asimilación no son procesos comunes. Las noticias son disparadas rápidamente de modo que el individuo sólo recibe, sin tener tiempo de asimilar o cuestionar lo visto y escuchado. Ramonet dice que hoy la idea fundamental es que si uno tiene más información tiene más libertad, pero acota algo muy importante: “En nuestras sociedades democráticas existe una especie de reflejo hacia la necesidad de más información para tener más libertad y más democracia. La pregunta es ¿ha aumentado la libertad?” De hecho afirmar que con más información se tiene más libertad no es así de simple, ya que cantidad no quiere decir calidad. Información es lo que no falta, pues hoy más que nunca tenemos un verdadero bombardeo informativo por parte de los medios masivos de comunicación. Queda claro que la cantidad de información es muy amplia, pero ¿es esta información igualmente amplia en términos de calidad? Parece que no, pues a pesar de toda la información existente seguimos desinformados, o mal informados, y más que eso, no hacemos comunicación.

Existen ciertos aspectos que podrían definirse como características comunes de las sociedades mediáticas actuales. En primer lugar, la sociedad de hoy es cómoda y facilista. Es más fácil y hasta confortable sentarse en un sillón y ver el noticiero, ya que todo el trabajo ya está hecho, uno sólo tiene que ver y escuchar, no tiene que investigar ni cuestionar nada. Existe más que una pereza física, una pereza mental. La crítica y el análisis requieren de gran esfuerzo mental, y la sociedad de hoy es más práctica que reflexiva. Muchas veces nos resignamos a pensar lo que **tenemos** que pensar, es decir, lo que nuestra profesión y trabajo exigen. La pereza mental sólo nos permite pensar cuando extremadamente es necesario y cuando este pensar está dentro de nuestra área de trabajo, ganando un beneficio económico por hacerlo.

El segundo aspecto que caracteriza la sociedad actual es la falta de tiempo. Hoy todo es rápido, instantáneo: todo lo que funciona bien debe ser veloz. Vivimos en la era del estrés, del “tiempo es dinero”, el reloj nos presiona y el día es demasiado corto para todo lo que se tiene que hacer. Así exista la voluntad de reflexionar, no hay tiempo ni espacio para hacerlo, puesto que la investigación y el análisis demandan dedicación y tiempo, y éste es escaso en la sociedad de la producción y consumo permanentes. Esta lógica se transfiere a todos los ámbitos, sobretodo el de la información: ésta debe ser transmitida de forma práctica, rápida y abundante.

El tercer aspecto es el consumo: las sociedades capitalistas, neoliberales, se fundamentan en el permanente consumo y, consecuentemente, en la desechabilidad. Tanto las noticias como los diferentes programas de los medios son productos, mercancías que se consumen rápidamente y que luego se desechan. Lo que ocurre con la información nada más sigue la lógica del consumo: si antiguamente se hacían productos de calidad para durar años - e incluso generaciones-, hoy se fabrican productos de baja calidad que no duran mucho tiempo y que muy pronto “pasan de moda”, para poder ser sustituidos por otros. Lo mismo ocurre en la información: llega una gran novedad, una “noticia bomba” que causa impacto interesando y siendo consumida por todos. Luego llega otra novedad, otra “noticia bomba” que se vuelve el centro de las atenciones, siendo la anterior automáticamente reemplazada por la nueva y olvidada por los telespectadores, ya eufóricos con lo último. Pasa de moda y fue tan superficial que ya todos se olvidaron.

En estas circunstancias el analizar y cuestionar el contenido del aluvión de información que se recibe a través de los medios no tiene ninguna vigencia. Se consume toda la información posible sin perder mucho tiempo y sin tener que reflexionar o interpretar algo. Los hechos deben estar allí, al alcance del espectador.

Un cuarto elemento que se podría agregar a estas características es el aburrimiento versus entretenimiento. En el momento que las cosas se vuelven muy lentas o repetitivas, se vuelven monótonas. Siempre buscamos lo nuevo y diferente, nuevas sensaciones. La gran cantidad de centros de diversión como bares, discotecas, juegos, cafeterías, cines, teatros, etc., evidencia una voluntad de entretenimiento constante, de experimentar sensaciones distintas. Esta lógica se plasma en los medios de información, que deben presentar emoción, sensaciones, asombrar al público, entretenerlo con cosas nuevas e impactantes. Los hechos banales no son noticias y las noticias positivas sólo ocupan un pequeño espacio en los noticieros. La noticia hoy es informar lo malo y feo que ocurre. Como bien dice en el texto de Ignacio Ramonet “Los yacimientos informacionales rentables son aquellos que tienen tres dimensiones: violencia, sangre y muerte. Y toda información que cuente con ellas se vende automáticamente.” Se vende porque es lo que al público le interesa, y los medios informativos se han limitado a mostrar lo que el público quiere ver, y lo que no lleva al cuestionamiento, de lo contrario quiebran las grandes empresas de información. La ética y el respeto a lo privado no tienen importancia con tal de lucrar. De esta forma estamos enterados de toda la farándula de Hollywood cuando esta información en verdad no tiene absolutamente nada que ver con nuestra realidad. Es por eso que no resulta tan difícil de comprender por qué el caso de Clinton con Mónica Lewinsky tomó tanto espacio en la prensa. Ramonet expone este caso como ejemplo para graficar cómo la sobreinformación no significa siempre buena información. Al igual, menciona el caso del accidente de Diana, donde afirma que se dio “la tempestad informativa más fenomenal en la reciente historia de los *media*.” En realidad, prácticamente no existe persona en la sociedad occidental que no sepa quién es Diana y cómo murió, ya que la noticia, y luego el funeral y el entierro, fueron difundidos por casi todas las cadenas de televisión del mudo. Es oportuno agregar otro importante acontecimiento mediático: el ataque terrorista a las Torres Gemelas ocurrido el 11 de septiembre del 2001. Los medios de comunicación, sobretudo la televisión, tuvieron gran importancia en la narración de los

acontecimientos. La televisión realizó un verdadero montaje con las imágenes más impactantes, repitiéndolas prácticamente las 24 horas durante varios días. Estas imágenes viajaron por todo el mundo, haciendo que mundo occidental se sintiera amenazado por los terroristas árabes; incluso, la música utilizada era la del fin del mundo, como si estuviéramos viendo una de las típicas películas de acción de Hollywood.

Todo lo que causa escándalo y euforia vale la pena, y para esto están los mass media. Con esto se comprueba que los medios crean la realidad como quieren, pues lo único que se hace es enseñar el mundo de una u otra manera, poner las imágenes de acuerdo a lo que se quiere mostrar. Todo parece una cadena interminable, una cosa lleva a otra y ocurre un total abuso y distorsión de lo que debería ser la comunicación. El mundo de hoy gira en torno a lo económico, lo material, lo práctico, lo físico, las sensaciones. Lo único que hace la información de masas es acoplarse a los requisitos de la sociedad capitalista. Los dueños de los medios de información no buscan formar un mundo más justo y digno, menos aún brindar espacios para la comprensión y expresión de la diversidad. Lo que buscan es lucrar, pues los *media* no dejan de ser una fábrica, una empresa que se rige por la demanda del mercado. Si el cliente quiere escándalo, se le vende escándalo; si quiere sangre y violencia, se le vende eso y todo lo que quiera (o cree querer), pues el cliente siempre tiene la razón, y es preferible vender basura que algo que haga crecer y desarrollar una conciencia crítica.

El internet, a parte de los diversos medios de masas, posee tal abundancia de recursos informativos que convierte a la red en inabarcable, dándonos la sensación de tener la libertad y el poder de encontrar cualquier información al instante. A pesar de que el internet ha demostrado ser un medio más interactivo que los medios masivos tradicionales, no podemos omitir la realidad de que lo que prima en los diversos sitios y buscadores es cantidad y no calidad. Como la información en la actualidad es superabundante, rápida y una mercancía, lógicamente la gran mayoría tiene un carácter comercial.

Cada uno de nosotros, elige la información que desea entre una variedad de fuentes: radio, diarios, periódicos, revistas, televisión, internet, correo, correo electrónico,

noticiarios Web, websites, weblogs, listas de correo, foros, periódicos en línea, en suma: una cantidad infinita de servicios permanentes, veinticuatro horas al día, siete días a la semana. Sin embargo ¿una mayor cantidad de información hace que estemos mejor informados? El hecho de que actualmente tengamos acceso a más tecnologías de la información no implica que hayamos mejorado nuestro nivel de información y menos aún de comunicación.

Como bien lo dice Nelson Gómez¹⁰, “Las comunicaciones lo penetran todo, desde las esferas íntimas del hogar hasta las calles y plazas públicas; nada escapa a su influencia publicitaria.” A partir de esto surge la reflexión que, si bien las comunicaciones son necesarias, muchas veces llegan a un nivel de saturación, convirtiéndose en una agresión a la calidad de vida del ciudadano, ya que pierde gran parte de su privacidad al estar “invadido” por la publicidad en todo momento. Más que esta invasión de la que habla Gómez, el problema fundamental de la saturación de las comunicaciones es la inequidad: la comunicación no permite un flujo de lado y lado; el ciudadano sólo recibe y no puede responder, y es esto lo que satura, pues al momento en que devuelve lo que recibe, tiene otra vez la posibilidad de seguir recibiendo.

El problema del exceso de información radica en la pérdida gradual de la capacidad crítica de la sociedad, por lo cual el sujeto pasa a ser un mero recipiente. En varias fuentes, principalmente en el internet, se encuentran diversos artículos que hablan de problemas de salud causados por el exceso de información. Hay diversas denominaciones para este fenómeno, como por ejemplo Síndrome de Fatiga por Exceso de Información -Information Fatigue Syndrome (IFS)-, que es una expresión para caracterizar el elevado nivel de estrés de quienes intentan asimilar el caudal de información que les llega constantemente a través de todos los medios: televisión, celulares, periódicos, libros, faxes, internet. El IFS se caracteriza por un estado psicológico de "hiperexcitación", "ansiedad" e "inseguridad" que provoca la "parálisis de la capacidad analítica". Otro interesante término es el de *infoxicación intelectual*, utilizado para designar un estado similar en el individuo, producido igualmente por un exceso de información que genera una dificultad para digerir tanto

¹⁰ GÓMEZ, Nelson, *Pasado y presente de la ciudad de Quito*, Municipio de Quito, Quito, 1995, p. 89.

volumen en tan poco tiempo. Se dice que el individuo padece de “angustia informativa” al no ser capaz de discernir lo útil de lo banal, elevado el nivel de estrés al no poder asimilar tanta información recibida.

1.3 LA ENTROPIA COMUNICATIVA

Si topamos el tema del exceso de información, inevitablemente éste nos va a llevar al indispensable tema de la “entropía comunicacional”. El uso del término entropía en la comunicación surgió en 1948, cuando Claude Shannon estudiaba el problema de la transmisión de la información a través de un canal y en presencia de ruido e introdujo una magnitud, que en primer lugar le llamó información, pero que por ser muy utilizada esta palabra, prefirió el concepto de incertidumbre que representaba la expresión de la entropía dada en la mecánica estadística. Cuando una información es captada por un individuo se produce un “desequilibrio” de sus estructuras conceptuales, para que posteriormente se acomoden. El hecho de que se establezcan los distintos modos de conocer dentro una estructura conceptual produce un estado de confusión por la cual podemos decir que existe una redistribución causada por informaciones nuevas que ha captado el individuo en una situación dada. El hecho de que la información sea confusa afecta de manera sobresaliente el proceso de comprensión, invirtiendo una cantidad grande de esfuerzo por parte de un individuo en producir una estructura coherente para poder asimilarla y comprenderla.

Prieto Castillo entiende a la entropía comunicacional como la pérdida de comunicación de un sistema, expresada en la pérdida de espacios comunicacionales, de oportunidades de comunicación, de entusiasmo en las relaciones, de riqueza en el discurso utilizado, del apoyo a la co-responsabilidad comunicacional, de la evaluación y construcción de percepciones.

Queda claro que la entropía comunicacional ocurre por un exceso de información. Este exceso termina confundiendo, abrumando y “atropellando” al sujeto, ya que los medios de comunicación bombardean con información. Se produce entonces una desinformación, una falta de energía como consecuencia del exceso, denominada como entropía. No hay tiempo ni espacio para “digerir” toda la información que poco

tiene de comunicativa, pues el individuo se convierte en un recipiente que transborda de información.

Si no se estimula la habilidad de escuchar al otro, no hay retroalimentación y se pierde el verdadero sentido de la comunicación, que supone una relación. Al no existir esta relación, se produce la entropía comunicacional. Cuando sólo se informa, sólo se habla y no se escucha, por lo general se traspasa la información que no le interesa a nadie, además de obstruir vías de intercambio que incentivan la creatividad y el sentido de comunidad.

Es más que necesario luchar contra la entropía comunicacional, que hace a los ciudadanos cada vez más apáticos. Es posible combatir esta entropía equilibrando los flujos comunicativos, es decir, no reduciendo la comunicación a información, sino haciendo verdadera comunicación, lo cual supone interacción. Es un proceso largo y que mucho tiene de educativo, pues es necesario aprender a seleccionar, clasificar, analizar y canalizar la información. Para esto se necesita en el sujeto un pensamiento y una mirada crítica a todo lo que se recibe, desechando así lo superfluo, lo excesivo y lo negativo y apropiándose de lo positivo para el crecimiento personal y colectivo. Ante una cantidad excesiva hay que buscar la calidad y el equilibrio y este equilibrio depende de su participación e involucro en los procesos, sentir que también puede reflexionar y hablar.

1.4 PARA UNA VERDADERA COMUNICACIÓN

Parece que con tanta información recibida a través de tal cantidad y diversidad de medios, ya no hace falta decir más. Sin embargo, lo que cada persona tiene para comunicar y aportar a la sociedad nadie más lo puede hacer. Todos tenemos derecho a expresarnos, pero no siempre el espacio para hacerlo, y es justamente de esto que se deben preocupar no sólo los comunicadores, sino toda la sociedad: de tener espacios para ejercer una verdadera comunicación.

La comunicación es lo fundamental para comprender al mundo y aprender de experiencias ajenas. Para que se puedan dar procesos de comunicación

enriquecedores e incluyentes, es necesario conocer a la diversidad de opiniones y percepciones acerca de un mismo tema, acontecimiento o factor de la realidad, para así poder comprender que un mismo elemento afecta de distintas formas a cada persona o grupo, y por esta razón no se debe estigmatizar nada ni a nadie. Así podemos ser capaces de comprender que la realidad se compone de diversidad, multiplicidad y que eso, más allá de un conflicto, es un camino que nos lleva a ser más abiertos y tolerantes, comprendiendo que no existe verdad absoluta, sino que cada persona y cada grupo tiene sus verdades particulares, de acuerdo a su cosmovisión, su historia, sus experiencias, sus anhelos y su cultura.

La única forma de quitar estigmas, generalizaciones y prejuicios es a través del conocimiento. Por ejemplo, los sectores populares tienden a ser enseñados a través de los medios comerciales como pobres no sólo en el aspecto económico sino también intelectual y cultural, de modo que no se los ve como sujetos con ideas y aportes importantes a la sociedad. En los medios este “pobre” sólo tiene palabra para reclamar y mostrar su sufrimiento, pero no para enseñar lo que sabe, lo que piensa y las soluciones que tiene para los conflictos de la realidad que lo rodea. Es nada más que el pobre, pobrecito, objeto de pena. Entonces, como es tan pobre, nada tiene que dar, pues nada tiene, ni siquiera ideas, menos aún ideas útiles e importantes. Muchas personas aceptan, sin cuestionar, los roles dados por los intereses de los grandes medios comerciales. Sin embargo, hay una gran cantidad de personas que, teniendo la oportunidad de hacer comunicación, de participar con sus ideas y opiniones, lo hará con mucho entusiasmo, pues la comunicación es algo insuprimible del ser humano.

Haciendo un pequeño paréntesis, hay que preguntarnos por qué el internet logró entrar en la sociedad de forma tan rápida y con tanto éxito (dejando por un momento a un lado la constatación de que la mayoría de los habitantes del mundo aún no tienen acceso a este medio). Evidentemente es porque es un medio que permite interacción, es decir, que accede a la participación de diversas voces: es muy fácil publicar ahí un texto, entrar a una sala de discusión o leer un artículo y comentarlo con el mismo escritor que pone a disposición su e-mail. En el cotidiano urbano también podemos observar una inmensa cantidad de graffitis, esparcidos a lo largo y ancho de toda la ciudad, lo cual no deja de ser una clara demostración de una

necesidad comunicativa insatisfecha en la sociedad; no apenas vandalismo o lucha de poder, que también son manifestaciones reales, pero indudablemente no son sólo esto.

La realidad comunicativa de la ciudad de Quito sigue una lógica parecida al resto de las grandes ciudades latinoamericanas: una fuerte presencia de medios masivos comerciales de información, con el predominio de la televisión, elemento fundamental en el hogar. La comunicación es un complejo sistema de interacción cultural, y para que exista interacción se necesita por lo menos dos personas, pero no donde una habla y la otra escucha, sino que ambas tienen que accionar, no sólo una. Cuando una habla, la otra escucha, y en seguida la otra habla y la una escucha. Es en realidad muy simple, se basa en el respeto al otro y en darle también la posibilidad de expresarse. De este modo, la interacción comunicativa es la confrontación de los sentidos que los distintos ciudadanos tienen ante un fenómeno o situación. De esta confrontación se generan sentidos colectivos y, eventualmente, propuestas de cambio. Pero básicamente se genera un reconocimiento del pensar del otro y por ende, un entendimiento que lleva al respeto, respeto a la diversidad.

Castillo¹¹ afirma que quien no puede traducir sus pensamientos a formas coloquiales aceptables no sabe pensar: “La capacidad de comunicarse con los demás no es sinónimo de degradación intelectual, como nos lo han hecho creer algunos intelectuales franceses y muchos otros latinoamericanos.” De hecho, necesitamos la comunicación de la vida cotidiana, con un lenguaje cotidiano y a partir de pensamientos cotidianos. Todos los sujetos piensan y opinan, y hay que hacerlo no sólo acerca de temas complejos de campos de estudio limitados y, sobretodo, no hay que hacerlo sólo en revistas especializadas o segmentos de opinión de los grandes periódicos, sino así, de forma sencilla pero profunda, pues como lo dice Prieto Castillo: “Si pensamiento y vida cotidiana tienden a excluirse se corre el riesgo de formar elites de especialistas que o se apartan fuertemente de la gente o bien, cuando se destinan a dirigirse a ella, lo hacen con una suerte de condescendencia que orilla la limosna.” Hay un completo acuerdo con la afirmación de Castillo al decir que cuando no hay palabras para aclarar algo en un lenguaje accesible, entonces falta el

¹¹ Daniel Prieto Castillo, Educación y Comunicación, Periodismo Científico, Cultura y Vida Cotidiana, Monografías CIESPAL, Quito, 1983, p. 35.

pensamiento. El lenguaje accesible es el lenguaje de los ciudadanos, de los que salen todos los días a trabajar, los que transitan por las calles de su ciudad, los que toman el transporte público, los que viven y piensan, sienten y hablan.

A parte de que la ciudad es un medio de comunicación especial y formidable (Fernando Carrión), es el lugar de nacimiento y residencia de la gran mayoría de los medios de comunicación, pues conforme las ciudades se hacen más grandes y complejas, requieren de mayor cantidad y calidad de medios y formas de comunicación. Sin embargo, es indispensable reconocer que a pesar de la gran diversidad de medios de comunicación presentes en la ciudad, existen diversas situaciones que evidencian un desencuentro entre estos medios y la ciudad que se expresa. Fernando Carrión¹² plantea estos desencuentros, de los cuales interesa mencionar dos de ellos, que están relacionados con el proyecto que se va a formular. El primer desencuentro se evidencia en el problema de comunicación entre la población y la estructura urbana que la contiene, en otras palabras, entre la ciudad y los ciudadanos. Es imprescindible identificar esta situación, ya que de ella depende la conformación y potenciación de la ciudadanía. La segunda y fundamental situación de desencuentro corresponde a la relación población-población. A pesar del constante crecimiento poblacional en las áreas urbanas, existe una mínima integración socio-cultural entre los habitantes y lo que se evidencia es todo lo contrario: una gran polarización económica que termina por fragmentar a la ciudad. Estos factores traen como consecuencia un creciente distanciamiento entre los habitantes y el deterioro de las redes sociales. En definitiva, en la ciudad compartimos un espacio con miles de personas, pero no las conocemos.

La palabra es reflexión y es portadora de sentido. A través de ella es posible expresar lo más íntimo de cada ser humano, por esto el lenguaje es amplio e inagotable, al igual que nuestra capacidad de expresión.

Los ciudadanos tienen una gran responsabilidad, pues comunicarse es una actividad, no una recepción pasiva. Para eso hay que vencer el miedo a hablar y, sobretodo, vencer a la pereza. Pereza de pensar, de reflexionar, de discutir, de expresar. Esa

¹² CARRIÓN Fernando y WOLLRAD Dorte, *La Ciudad, Escenario de Comunicación*, FLACSO, Quito, 1999, p. 26.

pereza, una forma de entropía comunicativa, no nos lleva a ningún cambio, sino al conformismo.

Hay una cita de Luis Gonzaga Motta que es fundamental para comprender la implicancia de una comunicación verdadera y constructiva, como la que propone este trabajo y su consecuente proyecto:

“Ya no basta con desarrollar nuevas y sofisticadas tecnologías para transmitir a todos abundantes informaciones, ni intentar ingenuamente hablar por la gente (aun cuando las intenciones sean muy puras y muy buenas). Lo necesario ahora es dar voz a quienes nunca antes han tenido posibilidad y capacidad de expresarse, permitir que los grupos manifiesten sus propias opiniones y deseos, sustituyendo la simple transmisión de información por verdaderos procesos de comunicación a nivel de los individuos, de los grupos y de la sociedad entera.”

