



---

---

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA  
COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## TÍTULO

**Análisis de difusión de las actividades culturales que realizan los principales colectivos de arte y cultura de la ciudad Loja, utilizando la comunicación alternativa digital en el período enero a mayo del 2019.**

Tesis previa a la obtención del Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

**AUTOR** Christian Maximiliano Vega Picoita

**DIRECTOR** Lic. Hever Sánchez Martínez Mg. Sc.

**LOJA - ECUADOR**

**2020**

## CERTIFICACIÓN

Lic. Hever Sánchez Martínez Mg. Sc

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### **CERTIFICA:**

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado, con pertinencia y rigurosidad científica, en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja , el desarrollo de la tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, titulada: Análisis de difusión de las actividades culturales que realizan los principales colectivos de arte y cultura de la ciudad Loja, utilizando la comunicación alternativa digital en el período enero a mayo del 2019, de la autoría del Sr. Christian Maximiliano Vega Picoita. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, 22 de Noviembre del 2019



Lic. Hever Sánchez Martínez Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Christian Maximiliano Vega Picoita, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis, eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional, Biblioteca Virtual.

**Autor:** Christian Maximiliano Vega Picoita

  
**Firma:**

**Cedula:** 1104595358:

**Fecha:** Loja, Enero 31 del 2020

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA CONSULTA Y REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Christian Maximiliano Vega Picoita, declaro ser autor de la Tesis titulada; **Análisis de difusión de las actividades culturales que realizan los principales colectivos de arte y cultura de la ciudad Loja, utilizando la comunicación alternativa digital en el período enero a mayo del 2019**. Como requisito para optar al Grado de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los treinta y un días del mes de Enero del dos mil veinte.

**Firma:** 

**Autor:** Christian Maximiliano Vega Picoita

**Cédula:** 1104595358

**Dirección:** Loja ciudadela Esteban Godoy calle German Pitiur y soldado  
Alfonzo Lamilla

**Correo Electrónico:** christianvega156@gmail.com

**Teléfono:** 2545319

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Lic. Hever Sánchez Martínez Mg. Sc.

**Presidente:** Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade Mg. Sc.

**Primer Vocal:** Lic. Tatiana León Andrade Mg. Sc.

**Segundo Vocal:** Lic. Luis Javier Ontaneda Vivanco Mg. Sc.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre, mi familia que siempre han estado presentes para motivarme a seguir adelante y me han impulsado a terminar mi carrera universitaria.

Expreso mi agradecimiento a la Carrera de Comunicación Social, a sus autoridades y docentes quienes con gran capacidad y experiencia contribuyeron con sus criterios y opiniones de calidad para que este trabajo llegue a su culminación.

**CHRISTIAN M VEGA PICOITA**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presenta trabajo a Dios, por darme salud para poder realizarlo. A mi madre Teresa y que siempre han estado pendiente en cada etapa de mi vida, impulsándome y conseguir las metas que me he planteado. A mi hermano Andrés y a mi sobrina Iris por ser uno de mis motivos para salir adelante.

**CHRISTIAN M. VEGA PICOITA**

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN</b>											
<b>BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN</b>											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA – AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIAS	BARRIO O COMUNIDAD		
TESIS	Christian M Vega Picoita  Análisis de difusión de las actividades culturales que realizan los principales colectivos de arte y cultura de la ciudad Loja, utilizando la comunicación alternativa digital en el período enero a mayo del 2019.	UNL	2020	ECUADOR	ZONAL 7	LOJA	LOJA	Sagrario Sucre El Valle San Sebastián Punzara Carigán	Loja	CD	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

# MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Fuente: <https://goo.gl/GEwDAR>

## CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN CIUDAD DE LOJA



Fuente: Google, (2019). Mapa de Loja.

## ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
  - a. TÍTULO
  - b. RESUMEN  
ABSTRACT
  - c. INTRODUCCIÓN
  - d. REVISIÓN DE LITERATURA
  - e. MATERIALES Y MÉTODOS
  - f. RESULTADOS
  - g. DISCUSIÓN
  - h. CONCLUSIONES
  - i. RECOMENDACIONES
    - PROPUESTA ALTERNATIVA
  - j. BIBLIOGRAFÍA
  - k. ANEXOS
    - PROYECTO DE TESIS
    - OTROS ANEXOS

**a. TÍTULO**

Análisis de difusión de las actividades culturales que realizan los principales colectivos de arte y cultura de la ciudad Loja, utilizando la comunicación alternativa digital en el período enero a mayo del 2019.

## **b. RESUMEN**

La presente investigación está basada en la necesidad que tienen los miembros de los colectivos artísticos de Loja sobre un análisis de difusión de las actividades culturales, en los medios de comunicación alternativos digitales, para ello se efectuó un estudio de alcance de sus publicaciones y actividades de sus plataformas virtuales oficiales, en un período de enero a mayo del 2019, para determinar qué tan eficientes son al transmitir y promocionar contenidos, para ello se identificó el problema de estudio mediante una hipótesis previa al análisis y determinar que los colectivos de estudio el Zañe y Loja Arte utilizan las páginas o fanpage y las cuentas personales en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, además se estableció que las fanpage son poco conocidas por el público local sin causar una interacción habitual con los usuarios, las publicaciones no tienen un formato fijo preestablecido se realizan sin una estrategia para obtener seguidores. En esta investigación se manejaron los métodos cuantitativo y cualitativo y las herramientas como la entrevista, la encuesta y fichas de observación que sirvieron para verificar objetivos y plantear una propuesta acorde a la problemática.

**Palabras clave:** colectivos de arte y cultura, medios alternativos, contenido cultural, estrategia de investigación, medios digitales, red social.

## **ABSTRACT**

This research is based on the need that members of the artistic groups of Loja have on an analysis of dissemination of cultural activities, in digital alternative media, for this purpose a study of the scope of their publications and activities of its official virtual platforms, in a period from January to May 2019, to determine how efficient they are when transmitting and promoting content, for this purpose the study problem was identified through a pre-analysis hypothesis and determine that the Zañe study groups and Loja Arte use the pages or fanpage and personal accounts on social networks such as Facebook, Instagram, WhatsApp, it was also established that the fan pages are little known by the local public without causing a regular interaction with users, the publications do not have a format Fixed preset are performed without a strategy to get followers . In this investigation the quantitative and qualitative methods and the tools such as the interview, the survey and observation sheets were used to verify objectives and propose a proposal according to the problem.

**Keywords:** art and culture groups, alternative media, cultural content, research strategy, digital media, social network.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Esta investigación apunta a los colectivos sociales de arte y cultura, vigentes en la ciudad de Loja, quienes tienen la necesidad de exponer sus obras y trabajo para dar a conocer el talento existente en los diferentes campos artísticos. Para ello, han elegido las herramientas de comunicación digitales alternativas, como las redes sociales y fanpage, por su fácil acceso, gratuidad y facilidad para difundir contenidos multimedia, que es posible al desarrollo e implementación de la tecnología móvil en el país, según en el informe de la Arcotel (2018), en el periodo 2015 – 2017, la tasa promedio de crecimiento en el servicio de Internet móvil alcanza alrededor del 36%, dato que está directamente relacionado con la penetración del servicio móvil avanzado en el Ecuador. (P.13).

En la ciudad, con el incremento al acceso a la tecnología e información mediante el internet y dispositivos móviles, existe la facilidad de recibir y transmitir contenidos relevantes mediante los medios de comunicación alternativos digitales de manera rápida y eficaz, esto dio como resultado que los colectivos de arte y cultura de la localidad tengan de necesidad de difundir sus propuestas por estas plataformas para darse a conocer.

Los colectivos culturales, como parte de los grupo minoritario que buscan tener presencia pública, para hacer referencia al origen de estos grupos por Lewis (1995) que indica, estos grupos suelen ser de origen extraparlamentario y los medios de comunicación de masas los ignoran en gran parte, o bien los marginan o dan una idea errónea de ellos (P.19), por lo que buscan nuevas formas de comunicación para difundir sus propuestas y buscar la igualdad social y democracia y sobresalir con su propia ideología y recursos.

La difusión de contenidos digitales propios de los colectivos de arte cultura en Loja, ha sido mínima, por lo que, necesitan mejorar la calidad de sus publicaciones he informarse de todas las herramientas disponibles en los medios de comunicación alternativos digitales útiles en la actualidad, como las redes sociales, fanpage etc. Sus características y posibilidades, fácil acceso para la divulgación de contenidos de forma consecutiva ajustándose a las exigencias del siglo XXI

La finalidad de esta investigación fue generar propuestas de capacitaciones en línea, sobre el manejo de medios de comunicación alternativos digitales y redes sociales para los miembros de los colectivos de arte y cultura, para que obtengan resultados favorables al momento de difundir contenidos para impulsar la calidad artística y cultural de Loja.

#### **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

##### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS**

Los medios de comunicación alternativos surgen como respuesta del pueblo a los medios de comunicación tradicionales por la manipulación de información existente en los mismos, al darse cuenta que existen otras formas de transmitir información e ideas. Para ello, se implementan nuevas técnicas de comunicación participativa con la finalidad de satisfacer las necesidades de grupos sociales.

Lewis (2005) manifiesta, estos medios de comunicación alternos son, en una práctica alternativa un intento implícito de suplantar los medios tradicionales (P.12), oponiéndose a los fines comerciales de la información, para convertirlos en medios humanistas con contenidos de amplio espectro y de interés social.

Según Susana Sel (2009), el carácter de esa comunicación se vincula con una tarea contrainformacional, entendida como desnaturalización y crítica de la información que emana de medios hegemónicos. Una contrainformación que supone enfrentamiento, y que por ello es inherente a una intervención política (P.26). Es decir, esos medios surgen libremente como lucha social como enfrentamiento a los medios de comunicación tradicionales que manipulan la información.

La comunicación es participativa sin jerarquía alguna realizada por un conjunto de ciudadanos con ideales en común, Según Pérez (2015), tienen una organización más horizontal y democrática, además están enfocados en la necesidad de expresar una realidad social (P.4), para de esta forma lograr y desarrollar medios de comunicación alternativos para buscar una transformación y un cambio social

Los medios de comunicación alternativos están direccionados a fines que benefician a la comunidad en general, Lewis (1995) indica, los medios alternativos

pueden situarse también los ejes de debates orientados específicamente a la comunicación y aparecer en otros contextos, como los del desarrollo y la educación (P.18), haciendo referencia que estos medios pueden surgir en cualquier grupo social que se sienta excluido.

Según Luciana Fleischman (2009) en su artículo los Medios Alternativos e Internet

Los medios de comunicación alternativos(...)se están convirtiendo en vías de información, expresión e intercomunicación entre los seres humanos, ya no del propio Estado, sino del mundo, que ansían su transformación real, hacia una sostenibilidad que lo aleje de la guerra, la destrucción, la pobreza y la opresión. Ansiosos de que se dé el salto de lo virtual a lo real. Y de estar allí para contarlo(P,283).

Dando a entender que estos medios, van a seguir apareciendo y desarrollándose con el avance de la tecnología mostrando verdades, realidades e ideas de las personas que necesitan expresar de una manera diferente su forma de pensar ejerciendo su derecho de expresión.

## **HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS**

Los medios de comunicación tradicionales siempre han sido la herramienta de los gobiernos de turno para buscar aceptación política, según Lewis (1995), en los siglos pasados la lucha por la “libertad de la prensa” había ganado un espacio en que la práctica profesional (el periodismo) operaba en instituciones comerciales liberadas en gran parte del control estatal (P.19). Perdiendo de esta manera su total capacidad crítica y objetiva, por esta razón surgen los medios de comunicación alternativos del pueblo para defender sus intereses y no de un grupo minoritario.

El pueblo y los comunicadores independientes sin tener una herramienta para advertir sus ideas primordiales y necesidades, buscaron, alternativas de interacción con los gobiernos de turno mediante los medios de comunicación alternativos. Estos surgen en las décadas finales del siglo XX y principios de siglo XXI, su origen está vinculado al desarrollo de las nuevas tecnologías y los medios electrónicos tradicionales como la radio, televisión y el surgimiento de una nueva herramienta como el internet en los años 90.

Según, Lewis P (1995), la radio comunitaria empezó a organizarse a escala nacional en los Estados Unidos en 1975, mientras que en Australia se incorporó pocos años después oficialmente (como radio “pública”) al sistema de radiodifusión y televisión (P.21), posesionándose como el primer medio de comunicación alternativo del siglo XX.

Según Susana Sel (2009).

El debate sobre el origen de estos medios fija como punto de partida las manifestaciones contra la globalización del neoliberalismo de 1998, en la ciudad estadounidense de Seattle. Su desarrollo también produce la aparición del primer centro de medios independientes (Indymedia), que a través de la utilización de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Internet, audiovisual) acrecienta la circulación a niveles planetario. (P.22)

Lewis P (1995) también indica, la historia moderna de los “medios de comunicación alternativos” tiene que considerarse en un contexto caracterizado por la absorción creciente de las funciones ideológicas del estado por los sistemas comerciales de explotación de las comunicaciones (P.19).

Revelando que vivimos en un mundo globalizado con acceso a la información de forma inmediata y se promueve ideológicas y culturas de comunicación, con fines económicos a gran escala, con la participación y la interacción de los individuos. Es ahí donde surgen medios digitales alternativos gratuitos, con el objetivo de concientizar sobre los distintos temas que generan interés, formando una retroalimentación con la audiencia de manera continua.

## **IMPORTANCIA DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO**

Alfonso Gumucio (2008) en su artículo Tres Retos de la Comunicación Social, hace un análisis de la forma de comunicación para la interacción social para la generación de buenas prácticas comunicacionales este menciona, la comunicación es un proceso de intercambio y de diálogo, ¿no deberíamos ser más cuidadosos al usar la palabra “comunicación” para referirnos a los medios masivos? (P.2)

Indicando, que en la actualidad la comunicación exige, una pluralidad de formas alternativas para transmitir información mediante los medios tradicionales como la radio o la televisión y los otros como los medios alternativos que son de dominio público, según Hernández D (2009), el dominio público se usa, para referirnos al espacio radioeléctrico como un bien de todos los ciudadanos y, por tanto, administrado por el Estado, en cuanto expresión del interés público general de la sociedad. (P.47), que muchas veces son manipulados por entes de poder.

Vivimos en la era digital donde existen las páginas web o redes sociales donde se difunde información sin limitaciones sobre temas de interés de una sociedad.

Los medios de comunicación alternativos son relevantes en la sociedad porque tienen muchas veces el encargo de informar y previenen de hechos que ocurren en determinado momento, y surgen donde los medios tradicionales no pueden acceder

o sobrevaloran su trabajo comunicativo. Según Martínez (2007), una comunicación que se auto reconozca alternativa y popular debe nacer de las experiencias, concepciones del mundo y prácticas de los sectores y las organizaciones populares (P.38).

Según Acosta (2017), una nueva definición de lo comunitario o alternativo nace de aquellas propuestas de comunicación que no se sienten identificadas por la razón jurídica solamente (P.8). Estos crean espacios de dialogo en la sociedad para su beneficio; los encargados de estos medios están en la responsabilidad de motivar a la comunidad para que se sientan comprometidos y así puedan expresar sus inquietudes para obtener una solución.

En Ecuador se produjo una fase de democratización de la información con la creación de la Ley Orgánica de Comunicación en el 2013 que en su Sección III hace referencia a los Medios de Comunicación Comunitarios en su artículo 85, donde señala que son: aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. No tienen fines de lucro y su rentabilidad es social (LOC, 2013, P.8).

Con la democratización de la comunicación y la distribución de frecuencias del estado hacia las comunidades y colectivos, pasaron de ser consumidores de información a creadores de la misma con una fijación crítica y de participación continua en la administración en los medios de comunicación y mediante la renovación de las políticas estatales en beneficio de los colectivos y comunidades que según, Acosta (2017), han sufrido alguna vez discriminación y limitación de sus derechos ya

sea por su etnia, su género, su clase, su opción sexual, edad, que los pone en una situación de desigualdad (P. 9).

Martínez (2007) manifiesta, en términos prácticos, las políticas y estrategias de comunicación se concretan, las organizaciones y los movimientos sociales deciden crear medios de comunicación propios, que establezcan una franca diferencia a los modos hegemónicos de hacer comunicación (P.41).

Los nuevos medios de comunicación alternativos digitales son creados sin fines lucro por los colectivos, usados para el desarrollo cultural y social de las comunidades, nacen de la necesidad de ser participantes en la opinión pública con la integración social. Es decir, constituyen una alternativa comunicacional a los medios tradicionales y están a favor de los grupos minoritarios, que pueden ser de carácter, político, social o cultural, sirven para dar a conocer sus propuestas, mediante un proceso de comunicación participativa, sustentado con autofinanciamiento y la publicidad emitida en el mismo medio.

Por esta razón, el desarrollo de los medios de comunicación alternativos son la principal fuente de información y participación colectiva, constituyéndose en un valioso instrumento impulsador de procesos de comunicación participativa de todas las personas.

## **LIMITACIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **ALTERNATIVOS DIGITALES**

Según, Ana María Acosta (2017), en su análisis Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias manifiesta, que cualquier persona pueda ser generadora y difusora de contenidos sin ser parte de un medio o sin ser periodista o comunicador (P.8). esto dio paso al desarrollo y creación de nuevo medios alternativos que son creadores y difusores de información, que muchas veces tiene una estructura deficiente y con debilidades que provoca la extinción de estos portales digitales.

La política del estado ecuatoriano no limita ni ejerce un control en los medios digitales como las redes sociales y otros medios en línea como blog, haciendo fácil el acceso ellos causando en el espectador o lector una falta de credibilidad, por su origen, además de su público tiene que ser alternativo pues solo va a alcanzar a cierto grupo. Así menciona Fleischman (2009), que los medios digitales (...) no abarcan la totalidad del espectro alternativo (P.275).

Por otra parte, Serrano (2011), manifiesta que los medios alternativos, por principio, no existe la competencia, sólo el afán de mejorar (P. 9), pues sufren de falta de credibilidad por no estar constituidos principalmente por profesionales en comunicación y a no estar ligados a fuentes de información confiables y ser manejados empíricamente.

Según Corrales (2009) manifiesta que su crecimiento es condicionado, Los medios alternativos, en su concepción teórica al ser medios no alineados, se piensan como descapitalizados y desinstitucionalizados (P.17), es decir, existe una ausencia de

publicidad institucional, haciendo a estos medios difíciles de mantener a largo plazo, quedando olvidados o a su vez absorbidos por los medios tradicionales.

Corrales (2009) declara, los medios de comunicación alternativa, son susceptibles al fracaso. Al no estar regidos por la ley del mercado, los medios alternativos peligran ante las fluctuaciones de los factores esenciales para su funcionamiento (P.18) como los recursos económicos y para su logística por parte de los creadores del medio.

Fleischman (2009) indica, estos medios alternativos se caracterizan por su variedad de puntos de vista y de temas tratados, pero con un eje común más o menos presente siempre (P.281). Con una interpretación libre que los medios alternativos se limitan por una variedad de ideas de sus creadores que se antepone a los objetivos principales llevándolos al fracaso.

## **PRODUCCION Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS CULTURALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS DIGITALES EN ECUADOR**

Con el avance de la tecnología para capturar el audio y video desde un dispositivo móvil y el desarrollo de aplicaciones de edición de forma gratuita todos producimos contenidos digitales de una manera empírica, que es subido a las redes sociales que causando una reacción en nuestros seguidores.

El contenido que se produce para los medios digitales en el Ecuador según la Ley Orgánica de Comunicación (2014) en su Art. 100 indica, una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración (P.18). Encerrando en este ámbito a los productos generados para los

medios digitales como videos, fotografía referente a los artístico por parte de los colectivos independientes para dar a conocer su trabajo.

Martínez (2007), indica un número creciente de organizaciones sociales ha asumido en los últimos años que un reto pendiente es el desarrollo de políticas estrategias de comunicación como condición para poder afirmar su visibilidad e incidir con mayor fuerza en el debate público (P.41), el estado no ha tomado en cuenta el desarrollo de políticas adecuadas para los grupos minoritarios como los colectivos culturales que producen productos en físico, pero su difusión se realiza mediante fotografías o video mediante los portales digitales o alternativos gratuitos como las páginas web, Blogs y las redes sociales gracias a la comunicación móvil.

Martínez (2007) afirma, esta práctica: en las últimas décadas ser alternativo se ha convertido desde las lógicas del mercado cultural en una fórmula de marketing más que en un proyecto culturalmente diferente (P.38), con miles de usuarios a disposición en internet que visitan los perfiles culturales, estos distorsionan su visión hacia lo económico, convirtiéndose en una herramienta de doble filo en la práctica para los colectivos, por su facilidad y rapidez al momento de compartir información.

Es decir, mediante la comunicación móvil y el internet los usuarios están conectado constantemente manteniéndolos vinculados a la red. Castells (2007), define a la comunicación móvil como una, herramientas de la vida cotidiana o (...) que aumenta la autonomía de los individuos al permitirles establecer sus propias conexiones y dejar de lado los medios y los canales de comunicación controlados (P.12). Siendo esto posible a las distintas plataformas de comunicación móvil o redes

sociales existentes en la actualidad como Facebook, WhatsApp al ser las más utilizadas por los colectivos sociales de nuestra ciudad.

Por otra parte, estas plataformas de comunicación alternativas digitales, según Batista C (2011), Ayudan a establecer mejores relaciones entre todas aquellas organizaciones e instituciones, que influyen directamente el desarrollo social de una localidad (P.12), es decir se tienen que utilizar eficazmente todas las herramientas para explotar el potencial cultural existente en Ecuador tanto humano y material para la difusión de contenidos.

La difusión de la cultural en Ecuador mediante los medios de comunicación alternativos, ha ganado relevancia desde la creación de la Ley de Comunicación en 2014, donde indica la norma que rige la distribución espectro radioeléctrico nacional, con la finalidad fomentar la igualdad comunicativa, indicando en su artículo 106; la distribución de frecuencias priorizará al sector comunitario hasta lograr la distribución equitativa (P.19)

Sistema que no aplica a los medios de comunicación alternativos digitales como las redes sociales u otras plataformas digitales, donde se puede divulgar toda clase de contenidos tanto culturales, políticos o sociales, con solo tener acceso a internet para subir a la nube los productos digitales.

