



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA,
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“Análisis de las Redes de Información de las Instituciones Culturales en
Cuenca; Propuesta de Diseño y Creación de Red de Información Cultural en
Cuenca”**

Trabajo previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social con
Mención en Publicidad y Relaciones Públicas

AUTOR:

Dani Fabian Minchalo Muñoz

DIRECTOR:

Mst. Hugo Johnson Humala Rojas

Cuenca – 2015



RESUMEN

En esta tesis se analiza las relaciones públicas en el campo cultural a través de referentes mundiales, latinoamericanos y nacionales, así como la producción de información y difusión cultural de los principales sistemas de información cultural.

Se hace un recorrido por las relaciones públicas en las instituciones, exponiendo la importancia de la información que producen y manejan dentro y fuera de su establecimiento. Se da a conocer qué son los sistemas de información cultural, las actividades que realizan y su importancia en el contexto donde se desarrollan.

Como resultado del trabajo de investigación se plantea como proyecto un sistema de información cultural para la ciudad de Cuenca, en donde se bosqueja el reconocimiento de las instituciones culturales de la ciudad mediante un mapeo cultural, estadísticas culturales y sitios de exposición. Toda esta información se desarrolla mediante medios de comunicación, como redes sociales.

Palabras clave: Sistemas de Información Cultural, Relaciones Públicas y Cultura, Información Cultural en Cuenca, Comunicación y Participación Social.



ABSTRAC

This thesis examines public relations in the cultural field through global, Latin American and national benchmarks, as well as the production of information and cultural dissemination of the main cultural information systems.

A tour of public relations is done in institutions, exposing the importance of the information produced and handled in and out of your property. It discloses what are the cultural information systems, their activities and their importance in the context where they develop.

As a result of the research project is conceived as a system of cultural information for the city of Cuenca, where the recognition of the cultural institutions of the city through a cultural mapping, cultural statistics and outlined exposure sites. All this information is developed through media such as social networks.

Keywords: Cultural Information Systems, Public Relations and Culture, Cultural Information in Cuenca, Communication and Social Participation

ÍNDICE

Introducción.....	Pág. 10
-------------------	---------

Capítulo 1: Las Relaciones Públicas e Institucionales.

1.1 Historia, Tipos e Importancia.....	Pág. 13
1.2 La Comunicación Interna y Externa.....	Pág. 14
1.2.1 Comunicación Interna.....	Pág. 14
1.2.2 Comunicación Externa.....	Pág. 17
1.3 Comunicación y Cultura.....	Pág.19
1.4 La Opinión Pública.....	Pág.21

Capítulo 2: Los Sistemas de Información Cultural.

2.1 Ámbito Mundial.....	Pág. 27
2.1.1 Unión Europea.....	Pág. 27
2.2 Ámbito Latinoamericano.....	Pág. 30
2.2.1 Mercosur.....	Pág. 30
2.2.2 Argentina.....	Pág. 34
2.3 Ámbito Ecuatoriano.....	Pág. 36

Capítulo 3: Información Cultural.

3.1 Participación y Difusión Ciudadana.....	Pág. 45
3.2 Acceso y Políticas de la Información Pública.....	Pág. 48
3.3 Utilización y Fomento de Uso de Recursos y Espacios.....	Pág. 51

Capítulo 4: Propuesta Creativa.

4.1 Diseño de sistemas de Información Cultural.....	Pág. 58
4.2 Las Redes Sociales y los nuevos Aportes de las Relaciones Públicas para el Siglo XXI.....	Pág. 87
4.3 Plataforma en la red.....	Pág. 89
Anexos.....	Pág. 94
Conclusiones y Recomendaciones.....	Pág. 100
Bibliografía.....	Pág. 102



Universidad de Cuenca

Cláusula de propiedad intelectual

Yo, ***Dani Fabian Minchalo Muñoz***, autor/a de la tesis “**Análisis de las Redes de Información de las Instituciones Culturales en Cuenca; Propuesta de Diseño y Creación de Red de Información Cultural en Cuenca**”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, enero 5 de 2015



Dani Fabian Minchalo Muñoz

C.I: 010478237-0



Universidad de Cuenca

Cláusula de derechos de autor

Yo, **Dani Fabian Minchalo Muñoz**, autor/a de la tesis “**Análisis de las Redes de Información de las Instituciones Culturales en Cuenca; Propuesta de Diseño y Creación de Red de Información Cultural en Cuenca**”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de **Licenciado en Comunicación Social con mención en Publicidad y Relaciones Públicas**. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a.

Cuenca, enero 5 de 2015

Dani Fabian Minchalo Muñoz

C.I: 010478237-0

DEDICATORIA

A mi familia.



AGRADECIMIENTO

A todos quienes contribuyeron para la realización de este proyecto.



Introducción

Estudiar la información y comunicación de las instituciones culturales de la ciudad de Cuenca, a través de las Relaciones Públicas, con el objeto de conocer cómo se maneja la comunicación institucional en el área cultural, es la idea central del presente trabajo. De allí se desprenden cuestionamientos referentes a temas de comunicación y cultura, gestión cultural, uso de medios tecnológicos, la web y las redes sociales.

Mirar al pasado y entender el presente, mediante la investigación y propuesta de diseño y creación de un sistema de información cultural en la ciudad de Cuenca, con información en la web, nos brindará una visión de la sociedad y su contexto; sin embargo, el análisis meticuloso sobre comunicación y cultura, en el contexto social ecuatoriano y en particular de la ciudad de Cuenca, aun busca develarnos significaciones desde el punto de vista de la comunicación.

Mediante la investigación y la recolección de información cultural, desplegaremos las intensidades que en ella habitan y, con la creación de imágenes, ideas y pensamientos, seremos capaces de potenciar el contexto social y los lenguajes en comunicación cultural.

Se podría resumir que nuestro trabajo busca el contacto con otras disciplinas, que permitan ampliar el registro de los discursos teóricos que están influyendo en la comunicación; también detectar la influencia que tienen la información cultural en los territorio, el urbanismo, el espacio público, las tradiciones, las costumbres, los contextos históricos, el desarrollo, expansión y consolidación de las sociedades.

Teniendo presente que en la ciudad de Cuenca existe infinita y diversa producción artística y cultural, así como instituciones, actores sociales y espacios, proponemos la creación de un sistema de información cultural y redes sociales (Facebook, Twitter), en donde pondremos de manifiesto y aplicaremos la comunicación enfocada al ámbito cultural. El trabajo de investigación y propuesta de creación



tiene los debidos permisos del Departamento de Cultura de la I. Municipalidad de Cuenca e instituciones culturales participantes.

La comunicación aplicada a nuevos ámbitos de la sociedad, sin duda, crea nuevos organismos de promoción, gestión y difusión de manifestaciones sociales en la ciudad de Cuenca, impulsando y fomentando lo local con una visión nacional e internacional, exhibiendo sus estéticas, sus fascinaciones, su poética, las distintas formas de lenguajes, técnicas, contextos y significantes. Enfrentarnos directamente con la realidad social, la experiencia y la comunicación cultural, son hechos fundamentales de la presente tesis, además de conocer el manejo de las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Cuenca.



CAPÍTULO 1:

LAS RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES



CAPÍTULO 1:

LAS RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

1.1 Historia, Tipos e Importancia

Al hablar de relaciones públicas, tenemos que referirnos a las distintas transformaciones de carácter metodológico como historiográfico y observar los cambios según las variantes sociales. Por lo que no podemos determinar a las relaciones públicas, como a la comunicación, afincada a un momento histórico.

Entre los momentos importantes de la historia de las relaciones públicas tenemos que el hombre desde un inicio buscó establecer un lazo comunicativo con su entorno y contexto. Desde un inicio las formas de comunicación estaban ligadas a la supervivencia y a la vida en comunidad. Desde las primeras civilizaciones se evidencia la utilización de formas y medios para comunicarse de acuerdo a sus propios intereses.