A pesar de que el texto de Motta fue escrito a principios de los años 80, sus propuestas siguen vigentes, pues el derecho y necesidad de la expresión individual no es asunto coyuntural, es una acción que debe incrementarse cualitativa y cuantitativamente a medida que pasan las generaciones, creando siempre nuevos espacios, porque los actores sociales no disminuyen, sino que crecen permanentemente y, a mayor abundancia de información, es necesaria una mayor retroalimentación, porque de lo contrario el individuo pasa a ser una criatura pasiva, irreflexiva, entrópica e indiferente. La comunicación que se puede llamar así es la que implica una circulación constante, de diversas fuentes y con posibilidades de acceso y participación.

Motta propone que a partir de las demandas sociales de participación en la comunicación, el rol del comunicador social debe cambiar de acuerdo a las expectativas de la población. Para eso dice que “su función ahora no es transmitir, sino trabajar como un agente técnico de apoyo en la creación de canales y de oportunidades para que otros se expresen. Su función ahora no es de informar, opinar persuadir, sino la de educar.”

La comunicación es el factor clave para fomentar la construcción de culturas democráticas, y he ahí su dimensión educativa, pues en definitiva lo que se busca es

aprender a hablar, a participar, a dirigirse hacia los otros y no guardarse dentro de uno mismo todo lo que se piensa. Con esta perspectiva de la comunicación, el uso de los medios, cualesquiera que sean, tiene el empeño de generar una relación proyectiva a la comunidad y de apertura a sus opiniones y manifestaciones.

Una comunicación como la que se propone en este proyecto pretende acercar a las personas, pues permite al sujeto hablar desde su individualidad a la comunidad, incluyéndose, sintiéndose parte importante de ella. En definitiva, se trata de promover una cultura comunicativa, en donde toda palabra tiene importancia. Como lo dice Rosa María Alfaro, es fundamental propiciar de manera práctica la valoración de la propia palabra: “Ligar lo vivido de otros y la conformación de la sociedad puede ayudar a ingresar a una perspectiva de transformación más amplia.”

La idea de la creación de la cartelera “Pensamientos Urbanos” surge a partir de esta visión incluyente de la comunicación, pues a través de esta cartelera se pueden comunicar toda clase de ideas, mensajes y compartir todo tipo de experiencias que lleguen directamente a lo afectivo, personal y subjetivos de las personas. La propuesta busca abarcar contenidos que se relacionen a lo cotidiano de los ciudadanos, temas que sean parte de su vivir, que causen intriga, malestar o incertidumbre, así como temas que sean comunes a sus experiencias. Los mensajes no provienen de un emisor desconocido, impersonal, sino de un ser humano que está frente a nosotros, ocupando nuestro mismo espacio todos los días, al cual finalmente empezamos a escuchar y al que también nos escucha. En el contenido no manda un pequeño grupo de élite, y de ahí su aproximación con el público a quienes los mensajes van a llegar. Así se crea una forma de comunicación donde se rompe la línea entre emisor y receptor, pues ambos emiten y reciben, ambos comparten y construyen los mensajes, es decir, ambos están en el mismo nivel y se entienden mutuamente.

Debe quedar muy claro que para lograr procesos de verdadera comunicación, es indispensable la apropiación de la palabra por parte del ciudadano. La comunicación debe implicar diálogo, participación, permanente interacción subjetiva y social y, por ende, construcción de algo más parecido a la democracia de lo que tenemos

actualmente y que se reduce a poco más que ir a cada cierto tiempo a votar, escogiendo entre un número muy limitado de opciones.

CAPÍTULO II: COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN LA CIUDAD

2.1 DIVERSIDAD CULTURAL E INTERCULTURALIDAD

“La comunicación intercultural nos impele a aprender a convivir con la paradoja de que todos somos iguales y todos somos distintos.”

Miguel Rodrigo Alsina

El ser humano es un ser cultural y la cultura es una construcción del ser humano. La cultura existe y permanece gracias a la comunicación, pues ésta se manifiesta en la interacción comunicativa entre las personas. Debido a que la cultura se construye por la interacción de los seres humanos, ésta evidentemente jamás es estática, ya que la propia interacción está siempre en proceso de construcción. Debido al permanente crecimiento urbano y al proceso de globalización, las sociedades en la actualidad (sobretudo en las grandes ciudades) se caracterizan cada vez más por un pluralismo cultural, resultando difícil establecer límites fronterizos cuando se trata de criterios de diferenciación cultural.

A partir de la Globalización, en ciertas sociedades se habla de una especie de "boom" de la diferencia y la promoción de la diversidad: diferencias de género, etnia, cosmovisión, culturas tribales arcaicas y postmodernas, y otras. Por un lado, la Globalización trae consigo una mayor conciencia de las diferencias culturales, sin embargo, existe una tensión propia de las sociedades actuales: por un lado se trata de apoyar y promover la diferenciación (diversidad cultural, pluralismo en valores y mayor autonomía de los sujetos, sin que esto se convierta en justificación de la desigualdad o de la no inclusión de los excluidos) y por otro, se busca recobrar la igualdad, entendida sobre todo como inclusión de los excluidos, sin que ello conlleve a la homogeneidad cultural. En definitiva, la globalización hace que el multiculturalismo se haga presente en la realidad tanto bajo la forma del conflicto como de la promesa de mayor riqueza cultural.

La ciudad de Quito no escapa de las tendencias mundiales y del proceso de Globalización, pues es una ciudad que abriga muchas nacionalidades, además de ideas, prácticas y productos provenientes de otras sociedades. Sin embargo, el carácter diverso de Quito viene desde mucho antes de la Globalización e incluso desde antes de la conquista española, tema que será explorado más adelante, en la comprensión del origen y proceso histórico de la ciudad.

Es indispensable hacer una aclaración fundamental: el concepto "pluricultural" sirve para caracterizar una situación, la de coexistencia de diversas culturas en un mismo espacio. En cambio, la interculturalidad supone una relación entre culturas. Lo que busca este proyecto es aprovechar nuestra pluriculturalidad para promover la interculturalidad. La interculturalidad implica, por definición, interacción, contacto, comunicación entre culturas y grupos.

Es importante tomar ciertas reflexiones fundamentales del autor Antonio Elizalde, quien aclara que existe una tensión constante entre nuestra individualidad y el contexto social. Como nuestra vida es a la vez individual y colectiva, requerimos de la alteridad para individuarnos. En otras palabras, somos individuos porque cada persona posee sus distinciones. Por otro lado, la existencia social necesita de individuos para que se produzca vida social, ya que sin individuos no hay vida posible. A partir de esto se concluye que es la diferenciación, la diversidad, la heterogeneidad lo que produce intercambio, interacciones, flujos, cambios, transformaciones y movimientos. En palabras del autor, "Sin diferencias, es decir, en un espacio social absolutamente homogéneo, no existiría intercambio social ninguno: eso sería la entropía absoluta, es decir la muerte, la no transformación real ni potencial."¹³

A pesar de que al haber diferencias se pueden producir conflictos, la diversidad jamás debería verse como un problema, pues en todo caso el problema está en la falta de tolerancia hacia el otro y en la no aceptación de la riqueza que implica la diversidad cultural, y no en la diversidad en sí. El problema surge cuando hay culturas que se creen mejores que otras, y al considerarse superiores, buscan imponer

¹³ Antonio Elizalde Hevia, *Hacia un mundo sin exclusiones: reflexiones sobre el bienestar, la sinergia y las necesidades humanas*.

sus parámetros a los demás. Si antiguamente esto se hacía a través de la fuerza, hoy se lo hace en gran parte a través de la comunicación que, dirigida por el mercado, está siempre “imponiendo sutilmente” qué es lo que uno debe ser, pensar, hacer y aspirar en la vida. La respuesta a este ataque de la cultura occidental por implantar sus parámetros no siempre es muy positiva, como se puede esperar. Ante la amenaza de una dominación cultural también nacen nacionalismos y xenofobias, es decir, todo lo opuesto a interculturalidad. La pluriculturalidad puede tomar distintos caminos: puede segregar y traer guerras y antipatías, así como puede integrar y ampliar la visión del mundo de las personas y grupos.

Ahora bien, cabe analizar la importante relación entre diversidad y medios de comunicación. Los medios masivos de comunicación, hoy, son importantes responsables de la creación de realidades, sobretodo a partir de imágenes. Como se capta y transmite la parte de la realidad que interesa, se evidencia claramente juegos de poderes e intereses particulares. A través de una selección previa y una constante repetición de discursos e imágenes, éstas llegan a ser asumidas por los espectadores como naturales, obvias, incuestionables (y de hecho las imágenes tienen esta capacidad de parecer siempre la verdad, pues se las ve con los propios ojos). A partir de esto, las sociedades desarrollan imágenes que sirven como prototipos de lo correcto, lo que se aspira, lo ideal y, naturalmente también, imágenes de lo negativo, indeseable, rechazable. Estas imágenes son importantes contribuyentes en los procesos de discriminación y xenofobia. Ejemplo de esto es el hecho de que la sociedad occidental ha creado la idea de que su ciencia es la única que posee la verdad, rechazando así a prácticas, cosmovisiones y conocimientos de otras culturas.

Para Miguel Rodrigo Alsina, cuantos más elementos las comunidades de vida compartan, más sencilla será la comunicación entre ellas. Podemos asumir que lo contrario ocurre con la misma lógica: si las comunidades, los grupos y las personas no tienen la iniciativa o la oportunidad de compartir elementos de su vida, de su cotidiano vivir, la comunicación va a ser muy dificultosa e incluso peligra en romperse por completo, lo que supone una consecuente fragmentación social.

La función de la educación formal, en resumidas palabras, es amoldar a los individuos a partir de una misma formación, por la cual todos reciben los mismos

valores, valoraciones, reglas, y estereotipos. Sin embargo, en las sociedades mediáticas esta función también es asumida por los medios. Ambos agentes sociales proporcionan - muchas veces sutilmente - una cierta visión de la realidad, al igual que una visión de la historia y sin duda la imagen de que el sistema vigente es el mejor y que el progreso económico es la meta de toda sociedad, lo cual evidentemente es una meta occidental. Con la rigidez de esta educación formal se deja de lado una serie de cosmovisiones, muchas veces más ligadas a la realidad circundante, que está en mayor armonía con la cultura existente y que sin duda puede aportar mucho a un desarrollo más íntegro y orgánico. Para conocer estas otras visiones, no las que ya son difundidas por los medios masivos, es indispensable proporcionar el espacio para que éstas se puedan expresar. No se puede hablar de diversidad desde afuera, como un producto o mercancía de moda, pasajera. La diversidad cultural habla desde ella misma, no desde un experto en sociología, antropología o comunicación. Esta diversidad está en cada habitante, en cada ciudadano, cada individuo, cada grupo, cada familia. Para ligar la idea de comunicación de la diversidad con el proyecto, hay una cita de Rosa María Alfaro que resulta perfecta para tal objetivo: “No basta hacer conocer y promover el respeto a la pluralidad cultural y política, sino agudizar la capacidad de comprender a quienes son diferentes escuchando sus mensajes porque nos competen y pueden aportarnos a la vida y al desarrollo.”

Esta cita devela una gran verdad: no sirve hablar de respeto sin respetar, no basta asumir que somos sociedades pluriculturales, si no vemos a las diversas culturas que nos rodean. Por consiguiente, no sirve de nada hablar de diversidad si no dejamos que la misma diversidad sea la que hable.

En la actualidad la aceptación y el compromiso de forjar la interculturalidad ya no es únicamente un ideal, sino una necesidad, puesto que con el proceso de Globalización muchas culturas completamente distintas entran en contacto. Las sociedades modernas se caracterizan por el pluralismo cultural, lo cual naturalmente trae conflictos. Es preciso para ello saber manejar esta realidad, y la mejor forma de hacerlo es a través de una comunicación que se encamine a perder los prejuicios para así poder ver y aprender de lo diferente, al mismo tiempo que se muestra lo propio.

Como ya señalado en varias ocasiones en este trabajo, la comunicación no basta únicamente con la información, sino con la interacción constante y abierta, compartiendo emociones y creando relaciones que abren diálogos y establezcan empatía entre las culturas. Se busca que haya una relación sana entre culturas, basada en el respeto mutuo y en la colaboración. Todos somos iguales como seres humanos, pero diferentes en costumbres y cosmovisiones, pero son justamente estas diferencias que pueden enriquecer a las culturas mutua y recíprocamente.

La xenofobia, la discriminación, el odio y el racismo son ocasionados muchas veces por las generalizaciones y prejuicios, fruto de una no-comunicación. No basta con desear una apertura por parte del poder y por parte de cada individuo para aceptar otras formas de vida, de razón, de ciencia y de cosmovisión, para transformar la pluriculturalidad en interculturalidad. Sin duda estos aspectos favorecen y hasta cierto punto son indispensables, pero por más voluntad que exista, de nada sirve si no hay la posibilidad, el espacio para ejercer esa comunicación abierta que permita esta aceptación del “otro”.

Martín Hopenhayn¹⁴, hace un interesante análisis histórico acerca de la *negación del otro* como eje central de los conflictos multiculturales en América Latina:

“Entendida en términos étnicos y culturales, la negación del otro se remonta al período de descubrimiento, conquista, colonización y evangelización, y recorre la relación entre la metrópoli (España y Portugal) y la periferia (América Latina y el Caribe). Pero no acaba allí, sino que se transfigura a lo largo de nuestra historia republicana y sus procesos de integración social y cultural. En este sentido, podemos decir que Ibero América está marcada desde sus orígenes por el problema multicultural, en la medida que la diferencia se constituye en el eje del poder, el disciplinamiento y la expropiación.”

De hecho, la negación del otro es la negación del multiculturalismo, y el reconocimiento sólo de una cultura como válida frente a otras. Según Hopenhayn, otra forma de negación del otro fue la aculturación de los pueblos indígenas y afrolatinoamericanos, a través de la negación de su propio universo simbólico, para

¹⁴ HOPENHAYN, Martín, *Multiculturalismo proactivo: una reflexión para iniciar el debate*; Nuevos Retos de las políticas culturales frente a la Globalización, Barcelona, España, 22-25 de noviembre de 2000, Revista de Cultura ‘Pensar Iberoamerica’ <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric00a01.htm>

así disciplinarlos en el trabajo productivo, imponer el racionalismo y el uso de otro idioma.

Con la negación del otro, ciertos grupos pasan a ser vistos como salvajes, perezosos, apáticos, impulsivos, negligentes, brutos, supersticiosos, inmorales, y otros. De ahí que esta negación se convierte en exclusión social. Estos grupos son los que tienen menos poder político, son los menos valorados culturalmente y los que menos voz tienen en el diálogo mediático, espacio donde se construyen las imágenes sociales respecto de los actores que componen la sociedad. Estas visiones discriminatorias se mantienen en las sociedades y no pueden cambiar mientras los discriminados carezcan de lo más importante para probar que estas ideas no pasan de ignorancia y discriminación: la palabra, es decir, tener voz y palabra pública.

Somos sociedades mestizas, es decir, de encuentro entre culturas, y según Hopenhayn, América Latina es intercultural porque coexiste y se mezcla lo moderno con lo no moderno, y porque la propia conciencia de la mayoría de los latinoamericanos está poblada de cruces lingüísticos o culturales. De este modo, la identidad latinoamericana debe entenderse a partir de la combinación de elementos culturales provenientes de las sociedades amerindias, europeas, africanas y otras. Es en este contexto que el autor habla de una integración-sin-subordinación, que vendría a llamarse el *multiculturalismo proactivo*: “Entiendo el multiculturalismo proactivo como una fuerza histórica positiva capaz de enriquecer el imaginario pluralista-democrático, avanzar hacia mayor igualdad de oportunidades y al mismo tiempo hacia mayor espacio para la afirmación de la diferencia.” (Hopenhayn)

En este sentido, la acción positiva debe extender los derechos particularmente a los que menos los tienen, lo cual no sólo se refiere esto a derechos sociales como la educación, el trabajo, la asistencia social y la vivienda, sino también a los derechos de **participación en la vida pública**, de respeto a las prácticas culturales no predominantes y de **interlocución en el diálogo público**.

Para Hopenhayn, los gobiernos tienen que tomar iniciativas para reconocer los derechos de los distintos grupos culturales. De igual forma, el autor propone que desde sus secretarías de comunicación y organismos colegiados, trabajen

coordinadamente con los medios de comunicación para diseñar estrategias mediáticas que promuevan los valores positivos de la tolerancia, la apertura al otro, el multiculturalismo y la disposición al diálogo intercultural y "trans-fronteras". Sin duda esta clase de iniciativa es positiva, pero no suficientemente efectiva, pues la diversidad aún no tiene voz por sí misma, aun no logra hacer visible a la invisibilidad de muchos grupos excluidos del diálogo público. La democracia supone no sólo respetar las diferentes culturas que coexisten en una sociedad determinada, sino también el compromiso de potenciar todas las culturas étnicas que se desenvuelven en dicha sociedad. En consecuencia, las sociedades latinoamericanas deben abrir los espacios para que las diferentes etnias desarrollen sus propias opciones culturales, permitiéndoles que se desenvuelvan en igualdad de condiciones. Para el soñado multiculturalismo proactivo son necesarios menos foros y más acciones e iniciativas concretas.

Como bien lo dice Adalid Contreras, definitivamente somos *países Ch'énko*, o sociedades heterogéneas, que condensan todos los tiempos históricos, geografías y culturas, es decir, que no homogenizan, sino por el contrario, se dispersan y se definen en la riqueza de lo diverso. Esta realidad, por su riqueza, tiene que ser aprovechada para construir y no para tratar de homogenizar (lo mismo que destruir la diversidad). En palabras de Contreras: "Hay que repensar América Latina desde esta diversidad en sentido incluyente, soñándolo y construyéndolo viable desde el valor de su diferencia." Para esto naturalmente la comunicación tiene que comprometerse con lo propio y desde ahí proponer el desarrollo.

Para respetar la diversidad cultural y permitir los contactos interculturales es imprescindible revalorizar el lenguaje popular. Bart Van der Bijl explica que en muchos lugares de la vida pública el código normalizado aparece como la única forma aceptable, y el popular se lo ve como vulgar, inculto, inferior. Esa actitud negativa hacia su propia forma de comunicarse es en el fondo la negación de su identidad cultural, pues su comunicación está relacionada con sus modos de vivir, de actuar y pensar.

Van der Bijl aclara que existe un conflicto entre los códigos, el popular y el normalizado, y que el último tiene siempre más prestigio social, de modo que se ha

creado la idea que existen lenguajes mejores y peores. Sin embargo, desde el punto de vista lingüístico eso no es así: cada uno de los códigos es un instrumento válido para la comunicación. A pesar de que el código popular y el normalizado tienen diferentes posibilidades de uso, todos son legítimos y efectivos para comunicarnos, que, finalmente, es el objetivo. El problema es que se tiende siempre a discriminar el lenguaje popular, discriminando así a un vasto sector de la sociedad. Es por esta razón que si buscamos una comunicación intercultural, si buscamos que todas las voces puedan sonar, es fundamental valorizar el lenguaje popular, ya que este es parte de la identidad cultural de la ciudadanía. Si las personas que utilizan el sistema de transporte público utilizan ciertas palabras, expresiones y estructuras de lenguaje, al comunicarse con los demás, éste es el lenguaje preciso, y es éste el que va a generar comprensión y estimular la participación, y, por ende, la identificación y autovaloración.

Para Maturana¹⁵, la existencia humana toma lugar en el espacio relacional del conversar, es decir, que la cultura es una red cerrada de conversaciones, de modo que un cambio cultural ocurre cuando la red de conversaciones de una comunidad cambia. Aplicando esta idea a este trabajo, con la apertura de una red de conversaciones en un espacio público (Trolebús y Ecovía), estamos cambiando el proceso cultural de los ciudadanos que ahí circulan, permitiendo una verdadera conversación. El que seamos distintos no significa que no podemos conversar, y en este conversar, tener propósitos comunes. Como lo dice este destacado teórico: “Lo que hacen las conversaciones es generar un espacio común de deseos; y cuando eso se logra hay un proyecto común; y en el momento que tenemos un proyecto común somos libres. (H. Maturana)”. Siguiendo con el planteamiento de este destacado teórico, para Maturana la identidad de los miembros de una cultura surge continuamente de nuevo cuando ellos viven la cultura que integran, de modo que esta identidad puede cambiar si las personas cambian la red de conversaciones en las que ellos participan. No obstante, para que pueda darse esta conversación es preciso que el sujeto sienta que su voz es importante y, fundamentalmente, que tiene un espacio donde puede expresarse y confrontar sus ideas con otras, en definitiva, ser parte del proceso sociocultural en el que vive. Sólo viendo el “otro” se puede aceptarlo y

¹⁵ MATURANA, Humberto, *Ontología del conversar*, Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 1988, p. 83.

respetarlo. Hacemos cultura todos los días a través de la comunicación, y el hecho de que la cultura no sea algo estático, nos da la posibilidad de un futuro abierto, un futuro cuyos aspectos negativos pueden ser transformados hacia relaciones y actitudes positivas.

2.2 EJERCICIO DE LA CIUDADANIA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

“El problema de la participación no es la falta de participación sino la calidad de la participación de los sectores populares.”

José Luis Coraggio

Antes de entrar en el tema de la participación y del ejercicio de la ciudadanía, cabe retomar algunas nociones básicas acerca de la ciudadanía en sí, para lo cual resulta apropiado mencionar un nuevo concepto de ciudadanía desarrollado por Rosa María Alfaro, en su texto *Comunicación y ciudadanía para una sociedad en movimiento*¹⁶. Este nuevo concepto se adapta perfectamente a una visión de ciudadanía compatible con este proyecto, ya que no alude únicamente a los aspectos políticos, sino que conjuga a la ciudadanía con lo económico, lo civil y lo cultural. Este concepto es elemental, ya que corresponde a una idea de un sujeto participante de su sociedad y responsable por ella desde su integralidad. Según esta visión, el sujeto es ciudadano a partir de su *compromiso personal* con la sociedad donde vive y no por la participación en un partido político, como a menudo se suele pensar. Aquí surge un punto fundamental en tanto a la comunicación: el ciudadano es protagonista de un encuentro de lo privado con lo público, pues se hace responsable de lo que sucede y de los caminos que toma su sociedad. Es decir, a parte de tener un status legal y un status moral, este ciudadano también participa en la identidad.