Por otra parte, en la difusión de contenidos en Ecuador el Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos de la Ley de Comunicación indica que:

Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos (LOC.2014, P. 3).

Garantiza el derecho a la difusión de contenidos de acuerdo a los valores de cada medio de comunicación, en el caso de los medios alternativos como son de poca difusión y depende de la creatividad de los administradores para obtener seguidores afines, con responsabilidad para direccionarlos a sus contenidos e ideales ya sean culturales, sociales o políticos.

Para los colectivos urbanos culturales que hacen plástica, poesía, música etc. Es factible propagar sus valores e ideologías en los medios de comunicación alternativos digitales, como las redes sociales, páginas web o blogs, su contenido es dinámico y de fácil creación y económica por la disposición de recursos materiales.

Es decir, Ayala E (2012) indica:

La modernización no se ha detenido y en la primera década del nuevo siglo la telefonía celular e internacional, las computadoras personales y otros artefactos electrónicos de uso cotidiano llegaban ya a un amplio sector de la población. El uso de correo electrónico e Internet se incrementaba, aunque siguió siendo limitado respecto del total de la población (P. 12).

Esto da a entender que el acceso a la comunicación aún es limitado en ciertos sectores, pero en las ciudades, es posible la creación de contenido cultural por parte de los colectivos artístico para su difusión gracias al acceso de las nuevas tecnologías y a herramientas pedagógicas en internet. Aunque estos profesionales en arte y cultura, expertos en sus ramas, aún desconocen las nuevas herramientas de comunicación alternativa digital limitándose a lo tradicional sin tener relevancia alguna cuando elabora o produce una obra nueva.

La producción y la difusión audiovisual en Ecuador existe y aún tiene un elevado costo de ejecución, dado que los realizadores de estos productos son marcas empresariales con años de experiencia. Mientras que los colectivos o creadores

independientes no cuentan con los recursos necesarios ni el acceso a equipos tecnológicos de calidad para realizarlos más que los que están disponibles con una inversión mínima.

## **MOVIMIENTOS SOCIALES E INTERNET**

Según el informe técnico del Instituto Nacional de estadística y Censos INEC (2018) indica que, a nivel nacional, el porcentaje de hogares con acceso a internet en el 2018 se ubicó en 37,2%, mientras que para el área urbana fue de 46,6% y de 16,1% para el área rural. (P.13)

Esto indica que la facilidad para en acceso a las nuevas tecnologías, afecto positivamente para la difusión de contenidos con mayor rapidez y agilidad considerándose una forma alternativa de comunicación para los colectivos sociales de arte y cultura.

Tras el surgimiento de los movimientos sociales en la década de los años setenta por el descontento social ocasionado por la clase política de elite de la época y la distribución de la riqueza, por lo surgen grupos de protesta quienes han evolucionado hasta nuestros días. Valencia (2014) manifiesta, la evolución de Internet en las últimas décadas (...) no ha pasado desapercibida para los grupos activistas (P.22), en la era digital en la que vivimos, los movimientos sociales aprovechan estos canales de comunicación para hacer notar sus necesidades.

Los activistas y miembros de colectivos protestan de diferente manera a lo que hacían en el pasado, ahora la protesta es anónima y silenciosa causando una reacción en los usuarios de esta red global es decir Valencia (2014), considero que los diversos grupos de activistas de V en Internet pueden ser considerados parte de movimientos sociales ya que: Confluyen formas de acción colectiva no episódica que

apelan a la solidaridad. aun reconociendo diferentes grados de implicación (P.25), en esta plataforma virtual como el internet.

En otro orden de ideas, se considera que las nuevas tecnologías, son un instrumento que ayuda a cambiar el rumbo de los acontecimientos, como se ha demostrado en varias ocasiones, sin embargo, es necesario la educación para lograr su uso efectivo y trascendente.

Pleyers G (2018) indica

Las redes sociales e internet juegan un papel crucial en los movimientos contemporáneos hasta llegar a transformarlos profundamente. Ofrecen nuevos circuitos para los flujos de información; permiten cuestionar y matizar el impacto de los medios mainstream; facilitan el contacto directo entre activistas (P.35)

Actualmente existen una variedad de formas de comunicación digital por medio del internet, con plataformas de comunicación colectiva denominadas redes sociales, las cuales las más importantes son Facebook y WhatsApp que da conexión directa con el público de fácil acceso para todos los miembros de un colectivo social.

## **COLECTIVO SOCIAL DE ARTE Y CULTURA**

Escobar F (2012) indica, la cultura se asume simultáneamente como un medio para la negociación de conflictos sociales, el lugar mismo de tales conflictos y un mecanismo de poder que es disputado permanentemente por grupos sociales hegemónicos y subalternos (P.30).

Para contrarrestar este sistema, nacen los colectivos de arte y cultura, grupos de personas autónomos que resuelven sus problemas como comunidad unidos por ideales comunes que forman una relación de ayuda mutua, liderados por uno o varios

cabecillas los cuales cuentan con el apoyo moral y físico de todo de todos de esta manera ganando adeptos.

Por otro lado, Segredo (2007) los define a los colectivos, como un grupo o conjunto de personas que comparten elementos en común, tales como: ubicación geográfica, un idioma común, costumbres, valores propios, tareas, visión del mundo, estatus social y roles entre otros (P. 2). Declaración acertada pues comparten un lugar de estancia como una ciudad, costumbres y tradiciones a diferencia de otras regiones incluso en un mismo país. Es decir, como Ecuador a ser un país pluricultural.

Surgen por la necesidad de las personas de ser participantes sociales, para exigir sus derechos propios como ciudadanos, Escobar F (2012) indica:

A pesar de que algunas políticas culturales emanadas de instituciones gubernamentales tienden a homogeneizar y banalizar grupos y prácticas culturales y artísticas no se debe dar por sentado que la cultura no juega un papel importante en la interacción entre las identidades en conflicto (P.36),

Pues, los colectivos culturales al ser grupos sociales minoritarios, muchas veces son poco atendidos por las autoridades de turno, ellos solo buscan ser parte de la opinión pública y obtener un apoyo social.

Por otro lado, para permanecer en un colectivo es necesario mantener ciertos valores compartidos como la solidaridad, trabajo en equipo entre otros, por beneficio mutuo de todos los miembros, según Segredo (2007), el carácter social del hombre le obliga a vivir en agrupaciones diversas, puesto que en ellas cada individuo se interrelaciona con los demás para satisfacer sus necesidades de todo tipo,(P.3), para defender sus ideales ante las organizaciones públicas que están presentes en todas las naciones del mundo. Según Escobar F (2012), son un espacio herramienta de

intervención y transformación de la realidad, y, por tanto, de las relaciones entre actores sociales (P.30).

los colectivos sociales se dividen en tres tipos.

**Los de Unidad** que se basa en alcanzar objetivos comunes como los políticos o ambientalistas entre otros, **los relación o enlace orgánico con otras formas de comunidad**, nunca funciona aislado pues la motivación social implica relación orgánica con otras formas de comunidad, **la posición de los órganos de coordinación, comunicación y control**, cada miembro de colectivo tiene una responsabilidad al momento de difundir contenidos, que no sean específicamente cultural que puede afectar la integridad emocional de los miembros de dicha organización. (Segredo,A, 2007, P. 6).

Según este listado podemos determinar que los colectivos de objeto de estudio estarían catalogados en un plano intermedio con los tipos de colectivos mencionados porque tienen ideales comunes con una motivación social que sería la cultura y su objetivo primordial sería dar a conocer su trabajo como artistas.

## **DERECHOS SOCIALES CULTURALES**

En el documento básico de las Naciones Unidas- Derechos Culturales (2010), indica, los Estados partes la obligación inmediata de garantizar que el derecho conferido en el párrafo 1a) del artículo 15 sea ejercido sin discriminación, de reconocer las prácticas culturales y de abstenerse de injerirse en su disfrute y realización (P.19), es decir que el estado debe garantizar los derechos culturales como un derecho humano básico para el desarrollo de un pueblo.

En el Ecuador entre los derechos de los colectivos de cultura y otros están plasmados en la constitución de la república (2008) en el artículo 377, que indica.

El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales (Constitución del Ecuador, 2008, P. 170).

De forma que garantiza todos los derechos culturales para todo ciudadano, promoviendo los servicios estatales.

En el artículo 378 de la constitución del Ecuador, señala que todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos o colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema. ¿Pero qué?

El sistema nacional de cultura estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y por los colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema. Las entidades culturales que reciban fondos públicos estarán sujetas a control y rendición de cuentas. El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través del órgano competente, con respeto a la libertad de creación y expresión, a la interculturalidad y a la diversidad; será responsable de la gestión y promoción de la cultura, así como de la formulación e implementación de la política nacional en este campo. (Constitución del Ecuador, 2008, P. 171).

Además, manifiesta que la difusión cultural el estado regulara a dicho colectivo o institución en el caso de recibir fondos públicos, de esta manera, por esta razón gran cantidad de los colectivos culturales prefieren ser independientes autosustentable para no ser manipulados por ciertas autoridades con fines políticos.

## LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN ECUADOR

En el Ecuador desde la llegada de la primera imprenta a Ecuador 1750 traída por los Padres Jesuitas, abrió las posibilidades comunicación a los libres pensadores de la época con una impresión de afiches el volante de una forma eficiente.

Con la primera impresión de un periódico en el Ecuador que fue denominada “Primicias de la Cultura de Quito en 1792”, editado por Eugenio Espejo. Causo una tendencia en el desarrollo de otros medios posteriormente en distintas ciudades del país.

Benítez (2000) comenta:

La aparición de Primicias de la Cultura de Quito constituyó el primer esfuerzo que se realizó en Ecuador para instituir la prensa propiamente dicha, pero su publicación fue relativamente corta debido a las presiones que se ejercían sobre el órgano y los que lo confeccionaban (P.113).

Las primeras señales de medios de comunicación alternativos en Ecuador según Ayala (2012) surgen:

En la segunda mitad del siglo XIX aparecieron los primeros periódicos que podríamos llamar “gremiales”. Desde inicios del siglo siguiente su número se multiplicó. Los gremios y sociedades obreras, entre ellas la de los tipógrafos, desde luego, buscaban tener su medio de comunicación, que se publicaba generalmente en forma eventual. La “prensa obrera”, sin embargo, no trató solo temas relativos al bienestar de sus miembros, sino que incursionó en la política de combate y las elecciones (P. 19)

Ayala (2019) señala, con la expansión de la radio y la televisión, junto a la consolidación de los grandes diarios nacionales y los provinciales establecidos, provocó la extinción de los periódicos “de combate” (P. 29) dedicados a la lucha

política perdiendo este medio de comunicación por el aumento de las empresas privadas de comunicación en la segunda mitad del siglo XX.

En la actualidad en Ecuador con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la aprobación de la nueva ley de comunicación, dio prioridad a la comunicación comunitaria que menciona en su artículo 106 que:

**Art. 106.- Distribución equitativa de frecuencias.** - Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirán equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios. (LOC,2013 P.19).

Viendo las facilidades en la actualidad para el acceso hacia los medios tradicionales alternativos

Una de las pioneras en practicar la comunicación alternativa en Ecuador y marco la historia del Ecuador fue:

**Radio La Luna de Quito, Ecuador, 2005**

Se trata de una estación de radio comercial, pero independiente de los grupos mediáticos, que logró organizar la voluntad de resistencia colectiva para derrocar a Lucio Gutiérrez. Durante los ocho días de la revuelta contra Gutiérrez (conocida como “insurrección de los forajidos”), centenares de personas llegaban a la pequeña estación y hacían colas de tres o más horas sólo para tener un minuto ante los micrófonos otros utilizaban a la emisora como el vehículo para informar sobre sus puntos de concentración o sobre las acciones del gobierno. (Sel S,2009, P.29)

Pero existen otras opciones más factibles como los medios digitales que son de fácil acceso para los colectivos de arte y cultura.

En este artículo 106 indica, distribución equitativa de frecuencias y señales que permitirá la digitalización de los sistemas de transmisión de radio y televisión, de esta

manera da prioridad al sector comunitario no solo de las zonas rurales sino a todo el país.

## **COMUNICACIÓN MÓVIL**

Con el inicio del internet y el desarrollo de las tecnologías móviles en los últimos 20 años, ha causado un impacto comunicacional, todos estamos conectados constantemente en esta red compartiendo información llegando al punto de convertirnos en esclavos de la tecnología. Según Araya (2013) los dispositivos de comunicación: son los dispositivos que presentan como función principal ofrecer una infraestructura de comunicación telefónica. Además, brindar la posibilidad de servicios como el envío de mensajes de texto y multimedia (P.3).

Los teléfonos inteligentes o smartfhone son la herramienta más utilizada en todo el mundo por fácil acceso a internet para compartir contenidos, es decir vivimos en un mundo globalizado y la mayor parte de la información está en esta red Araya (2013) indica, existen aplicaciones nativas que son para brindar información, productos y nuevos servicios, garantizando su distribución a los usuarios, investigadores y docentes sea directa y sin necesidad de intermediarios (P.6).

Las redes sociales Facebook y WhatsApp conectan a los individuos de todo el mundo en un instante y mediante la tecnología móvil o celular que es posible en la actualidad y usada por los colectivos sociales como alternativa comunicacional para la distribución de contenidos y para realizar una comunicación interna entre ellos. Es decir, según Garita,2013, las redes sociales permiten adecuar las necesidades de los usuarios con eficiencia, al considerarse como herramientas rentables (P.10).

En el Ecuador según datos de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (2018):

El Servicio móvil avanzado ha presentado variaciones de crecimiento anuales debido a las constantes depuraciones que sufren las bases internas de los operadores del servicio. Para el cierre del año 2017 la densidad del servicio móvil avanzado ha alcanzado el 87,33% experimentando un decrecimiento con relación al año 2016 (P.4).

Por otro lado, la comunicación móvil en el país es mayoritariamente por servicio prepago y pospago, la necesidad de estar conectado es creciente en la población joven que les presenta las siguientes ventajas:

- Los servicios básicos, estos incluyen las llamadas telefónicas, información de la institución y resolución de consultas de referencia en mostrador.
- Los servicios en red, el acceso a los catálogos públicos, la referencia virtual y la formación de usuarios.
- Los servicios virtuales, como las guías informativas, las inducciones virtuales y el uso de las redes sociales indica (Garita,2013, P.7).

## **FACEBOOK**

Red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en Harvard, Torres,(2008)indica, Zuckerberg empezó Facebook en 2004 como un sencillo anuario o directorio (libro de caras) que sirviera para conocerse entre sus compañeros de facultad ( P. 682), la idea principal era hacer un medio de comunicación en el que los estudiantes de la universidad pudieran intercambiar información y contenidos de una forma sencilla, fue un proyecto innovador que con el tiempo se extendió a todo el mundo, se puede considerar la red social más usada por los usuarios que crear un perfil para empezar a compartir información.

Facebook funciona como cualquier red social, con la única deferencia que cuando la crean pide una aprobación de antecedentes y condiciones que el usuario debe seguir, por lo que existen dos tipos de cuenta para los usuarios una para el normal y corriente o la otra para las empresas o fan page para captar clientes en sí, ofreciendo productos y servicios, se las puede crear grupos, páginas o fan page vinculadas con una cuenta habilitada. Por otro lado, esta red social ofrece de forma permanente publicidad que es consumida por los usuarios la cual se presenta en su perfil cuando entra a la red social. Torres (2008) indica, el servicio a primera vista no aporta mucho más que otros, sin embargo, la estrategia de la compañía se ha dirigido hacia una apertura total de su API lo que le da la posibilidad de interactuar con múltiples aplicaciones (P. 682).

Los colectivos sociales usan esta herramienta gratuita, las comunes son las páginas o fanpage de Facebook, para ganar seguidores de esta manera difundir sus actividades y proyectos, igualmente realizan publicaciones en sus perfiles personales que son de gran ayuda dependiendo la cantidad de seguidores que tengan cada uno.

Según Gallardo (2016), la red social Facebook presenta la siguiente ventaja y desventaja.

Una de las principales ventajas de esta red social es que se puede obtener gran cantidad de seguidores y llegar con información fresca de forma inmediata que puede ser compartida y virilizada por los usuarios y la desventaja estarían relacionadas con la interacción sobre temas no relacionados directamente con el mundo científico, lo que puede desvirtuar el objetivo principal. Además de Invasión a la privacidad. Caída en la productividad y características de adicción (P.4).

### **Características de Facebook**

Las principales características de esta red social son según el manual de usuario son:

- Aplicación gratuita para Android y IOS
- La facilidad de compartir contenido, ya sea este links, fotos o videos.
- Interface sencilla, para los usuarios no acostumbrados al internet.
- La facilidad de crear una cuenta.
- La facilidad del chat, para comunicarse en tiempo real.
- La integración de mensajes y correos electrónicos.
- Las recomendaciones de nuevos amigos
- Vinculación con los contactos de dispositivo móvil
- Facilidad de crear eventos a largo plazo con confirmación de asistencia
- Las páginas o fans page beneficiosas para negocios, empresas y marcas o colectivos, enfocando la publicidad a los grupos de interés.
- Se puede dirigir el contenido de utilidad a ciertos grupos mediante el control de privacidad en cada publicación.
- Interacción con otras redes sociales como WhatsApp e Instagram

## **WHATSAPP**

Con el desarrollo de la tecnología con la aparición de los celulares inteligentes o Smartphone, se ha desarrollado una gran variedad de herramientas para la comunicación instantánea este es el caso de WhatsApp.

Es una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono celular inteligente o Smartphone que posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías. se creó en el año 2009, fundada por Jan Koum, un ingeniero ucraniano radicado en Estados Unidos, en un principio se popularizó ya que resultaba más económico que el SMS (mensajes breves de texto) usado en la telefonía móvil.

Una de las ventajas de esta aplicación móvil es la fácil conexión con muchas personas con la instauración de grupos denominados (grupo de WhatsApp), el cual puede crearse fácilmente con cualquier fin puede ser entretenimiento o trabajo. En el caso de los colectivos sociales se usa esta herramienta tecnológica para comunicar a los demás miembros del colectivo sobre las actividades que se realizaran constantemente.

Según Suarez (2018), WhatsApp presenta las siguientes ventajas. El factor social, crea comunidad y da sentido de pertenencia al grupo, Permite compartir aspectos culturales, además personaliza el aprendizaje al mantener una actitud positiva hacia el uso educativo del, promueve la participación, y la lectura de textos científicos (P. 128).

Esta herramienta de comunicación colectiva de gran importancia en la actualidad sirve para compartir información que vincula directamente a los miembros de la organización social como la participación continua en actividades

Unas las desventajas de WhatsApp, según Suarez (2018), al ser una red social se repuesta inmediata los usuarios se vuelven retraídos y descuidados (P. 128), además se presta para generar malos entendidos generando ansiedad hasta llegar al punto de la depresión por no tener una respuesta. La información puede ser expuesta y difundida con facilidad en otros grupos sociales u otros medios de comunicación dependiendo la importancia de la comunicación emitida.

### **Características**

- Aplicación gratuita para Android y IOS
- Aplicación móvil con una interface de fácil acceso

- Facilidad de agregar contactos telefónicos
- Mensajería instantánea y llamadas mediante la conexión de internet
- Posibilidad de compartir videos, fotos y audios mediante historias cortas a los contactos
- Tiene la posibilidad de crear grupos con varios contactos para tener una comunicación interna que puede ser de entretenimiento o empresarial.
- Facilidad de conexión desde el móvil a la computadora para descargar y enviar contenido digital.
- Interacción con uno a varios contactos al mismo tiempo.
- Interacción con otras redes sociales como Facebook e Instagram

## **INSTAGRAM**

Esta red tiene su historia iniciada en San Francisco con Kevin Systrom y Mike Krieger como proyecto de fotografía para móvil. El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram. Después de diversas actualizaciones y dos años de funcionamiento, se lanza la versión para Android, en abril de 2012, Mark Zuckerberg anunció la adquisición de la compañía por Facebook, comprada por mil millones de dólares, esta red social alcanzo en el año 2019 los 1000 millones de seguidores posicionándose en el sexto lugar después de Facebook y WhatsApp.

Según Lavalle A (2017) indica

Instagram les permite a los usuarios aplicar efectos sobre sus fotografías, además de retocarles el color, mejorar la luminosidad, modificar los contrastes, el brillo y el color, añadir un halo de sombra, saturar la imagen e incrementar la nitidez entre otras alternativas (P.11)

Al ser una aplicación móvil dominio público gratuito Instagram es una gran herramienta para difundir contenidos multimedia por su interface sencilla además de estar disponible de forma gratuita para dispositivos Android y Apple.

### **Características**

Instagram tiene varias características importantes entre las más importantes tenemos:

- Aplicación gratuita para Android y IOS
- Facilidad para compartir fotos y videos
- Efectos de edición en fotografías y videos los denominados filtros
- Facilidad para compartir historias o tanto en fotos e videos en cortos lapsos de tiempo
- Fusión o interacción con otras redes sociales como Facebook y WhatsApp
- Facilidad para crear perfiles para empresas o grupos sin fines de lucro
- La posibilidad de etiquetar a los amigos o seguidores en las fotos y videos.
- Tiene la capacidad de monetizar el contenido según en números de seguidores que tenga el perfil de Instagram
- Interacción con otras redes sociales como Facebook y WhatsApp

### **COLECTIVOS DE LOJA**

Los colectivos Zañe y Loja Arte, se determinaron como los principales en la ciudad por ser independientes y no estar alineados a ninguna institución pública o privada, trabajar mediante el autofinanciamiento para realizar sus actividades culturales y difundirlas en los medios de comunicación alternativos digitales.

## **MARCO LEGAL CULTURAL**

La Ley Orgánica de Cultura (2016) en su artículo número dos indica.

Del ámbito. La presente Ley es aplicable a todas las actividades vinculadas al acceso, fomento, producción, circulación y promoción de la creatividad, las artes, la innovación, la memoria social y el patrimonio cultural, así como a todas las entidades, organismos e instituciones públicas y privadas que integran el Sistema Nacional de Cultura; a las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales que forman parte del Estado plurinacional e intercultural ecuatoriano.(ley orgánica del Ecuador,2016 P.3

Es decir que el estado ecuatoriano garantiza los derechos culturales a todos los con la finalidad de precautelar el fortalecimiento y la unidad nacional y el patrimonio y así mantener una identidad cultural, en Loja se ha evidenciado la creación de varios colectivos independientes que fomentan el arte y la cultura como el ZaÑe y el colectivo Loja Arte, ellos usan su derecho de libertad de creación expuesto en la Ley Orgánica de Cultura en el artículo 5 que indica, las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones artísticas y culturales tienen derecho a gozar de independencia y autonomía para ejercer los derechos culturales, crear, poner en circulación sus creaciones artísticas y manifestaciones culturales(P.4).