Relaciones públicas según Edward Bernays “[...]“Public Relations” tiene tres significados, primero, información que se da al público, segundo, la construcción de la estrategia que centramos y dirigimos hacia el público para modificar sus actitudes y acciones; y tercero, la suma de los esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los del público con esta organización para que ambos se beneficien”<http://edwardbernays.es/entrevistas-edward-l-bernays/>.

Las relaciones públicas en el ámbito ecuatoriano se remontan a la época de los años 40, impartida como materia en la Universidad a mediados de los años 60s, en la Universidad de Guayaquil. De allí en adelante otras universidades y teóricos de la sociología instaurarán a las relaciones públicas como disciplina.



Entre los tipos de relaciones públicas, las cuales dependerán del área donde se desarrollen, tenemos una clasificación de cuatro tipos: Políticas, Empresariales, Internacionales y Personales. En el caso puntual de las instituciones culturales se utilizan todos los tipos de Relaciones Públicas.

Los nuevos paradigmas de las relaciones públicas “[...] está en ayudar a construir la identidad, la cultura y la reputación de la organización, como un camino que facilitará la construcción de vínculos, lo cual a su vez deberá impactar positivamente en el logro de las estrategias corporativas”. (Devia, Acevedo, 2009)

1.2 La Comunicación Interna y Externa

1.2.1 Comunicación Interna

Dentro de cada empresa o institución existe la comunicación interna, siendo ésta la que se vincula directamente con la empresa y las personas que ahí trabajan. Entre las características que la comunicación interna posee tenemos que: se encuentra en relación directa con lo que sucede dentro de la institución, conoce a fondo la empresa, se encuentra abierta a modificaciones y cambios, crea un lazo de confianza y afecto entre la empresa y sus trabajadores y siempre está pendiente de los mínimos detalles que requiera la empresa, buscando siempre el beneficio de la empresa o institución.

La comunicación interna dentro de una institución plantea una relación directa con la imagen que posee y proyecta a la sociedad.

Es usual llamar imágenes a las representaciones que tenemos de las cosas. (...) En la mayor parte de las ocasiones se ha entendido como la copia que un sujeto posee de un objeto externo. Aunque las opiniones sobre el modo cómo se produce tal copia, y aun la naturaleza de la misma,



han variado mucho a través de las épocas, ha habido un supuesto constante en casi todas las teorías sobre imagen psicológica: el que se trata de una forma de realidad interna que puede ser contrastada con otra forma de realidad externa. (Ferrater Mora, 1970, p. 211)

Este autor hace un énfasis en su teoría de no confundir la imagen de la institución con un reflejo. Es así como la imagen crea en el espectador un valor que lo traduce en signo de confianza, garantía e identidad.

El comunicador, al manejar la imagen interna de la institución, deberá tener presente indicadores que le ayuden a mantener la posición dentro de la sociedad, no debe valerse únicamente de lo que la imagen proyecta.

“[...] es decir, la imagen corporativa no es el correlato perceptual de una entidad empíricamente comprobable, sino que es un concepto absolutamente subjetivo que reside *en* el público, y existe *por y para* los públicos. La imagen de una empresa o de una institución, es una imagen mental, psicológica, que tiene la característica de ser una *imagen pública* porque es compartida por el grupo de personas que constituyen su público” (Amado, Castro, 1999, p.51)

La comunicación interna de una institución además se encarga de su propia realidad, que tiene que ver con un conjunto de aspectos en diferentes ámbitos; para citar algunos, tiene una presencia en ámbitos legales y jurídicos de la institución, organiza recursos materiales y humanos, participa activamente con el sistema financiero y económico que maneja la institución, se encuentra presente en todos los proyectos operativos de la institución. Sin duda que la persona encargada de la comunicación interna de las diferentes empresas e instituciones deberá tener un basto conocimiento en algunas áreas.

Si bien al comunicador y relacionista público le compete el área humana, publicidad, información, imagen, discurso, etc. Deberá saber enfocarse en un sistema de



actuación dentro de una institución teniendo así que el discurso y mensaje que maneje deberá tener trascendencia sobre los distintos públicos internos y externos.

Una vez definida la identidad de la empresa, y reconocidos los atributos que identificarán a la organización, se pasa a la estructuración de la actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización. (Capriotti, 1992, p.117)

La comunicación interna en el ámbito cultural, se encuentra enfocada en la organización de las instituciones culturales. Siendo esta la que direcciona y mantiene el orden que la institución cultural debe seguir. Entre las principales funciones que la comunicación interna desempeña en una institución cultural tenemos:

Con relación a galerías y museos: Planifica las actividades que se van a desarrollar de acuerdo a un determinado tiempo, esto depende del modelo que la institución cultural cumpla.

Maneja la comunicación entre los empleados de la institución cultural, busca que se cumplan los roles y destrezas de cada empleado.

Mantiene la imagen interna de una institución de eficacia, generando que empleados como visitantes mantengan una consigna de calidad.

Un claro ejemplo de expuesto anteriormente se encuentra planteado en el libro de AMADO Adriana, CASTRO Carlos, Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integral, pudiendo así aplicarse a cualquier área o actividad de la institución.

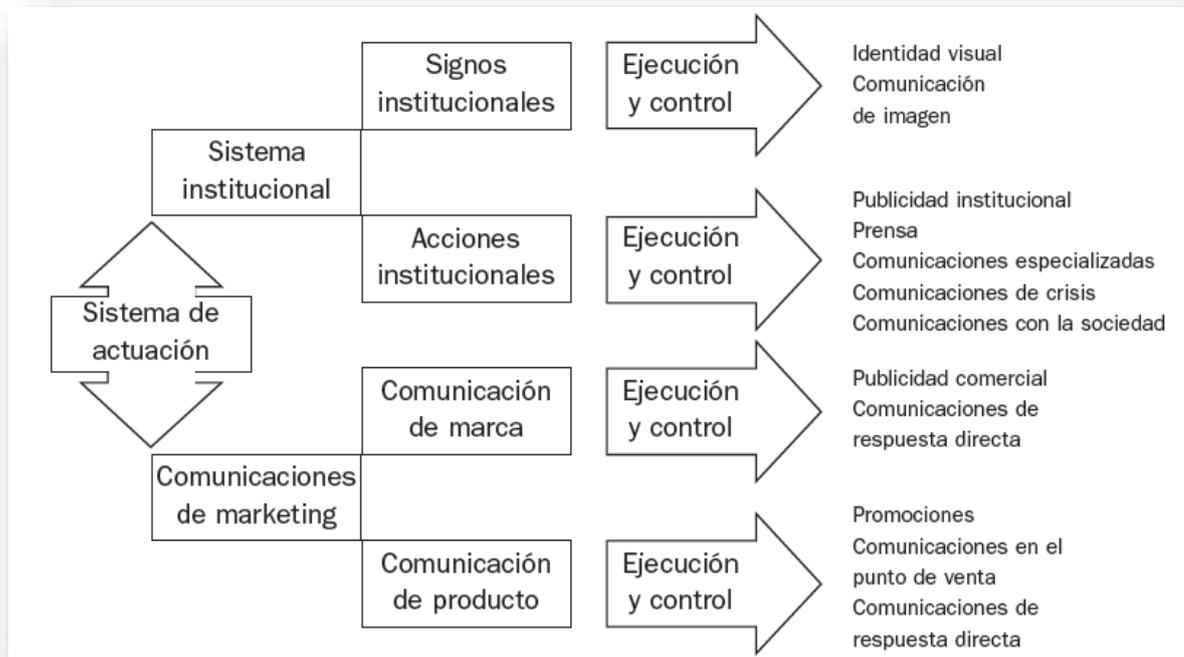


Fig. 1 Disponible en: http://www.academia.edu/3884355/Comunicaciones_p%C3%BAblicas

1.2.2 Comunicación Externa

Busca una mirada desde el exterior de la institución ya sea mediante un departamento o por una persona especialista.