¹⁶ ALFARO MORENO, Rosa María, *Comunicación y ciudadanía para una sociedad en movimiento*, Ponencia del Seminario de la Universidad de Lima, 2000.
http://www.nuevatierra.org.ar/comunicacion_y_ciudadania.htm

Hay una cita muy atrayente en este texto de Alfaro, que nos hace comprender la importancia de ser ciudadano y de cómo esta comprensión determina la forma de vivir en sociedad:

“Cuando hablamos de ciudadanía hay que resaltar que ciudadanía es igualdad. Yo le tenía cólera a eso pero cuando trabajé con las mujeres de base, la percepción de género unida a la de ciudadanía era una revolución. Cuando tratábamos con ellas sólo lo de género se daban jueguitos de autoestima y después volvían a sus casas y seguían siendo serviles. Pero cuando uníamos género con ciudadanía era un polvorín porque se descubrían como iguales, como ciudadanas de la sociedad, del estado, del lugar donde estaban y en ese sentido es igualdad. Pero como hay una desigualdad tan terrible en nuestra sociedad, es una igualdad que se hace cargo de la desigualdad, que la asume responsablemente como algo por conquistar pero que, en principio, dice *somos iguales*. Si vieran que cuando van a hacer sus reclamos para que las traten bien dicen "soy ciudadana y usted me merece respeto". No era la misma fuerza que tenía "soy mujer", no era igual. Esta unión, quizás porque es una encarnación más clara entre lo político y la identidad de género, era muy interesante.” (Alfaro, 2000)

La ciudadanía es un proceso social histórico, que está en constante crecimiento y transformación. La ciudadanía supone igualdad legal, social y humana, es decir, se basa en el respeto y en la igualdad. Al mismo tiempo, la ciudadanía supone una pertenencia activa con participación en los procesos sociales. Los derechos y obligaciones de todo ciudadano forman parte de una relación con la ciudad, y esta relación es la de sentirse y admitirse como parte fundamental de la sociedad, asumiendo responsabilidades con los demás y con el entorno, respetando la diversidad y siendo voz activa en los procesos. Es necesario aclarar que el pertenecer de forma activa no significa sumisión ni estar de acuerdo con el sistema existente, sino más bien todo lo contrario: pensar a la ciudad, reflexionar de forma crítica acerca de los procesos y temas vigentes y de interés común. Esto supone reflexión, interés, debate, discusión e interacción ciudadana; en definitiva, comunicación.

Mabel Piccini sostiene que en la actualidad se da una serie de deslizamientos y mutaciones acerca de la figura y del rol del ciudadano, ya que ahora es común hablar de usuarios, consumidores, beneficiarios, migrantes, habitantes-receptores (actor que recibe los diversos mensajes de los medios), etc. Con estos nuevos términos para designar al ciudadano, se hace referencia a un nuevo tipo de habitante de la ciudad, el mismo que va disminuyendo, debilitando la ciudadanía. El habitante, más preocupado por su supervivencia que por ejercer la ciudadanía, se va centrando cada

vez más en su individualidad, o en un pequeño grupo, que termina por fragmentar a la sociedad.

Al hablar de ciudadanía, es indispensable citar un derecho ciudadano fundamental, presente en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos¹⁷:

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.” De igual forma, el artículo 11 de la Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano¹⁸, dice que “la libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre”.

Además de un derecho, la libre expresión es una actividad fundamental dentro de las sociedades que se consideran libres y democráticas. Para el autor César Molinero¹⁹ es muy evidente que el concepto de libertad de información ha surgido en el cuadro de las libertades públicas como el aglutinante de otras libertades intelectuales que hacen posible su ejercicio y su evolución social. Según el autor, la libertad de pensamiento es la primordial libertad personal. La no existencia de libertad de pensamiento, de raciocinio y de coherencia, supone la anulación de la propia personalidad.

De este modo, si no existe libertad de información no puede desarrollarse la libertad de pensamiento, ni fundamentarse una libertad de opinión, lo cual impide la formación de una libertad de expresión plena. No obstante, es necesario comprender que la libertad de expresión no nace apenas de tener libertad de opinión, pues la expresión es comunicación, es decir, manifestar la reflexión del pensamiento hacia otro u otros sujetos. Este paso de libertad de opinión a libertad de expresión es lo que se propone el proyecto “Pensamientos Urbanos”, creando un espacio donde el sujeto (en este caso el usuario del sistema de transporte) pueda compartir con otros ciudadanos sus opiniones, en otras palabras, es hacer de la expresión un derecho accesible a todos, porque la comunicación es una necesidad y esta necesidad no se

¹⁷ Adoptada y proclamada por la Asamblea General el 10 de diciembre de 1948.

¹⁸ proclamada en Francia en 1789.

¹⁹ MOLINERO, César, *Libertad de Expresión Privada*, Editorial A.T.E., Barcelona, 1981, p. 62-64.

limita al acceso a la información, sino que el ser humano tiene necesidades de expresión.

El ejercicio de la ciudadanía, en materia de comunicación, también implica el interés por seleccionar y cuestionar la información. Respecto al tema Ignacio Ramonet realiza una acertada crítica:

“Muchos ciudadanos estiman que, confortablemente instalados en el sofá de su salón, mirando en la pequeña pantalla una sensacional cascada de acontecimientos a base de imágenes fuertes, violentas y espectaculares, pueden informarse con seriedad. Error mayúsculo. Por tres razones: la primera, porque el periodismo televisivo, estructurado como una ficción, no está hecho para informar sino para distraer; en segundo lugar porque la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas produce un doble efecto negativo de sobreinformación y desinformación; y finalmente, porque querer informarse sin esfuerzo es una ilusión más acorde con el mito publicitario que con la movilización cívica. Informarse cuesta y es a ese precio al que el ciudadano adquiere el derecho a participar inteligentemente en la vida democrática.”

Comprendiendo esta cita, salta a la luz la idea de que informarse es una actividad productiva, imposible de realizar sin esfuerzo y que exige una verdadera movilización intelectual. En palabras del autor: “Una actividad tan noble en democracia como para que el ciudadano decida dedicarle una parte de su tiempo y su atención.” Lo mismo se aplica respecto a la comunicación en su sentido más amplio: ésta es actividad y no pasividad. El ejercicio de la ciudadanía implica, inevitablemente, la actividad de la comunicación, pues es a partir de ella que se participa y, en definitiva, se hace democracia.

De lo anteriormente expuesto podemos comprender la relación entre ciudadanía y participación. La participación, como su término lo dice, implica tomar parte en algo. El sujeto es un ciudadano en la medida en que tomar parte, participa activamente en los procesos sociales. Es por esto que la participación es un proceso dinámico y en permanente movimiento. Más que la existencia de o la construcción de un modelo ideal de participación ciudadana, lo que se debe hacer es diseñar estrategias y acciones concretas para avanzar en esa construcción, tomando en cuenta el hecho de que la participación no se practica a través de una única forma, sino de diversas.

Para Luis Chirinos Segura²⁰, los movimientos sociales populares constituyen hoy el sujeto privilegiado de la participación popular. Sin embargo, la participación popular no puede considerarse solamente en el marco de los movimientos sociales. La participación presenta siempre una tensión entre consenso y conflicto, ya que, al ser un proceso conflictivo por definición, la participación implica redistribución del poder. Este es un proceso gradual e incremental, pues esta redistribución del poder implica un desarrollo progresivo, un incremento sistemático de la población en el protagonismo público y en la toma de decisiones. De este modo, la participación es un acto predominantemente político y no natural, lo cual significa que su viabilidad está sujeta a condiciones que permitirán desarrollarla en mayor o menor grado.

De acuerdo a la perspectiva de Patricio Velarde²¹, el problema de la participación de la ciudadanía en la gestión pública municipal puede ser analizado desde dos puntos de vista: el primero vinculado a la inexistencia de niveles de integración ciudadana en la estructura político-institucional municipal, y el segundo a la débil y temporal participación desde la sociedad civil. Para el autor, en el Ecuador, los denominados partidos “progresistas” (de centro y de izquierda) han prevalecido hegemónicamente en la mayor parte de los municipios y no han superado las instancias formales de representación que brinda la democracia representativa, ni disponen de criterios diferentes en la labor de conducción municipal. La tendencia a la representación se evidencia también respecto a la comunicación: no existe una participación fuerte en los medios por parte de la sociedad civil, sino que los protagonistas que suponen representar a los diversos grupos son apenas algunos pocos y no siempre con una verdadera representatividad. De este modo los niveles o canales de participación de la población en los problemas y gestión de la ciudad son casi inexistentes.

En este sentido, se evidencia que la ciudadanía en lo único que participa es en cada elección de alcaldes y concejales, votando generalmente por un candidato escogido de entre un número limitado de opciones. Es debido a esta crisis de legitimidad y representatividad del municipio que, según Velarde, se han desarrollado nuevas

²⁰ Varios autores, *Viejo Escenario, Nuevos Actores*, Quito, 1991

²¹ VELARDE, Patricio, *Entre la Encrucijada Estatal y el Clientelismo*.

formas de articulación, gestión y reivindicación urbana desde las organizaciones de la sociedad civil (cooperativas de vivienda, comités barriales, etc.). Estas acciones autogestivas resultan muy positivas en nuestras sociedades, pues vienen a romper con la apatía y la indiferencia frente a lo social y a lo político, a la vez que rompen con el paternalismo muy arraigado en América Latina.

Al hablar de participación, el término más común relacionado es el de participación popular. Para José Luis Coraggio²², en América Latina el término “popular” corresponde a las grandes mayorías, es decir, los que viven de forma precaria y cuyo mayor recurso es la capacidad de trabajo:

“Cuando hablamos de participación popular, queremos referirnos a la participación de esos sectores populares latinoamericanos en la vida, en la vida humana completa, en la vida social percibida como una vida en comunidad, como una vida donde haya un sentimiento de comunidad, donde se comportan valores humanos superiores. Es decir que vamos a tocar el tema desde la perspectiva de una utopía, porque esto no es una realidad en América Latina. La realidad nos muestra que los dos principales sistemas de integración a nivel nacional, incluso en este orden de importancia, son el mercado y el sistema político.”

De hecho, la participación popular es la lucha por un protagonismo de los grupos y de las personas en las decisiones y en los espacios que generalmente les son apartados. El término “popular” muchas veces hace alusión a algo así como la masa, es decir, es un término peyorativo. Pero es este pueblo el que conforma una sociedad, una ciudadanía, siempre y cuando participe en la vida política, social económica, cultural y pública, de forma activa y consciente.

Para Coraggio la vida cotidiana es la matriz vital de los sectores populares, es el punto de partida que marca los límites y las posibilidades inmediatas de la participación popular. Es con esa idea que se busca que la participación se de en espacios cotidianos, y ¿qué más cotidiano que los espacios de transporte público? Consecuentemente tiene mucho sentido la comprensión de que la lucha por la

²² CORAGGIO, José Luis, *Ciudades sin rumbo. Investigación urbana y proyecto popular*, Quito, CIUDAD, 1991, p. 126.

participación es un desafío que pasa por estructurar una vinculación entre la vida cotidiana y la vida pública.

Lo que hay que pensar es que el ciudadano que pertenece a una sociedad tiene derecho de participar en ella a pesar de que quiera o no hacerlo. Al participar pueden surgir discordias y entonces, la comunicación va a ser el elemento fundamental, pues a partir del diálogo se pueden solucionar los conflictos. La ciudadanía supone, como dice Hanna Arendt, la importancia de lo común, la capacidad para construir qué nos es común y qué nos es diferente, los espacios comunes, los intereses comunes.

Asimismo como no se puede pensar a la ciudad fuera del contexto de globalización, al ciudadano tampoco. Rosa María Alfaro afirma que en medio del proceso de globalización parecería emerger una ciudadanía del mundo, abierta y dispersa, siendo las ciudades el referente fundamental y concreto, lo cual permite pensarnos más como ciudadanos de ciudades que de naciones. Se crean así nuevas identidades, ya no ligadas estrictamente a las fronteras de los países, sino conformadas por pertenencias imprecisas, las mismas que no poseen posicionamientos claros frente al país y al nuevo orden mundial.

La preocupación por la posibilidad de formar ciudadanías sólidas en medio de sociedades cargadas de conflictos sociales, políticos, económicos y culturales es evidentemente válida. Más que por la existencia de los conflictos, lo que se presencia hoy con mucha fuerza es esta fuerte tendencia a la individualización, perdiéndose el sentido de comunidad, de sociedad, de integración ciudadana. Como dice Rosa María Alfaro, el poblador no puede acceder a la solución de diversas peticiones y necesidades solo, por lo cual necesita de los demás para establecer derechos y obligaciones. Por lo tanto, si se pierde este contacto entre las personas – así sea por intereses y demandas específicas – gradualmente se va perdiendo la noción de ciudadanía. Sin embargo, una tendencia cada vez más común en las grandes ciudades es la formación de pequeños y medianos grupos, por la necesidad de cumplir a estas demandas y por la necesidad de pertenecer a un lugar, a un barrio, a un sector, a una comunidad concreta. Alfaro plantea a lo local como un lugar cercano y visible, visto y utilizado de forma cotidiana. Pero a la vez este “local” hace parte de un todo, de

modo que según la autora, se debería redefinir lo local como lugar de *frontera abierta*, teniendo como horizonte de apertura la gran ciudad, ésta que no tiene límites y que cambia y crece permanentemente. Con esto se propone que desde el fragmento es posible la integración a la ciudad.

Retomando reflexiones de Silva, el sujeto de la ciudad es un sujeto en proceso, al igual que la ciudad: ésta es un objeto a la vez construido y por construir. Como él lo aclara: “El individuo urbano se hace, pues, sujeto competente en la medida en que actualiza los distintos contratos sociales que le otorga el ser urbano de una ciudad”, en otras palabras, para ser ciudadano es necesario interesarse y estar al tanto de lo que ocurre en la ciudad, participando en sus más distintos ámbitos y en sus transformaciones.

En definitiva, los sectores populares continúan sin obtener el espacio adecuado para integrarse “activamente” en el espacio público de la comunicación. Al tener una baja participación en estos espacios, no existe un paso de la palabra privada a la palabra pública, a la palabra social. Y sin participación el término “ciudadanía” no pasa de ser eso: un término. El ciudadano no es aquél que tiene una actitud silenciosa, pasiva, indiferente y ausente. El ciudadano es activo, se involucra, es decir, no se hace representar sino que participa, no es espectador sino actor, actúa. El ciudadano que participa es el que en vez de hablar acerca de la libertad de expresión, se expresa libremente, y la sociedad que se compone de ciudadanos es aquella que tiene espacio para el diálogo, la que se escucha, la que es capaz de oír al otro y de entenderlo.

2.3 NOS HACEMOS CIUDADANOS A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN

El silencio es opresión y la palabra liberación.

Rosa María Alfaro Moreno

La comunicación tiene una estrecha relación con el ejercicio de la ciudadanía, más aún en una perspectiva del desarrollo, que tiene una labor necesariamente transformadora de las relaciones sociales. Pero es preciso aclarar que las acciones para una transformación de habitantes a ciudadanos se deben dar en dos niveles, en el

individual y en el colectivo, y sólo es posible a través de la participación de la ciudadanía en los procesos sociales, lo cual se logra a partir de la comunicación.

Ciudadanía se relaciona con principios de *igualdad* y de *libertad*, de modo que supone los derechos del individuo, pero también sus deberes en la sociedad. De igual forma, la ciudadanía significa el paso de pobladores a ciudadanos, dentro de un proceso social que implica el compromiso de las personas de participar.

Marena Briones Velasteguí se plantea una pregunta fundamental: si el vivir en la ciudad, en el espacio, es lo suficiente para considerarnos ciudadanos. Inevitablemente constata que nuestras ciudades son excluyentes, en donde se puede encontrar la existencia de ciudadanía de primera, de segunda, de tercera y cuarta clases. A partir de este factor de exclusión presente en todas las ciudades, se puede concluir que la ciudad no nos hace ciudadanos. En otras palabras, el estar en un espacio físico, habitar en una ciudad, no es lo suficiente para convertir al sujeto en un ciudadano. Las ciudadanía se están construyendo permanentemente y, en estos procesos de construcción, el mayor reto es el de romper con las distintas formas de exclusión.

No puede haber nada más apropiado para comprender la importancia de la comunicación en la formación de la ciudadanía que exponer un caso real y concreto, relatado por Rosa María Alfaro Moreno, de un proyecto radial realizado con mujeres pobres de un sector de la ciudad de Lima²³. Este grupo de mujeres participó en todo el proceso de formación y funcionamiento de un programa radial en el cual ellas relataban sus historias vividas a destinatarios iguales que ellas, permitiendo construir un universo de análisis que comprometía a productores, discursos y receptores en una misma línea de identidad.

La importancia de basar gran parte de este sub-capítulo en esta experiencia es porque el proyecto que surge de este trabajo se trata en esencia de lo mismo: dar voz pública a aquellos que no participan en los medios, a través de un espacio de comunicación alternativo, abierto y, sobretudo, donde los emisores son los mismos que los

²³ ALFARO MORENO, Rosa María, *De la Conquista de la Ciudad a la Apropiación de la Palabra*, Asociación de Publicaciones Educativas TAREA, Segunda Edición, Lima, 1988.

receptores; las mujeres hablaban a mujeres de su misma condición sociocultural y socioeconómica. Los usuarios del sistema de transporte se comunican con los mismos usuarios, con estas personas que comparten un espacio, que tienen mucho en común al mismo tiempo que tienen muchas diferencias, pero lo común los une para permitirse conocer estas diferencias.

Alfaro explica que en esta experiencia, como eran las mujeres las que proyectaban su identidad en sus relatos, su yo individual se confundía con el yo social y cultural, construyendo así un imaginario colectivo, producto de la realidad procesada desde la subjetividad. “De esa manera nos hemos introducido en el terreno de la convivencia entre la ideología y la cultura, encarnada en sujetos concretos representantes de la gran masa dominada de nuestro país. Es allí por lo tanto que los procesos de liberación son encuadrados, no desde agentes externos a su propia subjetividad, sino en el corazón del proceso interno, femenino, de enfrentamiento a la realidad y a su propia historia personal y colectiva.”

La idea en esta experiencia, al igual que en el proyecto “Pensamientos Urbanos” no es teorizar acerca de la realidad social y la cultura popular, sino comunicar con sencillez y emotividad, a partir del mundo personal y subjetivo de los sujetos, pues es desde ahí que surge la comprensión de la realidad, la interpretación de la sociedad. La gran importancia radica en que este comunicar se convierte en discurso social y público al presentarse al resto de la comunidad. El espacio libre y público para las opiniones, hacen del habitante un ciudadano, un protagonista social. Se trabaja no sólo sobre la realidad objetiva sino sobre las expectativas, los deseos, los mitos, de quienes son verdaderos sujetos históricos de su liberación individual y social.

Es oportuno ilustrar otro ejemplo relacionado con la necesidad de expresión y la importancia de la apropiación de la palabra pública: la Radio *La Colifata*. Esta radio es operada por internos y ex-internos del Hospital Neurosiquiátrico José Borda, en Buenos Aires – Argentina, abriendo un espacio de reflexión tanto para los pacientes como para el resto de la sociedad. Creada hace trece años como un medio psicoterapéutico a partir de la recuperación de la palabra por los propios internos, en sus orígenes, la radio surge como una respuesta al estado de marginación, abandono y aislamiento de los pacientes. La radio fue pensada como un “salto al muro” para

volver a poner la palabra de los internos fuera del hospital. Fue después que sus creadores se dieron cuenta de que este ejercicio tenía además fines terapéuticos, pues la palabra es una terapia. El resultado, sin embargo traspasó la función de terapia a los pacientes y terminó por ser una forma de des-estigmatización para con la comunidad, ya que la radio actuó como un punto de contacto directo y sensible entre los internos del hospital y la sociedad.

Como apoyo en el camino de recuperación como sujetos y en su re inserción en la sociedad, la radio revaloriza el lugar de los pacientes como personas y motiva sus capacidades para desarrollarse. De esta manera, los internos se convierten en protagonistas de su propia palabra, produciendo cambios en la comunidad y su mejoría clínica. Con una variada programación (poesía, debates políticos, programas deportivos, reflexiones y contestaciones a los mensajes enviados al e-mail), *La Colifata* ha demostrado a la sociedad que los mitos y estigmas acerca de los enfermos mentales no son más que prejuicios, y que la idea del loco violento, peligroso e insensato lo único que hace es aumentar la exclusión.

Lo que se destaca en esta iniciativa es que no se trata de un proyecto normativo, donde unos son los que saben y enseñan los demás a hablar. En *La Colifata* los internos se han apropiado de un espacio público. Y lo mismo podemos decir del proyecto “Pensamientos Urbanos”: no se trata de crear un medio de comunicación donde hay un par de expertos que comunican a una gran cantidad de gente que sólo recibe; es la ciudadanía la que tiene la oportunidad de tener el poder de la palabra, de al fin poder apropiarse de algo que generalmente se le priva y que es conferido únicamente a personas públicas, de poder y a los medios de comunicación. El objetivo de ilustrar este ejemplo, así como exponer el caso del proyecto radial de un grupo de mujeres en Lima, es comprender cómo la apropiación de la palabra es capaz de transformar procesos sociales y combatir la exclusión y estigmación de los sectores y grupos que no acceden al diálogo público.