En este caso para dar a conocer su trabajo artístico los colectivos de objeto de estudio locales han optado por los medios de comunicación alternativos digitales como las redes sociales mediante fan page.

### **COLECTIVO EL ZAÑE**

Colectivo social formado por Boris Salinas y Aquiles Salinas en el mes de abril del 2018, colectivo nuevo que tiene la finalidad de tomar nuevamente el protagonismo

social del arte y la cultura en Loja. Compuesto por miembros entre pintores, escultores un arquitecto entre otros, que trabajan conjuntamente mediante la autogestión para realizar sus actividades.

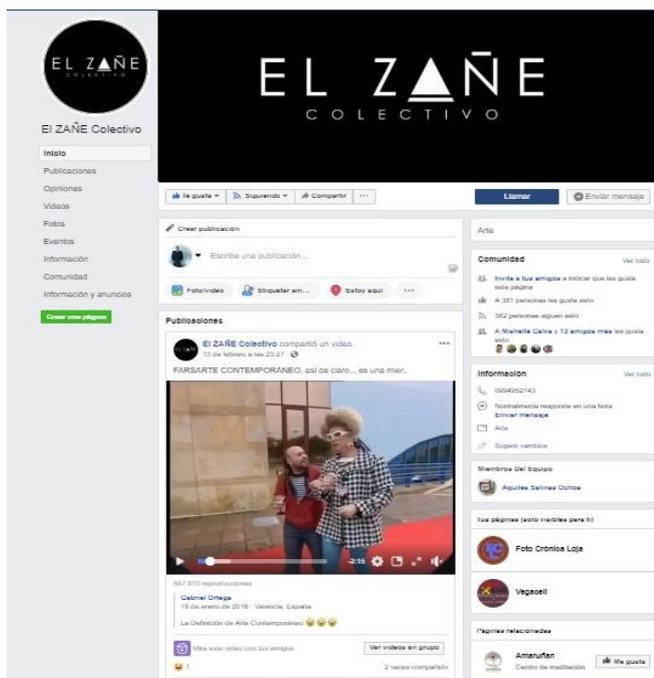
Es necesario aclarar que no solo se trata de una intervención artística, sino sobre todo de construir una comunidad organizada ejemplar para Loja y país. Misma que se puede proyectar con el tiempo mediante la prestación de un centro comunitario que permita servir de ayuda mediante talleres artísticos, escuela de autoayuda un espacio de trueque de libros, ropa, oficios y saberes un centro de mediación y resolución de conflictos, de promoción cultural y creación de emprendimientos. Es fundamental nuestras premisas de complementariedad y reciprocidad ayuda mutua y pilares básicos para la convivencia y estilo de Vida.

Colectivo la que maneja comunicación digital alternativa con una fan page en la red social Facebook, que la usan para compartir las actividades y contenido cultural, además realizan una comunicación interna mediante grupos de WhatsApp. Sin dejar a un lado los medios de comunicación tradicionales que les dan apertura cuando van a realizar alguna actividad relevante.

Según Aquiles Salinas, Indica eso fuera lo ideal, es difícil, no hay una iniciativa por la mayoría de los miembros de colectivo. Esto afecta de una manera indirecta para la obtención de seguidores para formar una audiencia enfocada al arte y cultura.

### **FAN PAGE COLECTIVO EL ZAÑE**

Fanpage del colectivo el Zañe en la red social Facebook, con un diseño estándar con una foto de perfil y portada con fondo negro con el nombre del colectivo.



**Página:** del Colectivo el Zañe  
**Fuente:** Facebook del autor

## COLECTIVO LOJA ARTE

Surgió en enero del 2018, como una propuesta artística diferente donde los integrantes desarrollan herramientas para la creación coreográfica y teatral colectiva, está formado por 16 de integrante en el colectivo. No solo se enfoca en un estilo de danza, sino que manejan tres estilos de baile que son la danza contemporánea, las danzas folklóricas y ritmos modernos urbanos.

El colectivo trabajó conjuntamente en colaboración con la Cámara Provincial de Turismo de Loja que realizaba eventos culturales, pero la iniciativa principal del colectivo es hacer una propuesta diferente con la danza que surge hace 8 años con el Ballet Folklórico Mushuk Pakarina fundado y dirigido por Segundo Espinosa.

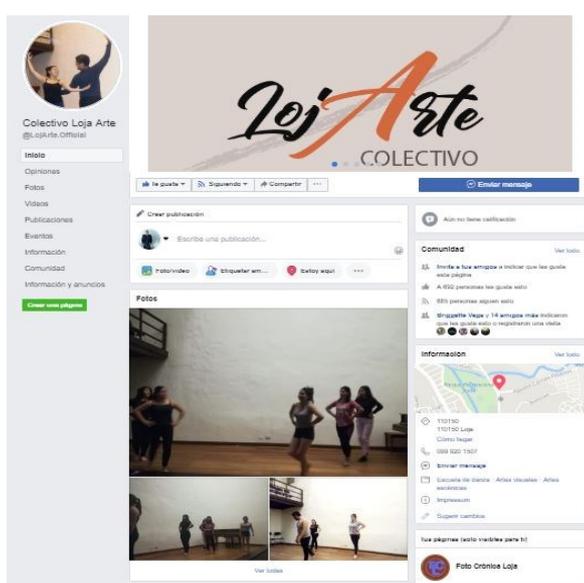
El colectivo Loja Arte represento al Ecuador en el Festival Internacional Intercultural de danza, donde participaron dos delegaciones de Colombia una de México y dos de Perú siendo ellos los únicos representantes de nuestro país. (La Hora, 2019, P. B8).

El colectivo, es netamente autofinanciado, realizan actividades para sacar fondos, aparte cobra una inscripción por un tiempo para los nuevos integrantes, además maneja los medios de comunicación alternativos como fan page en Facebook, cuentan con canal en YouTube y un perfil de Instagram para difundir sus ensayos y actividades. Sin dejar a un lado los medios tradicionales donde han tenido una buena acogida cuando ha sido necesario

El colectivo está conformado por 16 integrantes que empiezan esta actividad como pasatiempo y terminan apasionándose por la danza ya que se maneja tres direcciones artísticas, danza folclórica, danza contemporánea y teatro, pero principalmente se enfoca en la danza folclórica

## FANPAGE COLECTIVO LOJA ARTE

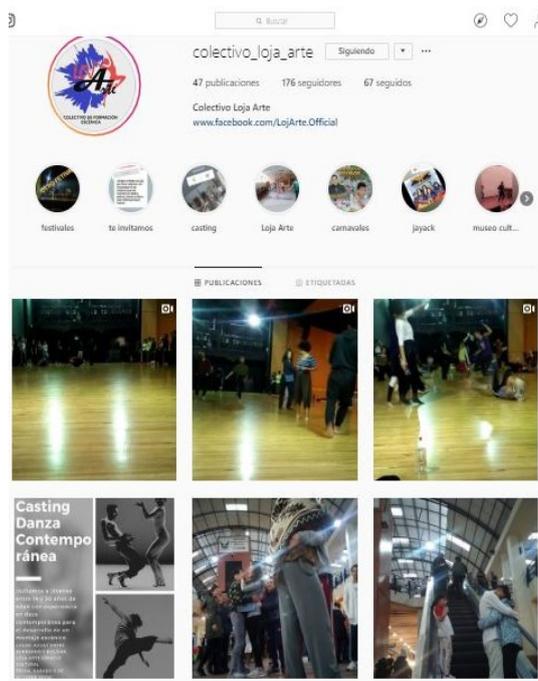
Fan page del colectivo Loja Arte manejada principalmente por su directivo Segundo Espinoza, mismo que trabaja bajo el autofinanciamiento para el desarrollo del colectivo. Con un diseño estándar de las páginas de Facebook con una foto de perfil de dos personas bailando y la portada con el logo del colectivo en un fondo gris claro.



**Página colectivo Loja Arte**  
**Fuente Facebook autor**

## PERFIL DE INSTAGRAM COLECTIVO LOJA ARTE

Perfil en la red social Instagram con el nombre del colectivo donde se publican fotografías y transmisiones en video cortas sobre las presentaciones artísticas y ensayos en los diferentes puntos de la ciudad.



**Página colectivo Loja Arte Instagram**  
**Fuente Instagram Christian Vega**

## **e. MATERIALES Y METODOS**

Para este proyecto de investigación se utilizó los siguientes métodos cualitativo y cuantitativo, para desarrollar una iniciativa de comunicación alternativa para los colectivos de la ciudad de Loja y el proceso se manejó las técnicas de investigación como la entrevista, encuestas y fichas de observación.

### **Método cualitativo**

Se usó en la interpretación de los resultados obtenidos, para realizar un análisis crítico de las distintas teorías, con el propósito de explorar problemáticas existentes y describir la realidad como las experimentan los colectivos de objeto de estudio.

### **Método cuantitativo**

Se utilizó para la obtención de resultados cuantificables y verificables, con objetivo de estudiar las cualidades y relaciones de los colectivos culturales de la ciudad de Loja, para revisar y verificar las teorías existentes.

### **Técnicas**

Para la realización de este proyecto se aplicaron las siguientes técnicas de investigación que son las encuestas y entrevistas.

### **Encuestas**

Esta técnica estuvo dirigida a la población en general de la ciudad de Loja de 18 a 65 años de edad, con una muestra de 383 personas, por ser el público activo económica y socialmente. Los resultados sirvieron para la obtención de información y para crear una base de datos y para la elaboración de un análisis de resultados en la finalización del proyecto.

## **Entrevista**

Esta técnica de investigación se la realizó principalmente a los dirigentes de los colectivos el Zañe y Loja Arte, que son los encargados de la divulgación de la información y actividades que realizan en cada colectivo mediante las paginas oficiales además de un artista independiente y un docente en comunicación.

## **Ficha de observación**

Sirvió para realizar un seguimiento de crecimiento de las páginas oficiales de los colectivos se estudió como número de publicaciones y seguidores obtenidos. Se realizó el rastreo diario de las páginas desde el 1 de enero hasta el mes de mayo, con un mecanismo de observación directa mediante contabilización manual desde el inicio del periodo de estudio.

## **INSTRUMENTOS**

### **Población y muestra**

La población de la presente investigación estuvo conformada por 383 ciudadanos lojanos, del casco urbano de la ciudad de Loja, esta encuesta se fraccionó entre las personas que oscilan entre los 18 a 65 años para obtener resultados verificables.

### **Fórmula:**

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot P \cdot Q}{[(N - 19) E^2] + [z^2 \cdot P \cdot Q]}$$

**N:** Tamaño de la población (170,280 personas de los 18 años hasta los 100)

**Z:** Nivel de confianza 96% (2)

**P:** Probabilidad de éxito (50%)

**Q:** Probabilidad de fracaso (50%)

**E:** Error de muestra.

$$n = \frac{170.280 (2)^2 P \cdot Q}{(170.280 - 1)0,5^2 + (3,518)^2 (0,5)(0,5)} \quad (1)$$

$$n = \frac{170.280 (1,96)^2 0,5 0,5}{(170.279) 0,0025 + 384 (0,5)(0,5)} \quad (2)$$

$$n = \frac{170.280 (3,84)^2 0,5 0,5}{425.6975 + 0,96} \quad (3)$$

$$n = \frac{163468,8}{426,6575} \quad (4)$$

(5)

$$n = 383$$

## f. RESULTADOS

### Encuesta

La presente encuesta fue realizada a la ciudadanía de Loja, en una muestra de 383 personas de 18 a 65 años, de las parroquias urbanas de la ciudad, los encuestados varían en género, niveles de estudios y edad.

### Datos generales

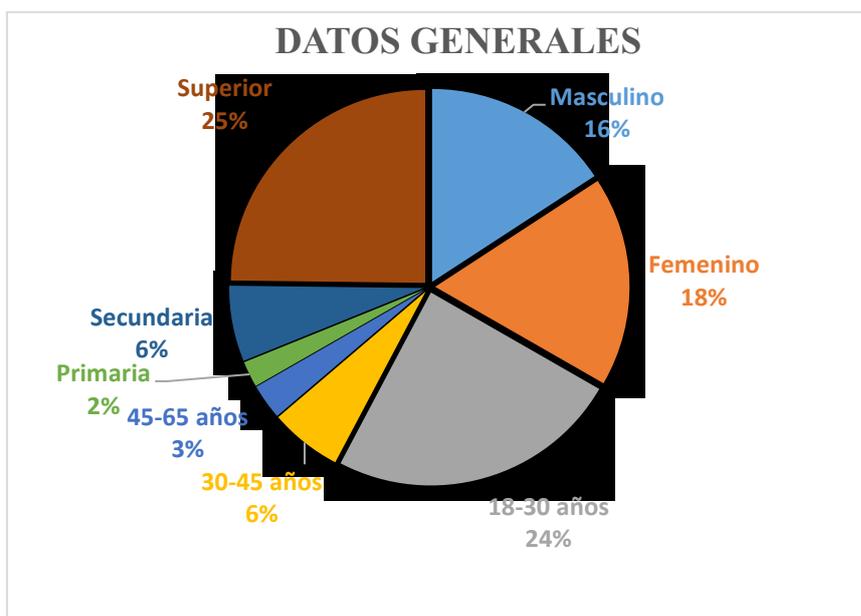
Tabla N° 1

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género</b>		
Masculino	181	47%
Femenino	202	53%
<b>Edad</b>		
18-30 años	280	9%
30-45 años	69	18%
45-65 años	34	73%
<b>Nivel de estudios cursados</b>		
Primaria	25	7%
Secundaria	73	19%
Superior	285	74%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ciudadana

**Elaboración:** Christian Vega

**Gráfico N° 1**



**Fuente:** Encuesta ciudadana  
**Elaboración:** Christian Vega

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico 1 observamos que el mayor número de personas encuestadas son de género femenino un (18 %), y masculino (16%) evidenciando que la población dominante son mujeres, con una la edad de 18 a 30 años que corresponde a un 24%, alegamos que el nivel de estudios de los encuestados tercer nivel o superior con un 25 % esto les permitió analizar y comprender y realizar la encuesta, resultados que dan a entender que son factibles y verificables en la investigación con un público analítico y adulto para la recolección de información .

**Pregunta 1.**

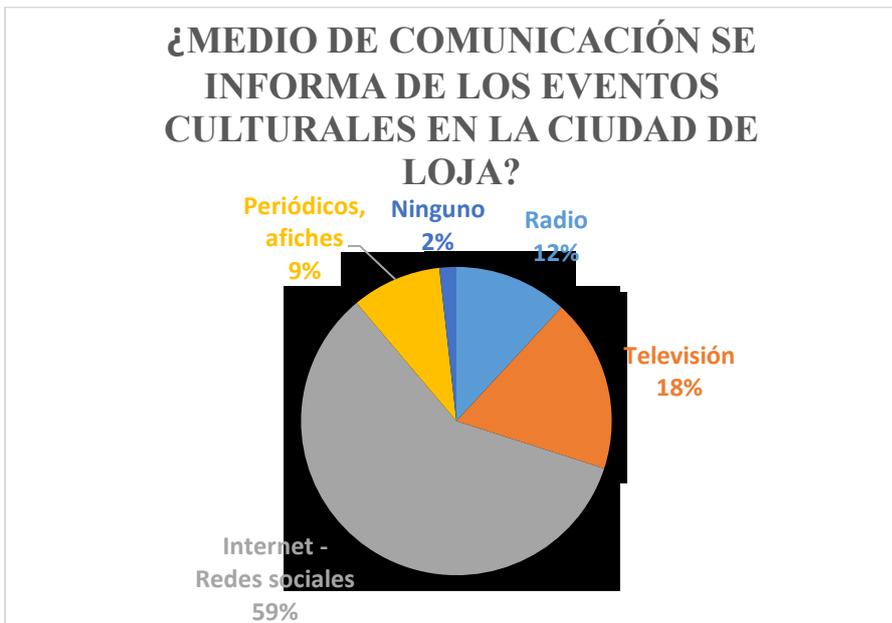
**¿A través de qué medio de comunicación se informa de los eventos culturales en la ciudad de Loja?**

**Tabla N° 2**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	67	12%
Televisión	103	18%
Internet -Redes sociales	333	59%
Periódicos, afiches	53	9%
Ninguno	10	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ciudadana  
**Elaboración:** Christian Vega

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** Encuesta ciudadana  
**Elaboración:** Christian Vega

## **Análisis e interpretación**

En el gráfico estadístico podemos constatar que en la ciudad de Loja la gente obtiene información sobre actividades culturales por medio del internet y redes sociales con un 59%, seguido por un medio de comunicación tradicional como la televisión con un 18% y la radio con un 12%, un 9% en periódicos y afiches. Según Lilia C (2018), los medios sociales sirven como canal de difusión, información, y principalmente conexión entre personas (p.277). Es decir, que con el desarrollo del internet en sus distintas plataformas como las redes sociales son una fuente de obtención de información cultural rápida, que es posible a la tecnología móvil, tomando en cuenta que el público adulto obtiene información por medios tradicionales, existe una mínima brecha de desconocimiento informativo de personas por ningún medio de comunicación, sea por falta de acceso o falta de interés al ámbito cultural.

### **Pregunta 2**

**¿Considera usted, que en Loja hay un mayor número de colectivos artístico culturales en comparación con otras ciudades del país?**

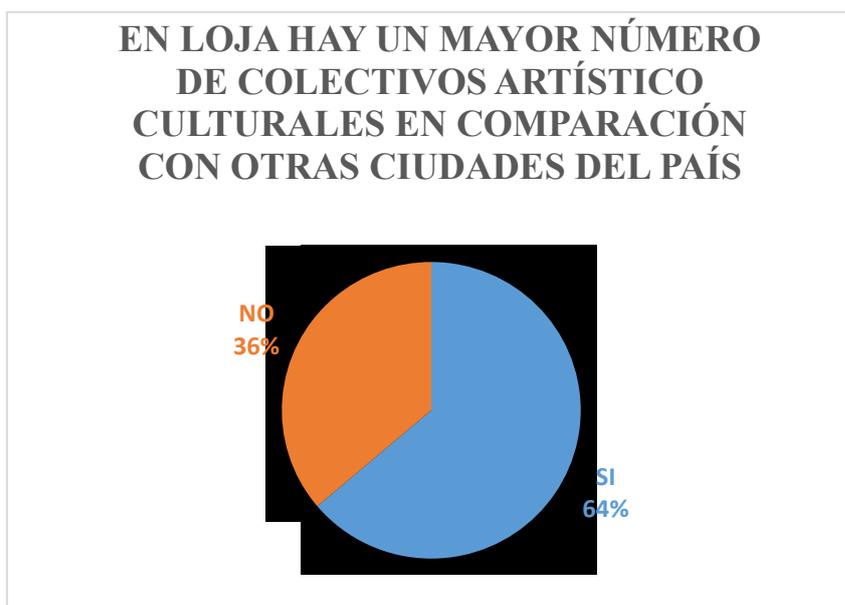
**Tabla N° 3**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	245	64
No	139	36
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ciudadana

**Elaboración:** Christian Vega

### Gráfico N° 3



**Fuente:** Encuesta ciudadana

**Elaboración:** Christian Vega

#### **Análisis e interpretación**

En el gráfico se evidencia que los lojanos consideran que existe un mayor número de colectivos con un 64%, y un 36% indican que no existen colectivos culturales en Loja. Lilia C (2018) indica, la creatividad es una característica propia del ser humano (...) los avances de las tecnologías de la información y comunicación permiten al ser humano un crecimiento en la forma de generar nuevas ideas y en la creación de nuevos productos culturales (P.277). Es decir, existe una variedad de artistas en la ciudad que sobresalen por sus propios medios y recursos, por otro lado, las personas que no lo considera así, y sostienen que no existe un apoyo de las autoridades para sobresalir artísticamente, dando a entender que desconocen las iniciativas culturales impulsados por los artistas locales independientes y por el Festival de Artes Vivas que se desarrolla hace tres años.

### Pregunta 3

¿Qué tipo de eventos culturales se realizan eventualmente en las calles, plazas, teatros de la ciudad que usted haya asistido?

Tabla N° 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Teatro	159	14%
Danza	195	18%
Exposiciones de artes plásticas	43	18%
Conciertos	202	22%
Grupos de lectura	74	7%
Artesanales	169	16%
Otro	22	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta ciudadana

Elaboración: Christian Vega

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta ciudadana

Elaboración: Christian Vega

## **Análisis e interpretación**

En este cuadro estadístico refleja que las actividades que más se realizan en la ciudad de Loja son conciertos con un 22%, seguido de muestras de danza con un 18%, exposiciones de artes plásticas con un 18% y muestras de obras artesanales con un 16%, Ferrán C (2013) indica, la gestión cultural no puede desvincularse de la mejora de las condiciones de vida de la población y del fortalecimiento del tejido social, lo que está estrechamente vinculado con los derechos humanos individuales y colectivos. (P,17,18) es decir las, actividades culturales organizadas por instituciones públicas y colectivos deberían ser conjuntos para realizar un buen uso de los espacios públicos para no violentar los derechos constitucionales en un territorio común.