La comunicación externa debe vincular de cierta manera al público interno de la institución ya que no puede manejarse al margen o independientemente de la misma.

Para Rodríguez (1991: 32) la comunicación externa es el “[...] conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.
<http://es.slideshare.net/sorbivi/la-comunicacin-organizacional-5167359>



La comunicación Externa maneja varias herramientas para dar a conocer sus actividades. Genera una información la cual se ve reflejada o reproducida en los medios de comunicación.

Existen varias maneras de producir estos mensajes a los diferentes públicos entre los más utilizados se encuentra: el comunicado de prensa, la rueda de prensa, los artículos de fondo, las entrevistas, las tecnologías de la comunicación, las relaciones publicas entre otras.

Entre los públicos externos tenemos: al cliente, los proveedores, entidades educativas, entidades públicas, los medios de comunicación. Sin embargo no toda la comunicación externa va dirigida específicamente a los medios de comunicación existiendo así públicos específicos.

Entre los objetivos de las relaciones públicas con los medios de comunicación tenemos:

Establecer de forma continuada y permanente un servicio informativo abierto a los medios de comunicación.

Crear y dirigir la operativa de los documentos, boletines, *house organ*,... tanto en el ámbito interno de la empresa como, sobre todo, en el externo.

Estar en condiciones de dar respuestas a las preguntas que se plantean desde el exterior y suscitarlas.

Hacer el seguimiento de las informaciones aparecidas para autoevaluar constantemente la imagen que se desprende.

Hacer la prospectiva y la previsión de los riesgos que se pueden producir con respecto a la imagen, para actuar con el tiempo suficiente para fijar en las mentes y en los archivos de los periodistas los registros, para que cuando se produzca alguna crisis no se rompa la relación establecida.

(Valls, 1992, p.157)

La comunicación externa dentro del campo de una institución cultural, es aquella que está encargada de dar a conocer el producto que se está ofreciendo. Los productos culturales como obras de arte o eventos artísticos requieren un trabajo



de difusión y manejo especiales, desde su puesta en escena así como a los públicos con los que se va a trabajar.

Los diferentes museos y galerías utilizan las imágenes de las obras de arte para complementar su imagen institucional, teniendo así que existen instituciones culturales a los que el uso de sus espacios son limitados o inaccesibles, la institución cultural pasa de convertirse de lugar de exposición en una empresa con un fin lucrativo.

1.3 Comunicación y Cultura

El cambio permanente de la sociedad en los últimos años, ha generado numerosas transformaciones políticas, económicas, sociales, culturales, ideológicas, etc. Con varios efectos positivos y negativos para la sociedad. La globalización y el acceso a la información en la red tienen muchas consecuencias culturales, políticas y sociales que interactúan con las formas de vida y los sistemas de comunicación de una sociedad.

Estos procesos permiten a la cultura principalmente, tener un acercamiento a grupos sociales distintos o los cuales no tuviesen una intervención activa en los distintos procesos sociales de participación, así como tener oportunidades de expresión y autonomía, lo que cabe rescatar es la inclusión de grupos sociales que viven en el ámbito rural.

Entre las estrategias para la participación e igualdad social en el campo cultural, se plantea la necesidad de modificar y cambiar actitudes, comportamientos, reglas, normas y valores sociales los cuales estén enfocados en estereotipar e influir negativamente en la sociedad. Estos cambios se pueden lograr mediante la educación y la vinculación con la sociedad, los medios de comunicación y la utilización de la ciencia y las nuevas tecnologías



Estas herramientas para el cambio social tienen que ser bien desarrolladas teniendo presente situaciones contextuales como: la religión, las creencias, la conciencia y el pensamiento de la sociedad donde se va a implementar este sistema. Un punto importante a ser tomado en cuenta tiene que ver con la discriminación, partiendo que ninguna ideología, pensamiento, creencia religión tendría que sufrir discriminación con las actividades que se desarrollen.

La comunicación, de las instituciones culturales se sujeta con su nombre propio, convirtiéndose en un interlocutor que habla con la sociedad. En el mismo sentido, el público objetivo supera su instancia de simple consumidor y se convierte en un sujeto de opinión. La institución: que además de hacer lo que hace, habla y dice para quién lo hace y por qué.

Al decir de Pascale Weil “[...] el producto de una empresa silenciosa no es más que un producto, mientras que el de la empresa que proclama su proyecto, es un testimonio: es llevado, interpretado, enriquecido por esta misión”.

La coordinación de la comunicación institucional con la sociedad y su entorno genera un cambio de rol de las instituciones, las cuales juegan un papel protagónico en el desarrollo educativo, cultural, económico de la comunidad a la que pertenecen. Generan en la institución un compromiso social, tanto como proveedora de bienes y servicios como responsable del crecimiento y bienestar. Las nuevas grandes escalas de la globalización como de la comunicación constituyen abstracciones que escapan a las experiencias cotidianas y a las capacidades cognitivas de los individuos y sus grupos, trascienden en muchos casos incluso sobre los principios sociales, éticos y morales. Provocando el surgimiento de subculturas que ponen en jaque el repertorio estético tradicional de las prácticas artísticas, y el modo en que el arte se relaciona con el espacio, tiempo y sociedad.



Más allá de las circunstancias contextuales que hacen que la institución se sienta obligada a dirigirse a sus públicos específicos, el crecimiento de las actividades y proyectos de la institución requiere desenvolverse en ámbitos cada vez más diversos. Con la exigencia de contar con un programa de comunicación que ayude a la consolidación de una imagen, identifique grupos de interés y su organización.

1.4 La Opinión Pública

Al hablar de opinión pública se la relaciona directamente con la lectura globalizada al mismo modo que podemos decir que de igual manera que la globalización es totalizante, generalizada y universal. De la misma manera la Opinión Pública posee estas características.

Durante los años la Opinión Pública ha ido cambiando y modificando sus definiciones de acuerdo a su época y contexto social.

Rescatando así definiciones de algunos teóricos y filósofos entre los que tenemos:

El mundo visible es el dominio de la opinión. (Platón, S. IV a.C.).

La opinión pública es una especie de presión inmensa de la mentalidad de todos sobre la inteligencia de cada cual. (Tocqueville, 1840)

El término 'opinión pública', corresponde a una realidad, pero las explicaciones no han acertado todavía a determinar dicha realidad. (Noelle-Neuman, 1971)

A la opinión pública le ocurre como a los elefantes. Puede ser difícil definirlos, pero es muy fácil reconocer uno. (Padioleau, 1981).

La opinión pública en la sociedad actual es una ilusión que interpreta para sí misma la comedia de la realidad: sondeos y medios de comunicación cultivan la 'opinión', porque ésta se ha convertido en su portavoz. (Minc, 1995)



Lo que destacamos de la opinión pública, son los enfoques que pueden llegar a generar en los públicos, de acuerdo al área donde se desempeñen. Es así como nos enfocamos primordialmente en el área cultural de la ciudad de Cuenca, sin dejar de lado, no ya por menor interés otras áreas que conviven e interactúan dentro de la sociedad.

La opinión pública tiene una ubicación, debe ser colocada: es el conjunto de opiniones que se encuentra *en* el público o *en* los públicos. Pero la noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, las cuales son *del* público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal. Debemos añadir que una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque implica *la res publica*, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas generales. (Sartori, 1997, p.69) <http://www.lostubos.com/el-gobierno-de-los-sondeos-2/>

Así como la opinión pública puede variar de acuerdo a los contextos sociales, también puede tener implicaciones de acuerdo a variantes; psicológicas, culturales, institucionales, movimientos de masas, elites, mass media, etc.

Es importante conocer cuál es el lugar que tienen las empresas e instituciones dentro de la opinión pública contextualizando la sociedad donde realiza sus actividades. En este caso la sociedad es la encargada de valorar a las instituciones.