Alfaro constata que sobre la base del reconocimiento de la identidad y de la reconstrucción de su propia historia, se origina un proceso de **revaloración de su cultura** y una conquista real y concreta de su palabra como **Palabra Social**. Entonces en el uso de un medio de comunicación y en la acción de comunicar nace la

confianza y la autovaloración. En palabras de la autora: “aprender a hablar significa adquirir seguridad, reconciliación con su identidad social y conquista del espacio social.”

De hecho el silencio es pasividad e indiferencia, pero es también opresión. La palabra pública funciona entonces como mecanismo de liberación. Para Alfaro la palabra privada es silencio social, y la liberación exige cuestionar y derribar la barrera que detiene el acceso a lo público, en pocas palabras, esa palabra privada tiene que convertirse en palabra social. Es ahí, en este momento cuando el ciudadano se apropia de la palabra, que el sujeto se vuelve protagonista, y no recipiente pasivo, no masa, sino verdaderamente ciudadano. Esta apropiación de la palabra no se da sino de una forma orgánica, en su diario vivir, debe ser una práctica cotidiana, pues en el cotidiano surgen los problemas y las soluciones, es ahí de donde se debe pensar al desarrollo. Como bien lo dice Alfaro,

“La dinámica de encuentro debiera ser más profunda: aprender de la vida social y cultural y desde allí plantear sus exigencias de cambio, donde está la dramática relación de los sujetos con las instancias sociales. Por esta razón nos interesa saber qué, de sus propias vidas y procesos, los llevan al cambio y al crecimiento, cómo se perciben en una nueva sociedad; qué motivaciones individuales y sociales provocan actitudes de transformación.”

Es de fundamental importancia comprender que al construir la democracia comunicacional a partir de propuestas concretas de participación, se puede vislumbrar una participación y una conquista de los medios masivos, que es la conquista de la palabra social. Esto supone la creación de formas culturales y estrategias del uso social de los medios.

No obstante, como bien lo observa Adalid Contreras, La democracia está instalada como sistema formal, sin una apropiación ciudadana, y esta es la razón por la que su institucionalidad es precaria. Lo que generalmente tenemos es una cultura política transplantada y condensada en instituciones formales, necesarias, pero ajenas, distanciadas y que no van de acuerdo con los modos de ver y de sentir de los pueblos. Es por esto que la democracia se ha vuelto insignificante en términos de participación. Por esta razón es necesario definir e implementar políticas de comunicación dirigidas a promover el desarrollo:

“Urge devolverle dignidad a la palabra, lo que implicará tomar distancia de la dictadura del rating light y trabajar otros sentidos del gusto, desde el desarrollo, haciéndolo interesante y accesible al consumo con popularidad. En un mundo saturado de basura electrónica, de exhibición de la violencia y del lujo descarado, de corruptos y mediocres convertidos en modelos sociales, la comunicación-desarrollo no puede asociarse a los recursos de la publicidad fetichista ni de la seducción sensacionalista, de imágenes sin sentido de sociedad. En pactos amplios y plurales que involucren a todas las instituciones y todos los medios, todos, es necesario trabajar *la pasión por la palabra*, la palabra con sentido, con contenido, con historia. La palabra expresada con belleza. La palabra construida con serenidad, con memoria y con destino. La palabra convocante a la solución de los grandes problemas que aquejan a nuestras sociedades” (Adalid Contreras)

En pocas palabras, es preciso fomentar el derecho a la comunicación, lo que implica el derecho del ciudadano para acceder a una información de calidad y el derecho ciudadano a su participación y expresión. Esto significa considerar a la comunicación en su sentido auténtico, es decir, como relación, participación y puesta en común.

En esta concepción de la comunicación no se trata de crear medios donde hay un grupo de “expertos” que comunican a una gran cantidad de gente, a una “masa” que sólo recibe, sino todo lo opuesto, y es en esta concepción donde entra el proyecto “Pensamientos Urbanos”: es la sociedad la que tiene la oportunidad de tener el poder de la palabra, de al fin poder apropiarse de algo que generalmente se le priva y que es conferido únicamente a ciertas personas de poder y a los medios de comunicación.

Para esto, es necesario que la comunicación se origine desde y junto a los ciudadanos, y desde ahí se forjen procesos de cambio social. Al mencionar cambio y desarrollo, se refiere a la mejora en la calidad de vida no sólo en el sentido económico, sino afectivo-emocional, y es allí donde entra el papel de la inserción del ciudadano en los procesos de comunicación que se desarrollan en su ciudad. Si buscamos un desarrollo integral del ser humano, debemos encontrar formas donde lo primordial es el individuo, integrado por sus emociones, sentimientos, reflexiones y pensamientos, y en donde lo económico es un aspecto más de su desarrollo, pero no el único.

En la perspectiva de desarrollo de Alberto Acosta²⁴, si el objetivo final de una estrategia alternativa de desarrollo es la construcción de una sociedad democrática y sostenible, esto supone la incorporación de toda la población como ente activo de la vida nacional, lo que se logra a partir de un proceso participativo para su conversión en ciudadanos y ciudadanas. Para él “Esta incorporación conciente de las masas a procesos en los que sean actores de su presente y de su futuro, potenciará las fuerzas productivas, generará efectos de encadenamientos internos e incentivará la creatividad y el uso racional de los recursos disponibles.”

Es evidente el hecho de que la calidad de la democracia está íntimamente relacionada con la calidad de la comunicación. No es de sorprenderse que una comunicación pasiva por parte de la ciudadanía represente una no-democracia, pues ésta no existe sin participación, sin relación, sin acción de varios. Si la comunicación de una sociedad se reduce a acumular información y a vivir un espectáculo a través de los medios, lo mismo se puede esperar de su ejercicio democrático: es apenas un espectáculo, un cúmulo de mensajes provenientes de una sola vía. En otras palabras, no hay ejercicio ciudadano, no hay ciudadanía. Así como Ramonet deja muy clara la idea de que informarse es una actividad²⁵, un trabajo, algo que cuesta esfuerzo, debe quedar muy precisa la noción de que la comunicación en general sigue la misma lógica. El precio de no hacer de la comunicación una actividad es el de ser meros recipientes y no ciudadanos.

La ciudadanía implica, entre otros, un educarse a si mismo en ser ciudadano, es involucrarse en un proceso de múltiples flujos comunicativos. La calidad de la ciudadanía aumenta con la calidad de las interacciones comunicacionales. Se trata entonces de una educación para la ciudadanía: la inserción de la persona en un proceso de comunicación, donde ella se convierte en sujeto de su proceso de conocimiento, donde ella se educa a través de su compromiso con actividades concretas en el seno de la sociedad, en el núcleo de las relaciones sociales.

²⁴ ACOSTA, Alberto, *El Desarrollo en la globalización*, Editorial Nueva Sociedad, Caracas 2000, p. 68.

²⁵ Ver capítulo 2.2.

Es de ahí que surge un cambio de postura, que va de una “cultura del silencio” de las mayorías (una idea del admirable comunicador Paulo Freire), es decir, cultura de la sumisión, del ciudadano ausente, sin voz, es decir, un no-ciudadano, a una apropiación de la palabra. Se trata entonces del proceso de constitución de los sujetos como protagonistas sociales y políticos, pues el apropiarse de la palabra significa autonomía y protagonismo social del que habla. En otras palabras, la comunicación es el eje central para la inclusión protagónica de la ciudadanía ejerciendo poder y, de este modo, construyendo democracia.

La participación en la comunicación es el factor clave en para la constitución y ampliación de la ciudadanía, pues posibilita que la persona se convierta en *sujeto* de las actividades comunitarias y de los medios de comunicación, lo cual termina por ser un proceso educativo, de una verdadera educación, no de esta formación de individuos que acumulan conocimientos y compiten por sus notas. La persona que se educa en sujeto con voz, cambia así su perspectiva de ver el mundo y de relacionarse con los demás, pues como tiene espacio para su voz, también da espacio para las otras voces, lo cual enriquece su comprensión de la cultura. Alfaro, en su experiencia concreta y puntual ha podido constatar el rol educativo de la comunicación para la formación de la democracia y ciudadanía:

“Yo creo que cuando nosotros estamos con las comunidades, cuando los sabemos escuchar, estamos construyendo sociedad, socialidad, estamos construyendo democracia y ciudadanía porque estamos apelando a un otro que tiene palabra y al cual nosotros escuchamos. Estaríamos frente al primer pilar de lo que podríamos llamar las estrategias de formación ciudadana, esto es, la formación de una cultura política ciudadana como procesos educativos que hay que singularizarlos. A los jóvenes no les tienes que trabajar la idea de libertad, a las mujeres sí, es fundamental. Hay que aprender a trabajar con los distintos grupos.” (Rosa María Alfaro Moreno)

Comprender a la comunicación como proceso democrático significa colocar la persona, libre y soberana, como el centro de las relaciones. Así el ciudadano es actor y centro del proceso de transformación, lo que supone también responsabilizarlo por la participación, conocimiento y articulación dentro de su comunidad. El proceso de transformación pasa por la persona que se asume como responsable de modo concreto por una nueva historia que se está construyendo. La democratización de la

comunicación es una forma de participación activa de segmentos de la población a los que antes les estaba prácticamente negados los medios de comunicación. Es en este ejercicio – el de la práctica sumada a la reflexión/teorización– donde se desarrolla el proceso constitutivo de la ciudadanía.

La comunicación es así el centro, la matriz para constituir la ciudadanía en sus dimensiones individual (fortalecimiento de las libertades individuales y de los derechos individuales), política (mayor conciencia y práctica de la participación en los órganos representativos) y social (conquista de mejores condiciones de vida). Los medios de comunicación poseen siempre un papel educativo, tanto por el contenido de sus mensajes, como por el proceso de participación popular que puede implicar la producción, la planificación y la gestión de la propia comunicación. La participación popular es algo construido dentro de una dinámica de compromiso social en pro del desarrollo y de la cultura. El comunicar a los demás se muestra así como espacio de aprendizaje de las personas para el ejercicio de sus derechos y la constitución de la ciudadanía.

Queda muy claro que sin participación e integración social, no se puede hablar de una verdadera ciudadanía. Entonces uno de los retos más amplios es que, en medio de tanta diversidad urbana, se logre constituir redes de comunicación abiertas y accesibles a todos los sectores. Para concluir, como dice Alexandra Ayala Marín, hay que reforzar canales y formas personales y grupales de comunicación y no dejar a los medios masivos la responsabilidad de ser forjadores de ciudadanía.

CAPÍTULO III: ESCENARIO DE GESTIÓN: EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

La ciudad de Quito es una ciudad de amplia diversidad. Así como la cultura ecuatoriana en general, Quito es una ciudad mestiza, con una población de cultura híbrida y, como tal, contiene bienes, discursos, prácticas, ideas y tradiciones provenientes de orígenes diversos. Es decir, por un lado están las culturas indígenas y ancestrales, por otro el dominio de la cultura colonizadora española, además de la influencia de diversas culturas, sobretodo occidentales, producto de la Globalización. Esta hibridez se evidencia constantemente en los más distintos ámbitos de la vida urbana, lo cual hace de Quito una ciudad de diversidad étnica, cultural, religiosa, económica, histórica, lingüística, social, política, artística, etc., en pocas palabras, una ciudad única con una riqueza humana incalculable. No es posible formular un proyecto urbano sin conocer a la ciudad y comprender y sus procesos actuales y pasados. Por tal razón, se hace necesario un breve recorrido histórico y una visión de su estado actual, que sirven de base para la comprensión de los diversos elementos que hacen de la ciudad lo que es.

3.1 ORIGEN Y PROCESO HISTÓRICO

El espacio que hoy se llama Quito fue habitado por importantes culturas aborígenes que dan a la ciudad una milenaria y rica diversidad y tradición cultural. Ahora, entre modernos edificios y transitadas avenidas, puede pasar desapercibido este pasado milenario que de a poco va perdiendo muchas tradiciones, pero que a pesar de todo subsiste, tanto en los rostros de los ciudadanos – en su mayoría mestizos – y en algunas prácticas cotidianas que mantienen estas raíces culturales de los antepasados que en este espacio habitaban.

Antes de la conquista española, Quito ya era un centro económico y cultural de gran importancia. Habitando originalmente por los Quitus, una tribu de la civilización Quechua, durante el primer milenio, comunidades nómadas provenientes de varios rincones del país descubrieron esta región que los cautivó y los volvió sedentarios tanto por su riqueza alimenticia como por su situación geográfica estratégica. Con el tiempo allí se desarrolló un importante centro de comercio o “Tianguéz” que

convirtió a esta región en un núcleo de mestizaje cultural y eje económico de los Andes septentrionales.

Durante el siglo XVI, los Incas conquistaron estas tierras con el objetivo de levantar un gigantesco y hermoso imperio. Para mantener un control efectivo, el Estado Inca estableció numerosas fortalezas militares, centros administrativos y de culto y lugares de acopio de alimentos, vestimenta y armas. De hecho, los incas construyeron el imperio más extenso y poblado de América indígena. Todos los rincones de la región que estaban bajo el dominio de este imperio, se conectaban entre sí y con el Cuzco, la capital del Imperio, a través de una magnífica red vial. Quito era el núcleo de la administración incaica de la región ecuatoriana, por lo cual disponía de diversas edificaciones y un aparato militar especialmente numeroso y bien organizado.

Según Karen Powers Vieira²⁶, en los primeros años del régimen español, Quito fue uno de los escenarios más caóticos de la historia poblacional de Sudamérica. Entre 1400 y 1534 Quito sufrió sucesivas oleadas de conquista, causando una serie de desórdenes tanto demográficos como culturales. En 1534 Quito fue conquistado por los españoles y sus aliados indígenas, acontecimiento que desencadenó otra oleada de movimientos poblacionales.

En tiempos de los incas, Quito era un centro regional de gran movilidad e importancia administrativa, de modo que los españoles encontraron en este espacio un lugar atrayente para establecer su poder y dominio. Con quebradas que ayudaban a la protección frente a un eventual ataque indígena, con el abrigo que ofrecían las montañas para detener los vientos, con los recursos circundantes propicios para la subsistencia (agua y suelos fértiles) y con una agricultura muy avanzada, a los españoles les quedaba muy práctico y oportuno establecerse en este espacio de poder. A la llegada de los españoles a Quito - encabezados por Sebastián de Benalcázar - la ciudad estaba en llamas gracias a Rumiñahui, jefe de los guerreros de Atahualpa y cabecilla de la resistencia a los españoles. Rumiñahui prefirió incendiar la ciudad de Quito antes que entregarla a los conquistadores, que luego lo ejecutaron.

²⁶ POWERS VIEIRA, Karen, *Prendas con pies: migraciones indígenas y supervivencia cultural en la Audiencia de Quito*, Quito, 1995, Ediciones Abya-Yala, p. 46.

El 6 de diciembre de 1534, Sebastián de Benalcázar fundó la ciudad de San Francisco de Quito, donde luego se establecieron los franciscanos, los dominicanos, los mercedarios, los agustinos y a fines del siglo XVI los jesuitas. Desde allí - la ciudad como punto de partida- se emprendieron diversas expediciones hacia el resto del país, siendo la más importante la de Francisco de Orellana, quien “descubrió” el río Amazonas. En 1563 Felipe II creó la Real Audiencia de Quito (y la ciudad de San Francisco de Quito su capital), cuya jurisdicción abarcaba una superficie cinco veces mayor que la de la actual República de Ecuador.

La fuerte presencia religiosa en la ciudad es muy evidente: la Iglesia Católica buscó instalarse en los distintos barrios de toda la ciudad, con la construcción de monumentales templos, conventos, ermitas, colegios, hospitales, escuelas de arte, parroquias, etc. Los acontecimientos principales durante este periodo (siglo XVI y XVII) ocurrieron al rededor de los grandes templos (San Francisco, Santo Domingo, La Catedral, San Agustín...), que ayudaron a promover la religiosidad entre la gente. Todas estas edificaciones y prácticas al rededor de la religiosidad fueron los elementos que posteriormente le otorgaron a Quito el nombre de “*La Ciudad Eclesiástica de América*”.

Más adelante, fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX, ocurrieron muchos acontecimientos políticos y sociales en Quito, con origen en la tendencia regional de Latinoamérica – liderada por Simón Bolívar – por la emancipación de la Corona Española. El 24 de mayo de 1822, con la Batalla de Pichincha, la Audiencia de Quito logra su Independencia, lo que trajo consigo grandes cambios para la ciudad. A partir de ahí Quito pasó a ser la capital del nuevo Estado independiente, siendo la morada del Gobierno Nacional, con los tres poderes constitucionales.

Ya en el siglo XX Quito comenzó a salirse de los límites de la antigua ciudad y diversos barrios se fueron creando y expandiendo hacia el norte y el sur. Gran parte de esta expansión estuvo relacionada con la llegada del ferrocarril, en 1909, que realizaba el trayecto desde el puerto de Guayaquil hasta la ciudad de Quito. Este acontecimiento desencadenó un veloz proceso de crecimiento y transformación urbanos, pues permitía el transporte de materiales de construcción, mercancías y

maquinaria industrial, lo que fue proporcionando elementos para convertir a la capital en una ciudad moderna. En las décadas siguientes a la llegada del ferrocarril, arribaron a la ciudad migrantes de diversas zonas campesinas en busca de trabajo, además de la llegada de terratenientes y hacendados que abandonaron el campo para instalar a sus familias en la capital, sin por ello perder la conexión con sus haciendas.

A partir de fines de los años cuarenta, América Latina en general comienza a vivir un fuerte proceso de urbanización, resultado de una gran influencia de las formas de desarrollo capitalista importadas, principalmente de los países del Norte de América. De este modo, Quito entra en la época moderna justamente después de la Segunda Guerra Mundial, sufriendo grandes transformaciones urbanísticas, pasando de un Quito Colonial al Quito Republicano. Es justamente es esta década (años 40) cuando se inicia un amplio proceso de inmigración del campo a la ciudad. El espacio urbano comienza a atraer a los campesinos por la alta demanda de construcciones y servicios urbanos a raíz del boom bananero.

En el Ecuador en general, con el aumento de la actividad exportadora de diversos productos y por un creciente proceso de industrialización de base urbana, en los años sesenta igualmente se evidencia un fuerte y continuo proceso migratorio del campo a las grandes ciudades, gran parte por la imposibilidad de subsistir en las áreas rurales debido a las modificaciones de las estructuras agrarias de producción. Además, la ciudad comienza a tomar una imagen de espacio propicio para una mejor calidad de vida, debido a diversos cambios en la economía urbana, a la difusión de los productos hechos en la ciudad, además del mejoramiento de los sistemas de transporte y comunicaciones, así como servicios en general. Todo esto trae como resultados, según la visión de Fernando Carrión²⁷, una violenta e incontrolada expansión de las áreas urbanas, de lo cual derivan los altos niveles de desempleo, la miseria y el surgimiento de extensas áreas suburbanas en donde todas las esperanzas con las cuales los migrantes llegan a la ciudad se frustran.

Esta constitución de un estrato popular compuesto por una gama heterogénea de miembros y en gran proceso de urbanización, significa una serie de nuevas

²⁷ CARRIÓN, Fernando, *El Proceso Urbano en el Ecuador*, Editorial ILDIS, Quito, 1987, p. 147.

situaciones para la urbe, una de ellas la de marginalidad. A pesar del creciente desarrollo, ampliación y mejoramiento de bienes y servicios que ofrece la urbe y que se evidencia a través de indicadores económicos cada vez más alto, no toda la población participa de los beneficios que parece ofrecer la ciudad, de hecho, la mayor parte de la población queda al margen de este fuerte incremento económico, que muestra no pasar de ser una cifra. Sin embargo, las grandes ciudades, entre ellas Quito, continúan atrayendo a una gran cantidad de migrantes de diversas regiones del país, que en su mayoría ingresan automáticamente en el estrato popular marginado, pues la cantidad de oportunidades que ofrece la ciudad no concuerda con la cantidad de migrantes que quieren obtenerlas.

El crecimiento de la ciudad de Quito la desbordó principalmente en las décadas del 70 y 80, consecuencia del boom petrolero y el desarrollo industrial de la época. El crecimiento fue en esta ocasión tan veloz e imprevisto que la administración municipal no pudo acompañarlo con la infraestructura y los servicios necesarios.

Con el objetivo de facilitar la función de sede del Gobierno Nacional, Quito fue declarado “Distrito Metropolitano”, al igual que muchas otras capitales del mundo que han sido designadas como distritos centrales, para darles un tratamiento especial. Como toda capital, Quito representa a toda la nación del Ecuador, lo que hace de la ciudad un centro por excelencia, pues en ella se gestionan actividades administrativas públicas y privadas que influyen al resto del país. Esta ciudad, este centro nacional, es un lugar de convergencia social, política, económica y cultural.

La población de Quito, mediante el constante proceso de crecimiento de la ciudad, se ha establecido en diferentes zonas, de acuerdo a sus actividades y su poder económico. Con una forma alargada, Quito suele ser dividida por sus habitantes en tres partes: sur, centro y norte. La ciudad de Quito hoy está integrada por una comunidad muy amplia de barrios que pasan el centenar, siendo el más antiguo el Casco Colonial. Los barrios de élite se ubican al norte de la ciudad y en los valles de Cumbayá y Tumbaco, mientras que la gran mayoría de los barrios populares y pobres se concentran más al sur. Los barrios residenciales de la clase media están diseminados al norte y sur. Cada barrio de la ciudad posee de cierta forma su propia identidad, pues tiene su forma de vida y su historia. Así como cada ciudad tiene su

personalidad, su rostro y sus conductas, lo mismo ocurre con los distintos sectores y barrios de la urbe. Así como los barrios de Quito tienen muchas cosas en común, también tienen su distinción de acuerdo a su fisonomía y carácter. La parte moderna de Quito se ubica al norte de la ciudad, lo cual se puede apreciar a través de la arquitectura. Al sur, la estación del ferrocarril atrajo la industria, y ésta al sector obrero y a una escasa clase media. Los espacios del centro fueron ocupados por migrantes de las provincias vecinas y, desde la década de 1930, las clases altas del centro de la ciudad se desplazaron al norte y, posteriormente, a los valles, donde surgieron barrios residenciales.