### **Pregunta 4**

**¿Usted conoce, quiénes organizan los eventos artístico culturales en la ciudad de Loja?**

**Tabla N° 5**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Instituciones publicas	171	38%
Colectivos de arte y cultura	127	28%
Empresas privadas	33	7%
Desconoce	124	27%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ciudadana

**Elaboración:** Christian Vega

**Gráfico N° 5**



**Fuente:** Encuesta ciudadana

**Elaboración:** Christian Vega

### **Análisis e interpretación**

En la interpretación de resultados se constata que el 38% de encuestados indican que las instituciones públicas organizan las actividades culturales en la ciudad, mientras que el 28% indican que son los colectivos de arte y cultura independientes, un 7% manifiesta que son las empresas privadas y un 27 % manifiesta que desconoce sobre el tema. Lilia C (2018) indica, el interés que las instituciones culturales tengan para aprovechar las plataformas digitales y de las redes sociales, les permitirá generar presencia en la red y fomentar el crecimiento del sector cultura (P. 281), mediante estos criterios, quienes efectúan mayoritariamente los eventos culturales en la ciudad son las instituciones públicas mediante convenios entre colectivos y empresas privadas siendo difusores de la cultura y el arte en la ciudad

### Pregunta 5

¿De los colectivos de arte y cultura lojanos que le presentamos, conoce alguno? Si conoce otro colectivo mencione

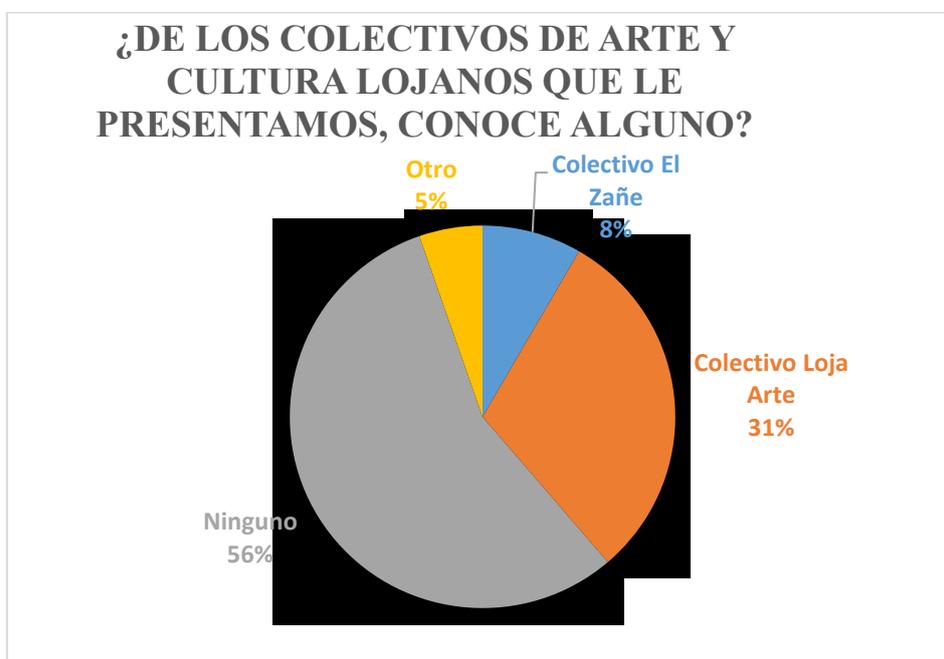
Tabla N° 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Colectivo Zañe	33	8%
Colectivo Loja arte	120	31%
Ninguno	220	56%
Otro	21	5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta ciudadana

Elaboración: Christian Vega

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta ciudadana

Elaboración: Christian Vega

## **Análisis e interpretación**

Del resultado se constató que el 56% de encuestados desconocen los colectivos de arte y cultura de la ciudad de estudio, el 31% indican que conocen al colectivo de danza Loja Arte y el 8 % manifiesta conocer al colectivo El Zañe, conformado por varios artistas y el 5%, afirman conocer otros colectivos en la ciudad. Los medios digitales al ser herramienta de comunicación nueva, la atención los usuarios centran su atención al mínimo de publicaciones existentes en ellas, Leiva J (2009) indica, las redes sociales son un número indeterminado de grupos que se forman en base a contextos y que se solapan en parte gracias a nodos que participan de dos grupos distintos y que tienden a acercarse (P.6), es decir, aunque los colectivos locales tienen trayectoria artística y presencia en los medios digitales, son poco conocidos en la ciudad, su público es limitado y enfocado al arte, mismos que se relacionan entre sí, generando apatía con resto de los usuarios que tienen otros intereses.

### **Pregunta 6**

**¿Conoce las páginas de los colectivos de arte y cultura antes mencionados en medios digitales que informan sobre sus actividades en la ciudad de Loja**

**Tabla N° 7**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Colectivo Zañe	22	5%
Colectivo Loja arte	99	26%
Ninguno	252	66%
Otro	9	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ciudadana

**Elaboración:** Christian Vega

**Gráfico N° 7**



**Fuente:** Encuesta ciudadana

**Elaboración:** Christian Vega

### **Análisis e interpretación**

De análisis de este cuadro estadístico podemos constatar que el 66% de los encuestados desconocen las páginas de los colectivos, el 26% conoce las páginas de Instagram y Facebook del Colectivo Loja Arte, el 6% indica conocer la página de Facebook del colectivo Zañe, según Lilia C (2018), internet tiene infinidad de posibilidades, a través de este las empresas, organizaciones (...) han emprendido nuevas formas de difusión de sus productos y servicios, y, además, para estar en contacto con sus usuarios (P.280), en internet y redes sociales los usuarios escogen lo que quieren ver y seguir, los colectivos culturales locales, usan estos medios de comunicación alternativos permanentemente por su fácil transmisión de contenidos y porque sus publicaciones llegan al público de interés.

### Pregunta 7

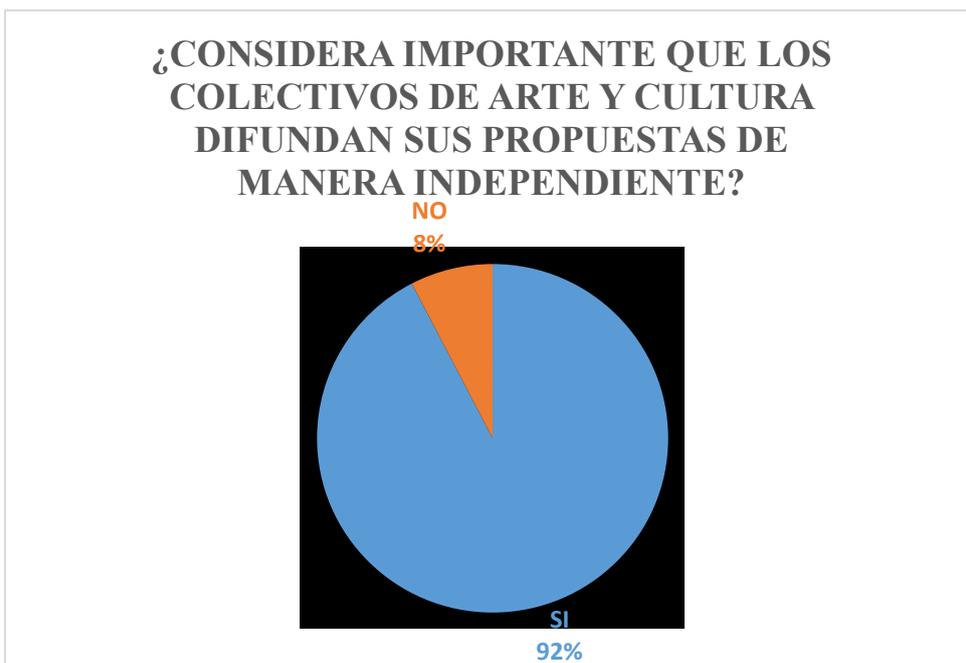
**¿Considera importante que los colectivos de arte y cultura difundan sus propuestas de manera independiente por medios digitales?**

**Tabla N° 8**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	252	92
<b>No</b>	29	8
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ciudadana  
**Elaboración:** Christian Vega

**Gráfico N° 8**



**Fuente:** Encuesta ciudadana  
**Elaboración:** Christian Vega

## **Análisis e interpretación**

En este cuadro estadístico evidenciamos que el 92% de los encuestados consideran importante que los colectivos culturales deben buscar formas alternativas para publicar sus propuestas de forma independiente, un 8% indica que tienen que buscar ayuda de distintas instituciones para vincularse con la colectividad. Es decir, los colectivos pueden ser autosustentables mediante las relaciones humanas y practicas colaborativas hasta cierto punto, Marín T (2012) indica, estas prácticas plantean además otro tipo de debates mucho más prácticos como son los modelos de creación, producción, difusión, o comercialización de las obras de arte, incluso sus repercusiones legales en términos de autoría o propiedad intelectual ( P.61), sin olvidar que la finalidad de estos colectivos es crear una marca personal de cada uno de sus miembros y vender su trabajo como profesionales del arte y cultura, deben manejar los medios digitales como ayuda para lograr los objetivos que se planteen en la actualidad.

### **Pregunta 8**

**¿Qué medios de comunicación alternativo recomienda para que los colectivos artístico culturales de la ciudad de Loja difundan sus propuestas?**

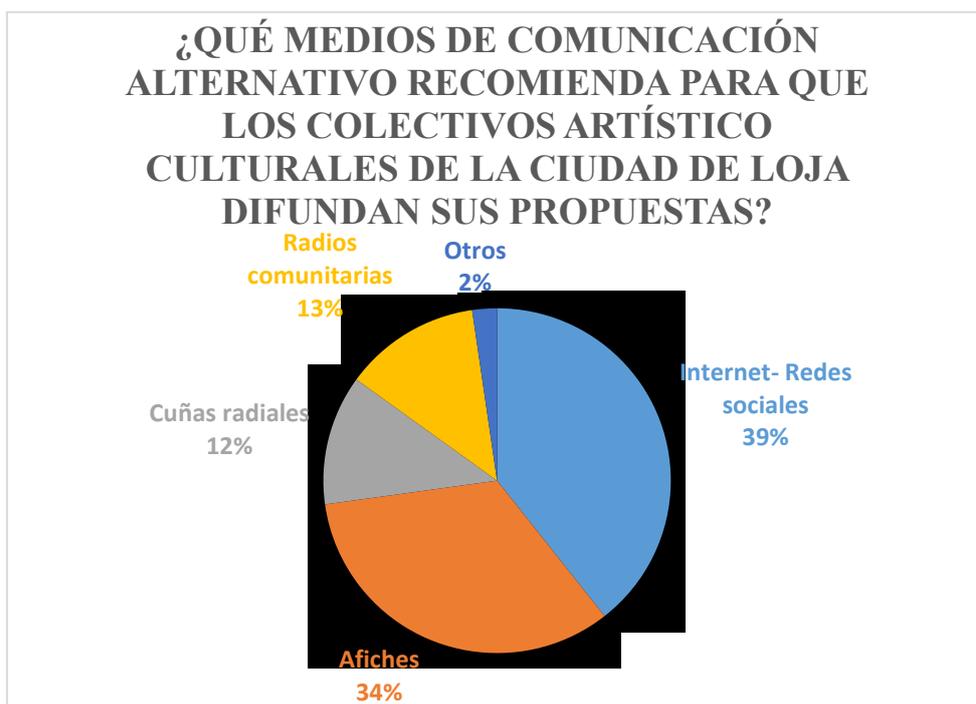
**Tabla N° 9**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Internet-redes sociales	291	39%
Afiches	247	34%
Cuñas radiales	90	12%
Radios comunitarias	94	13%
Otros	17	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta ciudadana

**Elaboración:** Christian Vega

**Gráfico N° 9**



**Fuente:** Encuesta ciudadana

**Elaboración:** Christian Vega

### **Análisis e interpretación**

El 39% de los encuestado recomienda como medio de difusión de información para los colectivos culturales de Loja el internet y redes sociales, un 34 % señala que los afiches como buena estrategia para dar a conocer sus propuestas, un 13% manifiesta que en Loja una radio comunitaria sería una buena opción. El medio alternativo usado por los colectivos de arte y cultura locales es páginas de Facebook y otras redes sociales según Violeta I (2017), Facebook se ha convertido en una herramienta fundamental para la difusión informativa. (P.1164). Su aceptación en los jóvenes y adultos y su fácil acceso desde cualquier dispositivo móvil, las convierte en una herramienta excepcional para impulsar el arte y cultura, muy útil para los colectivos y artistas independientes.

Pero hay que tener en cuenta que los medios tradicionales como radio y las cuñas publicitarias en Loja al ser una ciudad pequeña estas son de gran ayuda para difundir eventos, tienen una gran acogida en todos los públicos.

## **ENTREVISTAS**

### **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

#### **FACULTAD DE EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**

##### **Carrera de Comunicación Social**

**Entrevista I:** Lic. Aquiles Salinas

Miembro Fundador del Colectivo Zañe

##### **Datos del entrevistado**

Licenciado en Artes Plásticas de la Universidad Nacional de Loja, ha participado en varios colectivos a lo largo de su vida, actualmente maneja el colectivo el Zañe, conjuntamente con Boris Salinas trabajan en su casa museo en el barrio Miraflores Bajo.

#### **1. ¿Cómo surgió la idea de formar el colectivo el Zañe?**

El colectivo el Zañe surgió como inquietud de varios artistas, generalmente pintores y escultores frente al poco amor de las instituciones, para fomentar e impulsar las necesidades reales de los artistas. Nosotros decidimos formar el colectivo en abril del 2018, con varios miembros entre ellos artistas plásticos, pintores diseñadores y un arquitecto, nos movemos por medios de la autogestión y de la colaboración mutua.

#### **2. ¿Cuántos miembros forman el colectivo el Zañe?**

Normalmente fijos somos 6, entre poetas, escultores y pintores y un arquitecto de un grupo de WhatsApp de unos 20.

#### **3. ¿Cómo sustenta el colectivo para fomentar sus proyectos?**

Por medio de la autogestión, utilizamos los medios digitales donde no gastamos, tenemos aliados como algunas radios donde nos invitan en segmentos

culturales, Barricada Desing nos ayuda con afiches y volantes y pedimos una pequeña cuota de unos 7 dólares para poder cubrir cosas mínimas.

**4. ¿Qué medios digitales usan para difundir su proyecto?**

Tenemos nuestra página de Facebook, que la manejamos con otros dos compañeros e internamente nos comunicamos por WhatsApp, también difundimos por este medio en grupos de WhatsApp afines a la cultura, creamos pdf, para compartir y le apostamos más a los medios digitales.

**5. ¿Tienen una estrategia establecida para difundir sus proyectos?**

Los que estamos coordinando, lanzamos la ideas y si los demás las aceptan, nos organizamos por medio de WhatsApp para hacerlas realidad.

**6. ¿Fomentan en medios tradicionales sus proyectos de arte?**

Principalmente en radio, como Satelital, entre otras, nos han facilitado su cobertura, nos buscan viendo el trabajo que hemos hecho. Nos han ayudado mucho, los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja con entrevistas y reportajes que nos han realizado.

**7. ¿Maneja otras redes sociales?**

No, solo Facebook, porque implica más tiempo para difundir los productos y apelamos más a los compañeros para que nos ayuden difundir.

**8. ¿Cuántos miembros tienen proyectos activos para desarrollar en este año?**

Yo diría, que tenemos todos cada uno un proyecto personal, pero en lo que estamos vinculados todos, es el de Arte en Miraflores mediante Ñaño Casa Museo como epicentro, para expandir el arte en el barrio y darle un toque turístico

**9. ¿Cuántos seguidores tiene la página del Zañe?**

La verdad no sé muy bien 300 y pico, creo, apostamos más esa etiquetar a renviar. No tenemos una meta de seguidores.

**10. ¿Todos los miembros del colectivo fomentan sus proyectos por los medios del colectivo?**

Eso fuera lo ideal, es difícil, no hay una iniciativa por la mayoría de los miembros de colectivo.

**11. ¿Los compañeros del colectivo ayudan a compartir las actividades del proyecto?**

La verdad no, un 20% ayudan a compartir las actividades, porque no podemos exigir a los miembros que difundan los proyectos de todos.

**Análisis cualitativo**

Para desarrollo de los colectivos actualmente, el uso de la comunicación digital es necesaria, para la distribución de contenidos, por medio de las redes sociales entre ellas Facebook, Instagram etc. Al ser herramientas cooperativas y gratuitas, que muestra contenidos a los grupos de interés, causan una reacción e impacto social en los receptores de estos medios de comunicación, han generalizado su uso mediante las tecnologías móviles ha creado la necesidad en los usuarios para evolucionar y adaptarse. Es decir, la comunicación digital se ha convertido en un nuevo instrumento hacia la igualdad comunicacional.

Esto pasa los todos los aspectos en el siglo XXI, la mayoría migro de una era análoga a una digital y los creadores de arte o colectivos culturales, no son la excepción tiene que divulgar su trabajo y proyectos por los medios de comunicación alternativos disponibles en la actualidad.

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## FACULTAD DE EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

### Carrera de Comunicación Social

#### **Entrevista II:** Segundo Espinosa

Dirigente del colectivo de danza Loja Arte.

#### **Datos del entrevistado**

Director del Colectivo Loja Arte, con una trayectoria de 16 años en danza, actualmente estudia en la Universidad Estatal de Cuenca la carrera de Artes Escénicas mención danza teatro y es tecnólogo en Turismo Ecológico.

#### **Preguntas**

##### **1. ¿Cómo surgió la idea de formar el colectivo?**

El proceso del colectivo fue una evolución de lo que fue antes el ballet folclórico Mushuc Pakarina en el 2010 y vimos la necesidad de cambiar e implementar más actividades no solamente en la danza folclórica sino también en expresión corporal.

##### **2. ¿Cómo se sustenta el colectivo para desarrollar sus proyectos y actividades en la ciudad?**

El colectivo, es netamente autofinanciado, hacemos actividades para sacar fondos aparte cobra una inscripción por un tiempo para los nuevos integrantes.

##### **3. ¿Trabajan con alguna institución pública o privada?**

Hemos trabajado en colaboración sí, pero no trabajamos para ninguna institución, somos independientes.

**4. ¿Cuántos miembros forman parte del colectivo?**

Actualmente alrededor de 16 personas

**5. ¿Los miembros son profesionales en arte u otras profesiones?**

Son jóvenes que lo hacen como hobby, que principiaron en el grupo Mushuc Pakarina y que ahora forman parte del colectivo, así mismo, se han sumado nuevos integrantes que empiezan como hobby y se apasionan por la danza y el arte.

**6. ¿A qué, aspecto del arte y cultura está enfocado este colectivo?**

Manejamos tres direcciones artísticas, danza folclórica, danza contemporánea y teatro, pero principales nos enfocamos en la danza folclórica.

**7. ¿Tienen alguna estrategia establecida en comunicación digital para dar a conocer a su colectivo?**

Actualmente no, contábamos con la colaboración de un publicista, pero no nos enfocamos en la publicidad.

**8. ¿Manejan redes sociales para difundir e informar sus proyectos y eventos?**

Manejamos, páginas de Facebook, tenemos un canal de YouTube, además vamos realizar un festival para mostrar nuestro trabajo en una noche de gala conjuntamente con la casa de la cultura donde se imprimirán volantes y afiches para dar a conocer el evento.

**9. ¿Utiliza otros medios de comunicación para difundir sus propuestas de arte y cultura?**

En los medios de comunicación tradicionales locales hemos tenido acogida, no, nos han cerrado las puertas hasta el momento, para ningún tipo de entrevista.

## **Análisis cualitativo**

Los medios de comunicación digitales son herramienta necesaria para obtener presencia en los medios digitales los colectivos de arte y cultura de todo tipo ahí se muestra sus fortalezas y debilidades, obteniendo una ventaja a los artistas individuales, es decir, existe la posibilidad de generar más contenido que los beneficie con la finalidad de llegar a posibles clientes que compren su trabajo. Para ello se debe tener una buena comunicación interna y una comprensión de compañerismo para poder lograr los objetivos que se planteen mediante la colaboración colectiva.

El colectivo Loja Arte está conformado por personas jóvenes y adultos que realizan danza, que como la generación de la era digital tienen el conocimiento necesario para el manejo de las nuevas tecnologías para formar un vínculo de compañerismo, que los mantiene independiente para no estar afín empresas públicas o privadas.

Actualmente es uno de los colectivos más conocidos en los medios digitales cuenta con páginas en Facebook, Instagram, YouTube y un grupo de seguidores en WhatsApp, sus publicaciones son periódicas en las páginas de redes sociales, que los está llevando al éxito comunicacional para dar a conocer su trabajo en la ciudad y provincia.

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### FACULTAD DE EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

#### Carrera de Comunicación Social

##### **Entrevistas III:** Emilio Seraquive

Artista plástico local miembro de la galería de arte El Bunker

##### **Datos del entrevistado**

Artista visual y licenciado en Artes Plástica de la Universidad Nacional de Loja, cuenta con más de 10 años de experiencia generando arte contemporáneo, de manera independiente de forma profesional y comprometida tiene varios reconocimientos nivel nacional como el Salón de Julio en Guayaquil entre otros, practicando su carrera artística actualmente en la galería de arte El Bunker conjuntamente con otros 5 compañeros.

##### **1. ¿A formado parte de algún colectivo de artistas?**

Hace 10 años formamos un colectivo de arte con los compañeros de la Facultad de Arte de la Universidad Nacional de Loja llamado Acción Mutante con un tinte diferente en la época.

##### **2. ¿Considera importante que los artistas y los colectivos culturales difundan sus propuestas de manera independiente o necesitarían algún apoyo de las autoridades?**

Eso es decisión de cada artista, si decide juntarse a un conglomerado de artistas y se realizan trabajos interesantes, pero se puede trabajar de forma independiente, ahora con los medios de comunicación digitales, ya no es muy necesario depender de las instituciones culturales o colectivos, aunque las autoridades deberían generar políticas públicas que garantice la difusión del trabajo de los artistas.

**3. ¿Usted como artista usa los medios de comunicación alternativos digitales?**

Si, de hecho, hay plataformas de manera gratuita como las redes sociales sobre todo e Facebook Instagram, que tienen un impacto mundial. Además, tengo un blog de arte llamado Artemian, que lo vengo manejando desde el 2012, donde registro mi trabajo una vez al año, porque me da la ventaja para exponer el trabajo de manera más profesional.

**4. ¿Cómo da a conocer su trabajo como artista, tiene alguna estrategia para hacerlos?**

Bueno, yo he estado moviéndome en la escena nacional, me di cuenta que en Loja no tenía impacto el tema artístico y quería que mi trabajo traspase las fronteras de Loja, me enfoque en presentar proyectos en las ciudades estratégicas como Quito, Guayaquil y Cuenca y me ha ido muy bien.

**5. ¿Cómo le ha afectado el festival de artes vivas para dar a conocer su trabajo al público?**

El festival tiene sus cosas positivas, pero el problema es que es manejado de manera desordenada y no fue incluyente desde un principio, su presupuesto fue principalmente para teatro, por lo que no existe una plataforma para que los artistas visuales plásticos, estén presentes en el arco del festival para desarrollar proyectos interesantes que creen un impacto para generar un pensamiento crítico.