Por su parte las instituciones culturales, cuentan con una opinión pública favorable dentro de la sociedad, por sus actividades que realizan de carácter cultural, patrimonial y rescate de la tradición. Pero estas características crean un velo social ya que museos como la galerías no son visibilizados como instituciones, la sociedad los categoriza como: lúdico, turístico, diversión, etc.

La opinión pública debe generar en las instituciones culturales y sitios artísticos un valoramiento ligado a su producción y manejo institucional independientemente de actividades artísticas.



En este sentido el comunicador debe “[...] conocer qué rol cumple la opinión en el espacio público en el que la institución está inserta, y qué representa la voz de la mayoría y de las minorías para la sociedad.” (Amado, Castro, 1999, p.43)

La opinión pública e institución cultural, deberá generar el diálogo e intercambio dentro de su contexto, generando así que la sociedad haga cuestionamientos de la institución que lo genera, acoplado normas y agentes legitimadores dentro del poder político y social; así como también deberá tener un consenso con la sociedad en una continua interacción y participación.

Una manera eficaz de medir la opinión pública dentro de las instituciones culturales, tiene que ver con el aprovechamiento de los espacios por parte de actores sociales, ya que estos espacios están destinados a: artistas, curadores, historiadores de artes y gestores culturales, dejando a públicos de otras áreas solo como consumidores de cultura.

Un aspecto importante de la opinión pública tiene que ver con la realidad social. En este caso la presente tesis de investigación y creación se desarrolla dentro de una ciudad declarada por la Unesco en 1999 Patrimonio Cultural de la Humanidad. Además cuenta con la institución Bienal Internacional de Cuenca, haciendo que la sociedad, en este caso, cuencana se encuentre relacionada directamente con los procesos culturales.

El papel que los medios de comunicación cumplen para generar cuestionamientos de opinión sobre las distintas instituciones culturales, tiene que ver con factores que determinan las políticas del medio de comunicación, influye en las directrices a las que se enfoca el medio, las cuales dependen de sus directivos o representantes. Por lo que tenemos que los medios de comunicación que generan cuestionamientos de las instituciones culturales son precisamente aquellas que están ligadas directamente con la cultura o trabajan para las instituciones de gobiernos locales que la difunden.



Los medios que en los últimos años han tenido presencia y repercusión social son los medios digitales. La cultura y el arte han encontrado en la web la herramienta propicia para visualizar sus actividades.

Las instituciones culturales se encuentran en momento de transformación en donde sus políticas están cambiando, buscando un contacto con los nuevos consumidores de sus productos. Al hablar de cambio y de uso de nuevas herramientas, no se debe dejar de lado o desechar por completo los recursos y materiales tradicionales; por lo que es tan importante visualizarse en la red como realizar una encuesta de opinión o viceversa.



CAPÍTULO 2:

LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN CULTURAL



CAPÍTULO 2:

LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN CULTURAL

Los sistemas de información cultural nacen gracias a los estudios en las áreas cultural e informativa. Sus orígenes se remontan a los años sesentas con la creación del ministerio de cultura y comunicación de Francia y su departamento de estudios estadísticos y de prospectiva. Desde su creación nuevos países han ido adoptando la cultura entre los pilares fundamentales de su consolidación. En el caso ecuatoriano y latinoamericano, su implementación se encuentra en auge e institucionalización a través de la creación de ministerios y secretarías de cultura, debido al aumento e interés en temas culturales y políticas públicas de cada gobierno.

Entre las experiencias pioneras más significativas en el área de la medición cultural, se destacan, por un lado, la creación del Departamento de Estudios Estadísticos y de Prospectiva (DEP-Ministerio de Cultura y Comunicación de Francia). El DEP fue creado en 1963 con el objetivo de recoger, procesar, clasificar y difundir los datos socio-económicos sobre la cultura en Francia, y servir como punto de apoyo de las políticas públicas, difundir su información y promover investigaciones. Por otro lado, en 1972 se produjo el lanzamiento del Programa de Estadísticas Culturales de Canadá (CSP- Estadísticas de Canadá). El CSP tiene por objetivo crear, actualizar y publicar datos referentes a todas las áreas culturales del país, incluyendo investigaciones y análisis correspondientes al impacto económico de la cultura en la producción y el consumo de bienes y servicios culturales; el gasto gubernamental y corporativo en cultura, el comercio exterior y la generación de empleo cultural. (Ec Cuadernos de Economía y Cultura, 2007, p104.)

<http://lic.cultura.gov.ar/sites/default/files/investigaciones/LainformacionculturalenArgentina.OikosObservatorioAndaluzparalaEconomiadelaCulturayelDesarrollo2007.pdf>

La actividad cultural e informativa alcanzaría su mayor fluidez en los años noventa a través de los medios de comunicación existentes e interesados en la cultura. Los



gobiernos implementaron campañas de difusión cultural, ya sea mediante instituciones públicas, departamentos especializados, ministerios de cultura, investigadores, actores culturales, gestores sociales y público en general. Al crecer esta área de estudio fue necesaria la búsqueda de herramientas, espacios, personal y material para coordinar como una práctica y expresión.

Los sistemas de información cultural son los medios que son utilizados para la difusión cultural de una región, país, ciudad o comunidad en donde se pretende dar a conocer como se encuentra la cultura dentro de su territorio, busca visibilizar proyectos, programas, estrategias, recursos y el fomento a las prácticas artísticas de la comunidad en estrecha relación con sus planes de comunicación y publicidad.

2.1 Ámbito Mundial

2.1.1 Unión Europea

Se presentara la experiencia de la Unión Europea sobre la implementación de programas en el ámbito cultural, su análisis fue pensado en la gestión que deben realizar los diferentes actores sociales para acceder a sus beneficios y todos los aportes que generan en cuanto a: cambios tecnológicos, productivos, financieros y el modelo que deben seguir los nuevos promotores culturales.

La Unión Europea por una decisión masiva de su parlamento decidió, involucrar el ámbito cultural entre sus programas y políticas por la razón que la cultura y el arte tienen la capacidad de valorizar los espacios, las ciudades y a los ciudadanos. El énfasis y crecimiento en los últimos años han ido orientados hacia los siguientes aspectos:

Los derechos culturales y éticos.

La diversidad cultural.



El apoyo a la creatividad.

La participación ciudadana en la vida cultural.

El diálogo intercultural.

El rol de los diferentes actores en el cambio del sistema de gobernanza.

Los aspectos económicos, jurídicos y educativos de las políticas culturales.

La cooperación cultural internacional. (Los estados de la cultura p.46)

http://www.sicsur.org/archivos/publicaciones/Los_EstadosdeLaCultura.pdf

La comunicación como las relaciones públicas tienen un papel importante dentro de las políticas culturales de la Unión Europea, encargándose de difundir, promocionar, vincular e interactuar las campañas y proyectos culturales por toda la región y el mundo, así como el intercambio y la cooperación institucional. La comunicación cumple un proceso entre los públicos y las instituciones culturales y está presente en todos los procesos de intervención social. Entre los principales proyectos en donde interviene la comunicación y las relaciones públicas tenemos:

- El apoyo a acciones culturales
- Ayuda a organismos activos a nivel europeo en el ámbito de la cultura
- Apoyo a trabajos de análisis, recopilación y difusión de información, así como a la maximización del impacto de los proyectos en el ámbito de la cooperación cultural y del desarrollo político.

Estos programas se manejan mediante la cooperación plurianual. El objetivo es la participación masiva, la interactividad y la colaboración, en donde deben participar por lo menos seis países miembros de la comunidad Europea. La intención es generar el intercambio y confrontación de valores respecto del otro, así como rescatar la identidad y lo propio de la región. Los resultados son valorados en conocimientos adquiridos, participación social y productos creados que pueden ser textos, publicaciones, exposiciones, conciertos, proyecciones, festivales, etc.