La población inmigrante de Quito proviene en su mayoría de las provincias serranas del norte de Ecuador, principalmente Pichincha e Imbabura. Como mencionado anteriormente, a mediados del siglo XX Quito ofrece una fuerte demanda de mano de obra para las fábricas textiles y para las actividades relacionadas con la modernización del Estado. De igual forma, se incrementan diversos negocios tanto formales como informales, ampliando también el área de servicios. Se realizan diversas construcciones en la ciudad, principalmente cuando surge la actividad petrolera. Todo este crecimiento económico y físico de Quito, con su auge en los años de la posguerra, atraen a personas de diversas partes del país. Sin lugar a dudas, el factor principal de la migración a Quito fue los diversos auges exportadores, siendo el más relevante la explotación petrolera.

Este proceso va configurando de a poco una concentración de diversas actividades económicas y, sobretodo, comerciales. Es en estas actividades donde podemos ver el carácter híbrido de la población quiteña, pues al mismo tiempo en que surgen gigantes y modernos centros comerciales al estilo americano, se mantienen aún los antiguos mercados y ferias populares.

En la actualidad, el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) es uno de los principales polos de industria y servicios del Ecuador, concentrando el 65% de las fábricas, el 31% de las empresas y el 45% de los empleados de todo el país. Según el Censo Nacional realizado en el 2001²⁸, el Distrito Metropolitano contiene una población de 1'842.201 habitantes (1'414.601 en el área urbana). Según las proyecciones

²⁸ Página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

calculadas en base al ritmo de crecimiento urbano actual, el DMQ tendrá en el 2009 la cantidad de 2'200.000 de habitantes, en el 2015 alrededor de 2'500.000 y para el 2034 se calcula una cifra de 3'700.000 habitantes. Es una ciudad de crecimiento sostenido, por lo cual el desarrollo urbano debe acompañar este proceso.

Además de su carácter económico, financiero, administrativo y comercial, cabe destacar el destacado aspecto cultural de Quito, por lo cual es indispensable mencionar que en noviembre de 1978 fue la primera ciudad del mundo en ser declarada por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, lo cual contribuyó enormemente a la conservación de sus conventos coloniales, iglesias y centro histórico. A parte de esta característica, la ciudad se concentra la mayor cantidad de universidades, institutos superiores y escuelas politécnicas del país, tanto estatales como privadas. De igual manera, la ciudad conforma un importante referente artístico-cultural del Ecuador, con una diversidad de teatros, salas de teatro, galerías de arte, centros de exposiciones, cines y museos. En pocas palabras, la riqueza cultural, académica, histórica, arquitectónica y artística de la ciudad es inmensurable, sin duda el resultado de su riqueza humana.

No es posible hablar de una ciudad tomando en cuenta sólo sus aspectos históricos y sus indicadores. Cada ciudad tiene su ritmo, su acontecer cotidiano y sus rasgos generales en cuanto a costumbres. Hablando de la vida cotidiana dentro de Quito, se puede decir que la ciudad amanece todos los días del año a las 6h00. A partir de las 7h00 comienzan a abrirse tiendas y mercados de cada barrio, a donde la población –sobre todo obrera- acude a comprar lo que se va a consumir durante el día. Como a las 8h00 los trabajadores acuden a sus trabajos, que empiezan en su mayoría a las 8h30 o 9h00. Los locales comerciales abren las puertas generalmente a las 10h00. De este modo, durante la mañana la gran parte de la ciudadanía se encuentra en las calles comprando y en sus instituciones de trabajo. Al mediodía se realiza una pausa para el almuerzo, cuando una parte retorna a sus casas y otra acude a los diferentes comedores y restaurantes. El horario de salida de fábricas y oficinas oscila entre las 16h00 hasta las 19h00, pero la mayoría de la población trabajadora emprende su recorrido de regreso a casa entre las 17h00 y 18h00. A las 20h00 el tráfico en las calles de la ciudad ya es escaso, característica de una ciudad que duerme temprano para al siguiente día despertarse también temprano. Durante el día, la ciudad vive en

movimiento: estudiantes que van a sus escuelas, colegios y universidades; empleados que van a sus respectivos lugares de trabajo, amas de casa y empleados domésticos que van de compras, mercancías que entran y salen de la ciudad, así como el movimiento de mensajeros, etc. La población se mueve constantemente y utilizando diversos medios de transporte, pero indudablemente la gran mayoría se traslada en unidades públicas de transporte.

Según la perspectiva de Gómez²⁹, a pesar de la occidentalización y modernización de la ciudad, Quito aún mantiene un carácter campesino que sobrevive a través de los siglos y que tiene su origen en las sociedades precolombinas que ocupaban este territorio y que eran eminentemente rurales. Su origen precolombino se evidencia en la actualidad a través de las ferias populares indígenas, las comidas y bebidas en las calles, los desfiles, las procesiones religiosas, etc., que a la final son huellas de la cultura indígena. Como el autor mismo aclara: “la ciudad de Quito tiene dos orígenes culturales muy distintos, a saber, el indígena y el español que se entrelazaron dando una cultura mestiza que vemos en los elementos fundamentales que conforman el espacio urbano.”.

El Distrito Metropolitano de Quito es un conjunto territorial de aproximadamente 423 mil hectáreas, cuyo entorno es rico y diverso. El Consejo Municipal es una institución que dirige la ciudad, planificando su funcionamiento y crecimiento. Para todas las actividades urbanas existen leyes u ordenanzas: para el transporte, el comercio, los servicios, la seguridad, las instituciones, etc. De acuerdo a la división política, Quito, a más de capital del país, es distrito metropolitano, pues posee una población que supera el millón de habitantes y desempeña actividades económicas importantes con diversas regiones y países. El primer Consejo Municipal de Quito se instaló en 1830, pero solamente a partir de 1946 se realiza elección popular directa para Alcalde, el mismo que tiene un mandato de cuatro años de duración.

En cuanto a su estructura³⁰, el Municipio de Quito posee un órgano de legislación y fiscalización conformado por el Consejo Municipal y un órgano de administración y

²⁹ Página oficial del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: www.quito.gov.ec

³⁰ Administración General del Distrito Metropolitano que Quito, *La cooperación internacional en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*, 1996, p.26.

ejecución constituido por la Administración Municipal. La Administración Municipal integra la Alcaldía, la Administración General y ocho Administraciones Zonales (Zona Equinoccial, Zona Calderón, Zona Norte, Zona Centro, Zona Sur, Zona de Tumbaco, Zona Valle de los Chillos y Zona Quitumbe). La Alcaldía se relaciona directamente con las diversas entidades de Coordinación, que son: Asuntos Internacionales, Auditoría Interna, Procuraduría, Protocolo, Prospectiva Estratégica y Proyectos, Asesoría de Comunicación y Diálogo Social y la Radio Municipal. Además, el Municipio dispone de Direcciones Generales para la gestión de sus programas: Planificación, Seguridad Ciudadana, Salud, Medio Ambiente, Transporte y Vialidad, Educación, Cultura, Deportes y Comercialización. También posee entidades descentralizadas, como las empresas metropolitanas – Agua Potable y Alcantarillado (EMAAP), Aseo (EMASEO), Obras Públicas (EMOP), Centro Histórico, Fondo de Salvamento (FONSAL), Servicios y Administración de Transporte (EMSAT) Transporte (EMT), Unidad Operadora del Sistema Trolebús (U.O.S.T.), Rastro y el Instituto de Capacitación Municipal (ICAM). Finalmente, el Municipio de Quito posee seis corporaciones metropolitanas: Corporación de Turismo, de Salud Ambiental Vida Para Quito, Para el mejoramiento del Aire de Quito, de Seguridad y Convivencia Ciudadana, Corporación Aeropuerto y Zona Franca y, por último, la Corporación de Promoción Económica. (ver organigramas en anexos)

Para Fernando Carrión existen elementos que son indispensables para pensar a la ciudad de Quito en la actualidad: por un lado la Globalización, que relaciona a las ciudades con otras ciudades del mundo; por otro lado, la tendencia mundial a la concentración de la población en las grandes ciudades que, en el caso de América Latina, llega a un récord, pues es el continente más urbanizado de mundo gracias a que aproximadamente el 80% de la población vive en las ciudades. Estos elementos determinan un proceso de internacionalización de la ciudad, lo permite la construcción de una sociedad local cosmopolita. En el caso de Ecuador, de acuerdo al censo realizado en el año 2001³¹, casi el 62%³² de la población se concentra en las áreas urbanas. En el año 1990, la población urbana del Ecuador correspondía a

³¹ Idem., p. 61.

³² aproximadamente 7.500.000 habitantes

menos del 56%³³ de la población total, lo que evidentemente nos demuestra una tendencia de concentración en las áreas urbanas. En el caso de la provincia de Pichincha, en el año 1950, el 58% de la población se concentraba en áreas urbanas. Según el censo de 2001, el 72% de la población de la provincia se concentra en ciudades, la mayoría en Quito. Hablamos entonces de que casi tres cuartos de la población habita en ciudades.

Para Carrión en el futuro habrá una transformación en las prioridades de los municipios: “Me da la impresión que en el futuro se transformarán los roles de servicios tradicionales y se pondrá énfasis en las infraestructuras de comunicaciones...”. La importancia de la comunicación en la ciudad es resaltada de forma muy clara por Carrión: “en la actualidad las condiciones naturales de la implantación de una ciudad tendrán menos peso si socialmente no se construyen las condiciones generales de la intercomunicación.” En otras palabras, la ubicación, los recursos, la producción y el comercio no son los factores que permiten la subsistencia y el equilibrio de una ciudad en los tiempos actuales, donde lo local debe reforzarse frente a lo global. Lo que da identidad, referencia, posicionamiento y fortaleza a una ciudad frente al contexto nacional e internacional es su capacidad de articulación y comunicación, no sólo hacia fuera, sino internamente. En este sentido el funcionamiento es igual que en una empresa: sin una adecuada comunicación interna, la comunicación al exterior pierde sentido y coherencia.

La tendencia global y, consecuentemente, una tendencia también en el Ecuador es un aumento progresivo y veloz de la población reunida en las ciudades, a contrastarse con un decrecimiento de la población en el campo. Quito es apenas un ejemplo más de esta tendencia global, evidenciando un crecimiento rápido y en muchos casos desordenado. Al momento en que la población sigue aumentando, se incrementan los desafíos en cuanto a planificación y comunicación. Lograr que los habitantes de una gran ciudad dispongan de todos los bienes y servicios necesarios es tema antiguo y siempre en proceso de construcción, pero aún más complicado es lograr que estos habitantes convivan en armonía a pesar de sus diferencias y sus necesidades particulares.

³³ 5.346.000 habitantes de una población total de 9.648.000

Ahora bien, no es posible cerrar este sub-capítulo sin antes mencionar un plan estratégico para el desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito, formulado en el año 2004 y que sirve como una guía para los siguientes 20 años. Este plan nos permite ver los lineamientos y acciones programadas por parte de la principal entidad administrativa de la ciudad de Quito, y de ahí su vital importancia.

En el **Plan Quito Siglo XXI** (también llamado **Plan Equinoccio 21**)³⁴ se plantea un plan de desarrollo urbano concebido como un pacto social, donde los ciudadanos deben realizar esfuerzos colectivos para solucionar los problemas y retos que se manifiestan en la urbe. Según este plan, el pacto social del que se habla debe lograr una transformación cultural en la forma de ser, actuar y habitar el territorio, para lo cual se ubica al ser humano en el centro de la planificación, es decir, el ciudadano teóricamente tiene la posibilidad de participar en el desarrollo urbano. No está muy claro cómo lo puede hacer en forma práctica, pero sí está muy claro que se anhela un desarrollo humano sustentable, basado en la convivencia pacífica, la inclusión, la pluralidad y la tolerancia. Es alentador observar que desde el Municipio existe tal planteamiento y preocupación por temas tan trascendentes como la pluralidad, inclusión y tolerancia, que sin duda surge de la observación de una realidad palpable de la urbe: la intolerancia, la exclusión y el no siempre buen entendimiento de la diversidad que habita en Quito. Está muy claro en el Plan del Municipio que tales principios se logran a través de un diálogo constructor (que a su vez es posible cuando existe un espacio para la palabra ciudadana), el debate, el argumento y la crítica constructiva. En pocas palabras, una serie de actitudes y acciones que propician una ciudadanía activa, la misma que propone, crea, hace valer los derechos y cumple las obligaciones.

Dentro de las políticas generales del Plan, se encuentran algunas que van de la mano con el proyecto a ser formulado en esta tesis, siendo la principal la de desarrollar una cultura ciudadana para establecer la cohesión social. Queda muy evidente entonces el hecho de que la inclusión social, el respeto y la tolerancia y entendimiento de la diversidad (lo que hace posible una cohesión social) no son procesos independientes,

³⁴ Plan Quito Siglo XXI: estrategias de desarrollo del DMQ al 2025, Paco Moncayo Gallegos, abril del 2004.

sino que están directamente relacionados con una cultura ciudadana, y la ciudadanía no es posible sin la comunicación, lo cual hace que ésta (la comunicación) sea el eje fundamental para cualquier proceso de desarrollo humano, desarrollo sustentable y desarrollo urbano.

El Plan se sustenta en cuatro ejes estratégicos: 1) eje económico, 2) eje social, 3) eje territorial y 4) eje de gobernabilidad e institucionalidad. Para el objetivo de este proyecto, cabe concentrarnos en el eje social, en tanto se relaciona con la diversidad cultural y la constitución de una ciudadanía activa. Este eje nos plantea el objetivo de construir y desarrollar una sociedad equitativa, solidaria e incluyente, donde se enfatiza el respeto de la diversidad cultural y donde la comunicación entre ciudadanos es el centro para la construcción de tal sociedad. Queda sobreentendido que al mencionar la comunicación entre ciudadanos, se manifiesta una disposición a la creación y un apoyo a la construcción de espacios abiertos e interactivos que posibiliten una comunicación ciudadana fluida.

Consecuentemente, con un proceso de comunicación ciudadana abierta, el eje de la gobernabilidad e institucionalidad adquiere más fuerza, en la medida que se propone la constitución de una cultura política ciudadana que haga posible la construcción democrática de lo público y permita la gobernabilidad.

El eje social se apoya en un plan social que incluye una serie de programas específicos, y es ahí donde se encuentra una falencia dentro de este extraordinario Plan Quito Siglo XXI propuesto por el Municipio de Quito. Dentro del plan social mencionado, nos encontramos con un programa de educación, uno de cultura, de salud, de protección social, de seguridad ciudadana y, finalmente, un programa de deporte y recreación. No es posible que se proponga, dentro del plan social, la tolerancia, el respeto y la diversidad, sin formular un programa de comunicación. No se descuida del todo de la parte comunicativa, pues ésta es tomada en cuenta en el plan político e institucional (lógicamente con un fin dirigido a la participación política de la ciudadanía en una gestión participativa y de diálogo social), pero ésta debe adquirir un carácter fundamental dentro de un plan social, considerando que la comunicación es el corazón de una sociedad. Si queremos que una sociedad viva una cultura de paz, respeto y entendimiento y tolerancia de la diversidad, ésta debe

caracterizarse por posibilitar y mantener procesos de comunicación abiertos y fluidos entre las personas que la constituyen. El diálogo social no debe darse solamente en lo político, en la toma democrática de decisiones, sino en las acciones y relaciones sociales de la vida cotidiana, en el compartir un espacio cargado de conflictos, consensos y diversidad cultural.

3.2 TRANSPORTE PÚBLICO EN LA CIUDAD DE QUITO

La llegada de los automóviles a Quito significó una radical transformación de la ciudad: todo el trazado de calles y lotizaciones nuevas se alejaron del centro, provocando una expansión sin precedentes del espacio físico urbano. Lo que comenzó con el tranvía eléctrico, que unía los extremos de la ciudad (Chimbacalle al sur y Colón al norte), pronto se vio superado por una cantidad de autobuses, colectivos, taxis, automóviles, microbuses, motos, etc., permitiendo que la circulación de un extremo al otro de la ciudad se vuelva una actividad cotidiana.

Durante el auge petrolero se cambiaron e incrementaron las unidades de transporte público dentro de la ciudad, apareciendo diversas categorías de buses, los cuales se utilizaron (y aún se utilizan) por muchos años. Estos buses envejecieron y anarquizaron la transportación urbana, siendo esto uno de los factores por lo cuales gran parte de la población, culpando al mal servicio público, resolvió adquirir vehículos particulares. Con facilidades de pago, el aumento de automóviles particulares viene siendo uno de los principales problemas urbanos desde hace muchos años, pues produce embotellamientos, falta de espacios de parqueo, aumento de la contaminación ambiental, entre otros. A esto se suma la gran cantidad de taxis dentro de la ciudad, fenómeno que tiene su origen tanto en la insatisfacción del ciudadano respecto al servicio de transporte público como en la falta de empleo.

Dentro de las zonas metropolitanas, las industrias se han trasladado cada vez más hacia las afueras en busca de sitios más amplios; este movimiento ha tendido a dispersar los lugares de trabajo y a demandar sistemas de transporte público más integrados y eficientes.

Por esta razón, se hace necesaria una institución que organice y regule todo lo respectivo a transporte en la ciudad: la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte, EMSAT, creada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, es una empresa con personería jurídica y autonomía administrativa, económica, financiera y patrimonial. Dentro de sus funciones, está coordinar, administrar, ejecutar y fiscalizar todo lo relacionado con el Sistema de Transporte del Distrito Metropolitano de Quito, que comprende: el tráfico, el transporte, la red Vial y el equipamiento, en concordancia con el Plan Maestro de Transporte. De este modo, su objetivo primordial es aplicar el Plan Maestro de Transporte preparado por la Dirección Metropolitana de Transporte, mediante la ejecución de los programas y proyectos establecidos en el plan general y en los planes operativos anuales. A estos planes se deben someter todas las empresas y organizaciones de transporte público y privado que operen en el Distrito Metropolitano de Quito.

EMSAT tiene la visión de ser, para enero del 2009, la institución líder del DMQ, la misma que integre todas las actividades de la circulación y el transporte, que mejore las condiciones de movilidad de la ciudadanía y que realice una gestión de calidad sostenible y autónoma. Dentro de sus proyectos prioritarios está la regulación y administración del transporte comercial, la fiscalización del transporte, la uniformización y revisión de flotas, la semaforización y señalización y, finalmente, la implantación del sistema de estacionamiento rotativo tarifario

La estructura de organización del transporte en el Distrito Metropolitano de Quito comprende dos sistemas de transporte: el sistema convencional y el sistema metropolitano integrado.

Sistema convencional de transporte:

Está constituido por 134 líneas convencionales de transporte público operadas por 2.624 buses urbanos y 46 líneas interparroquiales operadas por 676 buses.

Según la Dirección Metropolitana de Transporte, esta red se caracteriza por ser desarticulada e ineficiente, altamente contaminante, de uso anárquico de la vía pública, sin respeto a paradas fijas y con un alto índice de accidentes de tránsito.

La operación de esta red está a cargo de pequeñas empresas y cooperativas, en las que el dueño de la unidad se encarga de contratar el personal con muy bajas remuneraciones y largos horarios de trabajo. El mantenimiento de las unidades es precario y la recaudación es manejada directamente por los choferes y dueños de las unidades. En general, no existe confiabilidad en el sistema.

La EMSAT es la empresa que otorga las Habilitaciones Operacionales, documento que le permite a un bus operar en el DMQ. El Sistema Convencional está en proceso de reestructuración para permitir la implantación de los corredores de transporte público y la integración al Sistema Metropolitano de Transporte Integrado METROBUS Q.

El Sistema Metropolitano de Transporte también está conformado por los servicios: escolares, taxi, carga liviana y turismo, como elementos necesarios y complementarios al Sistema.

Sistema Metropolitano Integrado de Transporte METROBUS Q:

Este sistema está conformado por corredores de transporte de gran capacidad, operando en carriles exclusivos y con prioridad dentro del sistema de circulación, y con un sistema de paradas y estaciones de transferencia que permiten una integración física y tarifaria. El Sistema está constituido por los corredores de Primera Generación: Trolebús y Ecovía, y en la actualidad se encuentra en proceso de integración los corredores de II Generación: Corredor Central Norte (Miraflores-Carcelén) y Sur Oriental (Marín-El Recreo). El Programa de Corredores de Transporte Público contempla la estructuración de la Red Fundamental de Transporte, con carriles exclusivos para el transporte público para los buses ecológicos y con un sistema de paradas y estaciones que permiten la integración física y tarifaria. El sistema organizado de rutas busca la integración de los servicios troncales con los servicios locales, líneas transversales y con los terminales para los servicios interprovinciales e intercantonales.

Con la implantación de los nuevos corredores de transporte, se pretende generar una nueva alianza estratégica entre el Municipio de Quito y los operadores históricos de transporte.

Ahora bien, volviendo a los Corredores de Primera Generación, que son los que se vinculan con la propuesta formulada en esta tesis, tenemos el Corredor Central Trolebús y el Corredor Nor Oriental Ecovía.

3.2.1 EL TROLEBÚS

Con el fin de reorganizar y modernizar el sistema de transporte de la ciudad, en el año 1990, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito inició estudios que terminaron en la decisión de implantar un sistema integrado de transporte por el eje principal de la ciudad. Con la recomendación de expertos extranjeros en transporte, se determinó que el trolebús conformaba la mejor opción para solucionar a la problemática del transporte. Aparte de las ventajas técnicas y económicas, el sistema tomaba en cuenta la contaminación ambiental y auditiva, por su funcionamiento a electricidad.