**6. ¿Considera que con el festival de artes vivas ha aumentado los colectivos de arte en Loja?**

De cierta manera sí, pero han surgido de manera desordenada muy poco profesional, existen ciertos parámetros a cumplir en el mundo del arte para que se consideres interesante y guste al público.

## **7. ¿A realizado trabajos conjuntos con alguna institución pública?**

En Loja en el año 2018 realizamos un trabajo conjunto con la Casa de la Cultura llamada Sujetos Tóxicos por medio de una convocatoria a los artistas, donde se seleccionaron los 10 proyectos más idóneos, se realizó una exposición en Loja y en el resto del país, además de eso se hizo el lanzamiento de un archivo impreso o libro donde se muestra en trabajo de los diez artistas.

## **8. ¿Qué recomienda para que los artistas sobresalgan en Loja?**

Les recomendaría juntarse y trabajar de manera más profesional e investigativa, que se preparen, porque los artistas jóvenes lojanos son demasiado intuitivos y muchos caen en la ambigüedad, sean más ambiciosos para proyectar su trabajo más allá de Loja, hacia otras ciudades y así la gente vea que en Loja existen artistas comprometidos con el arte.

### **Análisis cualitativo**

En la ciudad de Loja se necesita más educación en los temas culturales, no existe una equidad en las distintas ramas del arte por parte de las autoridades, es decir sus políticas aplicadas no son incluyentes que según Cruz M (2012).

La comunicación y la cultura no sólo intervienen las instituciones con sus regulaciones sino también los modos de reconocimiento entre los ciudadanos (...), de memorias e imaginarios colectivos e individuales que necesitan de conocimiento y reconocimiento, y es menester que las instituciones especializadas para diseñar las políticas culturales desde los medios articulen estrategias para dar visibilidad y presencia social desde los espacios más mediáticos a todos los miembros de la sociedad (Cruz M 2012 P.94)

Esto ha llevado que los artistas locales busquen alternativas para dar a conocer su trabajo fuera de la ciudad de manera independiente y por los medios de

comunicación alternativas digitales, además las escuelas de formación de arte locales no han mejorado los estándares de calidad provocando un estancamiento investigativo en los nuevos artistas para buscar nuevos estilos artísticos provocando una crisis cultural.

## **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### **FACULTAD DE EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**

#### **Carrera de Comunicación Social**

**Entrevista IV:** Mgs. César Sandoya Valdivieso

Periodista, docente de la Universidad Nacional de Loja

#### **Datos del entrevistado**

Licenciado en Comunicación Social, ha formado parte varios diarios impresos a nivel nacional como lo es Diario Hoy de la ciudad de Quito, después en La Hora en Santo Domingo de los Tsáchilas, luego pasó a Diario La Hora en la ciudad de Loja, y también formó parte de diario El Mercurio en la ciudad de Cuenca, en la actualidad está al frente del medio de comunicación denominado Mi Región.

#### **Preguntas**

##### **1. ¿Qué es la comunicación comunitaria colectiva?**

La comunicación comunitaria parte de la comunicación inclusiva, es hablar de la participación de la gente en el proceso de comunicación, no puede haber medios de comunicación comunitarios sea impresos o radio donde no exista participación, es decir, promover la presencia de la gente en los productos comunicacionales.

##### **2. ¿Cómo se maneja la comunicación alternativa comunitaria?**

Hay diferentes formas de aplicar la comunicación comunitaria, no es una parrilla de programación hecha al a espalda de a gente, se la realiza con la participación de la gente, conociendo las necesidades y curiosidades el interés que tienen, para que se difunda tal cual el programa, creando así una parrilla inclusiva. A la inversa a los medios de comunicación tradicionales que esperan a la gente en sus salas de redacción, los medios comunitarios salen a buscar a la gente para lograr un desarrollo social.

**3. ¿Se puede considerar un medio de comunicación comunitario como un medio alternativo para difundir contenidos culturales?**

Lo verdaderos medios de comunicación alternativa son los medios de comunicación comunitarios: el medio tradicional se concentra en la parte urbana esperando que la gente llegue a sus salas de redacción: el medio comunitario es el que busca a la gente, es el que preocupa de revelar nuevas historias, temáticas, problemática, procesos de desarrollo locales y participativos e inmediatos.

**4. ¿Cuáles serían las ventajas que tendrían los colectivos de arte para la utilización de medios alternativos digitales como redes sociales para difundir e informar sus proyectos y eventos?**

Los medios digitales hoy son los que tiene mayor alcance, e instantánea los colectivos de arte, es propagar con sus objetivos en una campaña con esta forma de comunicación alternativa permite alcanzar metas más rápidamente.

**¿Cree usted, que deben tener una estrategia de comunicación los colectivos artísticos para la difusión de contenidos en los medios digitales alternativos?**

Si, toda campaña necesariamente debe tener una estrategia de comunicación, no podemos alcanzar los objetivos, es la que va a orientar hacia dónde vamos a llegar, y que queremos obtener, al no existir una estrategia nos estamos cohibiendo de una herramienta fundamental en los procesos de comunicación.

**5. ¿Cómo se debería manejar la comunicación interna en los colectivos para utilizar los medios de comunicación alternativos?**

Bueno, depende de que tan extenso sea el colectivo de arte y cultura, a puede ser por correo electrónico, Facebook, WhatsApp, otros recursos como memorando oficios entre otros.

**6. ¿En una ciudad como en Loja se puede crear un medio de comunicación comunitario?**

Si, por supuesto. Hay como tres radios comunitarias en la provincia de Loja, como El buen Pastor en Saraguro, radio Integración en Puyango y otra en Macara que tienen esa categoría, y la ley otorga el 34 % para la concesión de frecuencias para medios comunitarios: en Loja es posible solo se tienen que organizar entre varios colectivos para que les puedan aprobar el proyecto de comunicación comunitaria.

**Análisis cualitativo**

En Ecuador mediante la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 33 que indica el, derecho a la creación de medios de comunicación social. (LOC,2013, P.8) las políticas se flexibilizaron hacia igualdad comunicacional, ya que impulsó la creación de los medios comunitarios o alternativos que han surgido como promotores de información al ejercicio de la libertad de expresión.

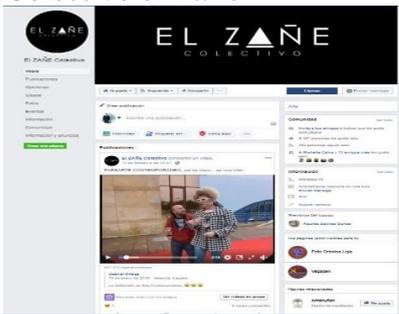
Por lo tanto, los colectivos culturales de Loja, valiéndose de esta norma manejan medios de comunicación alternativos digitales, mediante la tecnología móvil y las fans page oficiales en Facebook, Instagram, blogs etc. La función principal de estas es obtener seguidores y dar presencia en internet, al ser medios inclusivos y participativos, que para su uso se necesita un conocimiento básico en estrategias comunicación y marketing, para la creación de una marca digital, pero que dependen de la creación de contenidos multimedia, permanentes enfocados en la realidad donde se maneja, es decir, que son una herramienta de comunicación excelente para los colectivos culturales.

Por esta razón, los medios de comunicación alternativos digitales son importante para los miembros de colectivos culturales, es necesario diseñar e implementar talleres de capacitación adecuados para que puedan generar un mejor

contenido digital y así logren alcanzar las metas comunicacionales de los colectivos de arte y cultura.

## FICHAS DE OBSERVACIÓN

### FICHA DE OBSERVACIÓN N°1

Investigador responsable: <b>Christian Vega Picoita</b> N° ficha: 1	Título del proyecto de investigación <b>Análisis de difusión de las actividades culturales que realizan los principales colectivos de arte y cultura de la ciudad Loja, utilizando la comunicación alternativa digital en el período enero a mayo del 2019.</b>
<b>Medio de Comunicación</b>	Red social Facebook
<b>Tipo de medio</b>	Alternativo digital (Fan Page)
<b>Tipo de circulación</b>	Todos los días
<b>Análisis de publicaciones</b>	Enero a mayo 2019
<b>Colectivo el Zañe</b> 	Este colectivo solo tiene presencia en la red social Facebook de forma digital con reportajes y notas periodísticas.
<b>Seguidores</b>	413 en la fan page
<b>Administradores</b>	1
<b>Enero</b>	En el mes de enero del 2019 las pagina oficial en del colectivo en Zañe no cuenta con publicaciones sobre actividades culturales de ningún tipo.
<b>Febrero</b>	(VIDEO COMPARTIDO) El 13 de febrero realiza una publicación sobre un concepto de arte contemporáneo, no indica ninguna actividad. Reacciones (me Gusta) 1 Comentarios 0 Compartido 2 veces
<b>Marzo</b>	(VIDEO COMPARTIDO) El 11 de marzo realiza solo una publicación invitando a un foro el día 12 de marzo. Sin más publicaciones este mes. Reacciones (me Gusta) 1 Comentarios 0 Compartido 0 veces
<b>Abril</b>	No cuenta con publicaciones sobre actividades culturales de ningún tipo este mes

**Fuente:** Página de Facebook el Zañe

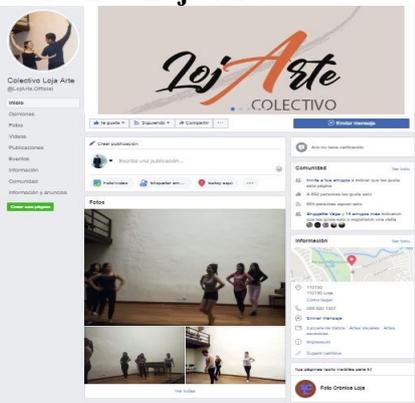
**Elaboración:** Christian Vega

## **Análisis e interpretación**

Los miembros del colectivo el Zañe se describen como un grupo de activistas que buscan la igualdad social en todos los aspectos, pero enfocados primordialmente en el arte, tuvo su mayor auge de crecimiento en redes sociales y seguidores en la página de Facebook por difusión de actividades culturales en el año 2018, Ugarte (2007) indica, un ciberactivista es alguien que utiliza Internet, y sobre todo la blogsfera, para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones. (P.66) es decir, mediante esta página se realizaba invitaciones para efectuar actividades como: caminatas, tomas de espacios públicas, ferias culturales etc. con la finalidad de mostrar el arte y trabajo de artistas, eran realizadas conjuntamente con alguna institución pública o por iniciativa misma.

En el periodo de estudio las publicaciones han decaído, solo con dos en los meses de febrero y marzo el crecimiento ha sido mínimo de 387 seguidores a 407 en la actualidad. Es decir, la página solo es administrada por una sola persona y el contenido cultural compartido es mínimo, esto presumimos que ocurre por desconocimiento de las herramientas que tienen las paginas, donde se pueden delegar roles de administración para a más participantes y así realizar una comunicación nutrida y eficaz. Es decir, el objetivo principal de los colectivos es impulsar la carrera profesional de todos los miembros para formar una marca personal.

## Ficha de observación N°2

<p>Investigador responsable: <b>Christian Vega Picoita</b> N° ficha: 1</p>	<p>Título del proyecto de investigación <b>Análisis de difusión de las actividades culturales que realizan los principales colectivos de arte y cultura de la ciudad Loja, utilizando la comunicación alternativa digital en el período enero a mayo del 2019.</b></p>
<p><b>Medio de Comunicación a</b></p>	<p>Red social Facebook</p>
<p><b>Tipo de medio</b></p>	<p>Alternativo digital</p>
<p><b>Tipo de circulación</b></p>	<p>Todos los días</p>
<p><b>Análisis de publicaciones</b></p>	<p>Enero a mayo 2019</p>
<p><b>Colectivo Loja Arte</b></p> 	<p>Tiene presencia tanto en la red social Facebook como Instagram</p>
<p><b>Seguidores</b></p>	<p>1411</p>
<p><b>Enero</b></p>	<p>No hay publicaciones del colectivo de ninguna clase.</p>
<p><b>Febrero</b></p>	<p><b>(ARTE INVITACIÓN)</b> El 21 de febrero inician las publicaciones en la página invitando a formar parte de colectivo Reacciones (me Gusta) 16, Comentarios 0, Compartido 17</p> <p><b>(PUBLICACIÓN DIRECTA)</b> 22 de febrero fotos de ensayos Reacciones (me Gusta) 11 Comentarios 0 Compartido 0</p> <p><b>(VIDEO-TRANSMISIÓN EN DIRECTO)</b> 26 de febrero entrevista de Segundo Espinoza en la radio Satelital transmisión en directo Reacciones (me Gusta) 9, Comentarios 0 Compartidos 1</p>

	<p><b>(CONPARTIDO DE PLUSTV)</b>  26 de febrero entrevista Plus TV representación de Ecuador en presentación internacional México  Reacciones( me Gusta) 35, Comentarios 6, Compartidos 8</p>
	<p><b>(VIDEO-TRANSMISIÓN EN DIRECTO Y FOTOS)</b>  28 de febrero ensayos nuevos integrantes  Reacciones (me Gusta) 33  Comentarios 0  Compartido 0</p>
<b>Marzo</b>	<p><b>(VIDEO COMPARTIDO PERFIL INSTAGRAM)</b>  1 de marzo video de felicitación por parte de Grupo Hayac  Reacciones (me Gusta) 9  Comentarios 0  Compartido 3</p>
	<p><b>(VIDEO-TRANSMISIÓN EN DIRECTO Y FOTOS)</b>  3 de marzo invitación para recolección de fondos  Reacciones (me Gusta) 2  Comentarios 0  Compartido 8</p>
	<p><b>(VIDEO-TRANSMISIÓN EN DIRECTO Y FOTOS)</b>  6 de marzo Entrevista radio planeta entrevista con el gobernador de Loja  Reacciones (me Gusta) 10  Comentarios 3  Compartido 11</p>
	<p><b>(VIDEO-TRANSMISIÓN EN DIRECTO Y FOTOS)</b>  8 de marzo evento venta de postres para recolección de fondos  Reacciones (me Gusta) 34  Comentarios 4  Compartido 2</p>
	<p>15 de marzo video de ensayos  Reacciones (me Gusta) 13  Comentarios 0  Compartido 3</p>
	<p><b>(VIDEO-TRANSMISIÓN EN DIRECTO Y FOTOS)</b>  16 Presentación de danza no menciona donde  Reacciones (me Gusta) 15  Comentarios 4  Compartido 3</p>
	<p><b>(ARTE DE INVITACIÓN) POST DIRECTO</b>  24 de marzo invitación a donar un libro para subasta y recolectar fondos  Reacciones (me Gusta) 16  Comentarios 1  Compartido 16</p>
	<p><b>(VIDEO-TRANSMISIÓN EN DIRECTO Y FOTOS)</b>  25 de marzo presentación por 75 aniversario de conservatorio Salvador Bustamante Celi  Reacciones (me Gusta) 5</p>

	<p>Comentarios 0 Compartido 4 veces</p> <p><b>(ARTE DE INVITACIÓN) POST DIRECTO</b> 26 de marzo invitación a donar un libro para subasta y recolectar fondos Reacciones (me Gusta) 3 Comentarios 0 Compartido 3 veces</p> <p><b>(VIDEO-TRANSMISIÓN EN DIRECTO Y FOTOS)</b> 31 de marzo ensayos y casting para que formar parte del colectivo Reacciones (me Gusta) 36 Comentarios 0 Compartido 8 veces</p>
<b>Abril</b>	<p><b>(VIDEO-TRANSMISIÓN EN DIRECTO Y FOTOS)</b> Feria de libros venta y donación recaudación de fondos Reacciones (me Gusta) 14 Comentarios 0 Compartido 9 veces</p> <p><b>INFORMACIÓN COMPARTIDA PÁGINA DE LA GOBERNACIÓN DE LOJA</b> 10 de abril información de evento México a representar a Ecuador en Festival Internacional de Danza Reacciones (me Gusta) 14 Comentarios 2 Compartido 4 veces</p> <p><b>(ARTE LOGO) POST DIRECTO</b> 14 de abril actualización foto de portada de colectivo Reacciones (me Gusta) 49 Comentarios 1 Compartido 3 veces</p> <p><b>(ARTE DE INVITACIÓN) POST DIRECTO</b> 19 de abril presentación de la página del teatro Pluma Azul del colectivo Loja Arte Reacciones (me Gusta) 3 Comentarios 0 Compartido 0 veces</p> <p><b>(RUEDA DE PRENSA COMPARTIDO DE LA PÁGINA DE LA GOBERNACIÓN DE LOJA)</b> 25 de abril rueda de prensa de Gobernación de Loja y colectivo Loja Arte en el salón de la gobernación sobre Festival e Encuentro Binacional de Culturas 2019 México. Reacciones (me Gusta) 7 Comentarios 0 Compartido 7 veces</p> <p><b>(VIDEO-TRANSMISIÓN EN DIRECTO Y FOTOS)</b> 26 transmisión en directo venta de libros recolección de fondos Reacciones (me Gusta) 11 Comentarios 0 Compartido 2 veces</p>

**Fuente:** página de Facebook Colectivo Loja Arte **Elaboración:** Christian Vega

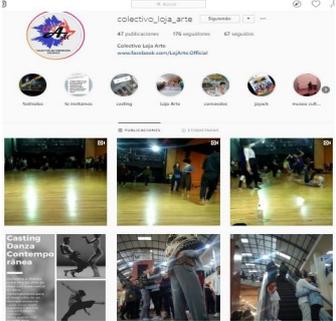
## **Análisis e interpretación**

Colectivo enfocado en la danza y las artes visuales y danza sus publicaciones en la página oficial de Facebook comenzaron el 19 de febrero, informado presentaciones de danza y otras actividades como una presentación internacional y recaudación de fondos para este evento, el uso de este tipo de medios de comunicación alternativos en la actualidad según Ugarte (2007), básicamente se trata de un fortalecimiento de los servicios distribuidos desarrollados en el periodo anterior mediante servicios y software que permiten su agregación por parte del usuario, su transformación, su redistribución a través de sus redes personales y su difusión (P.117).

Es decir, han hecho un buen manejo este de este tipo de herramientas digitales se debe tener un conocimiento básico para obtener seguidores, situación que lo ha manejado bastante bien el administrador de la página del colectivo Loja Arte pues ha tenido un crecimiento de 725 en el mes de enero a 1411 hasta el mes de mayo con varias reacciones y comentarios en sus publicaciones. Lo mismo pasa en su perfil de Instagram mediante sus fotografías de las distintas presentaciones donde cuentan con 175 seguidores.

En las redes sociales existen más características como encuestas, etiquetas videos en grupo y transmisión en directo entre otras que pueden ser explotadas para su uso en las publicaciones y mejorar la interacción con los usuarios y para la obtención de seguidores.

## Ficha de observación N°3

Investigador responsable: <b>Christian Vega Picoita</b> N° ficha: 1	Título del proyecto de investigación <b>Análisis de difusión de las actividades culturales que realizan los principales colectivos de arte y cultura de la ciudad Loja, utilizando la comunicación alternativa digital en el período enero a mayo del 2019.</b>
<b>Medio de Comunicación</b>	Red social Instagram
<b>Tipo de medio</b>	Alternativo digital
<b>Tipo de circulación</b>	Todos los días
<b>Análisis de publicaciones</b>	Enero a mayo 2019
<b>Colectivo Loja Arte</b> 	
<b>Seguidores</b>	203 seguidores, 80 seguidos
<b>Enero</b>	No hay publicaciones del colectivo de ninguna clase.
<b>Febrero</b>	<b>(FOTOS)</b> 21 de febrero, Fotos de ensayos de Segundo Espinoza y miembros del colectivo Reacciones (me Gusta) 17 Comentarios 2 Compartido 0 <b>(VIDEO)</b> 21 de febrero Saludo por parte de Yasu Montero por visita a México en el Festival Internacional de danza. Reacciones (me Gusta) 17 Comentarios 2 Compartido 0 No hay más publicaciones este mes
<b>Marzo</b>	<b>(VIDEO)</b> 1 de marzo video de felicitación por parte de Grupo Hayac Reacciones (me Gusta) 14 Comentarios 0 Compartido 0

	<p><b>(ARTE INVITACIÓN)</b>  3 de marzo, invitación a donar un postre conjuntamente con la fundación Guerreros Azules  Reacciones (me Gusta) 6  Comentarios 0  Compartido 0  No hay más publicaciones este mes</p>
<b>Abril</b>	<p><b>(VIDEO)</b>  1 de abril video de felicitación del indio Harin al colectivo Loja Arte  Reacciones (me Gusta) 23  Comentarios 0  Compartido 0  <b>(VIDEO)</b>  6 de abril, video de muestra de danza por parte de Segundo Espinoza y miembros del colectivo Loja Arte, Calle 10 de Agosto.  Reacciones (me Gusta) 19  Comentarios 0  Compartido 0</p> <p>No hay más publicaciones este mes</p>

**Fuente:** Perfil Instagram Colectivo Loja Arte **Elaboración:** Christian Vega

### **Análisis e interpretación**

Mediante los datos recolectados evidenciamos que el colectivo tiene un perfil de Instagram funcional donde no se realizaron publicaciones a gran escala, determinando que esta red social es poco usada en relación al fan page de Facebook, esto ocurre que, porque Instagram es un perfil social con seguridad que limita el número de seguidores que en otras redes sociales como Facebook, es decir cuenta con algoritmos que priorizan el contenido para las cuentas comerciales, Fondevila (2017) indica, finalmente, con el objetivo de mejorar la gestión, la agregación social, la colaboración interna y las herramientas de control proporcionan soluciones unificadas de gestión.(P.28). dando como estadísticas claras y concretas y ciertas limitaciones de las funciones herramientas de cada res social

## **g. DISCUSIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, a través de los métodos y de las técnicas ejecutados como la encuesta, entrevista se pudo realizar la comprobación de los objetivos propuestos:

El objetivo general es, determinar la eficiencia en la difusión de contenido cultural de los principales colectivos de arte y cultura, mediante los medios de comunicación alternativos digitales, se estableció que no tienen una comunicación externa efectiva para difundir los contenidos culturales. Al no ser considerados por la población solo como colaboradores de las instituciones públicas y no como colectivos independientes.