Las acciones de cooperación, buscan una interacción entre instituciones culturales que garantice el intercambio de información, políticas, metas, objetivos, proyectos,



con la finalidad de vincularse y apoyar distintas iniciativas. Un principio fundamental de la cooperación cultural en la Unión Europea surge mediante la hibridación en cuanto a técnicas, actores, medios, tecnologías y espacios.

La Unión Europea establece el programa de ayudas a organizaciones en el ámbito cultural, considerándolas como embajadoras de su territorio, las cuales pasan a formar parte de la difusión, creación y apoyo de las actividades culturales. Las instituciones culturales deben cumplir con un plan de comunicación que abarque a toda la Unión Europea y se proyecte a escala mundial, siendo ésta la generadora, captadora y reproductora de la producción local cumpliendo así su aporte a la región. Entre las características de estas instituciones culturales tenemos que son de libre acceso, inclusivas, perceptivas, participativas, eficaces y transparentes.

Además existe un programa de apoyo a instituciones, medios de comunicación, colectivos y actores sociales que se dediquen exclusivamente a la recopilación, procesamiento, producción y difusión de las actividades culturales no exclusivamente ligadas al campo cultural, entre las que constan el (...) “apoyo a trabajos de análisis, recopilación y difusión de información, así como a la maximización del impacto de los proyectos en el ámbito de la cooperación cultural y del desarrollo político” (INTERARTS, 2011). El objetivo de este apoyo consiste en generar una base de datos donde exista fuentes para crear datos de calidad y poder establecer cifras, cuadros comparativos y cuantificar los procesos culturales para la aplicación oportuna de políticas, planteamientos, posiciones y resultados comparativos frente a otras áreas.

Entre las actividades que las instituciones de información cultural deben brindar se encuentra el mapeo cultural, los directorios de actores culturales, tablas estadísticas, tecnologías de la información, como medios web, creación de puntos de cultura y el programa de capitales de la cultura, logrando distinguir entre actividad cultural, patrimonio arquitectónico y patrimonio intangible. El objetivo primordial de este apoyo es sumar a instituciones, actores sociales, promotores culturales, artistas y sociedad en una campaña permanente de visibilización para



conocer su actividad y así brindar el apoyo. Los procesos de vinculación son factibles a toda escala, el individuo tiene la opción de acceder a estos beneficios de manera directa e independiente, dependerá mucho de su actividad y el tiempo que le otorgue a ésta, existe también la opción de percibir el apoyo mediante la afiliación a una de las instituciones culturales.

El apoyo en la región actúa de manera igualitaria, no existe preferencias en cuanto a países, actividades o técnicas, buscando la proporcionalidad enfocada a la calidad, investigación, creatividad, innovación y durabilidad. Para asegurar los procesos culturales se ha propuesto políticas y acciones que toda institución, gestor o público debe seguir, entre las que destacan:

La entrega permanente de informes, bitácora de actividades, resultados tangibles, testimonios, documentos, charlas, foros, rendición de cuentas, etc.

La Unión Europea como comunidad política que abarca a veintiocho estados europeos, no pretende generar un campo aislado del contexto mundial tanto en el campo cultural como en el informativo por lo que dispone de un proceso de cooperación con países a escala mundial.

2.2 Ámbito Latinoamericano

2.2.1 Mercosur

Un reto de la región de los países de América Latina agrupados en la Mercosur es la institucionalidad de la cultura. Entre sus primeros estudios consta el reconocimiento del tipo de organismo que se encuentra a cargo de la cultura, el rango jerárquico que ocupa dentro de la estructura de su gobierno y sus objetivos en cuanto a la política estructural.



En Latinoamérica, las experiencias pioneras en la materia son, por una parte, el Sistema de Información Cultural de México (SIC- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes) y la Cartografía Cultural de Chile, ambos lanzados a finales de la década del noventa y comienzos de la actual. Unos años más tarde, Colombia (SINIC, Sistema Nacional de Información Cultural) y Argentina (SInCA), lanzaron sus propios sistemas. Por su parte, tanto Cuba como Brasil y Venezuela poseen una larga historia en construcción de indicadores culturales, ejercicios de medición de la economía cultural y políticas nacionales sobre cultura, información y comunicación” (Ec Cuadernos de Economía y Cultura, 2007, p.104) <http://lic.cultura.gov.ar/sites/default/files/investigaciones/LainformacionculturalenArgentina.OikosObservatorioAndaluzparalaEconomiadelaCulturayelDesarrollo2007.pdf>

Los resultados preliminares de la Mercosur señalaron que en la región existen cinco países que tienen ministerio de cultura (Colombia, Brasil, Ecuador, Perú y Bolivia), dos secretarías nacionales (Argentina y Paraguay), una dirección nacional de cultura (Uruguay) y un consejo de cultura (Chile).

La existencia de estas organizaciones en la región es importante y garantizan el cumplimiento de sus funciones primarias. El campo es alentador para América Latina por la importancia que va adquiriendo la cultura en los procesos sociales y políticos. Esta tendencia se incrementó en la última década buscando visibilizar sus proyectos y actividades culturales.

La cultura en América del Sur, más allá de los signos políticos de cada país, muestra en las dos últimas décadas una formidable expansión de la institucionalidad cultural en términos de política pública. En tanto que, en cuanto a los objetivos se muestran claramente anclados en noción tradicional de la cultura –bellas artes y patrimonio-, aunque con la tendencia clara a incorporar concepciones vinculadas a los derechos culturales, la identidad y el fomento de la diversidad cultural” (Enclave Cultural 2011, p.23) <http://www.sicsur.org/enclavecultural/index.php>



Fig. 2 Disponible en: Revista Enclave Cultural (2011) p.15.

Pensar en un modelo de comunicación e información en América Latina es compararla con su realidad social, política y económica. Confrontando la cultura incluso con el desarrollo social y la tendencia de crecimiento de la región.

El territorio latinoamericano es una zona rica en producción artística, cultural e ideológica, por lo que la normativa en materia de comunicación resultaría coherente aplicar políticas consecuentes con los sistemas nacionales de comunicación e información (Reyes Matta Fernando) 1978.

Los cambios políticos, económicos y sociales en las últimas décadas en América Latina generaron entre otros una política de cooperación, consolidación regional y una búsqueda de identidad territorial. La cultura y las tradiciones forman parte de



la comunicación más relevante de un pueblo, porque gracias a ella podemos generar el valor de pertenencia, identidad y soberanía.

La comunicación y la cultura llegan a tener una importancia social, política y económica fundamental dentro de los procesos de educación, mercado y distinción. Por lo tanto se inicia el periodo de rescate, fomento y participación dentro del campo cultural. Instituciones culturales, ministerios de cultura, gestores culturales, artistas y sociedad empiezan a difundir mediante los medios de comunicación digital sus actividades culturales, con la finalidad de mantener una memoria viva, activa, inclusiva y participativa. La necesidad de expresión genera y promueve la búsqueda de un especialista en información, comunicación y relaciones públicas dentro del campo cultural que genere una información de calidad, transparente, inclusiva, fomentando al uso y consumo de la cultura local. Un profesional de estas características, deberá generar proyectos, tablas estadísticas, registros e investigación de carácter sociológico y antropológico.

Mediante la utilización de personal, materiales y tecnologías, se recolecta información proveniente del campo cultural, para establecer resultados objetivos y alcances sociales. Una herramienta que se está utilizando a nivel mundial es la web; esto no implica tener adhesión al gobierno, o determinadas creencias, ideologías, religión, etc. La web es un medio donde la información traspasa fronteras nacionales, pudiendo así tener un mayor campo de expresión y difusión de las actividades culturales, tanto en la producción nacional, los bienes culturales patrimoniales, la cultura intangible, etc. Este medio funciona de manera global e integradora, siendo las instituciones, gestores culturales, comunicadores sociales y artistas los encargados de generar la información que contendrá la web, su calidad y veracidad. Las instituciones culturales y los actores sociales han visto en los sistemas de información cultural la forma de difundir, organizar y proyectar sus actividades.