La Primera Etapa fue inaugurada en diciembre de 1995, ofreciendo un servicio que iba desde el sector de La Y al norte, hasta El Recreo al sur, cubriendo una longitud del 11,2 km y contando con 39 paradas y 2 terminales de integración. El costo de esta etapa fue financiado por el Gobierno del Reino de España, por el Gobierno Ecuatoriano y por el Municipio de Quito. En marzo de 1996 se inaugura la segunda etapa, en abril del mismo año la tercera (con la operación más vehículos) y en mayo del año 2000 el trole se extiende 4,9 kilómetros más hacia el Sur de la ciudad. La operación de este sistema de transporte está a cargo de la U.O.S.T. (Unidad Operadora del Sistema Trolebús) de carácter municipal, con una flota de 113 trolebuses y un sistema alimentador con 78 buses tipo que brindan el servicio a los barrios más alejados de la ciudad.

Con una misión formulada para proporcionar un servicio de transporte masivo de calidad, moderno, seguro, ecológico y económico que satisfaga las necesidades del usuario, el Trolebús es considerado uno de los proyectos de mayor éxito de los últimos años en Quito. De hecho, la incorporación del Trole satisface la necesidad de que la ciudad tenga un sistema vertebrador del transporte. El Trolebús constituye el eje central del Sistema Integrado y se complementa con el Sistema de Alimentadores, mediante buses de gran capacidad, que realizan viajes desde las estaciones de transferencia hacia los barrios periféricos de la ciudad y viceversa.

En el recorrido de 16,2 km existen 47 paradas modulares, de 20 metros de longitud, cada una con un promedio de 400 mts. de distancia entre cada parada. En sentido Norte-Sur están ubicadas 19 paradas y en el otro sentido 20 paradas. El tramo de la Extensión Sur (El Recreo - Moran Valverde) posee 8 paradas de doble sentido, localizadas al centro de la vía para atender simultáneamente a los usuarios que van en sentido norte a sur y sur a norte, así también su área física es un poco mayor a las otras paradas. Además existe una subestación "España" y una Estación de integración Morán Valverde, la cual soporta el embarque o desembarque de hasta tres y cuatro alimentadores al mismo tiempo. El aproximado de usuarios del Trolebús y sus alimentadores es de 240.000 pasajeros al día.

A través de encuestas realizadas por la EMSAT, el Trolebús – llamado por gran parte de los usuarios como " El Trole"- tiene, desde sus inicios, una amplia aceptación por parte de la población. Además, “El Trole” es considerado como un icono de la ciudad de Quito, muchos habitantes lo prefieren por su puntualidad, rapidez, buena atención al usuario, buen mantenimiento de infraestructura y limpieza en sus unidades, paradas y estaciones.

3.2.2 LA ECOVÍA

De los estudios efectuados en 1998, con la colaboración de expertos brasileños en el marco del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), se determinó la implantación del Sistema Integrado de Transporte en la Avenida 6 de Diciembre, en vista del incremento de la demanda en éste sector. De igual manera, la municipalidad inició en un proceso de modernización del sector transporte, mediante el cual se otorga a la empresa privada la operación del corredor Ecovía.

En el Corredor Nor Oriental Ecovía existen 18 paradas, una de integración Benalcázar y una Estación de Transferencia Río Coca. Las paradas (al igual que las del Trole) son de 20 m de longitud y de doble sentido con puertas de ingreso y salida en ambos lados.

La Empresa Transoc Cia. Ltda. es la responsable por la administración y operación de la Ecovía, contando con una flota actual es de 42 buses articulados (180 pasajeros), y 26 buses (70 y 90 pasajeros) para el servicio de 5 rutas de alimentación. Con un recorrido de 9 km de longitud, este sistema cuenta con 18 paradas y transporta diariamente 90.000 pasajeros al día.

Existe una línea alimentadora que integra los dos corredores, desde el Terminal de destino norte de la Ecovía Río Coca hasta el Terminal de Transferencia norte La Y del Trolebús. El horario del Sistema (Trolebús y Ecovía) es de 5h00 a 24h00 en días normales y de 6h00 a 22h00 sábados, domingos y feriados. El sistema cuenta con tarifas únicas e integradas, para dos tipos de usuarios: tarifa reducida para los usuarios de la tercera edad (desde 65 años de edad), discapacitados; y, usuarios de 6 a 18 años (los niños hasta los 6 años nos pagan valor de tarifa).; y la tarifa integral para los usuarios que no constan en las categorías anteriores. La tarifa del Sistema Integrado es definida por la Dirección Metropolitana de Transporte y debe contar con al aprobación del Sr. Alcalde para su aplicación.

El sistema dispone, en los extremos de los ejes troncales de los corredores, con estaciones de transferencia de pasajeros, donde los usuarios acceden a trolebuses (Corredor Central) y buses articulados (Corredor Nor Oriental Ecovía) y a los buses alimentadores. Las estaciones de transferencia o terminales, cuentan con instalaciones en la que funcionan las oficinas administrativas, de operación, de atención al cliente, recaudación a través de ventanillas para cambio de monedas, venta de tarjetas prepago, fichas e información general. Además se brinda servicio de cafeterías, teléfonos, cajeros automáticos, primeros auxilios, baterías sanitarias, entre otros.

Las paradas cuentan con una estructura de aluminio forrada con vidrios y techo de acrílico, así como dos puertas, una de Ingreso a la parada y otra de salida. Poseen elementos de accesibilidad y protección para los usuarios con rampas de entrada y salida y pasamanos de seguridad que permiten fácilmente el acceso de personas discapacitadas al sistema. Cada parada se conforma de tres sectores interiores: el primero, de recaudación y boletaje donde se atiende el cambio de monedas, venta de fichas y tarjetas prepago y se ubican las máquinas recaudadoras; el segundo,

corresponde al hall de espera de los pasajeros, con tres puertas de apertura automática de embarque y desembarque de los trolebuses y finalmente el tercer sector donde se han ubicado los tornos de salida. El Mantenimiento de las paradas es permanente y comprende: arreglo de paradas, pintura interior y exterior, reparación de picaportes, readecuación de las fachadas, cambio de pisos, etc.

Ecovía y Trolebús pertenecen a los Corredores de Primera Generación, lo cual denota una conexión entre ambos sistemas desde un principio. Esta conexión es uno de los parámetros fundamentales para que sea apropiada la formulación de un proyecto comunicativo conjunto.

Actualmente la población de Quito es estimada en 1.840.000 habitantes. De esta población, el 80% se moviliza en transporte público. De hecho, prácticamente todos los miembros de una familia tienen la necesidad de moverse: los niños a la escuela, los jóvenes a las universidades e institutos, los adultos a los trabajos, las amas de casa a los centros de compras, etc. La misión de los sistemas de transporte urbano consiste en trasladar tanto a las personas como a las mercancías de un lugar a otro. Por esta razón, el universo social que utiliza el transporte público es amplio y diverso. Consecuentemente, el desplazamiento cotidiano a través de la ciudad, que parece no tener ya límites territoriales establecidos, es una actividad, además de inevitable, rutinaria, la misma que puede ser enriquecedora para los ciudadanos si el “tomar el bus” implique algo más que trasladarse de un lugar a otro.

3.3 DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

La comunicación atraviesa todos los ámbitos y acciones de la vida y si la aprendemos a aprovechar y manejar de forma clara y ordenada, es capaz de consolidar, mantener y mejorar procesos sociales. De este modo, la comunicación constituye un factor de motivación e incentivo a la participación ciudadana donde se asume activamente las acciones para lograr su propio desarrollo.

Asumiendo el hecho de que las comunidades tienen sus propias formas de comunicación, se propuso y gestionó un diagnóstico comunicacional en los sistemas

de transporte Trolebús y Ecovía. Este diagnóstico buscó, desde un principio, investigar la situación actual con el fin de proporcionar las pautas para analizar las formas de comunicación existentes y la percepción propia de la ciudadanía con respecto al problema planteado en este trabajo, es decir, la **escasez de espacios democráticos de comunicación, donde exista oportunidad para la libre expresión ciudadana sobre los más diversos temas y donde se puedan generar verdaderos procesos de retroalimentación.**

A pesar de que este diagnóstico se realizó a usuarios del sistema de transporte, la investigación no estaba dirigida a averiguar aspectos acerca del servicio de transporte en sí, sino a descubrir las apreciaciones respecto a las necesidades comunicativas insatisfechas en la ciudadanía.

Con el diagnóstico se logró una familiarización con las organizaciones involucradas, el Trolebús y la Ecovía, identificando y conociendo a sus actores relevantes, así como los espacios y formas de comunicación. Por otro lado, se logró entender cuál es la visión del problema según los usuarios y cuáles son sus intereses y expectativas con respecto al proyecto.

Tomando en cuenta a la diversidad de la realidad y a la complejidad de la comunicación, se buscó una metodología de investigación amplia y que responda a una necesidad de comprender a fondo los procesos y estructuras sociales. De este modo, la metodología cualitativa se mostró como la más adecuada a esta investigación, tanto para su sustentación teórica como para la realización del diagnóstico de comunicación. Así, desde una investigación cualitativa, se pretende identificar la naturaleza profunda de la realidad, tomando en cuenta su sistema de relaciones y su estructura dinámica. Dentro de esta metodología, la investigación tomó como base el **Método Hermenéutico-Dialéctico**. Como la hermenéutica, como disciplina, se ocupa de la interpretación, es fundamental para cualquier estudio acerca del ser humano, de modo que el método hermenéutico es utilizado, consciente o inconscientemente, por todo investigador, pues la mente humana es por naturaleza interpretativa, y de esto se trata: observar algo y en seguida buscarle un significado. Otra razón por lo cual este método fue fundamental para el estudio es porque la hermenéutica reconoce la subjetividad presente en todo y considera que los

intereses y prejuicios del sujeto al interpretar (es decir, su subjetividad) no son un impedimento para la objetividad del conocimiento, por el contrario, es una modalidad de la objetividad. No se trata entonces de ocultar o negar la subjetividad interpretativa, sino más bien asumirla, pues es parte fundamental del ser humano.

Este método tiene un área de aplicación muy amplia ya que es adecuado siempre que las partes de un todo se presten a diferentes interpretaciones, lo cual ocurre permanentemente en la comunicación, pues hablamos de relaciones intersubjetivas y de puntos de vista distintos. Al tomar en cuenta a la diversidad - en la amplitud que tiene esta palabra - existente en la ciudad de Quito, podemos hablar de una comprensión profunda de la realidad, partiendo de esta perspectiva de interpretación, que permite dicha profundidad y diversidad. Lo que se pretendió investigar fue la realidad comunicativa existente en los sistemas de transporte Trolebús y Ecovía de la ciudad de Quito, para lo cual fue fundamental comprender que la ciudad se compone de una vasta complejidad social, étnica, económica y cultural.

El tipo de diagnóstico utilizado fue el Situacional, pues se buscaba conocer a la situación actual (inicial) de la comunicación, para en base a ella diseñar la propuesta. No fue posible realizar un diagnóstico íntegramente participativo, ya que la iniciativa y diseño del proyecto no proviene de un grupo conformado o una organización de usuarios del sistema de transporte público. Sin embargo, se pretendió realizar un diagnóstico con la mayor participación posible: a través de encuestas y diversas entrevistas.

De este modo, se realizaron observaciones de campo donde se identificaron los medios de comunicación ya existentes en las paradas. Posteriormente se realizaron entrevistas a personal administrativo del Trolebús y Ecovía, y a los directivos de los medios impresos de comunicación distribuidos exclusivamente para los usuarios: el periódico Metrohoy, El Bocón y El Clásico. Finalmente hubo un acercamiento directo con el usuario a través de una encuesta. En ésta, se formularon sólo preguntas claves, necesarias, directas y con un lenguaje sencillo.

Para esta investigación utilizó la **muestra de conveniencia de sitio**, que es la designación de un grupo existente como muestra, en este caso, los usuarios del transporte público, donde se va a realizar la propuesta comunicativa.

Se realizó un proceso de levantamiento de información con una serie de técnicas, con el afán de tener una amplitud de material para el posterior análisis. Las principales técnicas de investigación utilizadas fueron las siguientes:

Observaciones de campo:

- observaciones de campo en 5 paradas del Trolebús
- observaciones de campo en 5 paradas de la Ecovía

Entrevistas a personal administrativo:

1. Dr. René López (Director de la U.O.S.T.)
2. Lic. Andrea Macías (Directora del Departamento de Comunicación del Trolebús)
3. William Torres (Asistente de Comunicación del Trolebús)
4. Lic. Jorge Altamirano (Responsable de Comunicación de la Ecovía)
5. Lic. Fredy Zumárraga (Coordinador de Operaciones de la Ecovía)
6. Francisco Borja (Director del diario Metrohoy)
7. Martín Varea (Director del diario El Bocón y El Clásico)

Encuestas

- 50 encuestas realizadas a usuarios de la Ecovía
- 80 encuestas realizadas a usuarios del Trolebús
- Testimonios a diversos funcionarios que trabajan en las paradas de ambos sistemas viales.

El proceso de diagnóstico duró aproximadamente 1 mes. El primer paso fue la elaboración de un Plan de Diagnóstico, con los parámetros metodológicos, guías de entrevistas, borradores de encuestas y cronograma de actividades. Partiendo de las distintas observaciones de campo, se procedió a solicitar las citas necesarias para las diversas entrevistas, que se realizaron de acuerdo a la disponibilidad de los entrevistados. El siguiente paso fue conseguir un permiso del director de la U.O.S.T.

(Dr. René López) para realizar las encuestas a los usuarios. Posteriormente se realizaron las encuestas en ambos sistemas viales.

RESULTADOS:

A partir de las **observaciones de campo**, se identificaron los siguientes medios de comunicación en las paradas del Trolebús: Periódico Metrohoy, vallas publicitarias, televisiones sintonizadas en el canal 21 TV Hoy. En las las paradas de la Ecovía se identificó únicamente las vallas publicitarias.

En las entrevistas, la primera información nueva y fundamental fue que el Trolebús (U.O.S.T.) es el organismo que administra temporalmente la Ecovía, a pesar de que la página web de Transoc sigue vigente en la red (<http://transoc-ecovia.com.ec>) con información incorrecta, como si esta empresa estuviese operando la Ecovía. Sin embargo, la información correcta es que desde el 22 de julio del 2005 la administración pasó, de manos de Transoc, a manos del Trolebús debido a problemas legales. En cuanto estos problemas sean superados y Transoc cumpla con las exigencias estipuladas, recuperará la administración de la Ecovía, como empresa privada. Por lo tanto, desde hace un año se realiza una operación emergente a cargo de Trolebús. La Ecovía no cuenta con un departamento de comunicación social, y tampoco se pretende crear uno, pues todo está siendo manejado desde el Departamento de Comunicación del Trolebús, temporalmente. En el sistema de la Ecovía y en el Trolebús existe publicidad estática y publicidad móvil. La publicidad móvil es la que se ubica dentro de las unidades de transporte, mientras que las estáticas son las ubicadas en las paradas.

Toda la publicidad está a cargo de la agencia Evo Publicidad, con la cual la U.O.S.T. tiene un contrato firmado. Este contrato contempla también las ordenanzas municipales con respecto a este espacio. Por ejemplo, está prohibido cualquier tipo de anuncio publicitario relacionado con bebidas alcohólicas, cigarrillos o propaganda política. Es el Municipio quien norma los espacios que pueden ser designados a publicidad. En el asunto de la publicidad, como el contrato ya define espacios, tiempos y carácter de los mensajes publicitarios, la función de la administración de los sistemas de transporte es básicamente el control y fiscalización de que todo se cumpla de acuerdo a lo estipulado. También existe un convenio con la empresa Guías

de Ecuador, la cual se encarga de todo lo que respecta a señalización del sistema de transporte Ecovía.

La comunicación que se maneja desde la administración de la Ecovía con los usuarios es de carácter informativo únicamente, es una comunicación dirigida a mantener y mejorar el servicio brindado. De igual manera, la comunicación de los usuarios hacia la administración corresponde a un mismo carácter: una relación de consumidor que hace uso de un servicio y demanda que éste sea a la altura de sus expectativas.

William Torres, Asistente de Comunicación del Trolebús, mencionó que los medios de comunicación existentes para los usuarios del Trolebús son el periódico gratuito Metrohoy, las televisiones que están sintonizadas en el canal 21 (TV HOY) y la publicidad. En la televisión se transmiten varios programas, pero hay un énfasis en los programas de tipo cultural. El Metrohoy se distribuye gratuitamente en el interior de las paradas y estaciones del Trolebus. En el convenio entre el Trole y Metrohoy se establece que el Trolebús tiene derecho a 1 página dentro del periódico, las cuales se utilizan sobretodo para la comunicación de la institución con el usuario, respecto al mismo servicio. También el Municipio anuncia sus actividades y mensajes a la población.

El departamento de comunicación del Trolebús, según su Directora, Lic. Andrea Macías, es una especie puente entre el usuario y la administración. Las iniciativas de este departamento (campañas, censos, cuestionarios, etc.) son previamente aprobadas por el Municipio y luego se llevan a cabo. Constantemente se realizan campañas con fines educativos, además de encuestas sobre el servicio y censos para determinar la afluencia de usuarios en cada ruta, parada, etc. De acuerdo a esta información – proporcionada por el mismo usuario- se realizan adaptaciones y mejoras del servicio. Según William Torres, todas estas iniciativas tienen gran acogida por parte del usuario, quien participa ampliamente en ellas. De esta manera existe una comunicación de doble flujo entre usuarios y personal administrativo. En cada parada del Trole existe un ánfora y un formulario para quejas y sugerencias. El usuario puede expresar cualquier disconformidad y denunciar todo tipo de abuso o maltrato que pueda tener en el Trole. Este formulario se tramita de acuerdo al caso,

se sanciona al responsable y la administración se encarga de llamar al usuario que presentó la queja y explicar lo sucedido y dar la compensación correspondiente. En definitiva, hay un canal abierto para la comunicación del usuario con la institución.

Edimpres es la empresa que produce el diario Metrohoy (al igual que el HOY). Este diario circula en las paradas y estaciones del Trole gracias a un convenio entre el Municipio, la empresa del Trole y Edimpres. Francisco Borja (director del diario Metrohoy) resalta la existencia de este convenio que se renueva a cada año. A pesar de ello, Borja aclara que el Metrohoy es un diario independiente, en el cual la única condición es la de proporcionar el espacio acordado al Municipio, que es una página diaria, llamada Quito Metropolitano. El diario se entrega en las distintas estaciones y paradas a las 6 de la mañana, terminándose muy rápidamente gracias a la gran acogida por parte del usuario. En cuanto al contenido, el Metrohoy ofrece un resumen de todas las noticias más importantes del país y el mundo. Sin embargo, hay un énfasis en lo que son las noticias de la ciudad de Quito. Este medio de comunicación ya existe desde hace 3 años, desde julio del año 2003. Hay una sección que se relaciona mucho con la propuesta comunicativa de esta tesis, que es la “Opinómetro... en el Trole” (ver anexos), en la cual los diferentes usuarios opinan sobre los más distintos temas o simplemente expresan alguna idea propia. Para esta sección los periodistas se acercan diariamente a algunos usuarios y ofrecen la posibilidad de expresar alguna frase o idea, pero las opiniones son abiertas y sin un tema específico. Existe también una encuesta diaria, con una sola pregunta de algún tema de actualidad. La diversidad de temas es muy amplia: fútbol, política, familia, sociedad, cultura, género, ciudad, etc. Es evidentemente un espacio interesante, pero son preguntas cerradas, donde sólo se responde “sí” o “no”. (ver anexos)

Martín Varea (Director del Diario El Bocón y El Clásico) expresa que los periódicos El Bocón y El Clásico son medios de comunicación con total independencia editorial. El Bocón es un periódico de variedad temática (política, economía, cultura, sociedad, etc.) y se distribuye gratuitamente a los usuarios de la Ecovía y de la Metrovía, todos los lunes a partir de las 6:30 de la mañana. No existe un convenio con las empresas que administran los sistemas de transporte, por lo cual se distribuye en las afueras de las estaciones. El primer ejemplar se publicó el 26 de septiembre del 2005. Como su financiamiento es únicamente por medio de la publicidad, el tiraje

varía de 8 mil a 10 mil ejemplares por edición. A parte, *El Bocón* se vende en algunos kioscos, al precio de 10 centavos, pero la mayor parte (80%) se destina a la distribución gratuita. De igual manera, el diario *El Clásico*, que es exclusivamente deportivo, se distribuye gratuitamente frente a las mismas estaciones cada viernes y en los estadios los domingos.

Según el Lic. Altamirano, se buscó llegar a un acuerdo con respecto a la distribución del diario *El Bocón*, pero luego de varias reuniones no fue posible concretar nada, ya que parte del diario no estaban de acuerdo en ceder un espacio para la Ecovía y el Municipio (como lo hace el Metrohoy). De este modo este periódico no tiene el permiso de ser distribuido dentro de las estaciones y paradas, y sí es entregado en las afueras de la estación norte de la Ecovía.

Según el Lic. Altamirano, el proyecto de comunicación “Pensamientos urbanos” sería viable, pues al tratar temas sobretodo de carácter social, no estaría en contra de las políticas de la Ecovía, tampoco sería algo que intervenga en los contratos de publicidad, pues tiene otros fines. De igual manera, según la Lic. Macías y el Sr. Torres, la propuesta sí puede tener acogida, tanto por parte de los directivos, como por parte de los usuarios. Las opiniones desde el personal administrativo en general apuntan a una respuesta positiva hacia el proyecto, tanto por su carácter social, como por la concordancia con las políticas del Municipio de Quito.