Mediante las entrevistas se cumplió el primer objetivo específico, determinar cómo los colectivos de arte y cultura difunden sus proyectos a la comunidad mediante los medios de comunicación alternativos, se constató que los medios de comunicación alternativos que utilizan los colectivos, para dar a conocer sus propuestas, son páginas o fanpage en la red social Facebook, perfiles en Instagram, WhatsApp de acceso gratuito, su contenido depende del enfoque cultural que tienen cada colectivo.

El segundo objetivo es, establecer la importancia de los medios de comunicación alternativos digitales a favor de los colectivos culturales y comunidades, se determinó la importancia y el cumplimiento de este, mediante las encuestas y la revisión de literatura, es decir, por estos medios de comunicación alternativos como las fanpage en redes sociales por sus características con los distintos productos digitales los miembros de colectivos locales difunden sus propuestas, de una forma más eficiente además dan conocer la cultura lojana a nivel local, provincial y nacional.

Mediante los resultados obtenidos es factible cumplir el tercer objetivo que es, proponer talleres de capacitación sobre el manejo de medios de comunicación alternativos digitales en línea, para la optimización en la calidad de contenidos culturales y su distribución. Al ser un objetivo alcanzable y realizable con los colectivos de objeto de estudio en la ciudad de Loja se determinará la mejor propuesta.

## **h. CONCLUSIONES**

- El acceso a las redes sociales y facilidad de conexión a internet en la ciudad de Loja, la gente se informa principalmente de noticias, cultura y arte por este medio de comunicación alternativo. Además, se constató que los medios de comunicación alternativos digitales usados por los colectivos de arte y cultura existentes en la ciudad, son paginas o fan page en la red social Facebook, perfiles de Instagram, manejando una comunicación interna mediante grupos de WhatsApp.

- Existe una presencia mínima de colectivos culturales, los artistas locales prefieren trabajar de forma individual, quedando en segundo plano. Ya que la mayor expresión artística que refleja en la ciudad es la música en sus distintos géneros, seguido de las artes plásticas y la danza.

- Se confirmó que estos colectivos culturales, no se dan a conocer de una manera eficiente, su crecimiento en seguidores es limitado, no manejan estrategias de comunicación, con un mínimo de productos audiovisuales propios compartiendo mayormente contenido de otras páginas, rara vez visualizados, es decir sin tener un mayor alcance y aceptación por sus seguidores. Sin generar la tan ansiada interacción y crecimiento proyectado.

- Se estableció que los colectivos de arte y cultura, si tienen fines de lucro a largo plazo en la ciudad de Loja, es decir su finalidad es dar a conocer a sus miembros y su trabajo por los medios alternativos.

- La ciudadanía no considera a los colectivos artístico culturales como organizadores de actividades y difusores de arte, si no, como colaboradores de las instituciones públicas como la Alcaldía y la Casa de la Cultura entre otras, es decir que el público considera a Loja como una ciudad cultural por repetición y costumbre, pero desconocen de la existencia de colectivos de arte y gestores de culturales independientes.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Realizar talleres de capacitación en línea sobre manejo de medios de comunicación alternativos digitales y redes sociales y características, para obtener interacción con el público interesado en cultura, con la finalidad de dar a conocer sus propuestas adquiriendo beneficios y recursos para el desarrollo de los mismos.
- Los medios alternativos digitales como las fanpage de Facebook son la opción más viable para que colectivos de arte y cultura obtengan presencia pública, es necesario que se adjudique más roles de administración a los miembros en las páginas informativas oficiales para que todos puedan subir contenido digital, generando audiencia y seguidores afines para notificar de actividades a realizarse en un futuro.
- Realizar una inversión mínima en publicidad en las plataformas digitales cuando se realicen eventos o actividades relevantes que beneficie a todos los miembros de los colectivos mediante autofinanciamiento. Para alcanzar e informar al público de interés
- Plantear un proyecto conjunto con instituciones públicas y otros colectivos de arte y cultura de la ciudad de Loja, para generar una especie de mapa digital donde muestre y dé a conocer los puntos donde se genere arte.



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA  
COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **PROPUESTA ALTERNATIVA**

Talleres de capacitación gratuitos en línea sobre el manejo de contenidos en medios de comunicación digitales y redes sociales

**AUTOR:** Christian Maximiliano Vega Picoita

**LOJA - ECUADOR**

**2019**

## **Título**

Talleres de capacitación gratuitos en línea sobre el manejo de contenidos en medios de comunicación digital y redes sociales.

## **Introducción**

En Loja se desarrolla anualmente un festival de artes vivas, que ha generado que los artistas locales tengan la necesidad de exponer su trabajo a través medios de la comunicación alternativos digitales, que ha conllevado a la conformación de colectivos de arte y cultura, que se encuentran dispersos en los diferentes sectores de la ciudad y realizan, exposiciones y presentaciones de arte en sus diferentes expresiones, es decir, son grupos independientes que no cuentan siempre con el apoyo de las autoridades y organizan estos eventos de manera libre

La comunicación que realizan es mediante los medios alternativos digitales usados por grupos de expositores culturales para difundir sus propuestas y darse a conocer, se ha visto la necesidad de sugerir páginas de captación en línea gratuitas para optimizar el conocimiento del manejo de redes de comunicación digital de los miembros de los colectivos, al ser una herramienta factible, gratuita y de fácil acceso de contenidos multimedia, Para así, den a conocer de esta forma su trabajo y vocación para así, exponer una cultura lojana de calidad a nivel nacional.

## **Justificación**

La finalidad de esta propuesta alternativa, tiene la iniciativa de desarrollar, mejorar las estrategias de comunicación que manejan estos grupos ciudad de Loja, es

de conocimiento que la difusión de la cultura es importante para el desarrollo de una sociedad del siglo XXI.

La realización de esta propuesta es porque los colectivos de arte y cultura realizan sus publicaciones sin una estrategia de comunicación, acorde a sus necesidades, difundiendo contenidos de una manera poco efectiva.

Este proceso se realizará mediante una capacitación en línea sobre cómo manejar contenidos en las plataformas digitales para que realicen un manejo adecuado de las mismas, pues es ahí, donde difunden la información de eventos y su trabajo artístico. Y la recomendación de portales web gratuitos donde pueden seguir cursos gratuitos contantemente sobre el manejo de contenido multimedia.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **La capacitación**

La capacitación en sí, es una de las formas directas de innovar, y actualizar estrategias de comunicación para conseguir un desarrollo sostenible de metas que debemos cumplir constantemente.

Según Chiavenato I (1994), es el proceso educativo de corto plazo, trabajado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. El cual es importante para la creación e innovación y renovación de las ideas para una mejor comprensión y difusión

## **Capacitación en línea**

Son cursos enfocados a los profesionales, emprendedores empresarios que es posible realizarlos gracias a las nuevas tecnologías del siglo XXI, que han creado nuevas plataformas virtuales y herramientas informáticas para la educación y formación profesional de todas las personas que tiene acceso a internet. Que dependiendo el tema puede ser gratuito o tener un costo de inscripción.

La capacitación nos permite transmitir no sólo conocimientos sino crear la inquietud de cada persona, respecto a que siempre existe una manera de hacer las cosas, o sea, promover al cambio en la actitud mental

## **Ventajas**

**Disponibilidad de horarios**, el estudiante tiene la ventaja de escoger el horario que crea conveniente para realizar el taller a curso de capacitación online.

**Favorece el aprendizaje del manejo de contenidos digitales**, por manera de recibir el curso por medio de la computadora se desarrollando una práctica en el manejo de sitios por digitales.

**Bajos costos**, por la gran cantidad de cursos que se ofrecen en el internet son mucho más económicos que seguir el mismo taller de una manera presencia en cualquier instituto o empresa de educación.

**Información disponible**, mediante la realización de un taller online el estudiante tiene la facilidad de acceder a la información que fortalezca su aprendizaje mediante la web.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Implementar una metodología eficaz para el aprendizaje sobre el manejo de los medios digitales en sus distintas plataformas, direccionado a los miembros de los colectivos de arte y cultura de la ciudad de Loja.

### **Objetivos específicos**

- Determinar las paginas online que dictan cursos gratuitos intensivos sobre el manejo de páginas de comunicación.
- Compartir información sobre los talleres que dictan las distintas páginas de capacitación en línea.
- Crear una guía para los miembros de los colectivos para que puedan acceder a los cursos en línea.

## **Factibilidad**

La presente propuesta es viable en su ejecución, puesto que la Universidad Nacional de Loja y su Carrera de Comunicación social promueve la vinculación con la colectividad, por ello el autor de la investigación, Christian Maximiliano Vega Picoita con el fin de brindar un aporte importante que sume a la responsabilidad de ejecutar la propuesta en su primera etapa. Al usuario servirá como una fuente inmediata de trabajos y propuestas desarrolladas tanto por el autor y los colectivos de arte y cultura quienes acompañan esta propuesta, seguramente fortaleceremos su conocimiento.

Entonces, con esta propuesta, está pensada en brindar a los usuarios la posibilidad de capacitarse de manera voluntaria mediante el uso de las nuevas tecnologías con cursos

sobre las nuevas tendencias, en el manejo de las plataformas sociales de comunicación alternativa diferentes a un medio escrito, tradicional.

### **Fase de implementación**

Para la implementación de esta propuesta se realizará mediante un seguimiento a los miembros de los colectivos que deseen y tengan la disponibilidad para acceder a este tipo de capacitación que es gratuita en.

- Primero se realizará con la obtención de información de los distintos cursos de capacitación online sobre el manejo de medios digitales y redes sociales.
- La segunda fase será recomendación de las múltiples plataformas de capacitación online gratuitas.
- La tercera fase será la creación de un grupo con los miembros de los colectivos para dar paso a la información para que accedan a los portales de educación gratuitos.

## INSTRUCTIVO PRÁCTICO PARA ACCEDER A CURSOS EN LÍNEA



### ¿Qué es un curso online?

Son cursos desarrollados y dictados a través de internet que permite acceder a miles de usuarios a una capacitación para el desarrollo profesional en temas de interés, los costos suelen ser mucho más bajos incluso gratuitos, debido a que son fáciles de encontrar en línea, estos pueden incluir guía de estudio videos, imágenes, texto e hipervínculos. Que pueden ser compartidos fácilmente con un link o enviados por email de invitación a los usuarios.

### ¿Cómo me inscribo a un curso online?



Hay que tener en cuenta que para acceder a cursos en línea gratuitos se tiene que seguir las instrucciones al pie de la letra, caso contrario no obtendrás los resultados buscados.

- Busca cursos gratuitos en tu navegador favorito
- Dale click a la siguiente para tener acceso a la lista de páginas que dictan los cursos en español.
- Selecciona y verifica la autenticidad de la página sobre los cursos que dicta con qué instituciones y universidades lo realiza.
- Las páginas reconocidas van a pedir para ingresar crear una cuenta de usuario para registrar datos (se puede crear mediante un correo electrónico)

- Dale click a la pestaña de online (aprendizaje en línea) y seleccione el curso o la lección que desea comenzar (dependiendo la página aparecerán los recursos de aprendizaje)
  1. Casos prácticos, tareas y foros
  2. Experiencias (audio y video)
  3. Links, webgrafía, bibliografía
  4. Clases virtuales
  5. Test

- Descarga el material de apoyo que brinda la institución educativa en formato pdf.

- Opta por horarios flexibles a tu rutina para que puedas obtener el mayor conocimiento y resultados positivos del curso.

- Al finalizar el curso te darán una certificación honorífica por participación de forma gratuita o un certificado de aprobación si elegiste la opción de paga.



## Plataformas recomendadas

### Kadenze

Reúne a los principales colegios, universidades y socios de la industria del mundo para ofrecer los mejores cursos en línea en Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte, Diseño, Música y Matemáticas.

kadenze Los Cursos Los Programas Afiliación Galería

Courses, Sessions, Users

REGÍSTRATE INICIAR SESIÓN

# BIENVENIDOS AL FUTURO DE LA EDUCACIÓN STEAM.

Kadenze reúne a los principales colegios, universidades y socios de la industria del mundo para ofrecer los mejores cursos en línea en Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte, Diseño, Música y Matemáticas.

EMPIECE HOY

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

## DevCode

Se especializa en cursos de tecnología orientados a lenguajes y herramientas de programación, software, edición y sistemas operativos. Si bien la mayoría son pagos, hay algunos gratuitos señalados con color amarillo que se dictan en un nivel básico como primer acercamiento del usuario a estos temas.

Promoción Valentín Descuento del 57% suscripción anual 07d : 10h : 52m : 05s

DevCode Cursos Comunidad Planes Ingresar [Regístrate Gratis](#)

FILTRO DE CATEGORIA

- Todos
- Python
- Ruby
- PHP
- Javascript
- HTML/CSS
- iOS
- Android
- Base de datos
- Servidores
- Electivos
- Illustrator

### Cursos y talleres

PREMIUM



CURSO

Curso de Fundamentos de SQL Server

Básico Base de datos

INGRESAR

PREMIUM



CURSO

Curso de HTML5

Básico HTML/CSS

INGRESAR

PREMIUM



CURSO

Curso de Lettering Animado

Intermedio Diseño

INGRESAR

PREMIUM



CURSO

Curso de Investigación de UX

Intermedio Diseño

INGRESAR

PREMIUM



CURSO

Curso de Next.js

Intermedio Javascript

INGRESAR

PREMIUM



CURSO

Curso de D3.js

Intermedio Javascript

INGRESAR

## EDX

Harvard, MIT, Adelaide, Berkeley y Columbia son solo algunas de las destacadas universidades que ofrecen sus cursos en esta plataforma. Algunos presentan fechas de inicio, otros apelan a la flexibilidad para que puedas realizarlos a tu ritmo. Los que poseen inicios próximos están resaltados en la portada.

edX Los cursos ▾ Programas y Grados ▾ Escuelas y socios edX para empresas Búsquedas:  Iniciar sesión Registrarse

Acelera tu futuro.  
Aprende en cualquier momento  
y en cualquier lugar.

Encontrar cursos

Que quieres aprender?

MIT Massachusetts Institute of Technology HARVARD UNIVERSITY Berkeley UNIVERSITY OF CALIFORNIA THE UNIVERSITY of TEXAS SYSTEM THE HONG KONG POLYTECHNIC UNIVERSITY 香港理工大学 THE UNIVERSITY OF BRITISH COLUMBIA >

Temas populares

Ciencias de la Computación Idioma Ciencia de los datos

Administración de Empresas Ingeniería Humanidades

Navegar por cursos y programas

edX  
Acerca de edX para empresas Afiliados Abrir edX Carreras profesionales Noticias

Legal  
Términos de Servicio y Código de Honor Política de privacidad Política de accesibilidad Política de Marcas Mapa del sitio

Conectar  
Blog Contáctenos Centro de ayuda Kit de medios Donar

Download on the App Store GET IT ON Google play

© 2012-2019 edX Inc. EdX, Open edX y MicroMasters son marcas registradas de edX Inc. | ICP 17044299 -2

## Recursos y presupuesto

### PRESUPUESTO

RECURSOS A UTILIZAR		
Rubro	Cantidad	Valor Total
Computadora	1	500
Internet	1	25
Materiales de escritorio	1	\$10
Movilización	1	0
	<b>Total</b>	<b>535</b>

### FINANCIAMIENTO

El financiamiento será mediante recursos propios, de igual forma se presentará esta propuesta a los miembros de los colectivos de arte y cultura quienes son los que manejan los medios comunicación alternativos digitales, y al ser acogida colaboran con el financiamiento de la misma.

## **j. BIBLIOGRAFIA**

Álvarez. A, Herrero., Lopez, M. (2011) Revista Latina de Comunicación Social # 66, páginas 526 a 548 Investigación| DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548 | ISSN 1138-5820 | 23 página

Amalia, Cruz (2012) Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa, Universidad de la Habana-Cuba ISSN-e 1683-8947, ISSN 0006-176X, N°. 8-9, 2013

Ana Acosta ,V Calvopiña, J Cano (2017), Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias Friedrich-Ebert-Stiftung (FES-ILDIS) Quito -Ecuador , ISBN: 978-9978-94-173-7 , recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/13410.pdf>

Benítez; José (2001, Los orígenes del periodismo en nuestra américa. Buenos Aires Argentina: Grupo editorial Lumen. P,113

Chiavenato (1989) Administración de Recursos Humanos. Bogotá, Ec. Mc Graw Hill interamericana

Constitución de la República de Ecuador, (2008), art 377. Quito Ecuador

Corrales F., Hernández, H. (2009) la Comunicación Alternativa en Nuestros Días: Acercamiento a los Medios de la Alternancia y la Participación, Razón y Palabra, p 10 -34

Cruz Batista (2011). Los proyectos culturales una alternativa para el desarrollo comunitario, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, recuperado de, [www.eumed.net/rev/cccss/12/](http://www.eumed.net/rev/cccss/12/)

De la Torre, H. (2013). Historia de un Medio Público. Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador.

Escobar N F, (2012) Culturas del espacio y procesos artísticos Colectivos - participativos. Artículo de Investigación Científica y Tecnológica, Universidad Metropolitana Autónoma Azcapotzalco- México DF- recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4244623.pdf>

Ferrán Cabrero, (2013) I Congreso Ecuatoriano de Gestión Cultural Hacia un diálogo de saberes para el buen vivir y el ejercicio de los derechos culturales **FLACSO**, Sede Ecuador, Quito-Ecuador, ISBN: 978-9978-67-381-2, [www.flacso.org.ec](http://www.flacso.org.ec)

González, F. X., Ramón, R. J., & Guitart, I. (2016). ¿Cómo planificar un proyecto de

Gumucio, A (2008) Tres Retos de la Comunicación para el Cambio, Contra texto Digital. Año 5, N° 6 ISSN: 1993-4904 Social, DOI: 10.26439/contratexto2008.n016.783. LIMA, PERÚ

<http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v6n11/v6n11a11.pdf>,

Izquierdo E, Violeta; Álvarez R, Paloma; y Nuño B, Ada (2017): Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter", en Estudios sobre el Mensaje Periodístico 23 (2), 1161-1178. Universidad Complutense de Madrid, DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP.58038> Madrid- España.

- L Fleischman, X Ginesta, M Calzada, Los Medios Alternativos e Internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español, Andamios vol.6 no.11 México ago. 2009 versión impresa ISSN 1870-0063, recuperado de
- Lewis P. (1995) Medios de Comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local. Francia: UNESCO.
- Lilia Carpio, Rosario Puertas (2018) Promoción y difusión cultural en redes sociales. Análisis de las cuentas oficiales del Festival de Artes Vivas en Loja, ISBN: 978-84-09-00790-5, Depósito Legal: C 506-2018, Universidad Técnica Particular de Loja – Ecuador
- LOC. (25 de 06 de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito. Ecuador
- Martin, H. W., & Pezo, P. A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados: Bogotá: Andrés Bello.
- Martínez J (2007), Comunicación alternativa. Comunicación popular. Los caminos de la transformación social desde los movimientos sociales, Editorial DEI, Departamento Ecuménico de Investigaciones, Costa Rica San José recuperado de: [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Costa\\_Rica/dei/20120706012631/comunicacion.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Costa_Rica/dei/20120706012631/comunicacion.pdf)
- Meza, O. J. (2013). Evaluación financiera de proyectos. Bogotá: ECOE.
- Pérez M. (2015) Medios Alternativos de Comunicación La voz de los grupos minoritarios Entre Textos, p 4, ISSN: 2007-5316
- Pérez, j. F., & Carballo, V. (2015). La gestión Financiera de la empresa. Madrid: ESIC.
- Raúl Alberto Garita-Araya (2013) tecnología Móvil: desarrollo de sistemas y aplicaciones para las Unidades de Información, E-Ciencias de la Información Revista

electrónica semestral, Universidad de Costa Rica, 2060 San José, Costa Rica ,  
ISSN-1659-4142 Volumen 3, número 2, recuperado de  
<http://revistaebci.ucr.ac.cr/> <http://ebci.ucr.ac.cr>

Rebeil, A. (1989). Una forma distinta de enseñar. Colombia.

Rodríguez, C. A., Fernández, F. I., & Romero, J. (2013). Gestión Integral de proyectos.  
Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Roitman, J. (2008). Sección IX: Cuestiones administrativas. En A. C. Medicine, Manual  
de consulta para el control y la prescripción del ejercicio (pág. 573). Barcelona:  
Paidotribo.

Segredo, A. (2007) Los grupos sociales y los colectivos en la comunidad Salud  
Comunitaria y Familiar I, Escuela Nacional de la Salud Pública. La Habana, Cuba.

Torres Salinas, David. “Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de  
Navarra”. En: El profesional de la información, 2008, noviembre-diciembre, v.  
17, n. 6, pp. 681-684.DOI: 10.3145/epi.2008.nov.14

Zambrano, L., & González, I. (18 de 09 de 2014). recuperado de  
[http://historiademediosgrupo2.blogspot.com/2014/09/la-radio-en-america-  
latina.html](http://historiademediosgrupo2.blogspot.com/2014/09/la-radio-en-america-latina.html).

k. ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN EL ARTE Y LA**  
**COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA**

**Análisis de difusión de las actividades culturales que realizan los principales colectivos de arte y cultura de la ciudad Loja, utilizando la comunicación alternativa digital en el período enero a mayo del 2019.**

Proyecto de Tesis previa a la obtención  
del Grado de Licenciado en Ciencias de  
la Comunicación Social

**AUTOR:** Christian Maximiliano Vega Picoita

**DIRECTOR:** Lic. Hever Sánchez Martínez Mg. Sc.

**Loja-Ecuador**

**2018**

a. **TEMA**

Análisis de difusión de las actividades culturales que realizan los principales colectivos de arte y cultura de la ciudad Loja, utilizando la comunicación alternativa digital en el período enero a mayo del 2019.

## **b. PROBLEMÁTICA**

Los colectivos de carácter cultural de la ciudad de Loja, han visto la necesidad de buscar alternativas para dar a conocer su trabajo, optando por el uso de los medios de comunicación alternativos digitales como, las redes sociales o fan page existentes en la actualidad.