La información cultural en la web no siempre tiene una confiabilidad eficiente teniendo que ser verificada en diferentes fuentes. La información se ha venido transformando de acuerdo al interés de las instituciones y su personal, generando



así una información capaz de producir datos y cifras estadísticas de manera que éstas sean cuantificables mejorando así su planificación y campaña de marketing utilizado. La información producida va más allá del campo cultural generar además datos que son utilizados en el ámbito educativo, social, político, económico, etc.

2.2.2 Argentina

La república Argentina mantiene el más desarrollado mapeo cultural de la región por lo cual destacamos sus acciones en visibilizar sectores y actores sociales que se encuentran distribuidos por todo su territorio. Resaltamos su continuidad y fortalecimiento en el ámbito de información cultural, de ahí que optamos por considerarlo como un referente en nuestra propuesta, sin dejar de reconocer el trabajo realizado por México, Chile, Brasil o Colombia.

El sistema de información cultural en la república Argentina (SInCA) nace de acuerdo a la necesidad de involucrar a la cultura como pilar fundamental en los procesos económicos y políticos del país. Además influyen factores como la tecnología, la productividad y las políticas públicas de participación ciudadana.

La cultura es el capital simbólico de una sociedad; incluye los conocimientos, las prácticas, las creencias, los valores, las normas, las costumbres y las realidades no naturales que organizan y dan forma a las relaciones cotidianas de una sociedad con el medio que habita. Es decir, en casi todas las actividades humanas se manifiesta la cultura, pues se hace referencia a los procesos de significación que se dan en las relaciones sociales. Si lo que pretendemos abordar es la medición de la cultura desde esta concepción, el objeto de estudio será entonces toda actividad social en donde se produzcan procesos de significación". (Revista EC cuadernos de Economía de la Cultura p. 106)
<http://lic.cultura.gov.ar/sites/default/files/investigaciones/LainformacionculturalenArgentina.OikosObservatorioAndaluzparalaEconomiadelaCulturayelDesarrollo2007.pdf>



La masificación de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y el interés en la cultura nacional, fueron entre otros los motivantes en la creación del sistema de información cultural de la Argentina (SInCA). Desde la academia ya se venían moldeando temas y proyectos referentes a la cultura y la información cultural, buscando visibilidad en la escena mundial haciendo frente al fenómeno globalizador. Como resultado se encuentra el posicionamiento de instituciones culturales, además de generar información sobre la cultura y el patrimonio.

La actividad de información cultural empezó con la medición de acceso por parte de los usuarios para tomar decisiones, organizar planteamientos hacia las áreas donde se centra el interés del usuario. La página contaba con un mapeo de las instituciones culturales interactivas, las políticas culturales, artículos periodísticos, fotografías, catálogos de eventos artísticos, etc. Además las recomendaciones y sugerencias formaban parte de las iniciativas de acceso y participación del sitio web.

Nace el 15 de diciembre de 2006 en el congreso argentino de cultura, con la misión de recopilar, sistematizar y difundir datos culturales y cuantitativos sobre la cultura Argentina iniciando sus actividades en la web en el 2007.

La Secretaría de Cultura de la Nación desarrolló el *SinCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina)*, un sistema integrado de información de alcance nacional y federal, disponible en Internet, de acceso libre y en permanente actualización. Por sus características, el SinCA permite trazar políticas públicas según la necesidad de cada región, realizar diagnósticos de situación, elaborar indicadores de evaluación y seguimiento de programas culturales, resolver consultas abiertas de los ciudadanos y gestores culturales, proveer fuentes de información a investigadores y estudiantes, establecer relaciones entre la oferta cultural y variables sociodemográficas, y promover el diálogo entre agencias estatales, organizaciones sociales, culturales y empresariales”.(Ec Cuadernos de Economía y Cultura, 2007, p.104)
<http://lic.cultura.gov.ar/sites/default/files/investigaciones/LainformacionculturalenArgentina.OikosObservatorioAndaluzparalaEconomiadelaCulturayelDesarrollo2007.pdf>



El SInCA en la actualidad contempla estadísticas culturales, un mapa cultural de la Argentina, gestión pública cultural y un centro de documentación. Con las proyecciones obtenidas en estudios de periodos de tiempo se concluye que no toda la información puesta en la web tenía la misma cantidad de usuarios, por lo que se decidió dar realce a difundir la cultura Argentina más allá de connotaciones políticas, económicas e ideológicas. De esta forma el SInCA ofrece información estadística, geográfica, mapas, procesos de gestión y documentos culturales con la colaboración de 27 organismos públicos y privados y otros sectores de la sociedad. En donde se incluye una base de datos de fiestas populares, festividades de provincias, patrimonio, etc, toda esta información bajo la colaboración de distintos y numerosos medios de comunicación así como de entidades privadas y organismos internacionales.

Los presupuestos en información cultural son bajos y no alcanzan a cubrir los gastos de instituciones e investigadores, generando una búsqueda de cooperación institucional, ayudas nacionales e internacionales, las cuales están destinadas en la capacitación de nuevos comunicadores, gestores e investigadores con el objetivo de garantizar las futuras investigaciones, manejo, producción y difusión de la cultura Argentina. Las capacitaciones brindan a los nuevos actores sociales la fortaleza de generar información de calidad, con la facultad de subir la información a la web desde cualquier plataforma del (SInCA).

2.3 Ámbito Ecuatoriano

La cultura y su difusión en el Ecuador estuvieron ligadas por muchos años al Ministerio de Educación, dejando que la cultura se concentre en ciertos grupos elitistas, dejando de cumplir un rol trascendental en la sociedad. En el 2007 nace el Ministerio de Cultura del Ecuador con la necesidad de articular procesos enfocados en el campo cultural y su distribución social.



En un primer enfoque reconoce la ex Ministra de Cultura del Ecuador Erika Sylva (2011) la creación de Ministerios y Secretarías de cultura estarían ligadas “(...) a la crisis estructural e integral del modelo de desarrollo histórico”.

Al reconocer este déficit frente al siglo XXI, en donde las tecnologías y la información habían adquirido un auge y fortalecimiento dentro de las sociedades. Otro punto que destaca Sylva (2011) señala como fundamental es la participación ciudadana, los levantamientos sociales, el reconocimiento dentro de la población y su interés por los temas culturales e identitarios, estas movilizaciones frenaron a los grupos que concentran el poder y fueron reconocidos en la asamblea constituyente (2008). Además reconoce la necesidad de integración entre regiones geográficas, grupos étnicos, donde se evidencia la cultura popular, el folclorismo, el patrimonio, la ecología, etc, capaces de redefinir la identidad ecuatoriana.

Un vacío detectado fue la falta de instituciones o una Secretaría Nacional de Cultura que se relacione mediante un canal informativo con la sociedad facilitando, la difusión cultural, la asignación de recursos económicos en el ámbito cultural y los procesos de acceso a los espacios públicos.