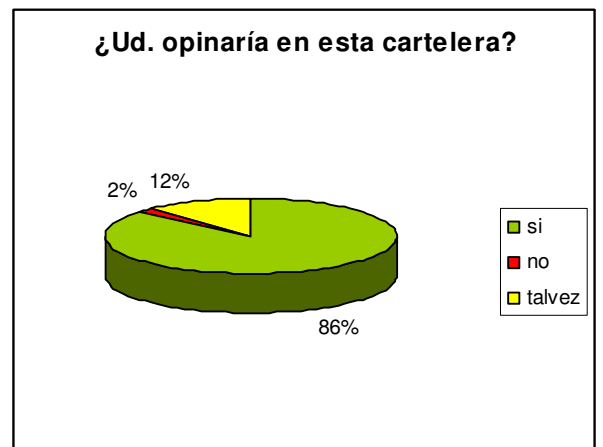
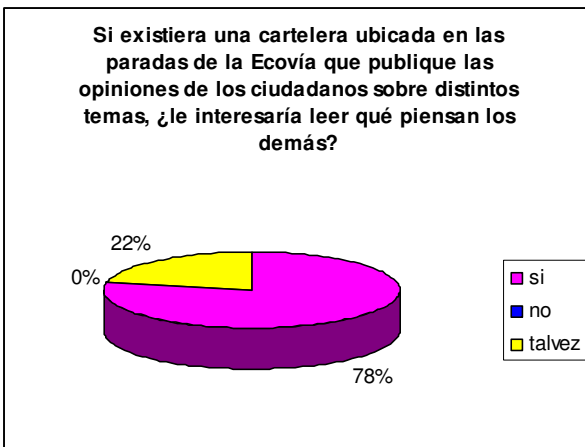
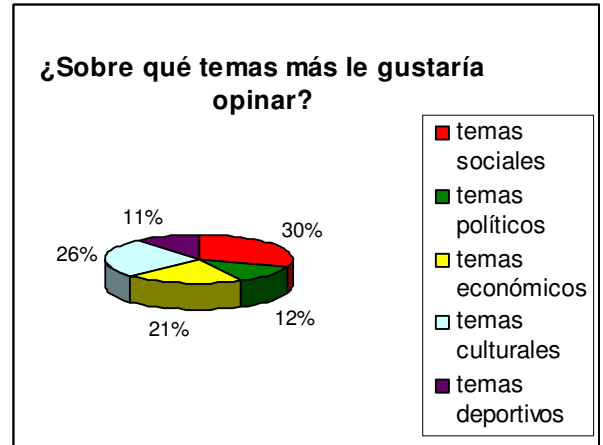
ENCUESTAS:

Las encuestas realizadas a los usuarios pretendieron conocer sus necesidades de comunicación participativa, sus temas de interés y su posible aportación en el proyecto. Esta parte fue fundamental para la decisión de seguir con la elaboración de la protesta, ya que los usuarios serán los protagonistas de la comunicación, gestores y beneficiarios de la misma.

Las encuestas no se formularon con distinción de género ni edad, puesto que – como ya está fundamentado en la parte teórica - la necesidad de comunicación no responde a un grupo específico, sino que es una actividad humana universal, que atraviesa todos los campos y acciones de la vida.

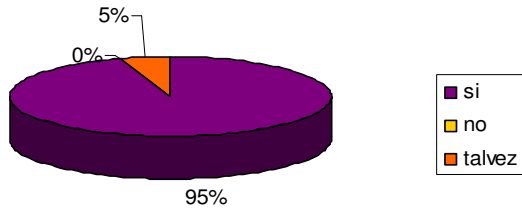
A continuación los resultados de las encuestas:

ECOVÍA:

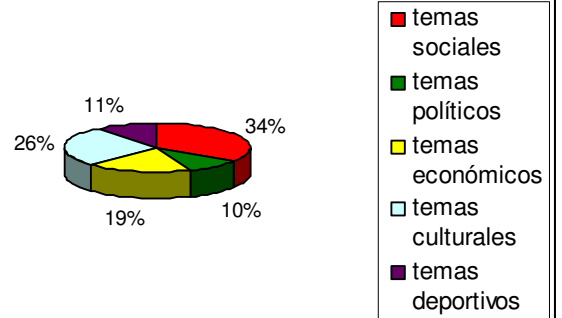


TROLEBÚS

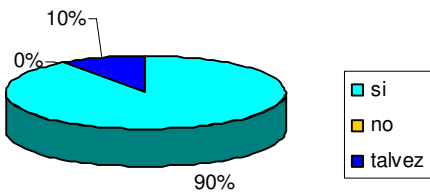
¿Le gustaría tener un espacio donde opinar libremente sobre diversos temas de actualidad?



¿Sobre qué temas más le gustaría opinar?



Si existiera una cartelera ubicada en las paradas del Trolebús que publique las opiniones de los ciudadanos sobre distintos temas, ¿le interesaría leer qué piensan los demás?



¿Ud. opinaría en esta cartelera?

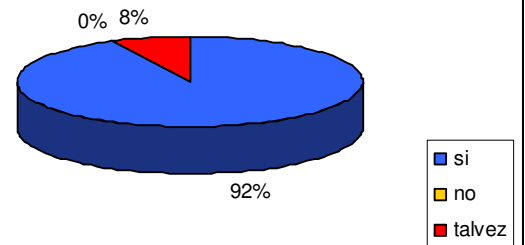


TABLA COMPARATIVA DE RESULTADOS

PREGUNTA	TROLEBÚS	ECOVÍA
¿Le gustaría tener un espacio donde opinar libremente sobre diversos temas de actualidad y de interés común?	SÍ → 95% NO → 0% TALVEZ → 5%	SÍ → 92% NO → 0% TALVEZ → 8%
¿Sobre qué temas más le gustaría opinar?	Temas sociales → 34% Temas políticos → 10% Temas económicos → 19% Temas culturales → 26% Temas deportivos → 11%	Temas sociales → 30% Temas políticos → 12% Temas económicos → 21% Temas culturales → 26% Temas deportivos → 11%
Si existiera una cartelera ubicada en las paradas del Trolebús/ Ecovía que publique las opiniones de los ciudadanos sobre distintos temas, ¿le interesaría leer qué piensan los demás?	SÍ → 90% NO → 0% TALVEZ → 10%	SÍ → 78% NO → 0% TALVEZ → 22%
¿Ud. opinaría en esta cartelera?	SÍ → 92% NO → 0% TALVEZ → 8%	SÍ → 86% NO → 2% TALVEZ → 12%

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los usuarios de ambos sistemas, se evidencia una muy alta necesidad de espacios para la expresión libre de los ciudadanos. De los 130 encuestados, nadie negó su interés ante la posibilidad de tener un espacio donde opinar, lo cual es sorprendente.

En cuanto a los temas de interés, las opiniones se dividieron. Cabe recalcar que algunas personas eligieron una sola opción, mientras que otras optaron por varias a la vez. En ambos grupos de encuestados, los temas sociales son los que captan más interés, seguido de los temas culturales y de los económicos. Los temas deportivos y políticos son los de menos interés, pero sí lo hay. Esta información es fundamental para el arranque del proyecto, puesto que las primeras preguntas de la cartelera deberán responder a estos temas de interés.

Tanto en el Trolebús como en la Ecovía ningún usuario negó el interés por saber qué opinan otros ciudadanos. De hecho, en promedio, el 85% de los encuestados mostró un interés por la opinión de los demás, indudablemente una cifra alta. De igual manera, un promedio de 89% de los encuestados mostraron voluntad de opinar en la cartelera. Esta cifra evidencia una muy amplia aceptación hacia la propuesta.

Las encuestas arrojaron resultados muy alentadores y satisfactorios, lo cual demuestra que desde el punto de vista de participación y acogida por parte de los beneficiarios, el proyecto tiene un alto nivel de factibilidad.

El diagnóstico de comunicación posibilitó una mirada a la realidad a fin de reconocer los síntomas que allí se manifiestan, para determinar los problemas, las riquezas y las potencialidades de la situación existente. Con este proceso se obtuvo ciertos parámetros fundamentales para el planteamiento del proyecto, conociendo el contexto en el cual se va a actuar. Diagnosticar, en este caso, significó tener una visión integral del problema y entender los procesos comunicacionales de la sociedad para potenciarlos hacia iniciativas. Es partir de una perspectiva y una realidad comunicativa para llegar a un proyecto.

Ecovía y Trolebús están ampliamente relacionados y tienen un convenio de operación, lo cual facilita la parte logística una vez que la propuesta comunicativa esté en marcha.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICATIVA COMO PROYECTO DE DESARROLLO

DISEÑO DEL PROYECTO “PENSAMIENTOS URBANOS”

RESUMEN EJECUTIVO

- **Nombre del proyecto:** Cartelera “Pensamientos Urbanos” - un espacio interactivo de comunicación entre ciudadanos de Quito.
- **Breve descripción:** El proyecto consiste en la creación de una red de carteleras tamaño A1, ubicadas en las paradas de los sistemas de transporte público de Quito Trolebús y Ecovía. Estas carteleras, de publicación mensual, contendrán diversas opiniones y apreciaciones de los ciudadanos acerca de un tema de interés común, propuesto cada mes. Un equipo multidisciplinario será responsable de la selección y procesamiento de las opiniones ciudadanas, que serán escritas y depositadas voluntaria y libremente en buzones adjuntos a las carteleras. Las opiniones más destacadas serán publicadas en la cartelera, junto con el tema propuesto para el siguiente mes. De este modo, se propone un nuevo espacio para que los ciudadanos tengan voz, se expresen, se expongan y conozcan lo que piensa el “otro”, en otras palabras, un espacio donde se genere una verdadera comunicación.
- **Localización del proyecto:** Sistemas de transporte Ecovía y Trolebús de la ciudad de Quito.
- **Beneficiarios:** usuarios de los sistemas de transporte público Trolebús y Ecovía, y población de la ciudad de Quito en general.
- **Organización responsable de la ejecución:** Unidad Operativa del Sistema Trolebús (U.O.S.T.).
- **Costo total de instalación:** USD 14.870
- **Costo anual de operación:** USD 97.620
- **Contraparte:** USD 3.500 para la instalación y USD 43.600 para la operación anual.
- **Financiamiento solicitado:** USD 11.370 para la instalación y USD 54.020 para la operación anual.

PROYECTO

4.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Título: Cartelera “Pensamientos Urbanos” - un espacio interactivo de comunicación entre ciudadanos de Quito

Organización: Unidad Operativa del Sistema Trolebús (U.O.S.T.)

Localización: Sistemas de transporte Ecovía y Trolebús de la ciudad de Quito

Beneficiarios:

- Beneficiarios directos: usuarios de los sistemas de transporte público Trolebús y Ecovía (aprox. 330.000 personas).
- Beneficiarios indirectos: población de la ciudad de Quito.

4.2 DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Una de las características más sobresalientes de la comunicación en la actualidad es la enorme cantidad de información que recibimos a través de diversos medios de comunicación. Sin embargo, esta información proviene, en su mayoría, de los medios masivos de comunicación, a través de los cuales vivimos una especie de bombardeo de información. De este modo, el sujeto se convierte en un recipiente, un ser pasivo y anónimo en medio de los procesos de comunicación dentro de su sociedad. Quito, como capital del Ecuador, posee una amplia diversidad de medios de comunicación: diarios, revistas, canales de televisión, emisoras de radio, internet, etc. Sin embargo, estos medios, en su mayoría, no presentan muchas posibilidades de participación ni retroalimentación, es decir, de verdadera comunicación, donde el flujo sea desde diversas fuentes y no sólo una.

El problema radica entonces en la escasez espacios democráticos de comunicación, donde exista oportunidad para la libre expresión ciudadana sobre los más diversos temas y donde se puedan generar verdaderos procesos de retroalimentación.

Del total de la población de la ciudad de Quito, el 80% se moviliza en transporte público, y de este valor, una gran cantidad se moviliza en el sistema de transporte Trolebús (que atraviesa la ciudad de Sur a Norte) y Ecovía (que tiene un recorrido menos extenso, pero está conectado con el sistema Trolebús). Inaugurado en 1995, el sistema de transporte Trolebús, administrado por la Empresa Metropolitana U.O.S.T. (Unidad Operadora del Sistema Trolebús), brinda su servicio a aproximadamente 240.000 pasajeros al día. El “Trole” es considerado uno de los proyectos más exitosos realizados en Quito, pues proporciona un servicio de transporte masivo, de calidad, moderno, seguro, ecológico y económico, además de constituir un sistema vertebrador, que comunica norte, centro, sur y periferia de la ciudad. El sistema de transporte Ecovía, originalmente operado por la empresa Transoc, desde mediados del 2005 es administrado por la U.O.S.T. Al igual que el Trolebús, es un sistema de transporte masivo de carriles exclusivos y con paradas determinadas. La Ecovía transporta 90.000 pasajeros al día.

A partir de un diagnóstico de comunicación realizado en ambos sistemas de transporte, se evidenció en los encuestados la necesidad de tener más espacios para la libre opinión ciudadana sobre distintos temas de interés común, lo cual vino a demostrar que el problema, planteado desde el principio del trabajo, es real. De igual manera, el diagnóstico realizado mostró una amplia aceptación del proyecto por parte de los ciudadanos, además de generar datos sobre los temas de mayor interés de los usuarios de los sistemas de transporte.

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

4.3.1 JUSTIFICACIÓN

Identificado el problema y comprobada la necesidad ciudadana de acceder a más espacios de comunicación (una verdadera comunicación, donde exista un doble flujo y no solamente una transmisión de información), el proyecto busca abrir un espacio para que los ciudadanos puedan opinar sobre distintos temas de interés común, es decir, que accedan a la palabra pública. Una comunicación vista como práctica social amplia y compleja es la que construye el verdadero desarrollo de las sociedades, pues

permite que la ciudadanía participe activamente en sus procesos, se incluya, sea protagonista, proponga y, consecuentemente, construya democracia a partir de la apropiación de la palabra.

El proyecto “Pensamientos Urbanos” consiste en la creación de una cartelera de publicación mensual en el interior de las paradas de buses que hacen parte de los sistemas de transporte Trolebús y Ecovía. Considerando que los espacios de transporte público se caracterizan por su amplia concurrencia ciudadana y diversidad cultural, se pueden crear canales de comunicación que logren llegar a una gran cantidad de ciudadanos. Como el Trolebús es un sistema de transporte urbano terrestre que cruza la ciudad desde el Sur hasta el Norte, abarca y comunica a gran parte de la población. De igual forma, la Ecovía, a pesar de tener un recorrido menos extenso, transporta a una gran cantidad de ciudadanos desde el Centro de Quito hasta el Norte, conectándose con diversas rutas de alimentadores y con el sistema Trolebús. En base al diagnóstico realizado a los usuarios de los sistemas de transportes³⁵ (quienes son los beneficiarios directos del proyecto), queda muy claro que la gran mayoría de la población se interesa por participar en un proyecto de esta índole, opinando sobre diversos temas.

Un cartel es un medio impreso que, si se ubica en un lugar de amplia concurrencia ciudadana, llega a un gran número de personas. Como varias personas pueden hacer uso de un mismo cartel (al contrario de otros medios impresos, como los periódicos y revistas, que son de uso individual), a parte de reducir los costos, se recupera de cierta forma la idea de comunidad, de uso común, de *compartir*. Un cartel, diseñado con creatividad, es un medio de comunicación llamativo, y la particularidad de la cartelera “Pensamientos Urbanos” es que no va a provenir de un emisor desconocido, que impone el contenido de los mensajes, sino todo lo contrario: emisor y receptor se integran y cambian sus funciones en una interacción ciudadana. El emisor nunca va a ser el mismo, pues todos los usuarios de los sistemas de transporte van a ser a la vez emisores y receptores. Por tratarse de un proyecto a ser realizado en la ciudad de Quito, a pesar de que el sector analfabeto de la ciudad evidentemente va a estar

³⁵ Ver Diagnóstico de Comunicación, capítulo 4.3.

excluido de participación³⁶, no contamos con un índice tan alto de analfabetismo como para impedir que la propuesta se lleve a cabo. No hay jerarquías ni clasificaciones, participa el ciudadano que necesite comunicar algo al resto, el que quiere compartir algo de sí. La cartelera va a contener todo tipo de ideas, pensamientos, percepciones, testimonios y críticas que los ciudadanos deseen expresar, con una amplitud y variedad temática.

4.3.2 OBJETIVOS

Objetivo superior:

Fomentar una comunicación abierta y participativa entre los ciudadanos de Quito.

Objetivos específicos:

- Implementar una red de carteleras de opinión en las paradas de los sistemas de transporte Trolebús y Ecovía.
- Permitir que los usuarios del Trolebús y la Ecovía opinen sobre los temas propuestos en las carteleras a través de ánforas.
-

4.3.3 RESULTADOS

- Participación de los usuarios del transporte en la expresión de sus ideas para la cartelera “Pensamientos Urbanos”.
- Colaboración de las instituciones involucradas para un buen funcionamiento del proyecto.

Productos:

- 57 carteleras tamaño A1 con buzón en la parte inferior, ubicadas en las paradas del sistema de transporte Trolebús y Ecovía.

Insumos:

- Equipo humano capaz de recolectar, clasificar, editar y publicar el material escrito por los ciudadanos.

³⁶ Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el porcentaje de analfabetos en las zonas rurales de la provincia de Pichincha es de 7,5%, mientras que en el ámbito urbano es de 3,2 %.

- Espacio disponible para la ubicación de una cartelera interactiva en cada parada del Trolebús y de la Ecovía.

4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Este proyecto es de carácter socio-cultural, que no produce ningún tipo de ganancia económica. Para su realización, se formará un equipo humano de planta, compuesto por cinco personas: un coordinador general, y cuatro personas más, que serán capaces de procesar el material depositado por los ciudadanos en los buzones de las distintas paradas de buses. Las personas elegidas deben tener conocimiento e interés en asuntos como desarrollo, comunicación, sociología y cultura. A parte, se abrirá un espacio para voluntarios y/o pasantes, que ayudarán en la labor de lectura y clasificación de las opiniones. La primera cartelera a ser publicada informará a la ciudadanía acerca de este nuevo espacio y planteará el primer tema de opinión, a ser decidido democráticamente por el equipo de trabajo antes mencionado. Junto al buzón habrá hojas en blanco y hojas con el siguiente texto ¿qué pregunta le gustaría proponer a la cartelera? De este modo se obtendrán las opiniones sobre el tema propuesto y sugerencias para el siguiente mes.

Ya en funcionamiento, cada mes se va a proponer un tema de reflexión, sobre el cual las personas pueden escribir o dibujar, depositando sus ideas en el buzón junto a la cartelera. Los temas a ser propuestos van a ser diversos, dejando también que los mismos ciudadanos propongan los temas de su interés, de la misma forma: depositando su propuesta de tema en el recolector. El equipo de trabajo va a seleccionar las ideas más destacadas y diversas, las cuales serán publicadas en las carteleras. En la misma cartelera, ya constará el tema propuesto para el siguiente mes, y así sucesivamente. Luego de la selección de las opiniones, se procederá al diseño de la cartelera, en base a un formato ya establecido mediante un concurso. Una vez diseñada la cartelera, se imprimirán en formato A1 la cantidad correspondiente al número de paradas. Se propiciará un espacio en cada parada, destinado a la instalación de la cartelera.

Los ciudadanos usuarios de los servicios de transporte verán las carteleras con diferentes ideas escritas sobre un tema y a través de los buzones podrán depositar sus propias ideas, permitiendo así que las carteleras se conviertan en un medio de comunicación basado en la participación. Con un medio de comunicación participativo habrá una mejor comunicación entre ciudadanos, permitiendo así la expresión y comprensión de la diversidad cultural y humana existente en la ciudad de Quito.

4.4.1 PLAN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	RESPONSABLE
Adecuación de oficina para el proyecto	x x			Coordinador del proyecto, U.O.S.T.,
Convocatoria para concurso de diseño de la cartelera	x			Coordinador del proyecto
Conformación del equipo de trabajo	x x x			Coordinador del proyecto
Organización de logística para retiro de papeles en los buzones y cambio mensual de publicación		x x x		Equipo de trabajo del proyecto
Fabricación de carteleras con buzón	x x x			Empresa contratada en base a cotizaciones
Instalación de carteleras en paradas		x x		Equipo contratado por el coordinador en base a cotizaciones
Decisión de propuesta de diseño		x		Equipo de trabajo del proyecto
Formulación de contenido de primera cartelera		x		Equipo de trabajo del proyecto
Diseño de primera cartelera		x		Diseñador elegido
Impresión cartelera		x		Imprenta contratada
Ubicación de cartelera impresa en las paradas			x	Equipo de apoyo al proyecto, de U.O.S.T.

4.4.2 EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto se realizará con cooperación de la U.O.S.T. (Unidad Operadora del Sistema Trolebús), pues es la institución que administra y opera ambos sistemas de transporte. Esta empresa, creada en noviembre de 1995 por el Distrito Metropolitano de Quito, es la entidad encargada de brindar el servicio de transporte público mediante trolebuses.

Como misión esta empresa busca ofrecer un servicio integrado de transporte eficiente, que satisfaga oportunamente la demanda de los usuarios del corredor central de Quito, manteniendo un equilibrio financiero operativo. En su visión, se pretende tener una organización eficiente, auto sustentable, con elevado nivel de credibilidad ante la sociedad, con sistemas tecnológicos de última generación, y excelente talento humano, que aporte al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad quiteña y sea altamente competitivo a nivel internacional.

Como el Trolebús es considerado uno de los proyectos más exitosos de la ciudad, la empresa U.O.S.T. muestra ser un organismo competente y organizado, el cual puede servir de base para otros proyectos. Al tratarse de una empresa municipal, está en concordancia con las políticas y proyecciones del Municipio de Quito a corto, mediano y largo plazo. El aporte del Municipio a este proyecto es fundamental, y no deja de estar dentro de su planificación, pues ésta contempla el desarrollo de una cultura ciudadana que busca la cohesión social, la inclusión y la participación ciudadana. De este modo, la U.O.S.T. acoge el proyecto y se apropia de él, con el respaldo institucional y financiero del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

4.5 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

4.5.1 PRESUPUESTO TOTAL DE INSTALACIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
				U.O.S.T.	MUNICIPIO	OTROS
Muebles de oficina			3.000	1.500	1.500	
Computadoras, impresoras, fax			4.000		2.000	2.000
Adecuación oficina			600		600	
Soporte y buzón de cartelera	57	110	6.270		6.270	
Otros			1.000		1.000	
TOTAL			14.870	1.500	11.370	2.000

Tomando en cuenta que el proyecto será ejecutado por la U.O.S.T., esta institución puede aportar, como contraparte, con algunos elementos, tanto al momento de la instalación inicial (en este caso algunos muebles para la oficina) como para su posterior funcionamiento. La principal entidad financiadora del proyecto es el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, entidad a la cual pertenece la empresa U.O.S.T. En otras fuentes de financiamiento, podemos encontrar empresas que donen algunos equipos para el proyecto. La contraparte para estas empresas donantes o auspiciantes, será con publicidad en los espacios destinados a este fin.