Además, se ha evidenciado que estos grupos, no utilizan eficientemente estas herramientas de comunicación para difundir sus propuestas culturales, ya que, las realizan las publicaciones empíricamente en los medios digitales como Facebook, Instagram, sin una estrategia establecida. Además, indican que los medios tradicionales no cumplen con sus expectativas comunicacionales, pues solo les dan una apertura eventual cada cierto tiempo y ellos quienes buscan una participación continua y reconocimiento público.

El proyecto de investigación se desarrollará en la ciudad de Loja, con la ayuda de dos colectivos artístico-culturales vigentes, El Zañe, Colectivo Loja Arte, con quienes se cuenta con el apoyo para el desarrollo de proyecto, se plantea la realización de un análisis de difusión de las actividades culturales que realizan los principales colectivos de arte y cultura de la ciudad Loja, utilizando la comunicación alternativa digital en el período enero a mayo del 2019.

Las autoridades locales, con la implementación en los últimos tres años del Festival de Artes Vivas, se ha realizado una participación mínima de este tipo de organizaciones culturales locales, es decir llegan artistas de todo el país e internacionales que participan en este evento y así no se logra un desarrollo cultural equitativo en la ciudad de Loja.

Por lo que no se cumple en su totalidad el artículo número 14 en la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en el año 2013 que manifiesta:

El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar.( Ley Orgánica de Comunicación,2013,P.5)

Para la aprobación de este proyecto de investigación hemos planteado objetivos alcanzables a largo plazo, con la finalidad de presentar una propuesta acorde, que pueda ser aplicada a los miembros de los colectivos que tengan la voluntad de aceptar la responsabilidad del proyecto, como una alternativa de comunicación libre que defienda sus intereses como grupo establecido legalmente.

### **c. JUSTIFICACIÓN**

En este proyecto de investigación se plantea la realización de un análisis sobre como difunden sus actividades los principales colectivos artístico-culturales en la ciudad de Loja, para determinar las formas de comunicación viables mediante el uso de medios de comunicación alternativos, como las redes sociales. Es decir, se observó la existencia colectivos culturales que buscan participación y reconocimiento social en nuestra ciudad.

Cabe mencionar que los colectivos culturales, tienen una estructura interna desarrollada, organizada y planifican sus actividades, como exposiciones de obras plásticas o eventos culturales y ferias culturales etc, que las desarrollan en los espacios públicos, con la finalidad de defender sus ideales hasta alcanzar resultados positivos, para ello, el uso de los medios de comunicación alternativos digitales es de vital importancia, ya que son más factibles que un medio de comunicación tradicional como la radio o la televisión que son de carácter privado con fines de entretenimiento e informativos en ciertas horas del día en cualquier parte de la ciudad.

La realización de este proyecto tiene la iniciativa de mejorar la capacidad de comunicación de los colectivos culturales en la ciudad de Loja, indicando que la propagación de la cultura es importante para el desarrollo de una sociedad del siglo XXI.

Con los resultados de este proyecto de investigación, se planteará una solución al problema, para mejorar las habilidades comunicativas de los miembros de los colectivos culturales, mediante la capacitación en el manejo de los medios de comunicación alternativos digitales vigentes.

## **Justificación académica**

En la Universidad Nacional de Loja en el octavo ciclo de la Carrera de Comunicación Social, exige la elaboración de un proyecto de investigación o tesis que justifique los conocimientos adquiridos para la obtención del título de licenciado en Ciencias de Comunicación Social.

## **d. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo general**

Determinar la eficiencia en la difusión de contenido cultural de los principales colectivos de arte y cultura, mediante los medios de comunicación alternativos digitales.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Determinar cómo los colectivos de arte y cultura difunden sus proyectos a la comunidad mediante los medios de comunicación alternativos.
- Establecer la importancia de los medios de comunicación alternativos digitales a favor de los colectivos culturales y comunidades.
- Proponer talleres de capacitación sobre el manejo de medios de comunicación alternativos digitales en línea, para la creación una estrategia eficiente de distribución de contenidos culturales.

## **ESQUEMA DE MARCO TEÓRICO**

### **1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS**

1.1 HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS

1.2 IMPORTANCIA DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO

1.3 LIMITACIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS

1.4 PRODUCCION Y DIFUSION DE CONTENIDOS CULTURALES EN LOS MEDIOS  
DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS DIGITALES EN ECUADOR

### **2. MOVIMIENTOS SOCIALES E INTERNET**

2.1 COLECTIVO SOCIAL DE ARTE Y CULTURA

2.2 DERECHOS SOCIALES CULTURALES

2.3 LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN ECUADOR

2.4 COMUNICACIÓN MÓVIL

2.5 FACEBOOK

2.6 WHATSAPP

2.7 INSTAGRAM

### **3. COLECTIVOS DE LOJA**

3.1 MARCO LEGAL

3.2 COLECTIVO EL ZAÑE

3.3 COLECTIVO LOJA ARTE

## **e. MARCO TEÓRICO**

### **1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS**

Son alternativas comunicacionales, que surge de la necesidad de los grupos sociales de hacer escuchar sus propuestas independientemente de los medios tradicionales. Además, según Lewis (1995). Menciona que la comunicación alternativa, es aquella que propone lo alterno a los medios tradicionales (P12).

La comunicación alternativa es muy variada pues se puede realizar de diferentes maneras, como con volates, pancartas, letreros, grafitis entre otras teniendo un sin fin de posibilidades para transmitir mensajes que llegan de forma directa a los diferentes públicos provocando reacciones diferentes en los que reciben el mensaje.

Por otra parte, otros autores mencionan.

Que el medio de comunicación alternativa tiene que tener varios enfoques. Con un tipo de pensamiento binario para lograr captar las múltiples identidades de las personas y las transformaciones que se producen como resultado de participar en lo que ella llama ciudadanos en lugar de medios alternativos (Rodríguez c, 2001).

Manifestando que la comunicación alternativa tiene que ser participativa por un conjunto de ciudadanos con ideales en común, para lograr desarrollar medios alternativos de comunicación para buscar una transformación y un cambio social.

#### **1.1 HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS**

Estos tipos de medios de comunicación se empezaron a utilizar a finales del siglo XX y principios de siglo XXI, su origen de este tipo de medios alternativos está íntimamente vinculado al desarrollo de los medios electrónicos como la radio, televisión existente como monopolios comunicacionales tradicionales. Además del desarrollo de una nueva herramienta como el internet.

Su principal objetivo de este tipo de medios concientización social y generar la retroalimentación entre el medio y la audiencia de manera continua. En la actualidad enfrentan al capitalismo y al neoliberalismo ideológica y culturalmente, y así ir promoviendo la participación y la interacción de los individuos involucrados en los procesos sociales.

La historia moderna de los “medios de comunicación alternativos” tiene que considerarse en un contexto caracterizado por la absorción creciente de las funciones ideológicas del Estado por los sistemas comerciales de explotación de las comunicaciones. En siglos pasados la lucha por la “libertad de la prensa” había ganado un espacio en el que la práctica profesional (el periodismo) operaba en instituciones comerciales liberadas en gran parte del control estatal. (Lewis,1995, p19).

Llegando a institucionalizarse perdiendo de esta manera toda su capacidad de comunicación colectiva convirtiéndose en medios tradicionales con una fachada de medio colectivo, pero ahora defiende los intereses del estado.

## **1.2 IMPORTANCIA DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO**

Alfonso Gumucio en su artículo Tres Retos de la Comunicación Social, hace un análisis de la forma de comunicación para la interacción social para la generación de buenas prácticas comunicacionales donde menciona. “La comunicación es un proceso de intercambio y de diálogo, ¿no deberíamos ser más cuidadosos al usar la palabra “comunicación” para referirnos a los medios masivos?” (2008).

Haciendo entender que para la comunicación existen, una variedad alternativa para transmitir mensajes sin contar con los típicos medios tradicionales

La comunicación alternativa es importante porque abre espacios a la sociedad para su beneficio; las personas encargadas de dichos medios están en la

responsabilidad de motivar a la comunidad para que se sientan comprometidos y así puedan expresar sus inquietudes y a su vez puedan obtener una solución.

Por lo que en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), en su Sección III hace referencia a los Medios de Comunicación Comunitarios en su artículo 85, señala: Aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. No tienen fines de lucro y su rentabilidad es social. (LOC, 2013)

Los medios de comunicación comunitarios son importantes por la razón que constituyen una alternativa comunicacional de las comunidades y colectivos, para dar a conocer sus propuestas. mediante un proceso de comunicación participativa. Además de ser manejados por los miembros y sustentado con el autofinanciamiento y la publicidad emitida por la misma.

La democratización de la comunicación y la distribución de frecuencias radiales por parte del Estado hacia todas las comunidades y colectivos para su participación constante para que pasen a ser de consumidores de información a creadores de la misma, pero con un paso participativo no solo en la recepción de mensajes si no como una inclusión crítica y de participación continua en la administración en los medios de comunicación.

Al ser un medio de comunicación mixto sin fines políticos para la inclusión y desarrollo cultural y social de colectivo comunitario, naciendo de la necesidad de ser participantes constantes en la opinión pública con la integración social.

Por esta razón los medios de comunicación alternativos continuarán siendo la principal fuente de información colectiva, constituyéndose en un valioso instrumento impulsador de los procesos de comunicación participativa de todas las personas.

### **1.3 LIMITACIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS**

- Falta de credibilidad. No están constituidos por profesionales en comunicación ni ligados a los medios de comunicación tradicionales, giran según las tendencias para generar información creíble, siendo este su principal problema para un óptimo desarrollo comunicacional.

- Su crecimiento es condicionado. Son medios sin una capital semilla, des institucionalizados y desprofesionalizados y difíciles de mantener a largo plazo. Quedando olvidados o a su vez absorbidos por los medios tradicionales.

- Los medios de comunicación alternativa, necesitan de una audiencia alternativa. Los colectivos que manejan este tipo de comunicación tienen que generar contenidos para determinado público que tiene las mismas tendencias y metas para de esta manera que se autoproclamé publico alternativo

- Los medios de comunicación alternativa, pueden ser reproductores del sistema que tanto quieren modificar. este tipo de medios corren el mismo riesgo en un sistema similar al que los obliga a ver nuevas alternativas comunicacionales al centrarse solo en un conjunto de personas con ideales comunes que no reciben una interacción exterior para dar sugerencias o nuevas ideas.

### **1.4 PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN CULTURAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS DIGITALES EN ECUADOR**

En el año 2014 se emitió la ley Orgánica de Comunicación (LOC,2014), para ser beneficiarios los colectivos y comunidades y pueblos indígenas, deben transmitir en el medio de comunicación comunitario un 5 % de contenidos que

expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de esta población. En el caso de los medios de comunicación tradicionales.

Sistema que no aplica a los medios de comunicación alternativos digitales como las redes sociales, donde se puede difundir toda clase de contenidos tanto culturales y de otro sentido sea político o social.

En el caso de los colectivos urbanos culturales de toda ciudad como los que hacen plástica, poesía, música entre otros. Es más fácil difundir en los medios de comunicación contenidos culturales por la facilidad de creación de los mismos y por la disposición de recursos materiales.

y la realización de difusión cultural constante de este tipo de eventos por la gran variedad de colectivos y grupos pedagógicas.

Los colectivos sociales tienen diferentes formas de difundir sus proyectos, sobre todo en la actualidad que existen muchos medios digitales y gratuitos para transmitir información como son las páginas web y las redes sociales las cuales tienen un gran acogido por la ciudadanía, pues casi todo el mundo está vinculado a una. Siendo esta una herramienta muy práctica para que los colectivos sociales Al ser los más accesibles por su facilidad y rapidez al momento de compartir información como sus proyectos y planes a futuro.

Les presentaremos unos ejemplos de estas plataformas virtuales como concepto de cómo funcionan como base para transmitir información como las redes sociales más conocida como Facebook, WhatsApp. siendo estas las más utilizadas en la actualidad por los colectivos sociales de nuestra ciudad.

Que Contribuyen a utilizar de forma organizada y eficaz todo el potencial cultural existente, tanto humano como material, lo que influye en el logro de una

mayor eficacia para su ejecución. Ayuda a establecer mejores relaciones entre todas aquellas organizaciones e instituciones, que influyen directamente en el desarrollo social una localidad (Cruz Batista, 2011).

## **2. MOVIMIENTOS SOCIALES EN INTERNET**

Tras el surgimiento de los movimientos sociales en la década de los años setenta por el descontento social ocasionado por la clase política de elite de la época y la distribución de la riqueza, por lo surgen grupos de protesta quienes han evolucionado hasta nuestros días. Valencia 2014 manifiesta que “la evolución de Internet en las cuatro últimas décadas (...) no ha pasado desapercibida para los grupos activistas (P.22), en la era digital y el internet. En la que vivimos, los movimientos sociales aprovechan estos canales de comunicación para hacer notar sus necesidades.

Esos activistas protestan de diferente manera a lo que hacían en el pasado, pues ahora la protesta es anónima y silenciosa causando una reacción en los usuarios de esta red global. Valencia manifiesta que “el lugar de nuevas luchas sociales: son a manos de hackers y defensores del software libre abanderados del copyleft, diseñadores de virus informáticos (P.22) en esta plataforma virtual como el internet.

Pero las denominaciones de esta nueva forma de colectivo virtual se consideran colectivo social así lo manifiesta Valencia pues muestran una estructura social conformado una acción colectiva que apelan a la solidaridad, reconociendo diferentes grados de implicación de organización social que los dirige a un desarrollo integral en la sociedad del siglo XXI.

En la actualidad existen sinnúmero de formas de comunicación digital por medio del internet, donde se desarrollan plataformas de comunicación colectiva denominadas redes sociales de los cuales les mencionamos las más importantes como Facebook y

WhatsApp que son la de una comunicación más directa y de fácil acceso para todos los miembros de un colectivo social.

## 2.1 COLECTIVO SOCIAL DE ARTE Y CULTURA

Son entidades autónomas que resuelven sus problemas que los afectan como comunidad unidos por ideales y proyectos comunes, que forman una relación de ayuda mutua. Lideradas por uno o varios dirigentes los cuales cuentan con el apoyo moral y físico de todo de todos de esta manera ganando adeptos y defendiendo ideales.

Estas organizaciones comunitarias o colectivos surgen por la necesidad de ser participantes sociales, para exigir sus derechos propios como ciudadanos, al ser grupos sociales minoritarios, que no son atendidos por las autoridades de turno buscando ser parte de la opinión pública y obtener un apoyo social.

Pero para permanecer en este grupo ciudadano es necesario mantener ciertos valores compartidos como la solidaridad y el trabajo en equipo entre otros, para el beneficio mutuo de todos los miembros. para defender sus ideales ante las organizaciones públicas que están presentes en todas las naciones del mundo.

Según (Segredo, A, 2007, P. 6). los colectivos sociales se dividen en tres tipos.

- **Los de unidad** que se basa en alcanzar objetivos comunes como los políticos o ambientalistas entre otros.
- **Los relación o enlace orgánico con otras formas de comunidad**, nunca funciona aislado pues la motivación social implica relación orgánica con otras formas de comunidad.
- **La posición de los órganos de coordinación, comunicación y control**, es decir que cada miembro de colectivo tiene una responsabilidad al momento de difundir contenidos, que no sean específicamente cultural que puede afectar la integridad emocional de los miembros de dicha organización.

## 2.2 DERECHOS SOCIALES CULTURALES

Entre los derechos de los colectivos de cultura a nivel nacional en la constitución de la república del Ecuador nos manifiesta lo siguiente en el Artículo 377,

El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales (Constitución del Ecuador, 2008).

Indicando que el estado como institución primordial de la nación garantiza todos los derechos culturales para todo ciudadano promoviendo los servicios estatales manifestando de esta manera en el artículo 378, manifiesta que todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y por los colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema.

El sistema nacional de cultura estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y por los colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema. Las entidades culturales que reciban fondos públicos estarán sujetas a control y rendición de cuentas. El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través del órgano competente, con respeto a la libertad de creación y expresión, a la interculturalidad y a la diversidad; será responsable de la gestión y promoción de la cultura, así como de la formulación e implementación de la política nacional en este campo. (Constitución del Ecuador, 2008, p 171).

Además, nos manifiesta que para la difusión cultural el estado es el que va a regular a dicho colectivo o institución en el caso de recibir fondos públicos, de esta manera, y por esta razón gran cantidad de los colectivos culturales prefieren estar con

una alternativa autosustentable para no ser manipulados por ciertas autoridades con fines políticos.

### **2.3 LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN ECUADOR**

En el Ecuador desde la llegada de la primera imprenta a Ecuador 1750 traída por los Padres Jesuitas, abrió las posibilidades comunicación a los libres pensadores de la época con una impresión de afiches el volante de una forma eficiente.

Con la primera impresión de un periódico en el Ecuador que fue denominada “Primicias de la Cultura de Quito en 1792”, editado por Eugenio Espejo. Causo una tendencia en el desarrollo de otros medios posteriormente en distintas ciudades del país.

Benítez (2000) comenta " la aparición de Primicias dela Cultura de Quito constituyó el primer esfuerzo que se realizó en Ecuador para instituir la prensa propiamente dicha, pero su publicación fue relativamente corta debido a las presiones que se ejercían sobre el órgano y los que lo confeccionaban'(p113).

Las primeras señales de medios de comunicación alternativos en Ecuador según Ayala (2012) surgen:

En la segunda mitad del siglo XIX aparecieron los primeros periódicos que podríamos llamar “gremiales”. Desde inicios del siglo siguiente su número se multiplicó. Los gremios y sociedades obreras, entre ellas la de los tipógrafos, desde luego, buscaban tener su medio de comunicación, que se publicaba generalmente en forma eventual. La “prensa obrera”, sin embargo, no trató solo temas relativos al bienestar de sus miembros, sino que incursionó en la política de combate y las elecciones (pág. 19)

Ayala (2019) señala que, con la expansión de la radio y la televisión, junto a la consolidación de los grandes diarios nacionales y los provinciales establecidos, provocó la extinción de los periódicos “de combate” (pág. 29) dedicados a la lucha política perdiendo este medio de comunicación por el aumento de las empresas privadas de comunicación en la segunda mitad del siglo XX.

En la actualidad en Ecuador con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la aprobación de la nueva ley de comunicación, dio prioridad a la comunicación comunitaria que menciona en su artículo 106 que:

**Art. 106.- Distribución equitativa de frecuencias.** - Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirán equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios. (LOC,2013 p.19).

Viendo las facilidades en la actualidad para el acceso hacia los medios tradicionales alternativos

Una de las pioneras en practicar la comunicación alternativa en Ecuador y marco la historia del Ecuador fue:

#### **Radio La Luna de Quito, Ecuador, 2005**

Se trata de una estación de radio comercial, pero independiente de los grupos mediáticos, que logró organizar la voluntad de resistencia colectiva para derrocar a Lucio Gutiérrez. durante los ocho días de la revuelta contra Gutiérrez (conocida como “insurrección de los forajidos”), centenares de personas llegaban a la pequeña estación y hacían colas de tres o más horas sólo para tener un minuto ante los micrófonos otros utilizaban a la emisora como el vehículo para informar sobre sus puntos de concentración o sobre las acciones del gobierno. (Sel S,2009, P.29)

Pero existen otras opciones más factibles como los medios digitales que son de fácil acceso para los colectivos de arte y cultura.

En este artículo 106 indica, distribución equitativa de frecuencias y señales que permitirá la digitalización de los sistemas de transmisión de radio y televisión, de esta manera da prioridad al sector comunitario no solo de las zonas rurales sino a todo el país.

## **2.4 COMUNICACIÓN MÓVIL**

Con el inicio del internet y el desarrollo de las tecnologías móviles en los últimos 20 años, ha causado un impacto comunicacional, todos estamos conectados constantemente en esta red compartiendo información llegando al punto de convertirnos en esclavos de la tecnología. Según Araya (2013). Los dispositivos de comunicación: son los dispositivos que presentan como función principal ofrecer una infraestructura de comunicación telefónica. Además, brindar la posibilidad de servicios como el envío de mensajes de texto y multimedia (P.3).

Los teléfonos inteligentes o smartfhone son la herramienta más utilizada en todo el mundo por fácil acceso a internet para compartir contenidos, es decir vivimos en un mundo globalizado y la mayor parte de la información está en esta red y según Araya (2013), existen aplicaciones nativas que son para brindar información, productos y nuevos servicios, garantizando su distribución a los usuarios, investigadores y docentes sea directa y sin necesidad de intermediarios (P,6).

Las redes sociales Facebook y WhatsApp conectan a los individuos de todo el mundo en un instante y mediante la tecnología móvil es posible en la actualidad, además es usada por los colectivos sociales como alternativa comunicacional para la distribución de contenidos y para realizar una comunicación

interna entre ellos. Es decir, según Garita,2013, las redes sociales permiten adecuar las necesidades de los usuarios con eficiencia, al considerarse como herramientas rentables. (P,10).

En el Ecuador según datos de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (2018):

el Servicio móvil avanzado ha presentado variaciones de crecimiento anuales debido a las constantes depuraciones que sufren las bases internas de los operadores del servicio. Para el cierre del año 2017 la densidad del servicio móvil avanzado ha alcanzado el 87,33% experimentando un decrecimiento con relación al año 2016(P,4).

Por otro lado, la comunicación móvil en el país es mayoritariamente por servicio prepago y pospago generalmente la necesidad de estar conectado es una variante creciente sobre todo la población joven que les presenta las siguientes ventajas:

- Los servicios básicos, estos incluyen las llamadas telefónicas, información de la institución y resolución de consultas de referencia en mostrador.
- Los servicios en red, el acceso a los catálogos públicos, la referencia virtual y la formación de usuarios.
- Los servicios virtuales, como las guías informativas, las inducciones virtuales y el uso de las redes sociales indica (Garita,2013, P.7).

## **2.5 FACEBOOK**

Red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en Harvard, la idea principal era hacer un medio de comunicación en el que los estudiantes de la universidad pudieran intercambiar información y contenidos de una forma sencilla, fue un proyecto innovador que con el tiempo se extendió a todo el mundo al punto. Se

puede considerar la red social más usada por los usuarios que pueden crear un perfil y empezar a compartir información.

Facebook funciona como una red social, con la única diferencia que cuando la crean un perfil personal o una página de cualquier, pide una aprobación de antecedentes y condiciones que el usuario debe seguir, por lo que existen dos tipos de cuenta para los usuarios una para el normal y corriente o la otra para las empresas que son para captan clientes en si ofreciendo productos y servicios. donde se puede crear grupos y páginas con una cuenta habilitada. Por otro lado, esta red social ofrece de forma permanente publicidad que es consumida por los usuarios la cual se presenta en su perfil cuando entra a la red social.