Sylva (2011) destaca la importancia de los procesos de información y comunicación dentro del campo cultural, ya que son los medios de comunicación quienes han posibilitado la persistencia de la identidad ecuatoriana. Asumiendo que los medios prioricen la recuperación, potenciación y reinterpretación de los aspectos que históricamente y culturalmente se han venido manteniendo. “(...) las costumbres, tradiciones, cosmovisiones culturales que han permitido ir identificando a las y los ecuatorianos a lo largo de la historia, tales como, la lealtad primaria a la familia, las formas de cooperación tradicionales (minga, cambiamanos, prestamos, etc.), la religiosidad, las manifestaciones artísticas locales, las fiestas populares, la gastronomía, nutrición y salud, los juegos, la vestimenta, el humor y similares.” (Radar contemporáneo, 2012, p. 47) [http://Revolucion-Cultural-2011-Folleto\(2\).pdf](http://Revolucion-Cultural-2011-Folleto(2).pdf)

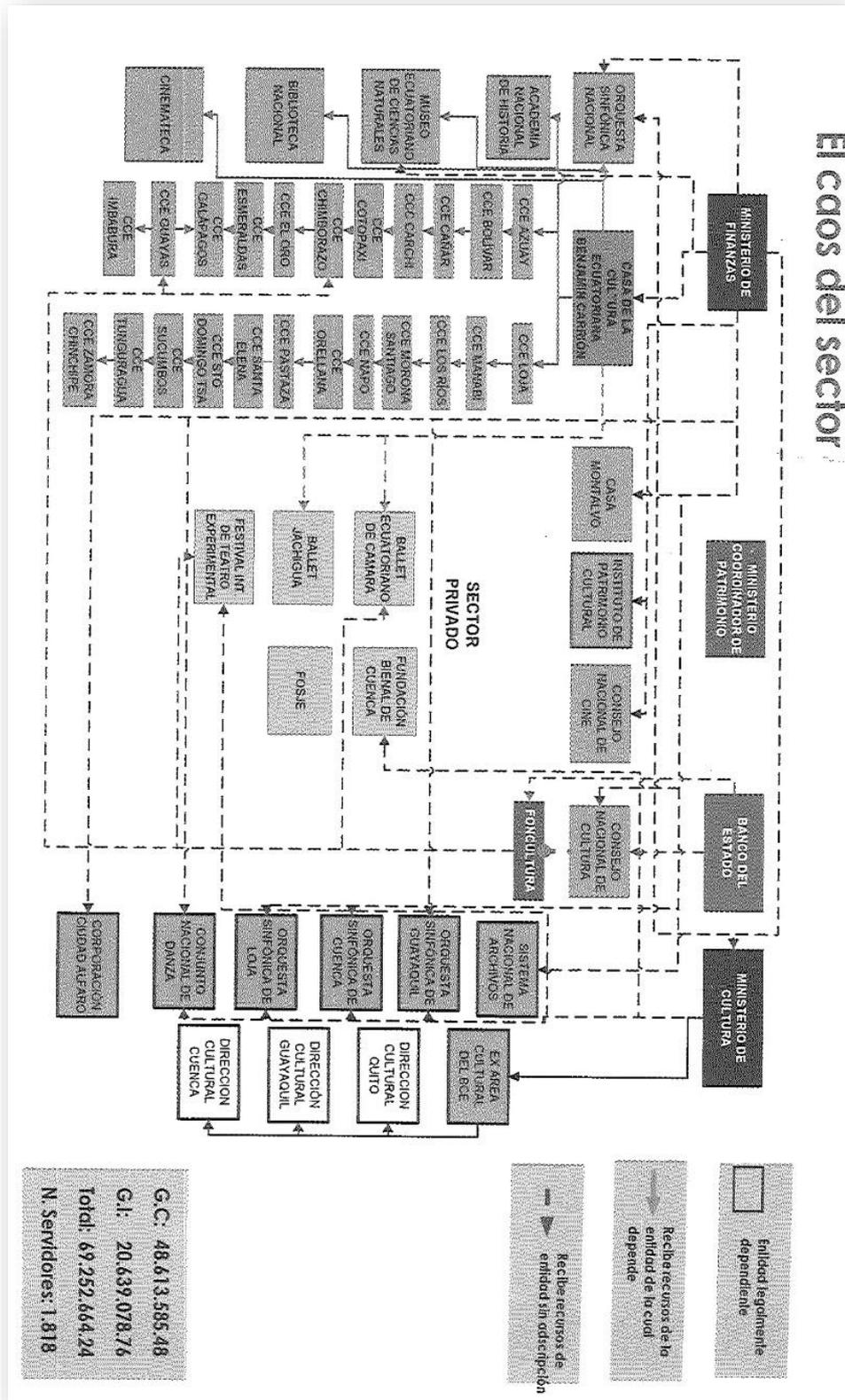


Fig. 3 Disponible en: Revista Radar Contemporáneo (2012) p.48.



La necesidad de la institucionalidad cultural genera la creación del ministerio de cultura del Ecuador en el 2007, enfocado en una filosofía política del *sumak kawsay* o buen vivir. “el buen vivir es un modelo de vida (no un modelo de desarrollo) orientado a la satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte dignas, el amar y ser amado y el florecimiento saludable de todos, en paz y armonía con la naturaleza para la prolongación de las culturas humanas y de la biodiversidad” (Ramírez, 2010, p.21)

El ministerio de cultura del Ecuador se enfoca en cuatro ejes programáticos:

- 1- Descolonización
- 2- Derechos culturales
- 3- Industrias culturales
- 4- Nueva identidad ecuatoriana

Estos ejes se encuentran reforzados por la interculturalidad, la equidad integral (genero, étnica, intergeneracional), fortalecimiento de la institucionalidad cultural y el posicionamiento internacional. Estos ejes primarios y transversales requieren el apoyo del Estado, de instituciones internacionales, artistas, ciudadanía y sobre todo de los medios de comunicación, los cuales deben proyectar sus estrategias a los campos culturales y sociales a una escala regional, nacional e internacional.

1.- La descolonización.

Entre las estrategias planteadas para el fortalecimiento de la cultura ecuatoriana, los medios de comunicación son la base fundamental para visibilizarlos, expandirlos, promoverlos, involucrar a los públicos y consolidarlos. La comunicación debe aplicar mecanismo y estrategias de acuerdo a este campo incorporando nuevas herramientas, materiales, tecnologías y personal para alcanzar sus objetivos. Destacamos las estrategias más importantes:



Aplicar el *Plan Nacional para el Buen Vivir* y el *Plan Plurinacional para Eliminar la Discriminación Racial y la Exclusión Étnica y Cultural*, en sus programas, proyectos y en la misma gestión del Ministerio de Cultura.

Promover programas, proyectos y campañas contra el racismo y la discriminación, el machismo, la homofobia, el regionalismo, orientados a promover la construcción de una sociedad intercultural, equitativa y democrática y fortalecer la identidad nacional a través de alianzas con distintas entidades.

Promover la recuperación y potenciación de la memoria social y el patrimonio cultural tangible (material) e intangible (inmaterial) en todos los campos de la producción artística y cultural.

Promover la difusión de mensajes de integración cultural a través de las expresiones artísticas.

Fortalecer los referentes y emblemas culturales de identidad nacional y generar nuevos, recuperando la memoria de héroes, heroínas, ciudadanos/as, artistas e intelectuales de distintas regiones, así como de aquellas experiencias históricas nacionales y locales que elevan nuestro sentido de soberanía, autodeterminación y autonomía.

Fortalecer y apoyar investigaciones, estudios, análisis sobre expresiones culturales nacionales que rescaten y pongan en valor la identidad nacional en la diversidad.

Erradicar del calendario festivo ecuatoriano las celebraciones de la conquista o “fundación española” de las ciudades y localidades y promover la conmemoración de la resistencia y la independencia del dominador como emblemas de identidad local y nacional.

Fortalecer una política comunicacional que difunda contenidos desde una perspectiva descolonizadora, que visibilicen y cuestionen la difusión de mensajes, símbolos y conceptos de contenido colonial y neocolonial.

Apoyar los procesos de fortalecimiento identitario de las culturas y tribus urbanas y erradicar toda forma de intolerancia y estigmatización de las mismas.



Articular lazos culturales con los países latinoamericanos y caribeños para contribuir a los procesos de integración de la región y al fortalecimiento de una identidad regional.