4.5.2 COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL PROYECTO, CON FUENTES DE FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
			U.O.S.T.	MUNICIPIO	OTROS
Trabajo coordinador	800	9.600		9.600	
Trabajo equipo humano del proyecto (10 personas)	5.000	60.000		30.000	30.000
Suministros oficina	300	3.600		3.600	
Alquiler oficina	400	4.800	4.800		
Servicios (agua, luz, teléfono, internet, limpieza)	500	6.000	2.000	4.000	
Diseño carteleras	200	2.400		2.400	
Impresión carteleras	285	3.420		2.420	1.000
Recolección de material en los buzones y cambio de cartelera	150	1.800	1.800		
Otros	500	6.000		2.000	4.000
TOTAL	8.135	97.620	8.600	54.020	35.000

El valor anual total de operación del proyecto es de USD 97.620. La U.O.S.T. aporta con una contraparte de USD 8.600 al año, que corresponde a la disposición de una oficina para el funcionamiento del proyecto, parte de los servicios, que sería puntualmente el internet y la limpieza, y la mano de obra en la recolección del material en los buzones y colocación mensual de la nueva cartelera impresa, para lo cual ya dispone de personal. Otra contraparte del proyecto está en el trabajo del equipo humano de gestión, pues mitad de éste es compuesto por voluntarios y/o pasantes universitarios. Esto implica un valor de USD 30.000 al año. En el financiamiento de otras fuentes, se contempla un rubro aproximado de USD 5.000 como aporte de empresas privadas auspiciantes, que obtendrán como contraparte publicidad en espacios específicos. El valor anual a ser financiado por el Municipio es de USD 54.020, con lo cual se puede operar el proyecto.

4.6 SOSTENIBILIDAD

Una vez instalado y en operación, el proyecto debe mantenerse a fin de que este nuevo espacio de comunicación no sólo permanezca, sino que sirva de marco para otras propuestas en el mismo sentido. Para que el proyecto se mantenga, es necesario primeramente que los costos de operación anual sean cubiertos, y para que esto suceda, lo ideal es que la propuesta se institucionalice, que se vuelva una política municipal, pues la libre expresión de la opinión es un derecho y un derecho no existe sólo para estar escrito en un papel o para enriquecer los discurso políticos. La ciudadanía comprende expresión y participación, de ahí la necesidad de crear y sostener esta propuesta.

4.7 EVALUACIÓN

La evaluación del funcionamiento y de los resultados del proyecto se obtendrá a partir de una medición de la participación, es decir, la medición de la cantidad de comentarios, opiniones y expresiones que genere la cartelera. Si tenemos un valor aproximado de 330 mil pasajeros al día en ambos sistemas, basta que el 1% de estos pasajeros participe, en algún momento en el transcurso del mes, para que el proyecto sea calificado como exitoso, pues este 1% representa 3.300 opiniones. La evaluación, sin embargo, no concluye con la medición de la cantidad de opiniones al mes, pues el gran objetivo del proyecto va más allá de la cartelera en sí: se dirige a crear una cultura de participación, una ciudadanía que se comunica entre sí, se expresa y se interesa por la expresión del otro. Se medirá entonces todo el proceso a lo largo de un año para constatar si esta participación se mantiene, disminuye o aumenta. Si disminuye, habrá que cuestionar el proyecto y posiblemente hacer reestructuraciones o incluso cancelarlo; si se mantiene, habrá que sostenerlo; si la participación aumenta, habrá que ampliar el proyecto y/o crear más iniciativas similares de participación en la comunicación.

4.8 OBSERVACIONES

Según el diagnóstico realizado, previo a la propuesta, el proyecto va a tener una amplia aceptación por parte de los beneficiarios. Sin embargo, existen ciertos factores externos indispensables para que esta propuesta se lleve a cabo:

- Aceptación y acogida de la propuesta por parte de la U.O.S.T.
- Aprobación del proyecto por parte del Municipio, que sería la principal entidad de financiamiento.
- Buena organización, coordinación y cooperación entre el equipo de trabajo del proyecto, la U.O.S.T. y la Municipalidad de Quito.
- En el caso de que Transoc recupere la operación de la Ecovía, es indispensable que esta empresa apruebe y coopere con el proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El ciudadano que pertenece a una sociedad tiene derecho de participar en ella a pesar de que quiera o no hacerlo. Al participar pueden surgir desacuerdos y es allí donde la comunicación es el elemento fundamental, en tanto que a partir del diálogo se pueden solucionar los conflictos. La ciudadanía supone la importancia de lo común, la capacidad para construir qué nos es común y qué nos es diferente, los espacios comunes, los intereses comunes.
- La ciudadanía es un proceso social histórico, que está en constante crecimiento y transformación. La ciudadanía supone igualdad legal, social y humana, es decir, se basa en el respeto y en la igualdad. Al mismo tiempo, la ciudadanía supone una pertenencia activa con participación en los procesos sociales. Los derechos y obligaciones de todo ciudadano forman parte de una relación con la ciudad, y esta relación es la de sentirse y admitirse como parte fundamental de la sociedad, asumiendo responsabilidades con los demás y con el entorno, respetando la diversidad y siendo voz activa en los procesos. Es necesario aclarar que el pertenecer de forma activa no significa sumisión ni estar de acuerdo con el sistema existente, sino más bien todo lo contrario: pensar la ciudad, reflexionar de forma crítica acerca de los procesos y temas vigentes y de interés común. Esto supone reflexión, interés, debate, discusión e interacción ciudadana; en definitiva, comunicación.
- Comprender a la comunicación como proceso democrático significa ubicar al ciudadano como el centro y parte fundamental dentro del proceso de transformación y desarrollo.
- Quito, como capital del Ecuador, alberga, a parte de los quiteños, a ciudadanos provenientes de todas las regiones del país y de otros países. A parte, es un centro de inversiones, producción, comercio y servicios. La diversidad urbana de la que hablamos es incuestionable.
- La diversidad es una oportunidad de ampliar la mirada y, consecuentemente, la reflexión sobre la realidad.

- Es preciso y enriquecedor sacar provecho de la diversidad presente en la ciudad de Quito, ésta que se ve todos los días en los rostros de los ciudadanos que viven, circulan y hacen su ciudad.
- Para dejar de lado la frecuente “ceguera voluntaria” frente al otro, es necesaria una convivencia entre ciudadanos fundada en la aceptación, respeto y confianza mutua, creando así la posibilidad de una ciudad más solidaria y menos indiferente.
- La comunicación intercultural muchas veces se caracteriza justamente por su opuesto: el desconocimiento que se tiene sobre la otra cultura. Por esta razón, es fundamental crear espacios de comunicación abiertos, en donde se pueda conocer al otro.
- Con la intención de construir una sociedad incluyente, equitativa y sensible, que potencie y respete la diversidad cultural, es fundamental el reconocimiento del otro. El espacio “Pensamientos Urbanos” es una invitación a la ciudadanía a una mayor aproximación con este otro, pues sólo conociéndole se puede entenderlo, y al entenderlo aprendemos a respetarlo. Como comunicadores sociales para desarrollo, es necesario que promovamos que los sujetos sociales sean actores, y ser actores implica participar, dar significado y transformar el mundo de la vida cotidiana.
- A través del diagnóstico realizado se apreció una alta disposición a participar en el proyecto, lo cual sin duda permite, a mediano y largo plazo, un mejoramiento de la relación entre los ciudadanos, ya que no podemos hablar de relación sin comunicación. Es esta comunicación horizontal, de doble flujo, democrática, abierta y participativa, la que puede lograr un proceso de desarrollo completo.
- El Municipio debe incluir en su planificación estratégica y apoyar nuevas iniciativas para la participación ciudadana, ofreciendo más espacios de

comunicación abierta, pues la comunicación es el eje propulsor y motivador de las propuestas de desarrollo.

- Mientras que el automóvil es un medio de transporte de aislamiento, el transporte colectivo es un espacio compartido y diverso, por ende, un espacio que permite procesos de intercambio.
- Es posible convertir los espacios de convivencia comunes (las tiendas, el mercado, la iglesia, el parque, la parada del bus o cualquier otro sitio) en espacios de diálogo, interacción, intercambio de opiniones, definitivamente, no sólo lugares de paso, sino espacios de verdadera comunicación.
- El proyecto diseñado abre una vía, un camino, que va a aportar a la solución parcial del problema, dando un primer paso de una larga jornada ciudadana por la apropiación de la palabra en la ciudad. Cabe a los actores sociales, a los ciudadanos, que serán ejecutores y beneficiarios del proyecto, evaluar si la propuesta es válida para guiar hacia un proceso de democratización de los medios de comunicación, y esto se evidenciará en el nivel de participación y acogida que tenga el proyecto una vez en marcha.
- Tener información no necesariamente es hacer comunicación. El no poder acceder a los espacios de comunicación es carecer de voz. Para involucrarse en acciones que busquen el bien de la sociedad en conjunto, el ciudadano debe sentir que su voz es importante, que tiene un espacio donde puede expresarse y confrontar sus ideas con otras, en definitiva, ser parte del proceso sociocultural en el que vive y sentirse responsable por su desarrollo.
- Mientras no sepamos valorar la palabra propia como válida para el discurso público, seguiremos delegando el desarrollo a un “otro” lejano e intocable, este que “sabe decir las cosas”, que tiene opiniones válidas.

BIBLIOGRAFÍA

1. ABRANCHES, Sérgio H., *Nem cidadãos sem seres livres: o dilema político do indivíduo na ordem liberal-democrática*, Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro: IUPERJ, n. 28, 1985. www.anpocs.org.br.
2. ACOSTA Alberto (compilador), *El Desarrollo en la Globalización*, Ildis, Editorial Nueva Sociedad, Caracas 2000.
3. ACOSTA Alberto, *Breve Historia Económica del Ecuador*, Corporación Editora Nacional, Quito, 1995.
4. Administración General del Distrito Metropolitano que Quito, *La cooperación internacional en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*, Quito, 1996.
5. ALFARO MORENO, Rosa María, *Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones*, Foro Internacional. Bogotá: Centro Cultural Minuto de Dios, nov. 1998.
6. ALFARO MORENO, Rosa María, *De la Conquista de la Ciudad a la Apropiación de la Palabra*, Asociación de Publicaciones Educativas TAREA, Segunda Edición, Lima, 1988.
7. ALFARO MORENO, Rosa María, *Una Comunicación para Otro Desarrollo*, Asociación de Comunicadores Sociales, 'CALANDRIA', Lima, 1993.
8. ALFARO MORENO, Rosa María, *Comunicación y ciudadanía para una sociedad en movimiento*, Ponencia del Seminario de la Universidad de Lima, 2000.
9. ALSINA, Miguel R., *La comunicación intercultural*
10. ARIAS GUERRERO, Patricio, *La interculturalidad sólo será posible desde la insurgencia de la ternura*, documento fotocopiado.
11. ARMAÑANZAS, Emy, NOCI, Javier y MESO, Koldo, *El Periodismo Electronico*, Editorial Ariel, Barcelona, 1996.
12. ALVES, Luis Roberto, *Educação, cultura e cidadania: comunicações da periferia*, Revista Comunicação & Educação. São Paulo: Ed. Moderna / ECA-USP, n. 15, 1999. www.metodista.br
13. ANTEL, Alicia, *La Ciudad Bajo Sospecha: Comunicación y Protesta Urbana*, Editorial Piados, Buenos Aires, 1996.

14. BÁEZ, René, *Dialéctica de la Economía Ecuatoriana*, Editorial Crespo Encalada, Quito, 1984.
15. BARBALET, J. M., *La Ciudadanía*, Editorial Estampa, Lisboa, 1989.
16. BARBERO, Jesus Martín, *Comunicación Masiva: Discurso y Poder*, Editorial Epoca, Colección Intiyan (CIESPAL), Quito, 1978.
17. BELTRAN, Luis Ramiro, *Comunicación para el desarrollo: una evaluación al cabo de cuatro décadas*, mimeo, Lima, 1995.
18. BELTRÁN, Luis Ramiro, *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica*,
19. BIJL, Bart Van der, *Palabras que llegan, imágenes que pegan*, UCLAP, Quito 1991.
20. BORDIEU, Pierre, *Cosas Dichas*, Editorial Gedisa, Barcelona –España, 2000.
21. BORDENAVE y CARVALHO, *Planificación y Comunicación*, Editorial Don Bosco, Quito, 1978.
22. BURDEN, Ernest, *Técnicas de Presentación de Proyectos*, Editorial Mc Graw-Hill, México DF, 1989.
23. CALDERÓN, Fernando, HOPENHAYN, Martín y OTTONE, Ernesto, *Esa esquiva modernidad: desarrollo, ciudadanía y cultura en América Latina y el Caribe*, Caracas, UNESCO-Nueva Sociedad, 1996.
24. CANCLINI, Néstor García, *Consumidores y Ciudadanos*, Ediciones Grijalvo, México, 1995.
25. CASTELLS, Manuel, *La Sociedad Red*, Siglo Veintiuno Editores, México 2001.
26. CASTILLO, Daniel Prieto, *Notas introductorias al análisis del proceso de comunicación*, documento fotocopiado.
27. CASTILLO, Daniel Prieto, *Una mirada y una práctica comunicacionales en constante construcción*, Conferencia de AFACOM, Medellín, 1999.
28. CASTILLO, Daniel Prieto, *Educación y Comunicación, Periodismo Científico, Cultura y Vida Cotidiana*, Monografías CIESPAL, Editorial BELEN, Quito, 1983.
29. CARRIÓN, Fernando y WOLLRAD Dorte, *La Ciudad, Escenario de Comunicación*, FLACSO, Quito, 1999.

30. CARRIÓN, Fernando, *El Proceso Urbano en el Ecuador*, Editorial ILDIS, Quito, 1987.
31. CONTRERAS Baspineiro, Adalid, *Comunicación-desarrollo para "otro occidente"*. Exposición en el I Encuentro Nacional y I Seminario Latinoamericano sobre Investigación de la Comunicación "*La comunicación latinoamericana y la cuestión del desarrollo: balance y proyecciones en medio de dos milenios*", realizados en Cochabamba, Bolivia, 1999.
32. CONTRERAS Baspineiro, Adalid, Revista Electrónica "Razón y Palabra", *Comunicación-desarrollo para "otro occidente"*, mayo-julio del 2000. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n18/18acontreras.htm>
33. CONTRERAS B., Eduardo, *Evaluación de Proyectos de Comunicación*, Editorial Quipus, Quito, 1993.
34. CORAGGIO, José Luis. *Ciudades sin rumbo. Investigación urbana y proyecto popular*, Quito, CIUDAD, 1991.
35. *Curso de Diseño de Proyectos de Comunicación*, UNESCO, Quito, 1986.
36. DAVIS, Kingsley, *La ciudad: su origen, crecimiento e impacto en el hombre*, Seleccionadas de Scientific American, Ediciones Hermann Blume, primera edición, Madrid, 1976.
37. DUBRAVCIC, Martha, *Comunicación Popular, del paradigma de la dominación al de las mediaciones sociales y culturales*, Editorial Abya-Yala, Quito, 2002.
38. FERRERO, Emilia, *Teorías del Desarrollo*.
39. FREIRE, Paulo, *La educación como práctica de la libertad*, Siglo Veintiuno Editores, México, 1969.
40. GALINDO CÁCERES, Luis Jesus, *Movimiento social y cultura política: discurso, conciencia, historia*, México: Universidad de Colima, 1987.
41. GARCÍA, Antonio, *¿Comunicación para la Dependencia o para el Desarrollo?*, Ediciones CIESPAL, Colección Intiyan, Quito, 1980.
42. GÓMEZ E., Nelson, *Quito y su Desarrollo Urbano*, Editorial Camino, sin fecha.
43. GÓMEZ E., Nelson, *Pasado y Presente de la Ciudad de Quito*, Municipio de Quito, Quito, 1995.
44. GUBERN, Román, *La Mirada Opulenta*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

45. GUNDER FRANK, André, *Sociología del Desarrollo y Subdesarrollo de la Sociología, El Desarrollo del Subdesarrollo*.
46. HOPENHAYN, Martín, *Multiculturalismo proactivo: una reflexión para iniciar el debate*; Nuevos Retos de las políticas culturales frente a la Globalización, Barcelona, España, 22-25 de noviembre de 2000, Revista de Cultura 'Pensar Iberoamerica' <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric00a01.htm>
47. ILPES, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, *Guía para la Presentación de Proyectos*, Siglo XXI Editores, 1988.
48. LEFEBVRE, Henri, *El Derecho a la Ciudad*, Ediciones Península, Barcelona, 1978.
49. LÓPEZ, Forero Luís, *Introducción a los medios de comunicación*, Universidad Santo Tomás, Bogotá, 1990.
50. MCLUHAN, Marshall, *Comprender los Medios de Comunicación*, Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1994.
51. MARSHALL, Thomas Humphrey, *Ciudadanía, Clase Social y Status*, 1967.
52. MATTELART, Armand y Michele, *Historias de las Teorías de la Comunicación*, Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1997.
53. MATTELART, Armand y Michele, *Pensar sobre los Medios*, FUNDESCO, Madrid, 1987.
54. MATURANA, Humberto, *Ontología del conversar*, Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 1997.
55. MOLINERO, César, *Libertad de Expresión Privada*, Editorial A.T.E., Barcelona, 1981.
56. MONCAYO GALLEGOS, Paco, *Plan Quito Siglo XXI: estrategias de desarrollo del DMQ al 2025*, abril del 2004.
57. MOTTA, Luis Gonzaga, *Planificación de la Comunicación en Proyectos Participativos*, Editorial Belen, CIESPAL, Quito, sin fecha.
58. *Nuevos Rostros para una Comunicación Solidaria*, III Asambleas Conjuntas y Continentales, OCIC-AL, UCLAP, Unda-AL, Quito, 1994.
59. ORTEGA, Milton Eduardo, *Cultura Popular y Comunicación*, Cuadernos de Chasqui, Ediciones CIESPAL, Quito, 1991.
60. PASQUALÍ, Antonio, *Comunicación y Cultura de Masas*, Monte Avila Editores, Caracas, 1972.

61. PÉREZ, Rafael Alberto, *Estrategias de Comunicación*, Editorial Ariel, Barcelona, 2001.
62. PERUZZO, Cicilia M. K., *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*, Editorial Vozes, Petrópolis, 1998.
63. QUILODRAN R., Federico, *Manual de Preparación de Proyectos*, Publicaciones de la Universidad Nacional de Loja, 1982.
64. RAMÍREZ, Ma. Del Carmen, *Elementos Conceptuales y preparación de la evaluación de proyectos*, material didáctico curso “Evaluación y Sistematización de Proyectos, Universidad Politécnica Salesiana, Quito, 2001.
65. RIVERS, Peterson Jensen, *Medios Populares de Comunicación*, Editorial RM, Barcelona, 1967.
66. RAMONET, Ignacio, *La Tiranía de la Comunicación*, Editorial Debate, Madrid, 1998.
67. SÁNCHEZ PARGA, José, *La observación, la Memoria y la Palabra*, Editorial Centro Andino de Acción Popular, Quito, 1989.
68. SCHENKEL, Peter y ORDÓÑEZ, Marco, *Comunicación y Cambio Social*, Editora Andina, Quito, 1987.
69. Selecciones de Scientific American, *La Ciudad: Su origen, crecimiento e impacto en el hombre*, Editorial Hermann Blume, Madrid, 1976.
70. SILVA, Armando, *Imaginario Urbanos*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1992.
71. SOTELLO, Gerardo, *Garantizar el Derecho a Comunicarse*.
72. TOURAINE, Alain, *¿Podemos Vivir Juntos?*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1997.
73. TOURAINE, Alain, *La transformación de las metrópolis*, Conferencia pronunciada en Barcelona el 2 de febrero de 1998.
74. VEINTIMILLA, Julio Carpio y otros, *El Proceso Urbano en el Ecuador*, Editorial ILDIS, Quito, 1987.
75. Varios autores, *Medios, Comunicación y Desarrollo*, Primer Encuentro de Investigadores de la Comunicación, Ediciones CIESPAL, Quito, 1993.
76. Varios autores, *Quito frente al tercer milenio*, Colegio de Arquitectos del Ecuador, Quito, 1996.
77. Varios autores, *Viejo Escenario, Nuevos Actores*, Quito, 1991

77. Compilación de Patricio Guerra, *Comunicación y Ciudadanía*, Universidad Politécnica Salesiana, Quito, 1999.
78. *Ciudad y Comunicación. Densidades, ejes y niveles*, texto fotocopiado.
79. *Culturas Híbridas y Poderes Oblicuos*, texto fotocopiado.
80. http://www.bancodedadosvisual.hpg.ig.com.br/A_Arte.htm
81. http://www.cmq.edu.mx/cmqqmercotur/conf_Gustavo_Bad%C3%ADa.htm
82. <http://nivel.euitto.upm.es/D/Departamento/Asignaturas/Tercero/Urbanismo>
83. <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/touraine6.htm>
84. <http://club.telepolis.com/geografo/urbana/medieval.htm>
85. <http://sociedadlibre.bitacorras.com/archivos/2005/05/09/excesodeinformacionveraz>
86. Enero 29, 2002: Diario Las Américas, Miami. Enero 17, 2002: El Nuevo Herald Digital, Miami (Foros, Cuba)
87. <http://www.trolebus.gov.ec>
88. <http://www.quito.gov.ec>
89. <http://www.inec.gov.ec>

ANEXOS