Los colectivos sociales usan esta herramienta gratuita, como son las páginas de la red social Facebook para ganar seguidores y de esta manera difundir sus actividades y proyectos, igualmente de hacen publicaciones en sus perfiles personales que son de gran ayuda dependiendo la cantidad de seguidores que tengan cada uno.

Según el artículo de la revista Latina de Comunicación Social (2011), la red social Facebook presenta la siguiente ventaja y desventaja

Una de las principales ventajas de esta red social es que se puede obtener gran cantidad de seguidores y llegar con información fresca de forma inmediata que puede ser compartida y virilizada por los usuarios.

desventajas estarían relacionadas con la interacción sobre temas no relacionados directamente con el mundo científico, lo que puede desvirtuar el objetivo principal.

## 2.6 WHATSAPP

Con el desarrollo de la tecnología con la aparición de los celulares inteligentes o Smartphone, se ha desarrollado una gran variedad de herramientas para la comunicación instantánea este es el caso de WhatsApp.

Es una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono celular inteligente o Smartphone que posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías. se creó en el año 2009, fundada por Jan Koum, un ingeniero ucraniano radicado en Estados Unidos, en un principio se popularizó ya que resultaba más económico que el de SMS (mensajes breves de texto) usado en la telefonía móvil.

Una de las ventajas de esta aplicación móvil es la fácil conexión con muchas personas con la instauración de grupos denominados (grupo de WhatsApp), el cual puede crearse fácilmente con cualquier fin puede ser entretenimiento o trabajo. En el caso de los colectivos sociales se usa esta herramienta tecnológica para comunicar a los demás miembros del colectivo sobre las actividades que se realizaran constantemente.

Según Suarez (2018), WhatsApp presenta las siguientes ventajas. El factor social, crea comunidad y da sentido de pertenencia al grupo, Permite compartir aspectos culturales, además personaliza el aprendizaje al mantener una actitud positiva hacia el uso educativo del, promueve la participación, y la lectura de textos científicos (P. 128).

Esta red social vincula el número de celular del usuario, se comparte y recibe textos, audio video, pdf etc. De forma eficiente además permite permite la

comunicación grupal, función que sin duda es una de las mayores ventajas. WhatsApp, permite crear grupos con la familia, amigos, socios, compañeros, etc.

Esta herramienta de comunicación colectiva de gran importancia en la actualidad sirve para compartir información porque vincula directamente a los miembros de la organización social para la participación continua para el desarrollo de actividades.

Una desventaja es una red social se repuesta inmediata los usuarios se vuelven retraídos y descuidados, además se presta para generar malos entendidos generando ansiedad hasta llegar al punto de la depresión por no tener una respuesta.

La información puede ser expuesta y difundida con facilidad, en otros grupos sociales u otros medios de comunicación dependiendo la importancia, de la comunicación emitida.

## **2.7 INSTAGRAM**

Esta red tiene su historia iniciada en San Francisco con Kevin Systrom y Mike Krieger como proyecto de fotografía para móvil. El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram. Después de diversas actualizaciones y dos años de funcionamiento, se lanza la versión para Android, en abril de 2012, Mark Zuckerberg anunció la adquisición de la compañía por Facebook, comprada por mil millones de dólares, esta red social alcanzo en el año 2019 los 1000 millones de seguidores posicionándose en el sexto lugar después de Facebook y WhatsApp.

Lavalle A (2017) indica

Instagram les permite a los usuarios aplicar efectos sobre sus fotografías, además de retocarles el color, mejorar la luminosidad, modificar los contrastes, el brillo y el color, añadir un halo de sombra, saturar la imagen e incrementar la nitidez entre otras alternativas (P.11)

Al ser una aplicación móvil dominio público gratuito Instagram es una gran herramienta para difundir contenidos multimedia por su interface sencilla además de estar disponible de forma gratuita para dispositivos Android y Apple.

### **3 COLECTIVOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE LOJA**

#### **Marco Legal cultural**

La Ley Orgánica de Cultura continuada en el 2016 en su artículo número dos indica.

Del ámbito. La presente Ley es aplicable a todas las actividades vinculadas al acceso, fomento, producción, circulación y promoción de la creatividad, las artes, la innovación, la memoria social y el patrimonio cultural, así como a todas las entidades, organismos e instituciones públicas y privadas que integran el Sistema Nacional de Cultura; a las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales que forman parte del Estado plurinacional e intercultural ecuatoriano.(ley orgánica del Ecuador,2016 P.3

Los colectivos sociales, son formas de organización y de acción agrupada; que poseen gran flexibilidad y conectividad horizontal; cuentan con espacios de articulación social con características particulares como el diálogo y sus formas de expresión. Por otra parte, estos colectivos se caracterizan por no estar inmersos con

instituciones públicas por la razón que están compuestos por artistas que solo quieren dar a conocer sus obras de la forma más eficazmente de manera alternativa.

En la ciudad de Loja existe un gran número de colectivos sociales como culturales, políticos, de ciclistas de danza religiosos entre otros, y para la ejecución de este proyecto nos enfocamos en tres colectivos de carácter cultural específicamente como son el Zañe, entre sus miembros existen escritores, poetas artistas plásticos, arquitectos entre otros

Loja Arte el cual se enfoca principalmente en las artes escénicas como el teatro y la danza. Y el colectivo Letra de Fuego quienes se enfocan principalmente en la escritura y literatura para la generación de escritores locales.

### **3.2 COLECTIVO EL ZAÑE**

Colectivo social formado por Boris Salinas y Aquiles Salinas en el año 2018, es un colectivo nuevo que tiene la finalidad de tomar nuevamente el protagonismo social del arte y la cultura en Loja.

Es necesario aclarar que no solo se trata de una intervención artística, sino sobre todo ir construyendo una Comunidad organizada ejemplar para Loja y país. misma que so puede proyectar en el tiempo mediante la prestación de un centro comunitario que nos permita servir de ayuda mediante talleres artísticos. escuela do autoayuda. espacio de trueque de libros. ropa. oficios y saberes. centro de mediación y resolución de conflictos, de promoción cultural y creación de emprendimientos Es fundamental nuestras premisas de complementariedad y reciprocidad. ayuda mutua y pilares básicos para la convivencia y estilo de Vida.

### **3.3 COLECTIVO LOJA ARTE**

Surgió en enero del 2018; nace como una propuesta artística diferente donde los integrantes desarrollan herramientas para la creación coreográfica y teatral colectiva, es decir del grupo de integrantes pertenecientes a este colectivo. No solo se enfoca en un estilo de danza sino manejamos 3 estilos de baile que son la danza contemporánea, las danzas folklóricas, y los ritmos modernos y urbanos.

El trabajo del Colectivo es un trabajo de la mano con la Cámara Provincial de Turismo de Loja y se viene realizando desde hace ocho meses atrás; pero la iniciativa de hacer una propuesta diferente con la danza surge desde hace 8 años con el Ballet Folklórico Mushuk Pakarina ambos fundados y dirigidos por Segundo Espinosa

El próximo mes nuestro colectivo representará a Ecuador en un festival internacional donde participaran dos delegaciones de Colombia una de México y dos de Perú siendo nosotros los únicos representantes de nuestro país. Por tal motivo que realizaremos un bingo el día sábado 7 de julio para obtener fondos para dicho viaje e invitamos a la ciudadanía se sume a esta actividad que se realizará en las instalaciones de la Unidad Educativa la Porciúncula además que tendremos la participación de Francis Barrera vocalista de Alkamary y otros artistas invitado.

## **f. METODOLOGÍA**

Para este proyecto de investigación utilizaremos los siguientes métodos de investigación científica cualitativa y cuantitativa para desarrollar correctamente una iniciativa en comunicación comunitaria para los colectivos de la ciudad de Loja. Para lo que utilizaremos los siguientes métodos y técnicas de investigación.

### **Método cualitativo**

Se usó en la interpretación de los resultados obtenido, para realizar un análisis crítico de las distintas teorías, con el propósito de explorar problemáticas existentes y describir la realidad como las experimentan los colectivos de objeto de estudio.

### **Método cuantitativo**

Se utilizó para la obtención de resultados cuantificables y verificables, con objetivo de estudiar las cualidades y relaciones de los colectivos culturales de la ciudad de Loja, para revisar y verificar las teorías existentes.

### **Técnicas**

Para la realización de este proyecto utilizaremos las siguientes técnicas de investigación que son las encuestas y entrevistas.

### **Encuestas**

Esta técnica estará dirigida tanto a los miembros de los colectivos de la ciudad de Loja, como a la población en general para la obtención de información y para la realización de un análisis resultado en la finalización del proyecto

## **Entrevista**

Esta técnica de investigación se la realizara principalmente a los dirigentes de los colectivos encargados de la difusión de las actividades que realiza cada colectivo.

## **Fichas de observación**

Ayudará a determinar el crecimiento en las publicaciones y el número de seguidores obtenidos durante el periodo de análisis. De los colectivos de objeto de estudio.

## **INSTRUMENTOS**

### **Población y muestra**

La población de la presente investigación estuvo conformada por 383 ciudadanos lojanos, de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, esta encuesta se fraccionó entre las personas que oscilan entre los 18 a 65 años para obtener resultados verificables.

### **Fórmula:**

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot P \cdot Q}{[(N - 19) E^2] + [z^2 \cdot P \cdot Q]}$$

**N:** Tamaño de la población (170,280 personas de los 18 años hasta los 100)

**Z:** Nivel de confianza 96% (2)

**P:** Probabilidad de éxito (50%)

**Q:** Probabilidad de fracaso (50%)

**E:** Error de muestra.

$$n = \frac{170.280 (2)^2 P \cdot Q}{(170.280 - 1)0,5^2 + (3,518)^2 (0,5)(0,5)} \quad (1)$$

$$n = \frac{170.280 (1,96)^2 0,5 0,5}{(170.279) 0,0025 + 384 (0,5)(0,5)} \quad (2)$$

$$n = \frac{170.280 (3,84)^2 0,5 0,5}{425.6975 + 0,96} \quad (3)$$

$$n = \frac{163468.8}{426,6575} \quad (4)$$

(5)

$$n = 383$$

**g. CRONOGRAMA**

FECHA	Dic/2018				Ene/2019				Feb/2019				Mar/2019				Abr/2019				May/2019				Jun/2019				Julio/2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>ACTIVIDAD</b>																																
<b>Presentación del Proyecto.</b>		X	X																													
<b>Correcciones del proyecto</b>			X	X																												
<b>Aprobación del Proyecto</b>					X	X																										
<b>Designación de director de tesis</b>							X	X																								
<b>Inicio del proyecto de tesis</b>									X	X																						
<b>Recolección de la información</b>											X	X	X	X																		
<b>Organización de la información</b>															X	X																
<b>Verificación de resultados</b>																	X	X														
<b>Conclusiones</b>																			X	X												
<b>Elaboración del primer borrador de tesis</b>																					X	X	X									
<b>Revisión del borrador de tesis</b>																							X	X	X	X						
<b>Sustentación del proyecto de tesis con su debido procedimiento</b>																													X	X	X	X

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

Para el desarrollo de este proyecto se necesitan los siguientes recursos.

### **8.1. Recursos humanos**

Para el desarrollo de este proyecto está a cargo de los aspirantes a la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja

### **8.2. Recursos Materiales**

<b>DESCRIPCIÓN DE EGRESOS</b>	<b>VALOR \$</b>
<b>Gastos de movilización tesista</b>	<b>120,00</b>
<b>Gastos de movilización Director de tesis</b>	<b>120,00</b>
<b>Internet/ Bibliografía</b>	<b>80,00</b>
<b>Imprevistos (alquiler de algunos materiales)</b>	<b>120,00</b>
<b>Material de Oficina/ Telefonía celular</b>	<b>100,00</b>
<b>Copias</b>	<b>60,00</b>
<b>Gastos de documentación</b>	<b>50,00</b>
<b>Gastos de impresión</b>	<b>100,00</b>
<b>Gastos de empastados</b>	<b>60,00</b>
<b>Total</b>	<b>810,00</b>

## **i. BIBLIOGRAFIA**

Álvarez, A, Herrero., Lopez, M. (2011) Revista Latina de Comunicación Social # 66, páginas 526 a 548 Investigación| DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548 | ISSN 1138-5820 | 23 página

Barcia, R. (2010). Sinonimos castellanos. Colombia: Universidad del Rosario.

Corrales F, Hernández H (2009) La comunicación alternativa en nuestros días: Un acercamiento a los medios de alternancia y la participación. Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, N°. 70, 2009, recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>

Cruz Batista, Y. (2011). Los proyectos culturales una alternativa para el desarrollo comunitario, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, recuperado de, [www.eumed.net/rev/cccss/12/](http://www.eumed.net/rev/cccss/12/)

De la Torre, H. (2013). Historia de un Medio Público. Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador.

González, F. X., Ramón, R. J., & Guitart, I. (2016). ¿Cómo planificar un proyecto de

Gumucio, A (2008) Tres Retos de la Comunicación para el Cambio, Contra texto Digital. Año 5, N° 6 ISSN: 1993-4904Social, DOI: 10.26439/contratexto2008.n016.783. Lima, Peru.

Lavalle, A (2017,). De Bajtin al Smartphone: Instagram ¿una nueva topología espectacular? Alejandro Martín Lavalle. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación, 2018. Libro digital, PDF al: Archivo Digital: descarga ISBN 978-950-29-1707-8

- Lewis P. (1995) Medios de Comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local. Francia: UNESCO.
- LOC. (25 de 06 de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito. Ecuador
- Martin, H. W., & Pezo, P. A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados: Bogotá: Andrés Bello.
- Meza, O. J. (2013). Evaluación financiera de proyectos. Bogotá: ECOE.
- Pérez, j. F., & Carballo, V. (2015). La gestión Financiera de la empresa. Madrid: ESIC.
- Rebeil, A. (1989). Una forma distinta de enseñar. Colombia.
- Rodríguez, C. (2001) Fissure in the mediascape. Cresskill: Hampton Press Inc.
- Rodríguez, C. A., Fernández, F. I., & Romero, J. (2013). Gestión Integral de proyectos. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Roitman, J. (2008). Sección IX: Cuestiones administrativas. En A. C. Medicine, Manual de consulta para el control y la prescripción del ejercicio (pág. 573). Barcelona: Paidotribo.
- Segredo, A. (2007) Los grupos sociales y los colectivos en la comunidad Salud Comunitaria y Familia r I, Escuela Nacional de la Salud Pública. La Habana, Cuba.
- Serrano P (2011) PRENSA ALTERNATIVA recuperado de [http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos\\_final/501trabajo.pdf?PHPSESSID=ffc42510e755335c76404a255913b8ab](http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/501trabajo.pdf?PHPSESSID=ffc42510e755335c76404a255913b8ab)

Suárez B (2018) WhatsApp: su uso educativo, ventajas y desventajas, España; Murcia  
Revista de Investigación en Educación, nº 16(2), 2018, pp. 121-135  
<http://webs.uvigo.es/reined/> ISSN: 1697-5200 EISSN: 2172-3427

Zambrano, L., & González, I. (18 de 09 de 2014). recuperado de  
<http://historiademediosgrupo2.blogspot.com/2014/09/la-radio-en-america-latina.html>

## OTROS ANEXOS

### Encuestas

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

#### FACULTAD DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

#### CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Esta encuesta, ayudará para el estudio y la ejecución del proyecto de tesis y la obtención del título de Licenciado de la Carrera de Ciencias de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, misma que será aplicada en el casco urbano de la ciudad de Loja, dirigida a un público entre 18 – 65 años, al tratarse de un público general inmerso en las actividades culturales que se dan en la ciudad , estos datos servirán para contrastar información acerca de los colectivos de arte y cultura locales y la incidencia que tienen en los medios de comunicación alternativos digitales para la transmisión de propuestas artístico culturales. Por esta razón solicito comedidamente ayudarme respondiendo el siguiente cuestionario.

Género: masculino ( ) femenino ( )                      Edad:.....  
Nivel de estudio: primario ( ) Secundaria ( ) Superior ( )  
Lugar o Barrio donde vive: .....

#### 1. ¿A través de qué medio de comunicación se informa de los eventos culturales en la ciudad de Loja?

Radio ( )  
Televisión ( )  
Internet -Redes sociales ( )  
Periódicos, afiches ( )  
Ninguno ( )  
Otros(mencione).....

#### 2. ¿Considera usted, que en Loja hay un mayor número de colectivos artístico culturales en comparación con otras ciudades del país?

Si ( )    No ( )

Porqué .....

**3. ¿Qué tipo de eventos culturales se realizan eventualmente en las calles, plazas, teatros de la ciudad que usted haya asistido?**

Teatro ( )

Danza ( )

Poesía ( )

Exposiciones de arte plásticas ( )

Conciertos ( )

Grupos de lectura ( )

Artesanales ( )

Otro

indique.....

**4. ¿Usted conoce, quiénes organizan los eventos artístico culturales en la ciudad de Loja?**

Instituciones públicas ( )

Colectivos de arte y cultura ( )

Empresas privadas ( )

Desconoce ( )

**5. ¿De los colectivos de arte y cultura lojanos que le presentamos, conoce alguno? Si conoce otro colectivo mencione.**

Colectivo El Zañe ( )

Colectivo Loja Arte ( )

Ninguno ( )

Otros.....

**6. ¿Conoce las páginas de los colectivos de arte y cultura antes mencionados en medios digitales que informan sobre sus actividades en la ciudad de Loja?**

Colectivo El Zañe ( )

Colectivo Loja Arte ( )

Ninguna ( )

Otros(mencione).....

**7. ¿Considera importante que los colectivos de arte y cultura difundan sus propuestas de manera independiente por medios digitales?**

Si ( ) No ( )

Porque.....

**8. ¿Qué medios de comunicación alternativo recomienda para que los colectivos artístico culturales de la ciudad de Loja difundan sus propuestas?**

Internet- Redes sociales ( )

Afiches ( )

Cuñas radiales ( )

Radíos comunitaria ( )

Otros(señale).....

**Gracias**

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### Facultad de Educación el Arte y la Comunicación

#### Carrera de Comunicación Social

Esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación titulado Análisis de difusión de las actividades culturales que realizan los principales colectivos de arte y cultura de la ciudad Loja, utilizando la comunicación alternativa digital en el período enero a mayo del 2019.

Nombre: ..... Colectivo que pertenece: .....

Edad:

Descripción personal:

#### Preguntas

1. ¿Cómo surgió la idea de formar el colectivo?
2. ¿Cómo se sustenta el colectivo para desarrollar sus proyectos y actividades en la ciudad?
3. ¿Cuántos miembros forman parte del colectivo?
4. ¿Los miembros son profesionales en arte u otras profesiones?
5. ¿A qué aspecto del arte y cultura está enfocado este colectivo?
6. ¿El colectivo trabaja con instituciones públicas o privadas?
7. ¿Tienen alguna estrategia establecida en comunicación digital para dar a conocer a su colectivo?
8. ¿Manejan redes sociales para difundir e informar sus proyectos y eventos?
9. ¿Todos los miembros del colectivo se comunican internamente por medios electrónicos y presentan propuestas en las redes sociales?
10. ¿Utiliza otros medios de comunicación para difundir sus propuestas de arte y cultura?

### Ficha de observación

Investigador responsable: <b>Christian Vega Picoita</b> N° ficha: 1	Título del proyecto de investigación <b>Análisis de difusión de las actividades culturales que realizan los principales colectivos de arte y cultura de la ciudad Loja, utilizando la comunicación alternativa digital en el período enero a mayo del 2019.</b>
<b>Medio de Comunicación</b>	Red social Facebook
<b>Tipo de medio</b>	Alternativo digital
<b>Tipo de circulación</b>	Todos los días
<b>Análisis de publicaciones</b>	Enero a mayo 2019
<b>Colectivo Loja Arte</b>	
<b>Enero</b>	
<b>Febrero</b>	
<b>Marzo</b>	
<b>Abril</b>	
<b>Mayo</b>	

## ÍNDICE

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	ii
<b>AUTORÍA</b> .....	iii
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO</b> .....	vii
<b>MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS</b> .....	viii
<b>ESQUEMA DE TESIS</b> .....	ix
<b>a. TÍTULO</b> .....	1
<b>b. RESUMEN</b> .....	2
<b>ABSTRACT</b> .....	3
<b>c. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>d. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	6
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS</b> .....	6
<b>HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS</b> .....	7
<b>IMPORTANCIA DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO</b> .....	9
<b>LIMITACIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS DIGITALES</b> ....	12
<b>PRODUCCION Y DIFUSION DE CONTENIDOS CULTURALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS DIGITALES EN ECUADOR</b> .....	13
<b>MOVIMIENTOS SOCIALES E INTERNET</b> .....	17
<b>COLECTIVO SOCIAL DE ARTE Y CULTURA</b> .....	18
<b>DERECHOS SOCIALES CULTURALES</b> .....	20
<b>LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN ECUADOR</b> .....	22
<b>COMUNICACIÓN MOVIL</b> .....	24
<b>FACEBOOK</b> .....	25
<b>WHATSAPP</b> .....	27
<b>INSTAGRAM</b> .....	29
<b>COLECTIVOS DE LOJA</b> .....	30

MARCO LEGAL.....	31
COLECTIVO EL ZAÑE.....	31
COLECTIVO LOJA ARTE.....	33
<b>e. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>36</b>
<b>f. RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
<b>g. DISCUSIÓN.....</b>	<b>75</b>
<b>h. CONCLUSIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>i. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>78</b>
➤ <b>PROPUESTA ALTERNATIVA.....</b>	<b>79</b>
<b>j. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>90</b>
<b>k. ANEXOS.....</b>	<b>94</b>
<b>a. TEMA.....</b>	<b>95</b>
<b>b. PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>96</b>
<b>c. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>98</b>
<b>d. OBJETIVOS.....</b>	<b>100</b>
<b>e. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>102</b>
<b>f. METODOLOGÍA.....</b>	<b>120</b>
<b>g. CRONOGRAMA.....</b>	<b>123</b>
<b>h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>124</b>
<b>i. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>125</b>
<b>OTROS ANEXOS .....</b>	<b>128</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>133</b>