Fomentar la circulación de la producción cultural ecuatoriana a nivel internacional a través de delegaciones culturales, participación en encuentros y seminarios internacionales, muestras y semanas culturales del Ecuador en el exterior. (Ministerio de Cultura Políticas para una Revolución Cultural p. 20) [http://Revolucion-Cultural-2011-Folleto\(2\).pdf](http://Revolucion-Cultural-2011-Folleto(2).pdf)

2.- Derechos Culturales

Buscan representar las diferentes expresiones artísticas de los amplios sectores sociales. No se prioriza este derecho de exclusividad para creadores. En el representar se encuentra arraigado las condiciones propicias para su desarrollo artístico independientemente del lenguaje o técnica que se utilice. Con una misión de alentar a su continuidad dentro de los diferentes espacios y la afirmación de la expresión cultural.

3.- Emprendimiento Cultural

Están inmersas en este numeral todas las industrias culturales, buscando su consolidación dentro del contexto social, mediante la difusión y circulación en los medios de comunicación para consolidar la identidad ecuatoriana. Dentro de los procesos de emprendimiento cultural se encuentran el desarrollo tecnológico, capaz de vincular más territorios y grupos sociales en una cultura incluyente y participativa que goce de una libertad de información.

Crear alianzas y cooperación entre regiones y grupos sociales otorgando a la sociedad el acceso al consumo de bienes y servicios culturales.

4.- Nueva Identidad Ecuatoriana Contemporánea

Enfocada en la preferencia, dependiendo de su condición social, geográfica, física, heredadas, étnico, religioso, etc. en donde los grados de subjetividad otorgan el valor de pertenencia e identificación con determinado grupo.

El reconocimiento y revalorización de las expresiones culturales, la construcción de referentes simbólicos que nos llenen de orgullo son parte de la construcción de una nueva identidad ecuatoriana contemporánea, configurada sobre la base de esa diversidad de identidades que la política del Ministerio de Cultura debe potenciar, fortalecer y consolidar.
[http://Revolucion-Cultural-2011-Folleto\(2\).pdf](http://Revolucion-Cultural-2011-Folleto(2).pdf)



Fig. 4 Disponible en: Revista Radar Contemporáneo (2012) p.49.



Propuestas de Información Cultural en Ecuador

En coordinación entre agentes culturales y medios de comunicación que inspiren un pensamiento anticolonial, de integración de los pueblos indígenas, afrodescendientes y mestizo, que promuevan “un nuevo contrato social entre los diversos” es decir “una nueva forma de interacción entre los ecuatorianos” o un nuevo modelo de vida” con base en el respeto y la aceptación. (Ramón, 2005; Congo, 2005; Kowii, 2005; en ministerio de cultura 2011)

Teniendo como punto importante es el fortalecimiento de la “memoria social”, frente al olvido impulsando el registro en bibliotecas archivos. (Kingman & Andrade, 2009, p.15 cita en Cevallos, 2010, p.29). Se piensa y crea un sistema de información cultural.

Las acciones a desarrollarse en cuestiones de información cultural son ejes que conciernen tanto al Ministerio de Cultura del Ecuador, Secretaría Nacional de Comunicación y la ciudadanía, garantizando el desarrollo libre, igualitario y solidario de los seres humanos, creando procesos que permitan comunicarse e interactuar con otros individuos y grupos sociales. (Ministerio de Cultura, 2011, p.14).

Los medios de comunicación deberán:

- Generar mensajes de difusión masiva nacional e internacionalmente de la cultura ecuatoriana.

- Acceso a las mayorías.

Creación de símbolos (portadores de significados) que den sentido a conductas de cohesión e identidad.

- Promoción de cine, industria editorial, fonográfico, multimedia, etc.

Además se encuentran realizando alianzas con otros sectores sociales y el desarrollo de programas como por ejemplo: *El programa somos Ecuador*.



CAPÍTULO 3:

INFORMACIÓN CULTURAL



CAPÍTULO 3:

INFORMACIÓN CULTURAL

Siguiendo el ejemplo de nacimiento y consolidación de los principales sistemas de información cultural a nivel mundial. El primer paso para el afianzamiento del manejo de la información cultural en un territorio empieza por reconocer las políticas públicas y ciudadanas. Por lo que es importante conocer algunos marcos legales y constitucionales que garanticen estos proyectos.

El presente capítulo, aborda algunos reglamentos, leyes, normativas y ordenanzas por parte de instituciones gubernamentales, municipales y ciudadanas, entre las que se encuentra: La Constitución Ecuatoriana, la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, la Ley de Comunicación y Ordenanzas Municipales del cantón Cuenca.

3.1 Participación y Difusión Ciudadana

Es la forma de vinculación de los ciudadanos a hechos relacionados con la toma de decisiones, con respecto a intervenciones, acciones y planeamientos a ser realizados dentro de su comunidad o grupo social. Según la Constitución Ecuatoriana (2008) es un derecho que poseen todos los ciudadanos, existiendo organizaciones y reglamentos para su cumplimiento.

Mediante la ley de comunicación y nuestra constitución, nos amparamos en algunas leyes que garantizan la legalidad de la creación de un sistema de información cultural, el derecho a la información de instituciones culturales y la libertad de expresar y crear un medio de información utilizando las nuevas tecnologías.

Art. 38.- Participación ciudadana.- La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas,



cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación. (Ley de Comunicación del Ecuador, 2013)

[http://derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley Organica Comunicacion Ecuador 2013.html](http://derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html)

La participación social en el ámbito cultural requiere de una colaboración planificada, ordenada y precisa, de instituciones gubernamentales, instituciones culturales, actores sociales, artistas, gestores culturales, directores culturales y comunidad en general, con la finalidad de mejorar el ámbito cultural y artístico de nuestra sociedad. En este sentido los grupos citados anteriormente se deberán comprometer en organizarse y tomar decisiones a realizar. Todas estas acciones de organización deberán tener su valoración y planeación con la finalidad de mejorar el sistema cultural. Al organizarse en un colectivo implica abordar los temas con transparencia, manejar la información de una manera clara, buscando la calidad y vinculación.

La comunicación en las últimas décadas ha venido teniendo confrontaciones teóricas con respecto a su implementación, planificación y estrategias. Estas controversias han ido cambiando de acuerdo a la situación social, política, económica de cada periodo. Por lo que la comunicación ha venido desarrollando el papel de informar, integrar y ejercer ciudadanía. Las políticas y el cambio seguirá existiendo; pero el verdadero cambio se generará cuando esta planificación, estrategias y políticas, se conviertan en proyectos ejecutables. En este sentido, existen varios proyectos guías que han servido para diseñar una política de comunicación entre comunidades. Por lo tanto este proyecto de Sistemas de Información Cultural en la ciudad de Cuenca vincula experiencias de países de la región, para desarrollar una estrategia para la comunicación cultural. De esta manera los proyectos se constituyen como herramientas para la comunicación,



pudiendo contribuir al desarrollo local y nacional de acuerdo a las estrategias que la población más utilice. “Hay que reflexionar sobre los modelos que se han puesto en marcha desde una necesidad y que conviene dar a conocer y a divulgar. Hay que basarse en lo empírico para conseguir mejorar lo presente, adaptando al modelo social de cada ecosistema” (Comunicación participación y ciudadanía, Brasil, p.3)

La comunicación aplicada al campo social, de fondo puede tener un cuestionamiento de solución a determinado problema o falencia. Reconocerlo es la manera más eficaz de aportar a una realidad social, generando una comunicación basada en estímulos donde los ciudadanos pueden reconocerse, por lo que es necesario el estudio de la historia y manifestaciones populares aplicadas de manera global a lo local.

Por lo tanto las instituciones culturales y la sociedad deben estar preocupados por los procesos de comunicación dentro de la práctica social, ya que es una necesidad donde intervienen fenómenos: educativos, tradicionales, identitarios, calidad de vida y bienestar social.

Dentro de esta dinámica los procesos de difusión generan las experiencias y el cambio social, *como respuesta a la indiferencia y al olvido*. Los medios de comunicación se encuentran en la obligación de una propuesta participativa en todos los grupos sociales en una acción conocida como: *interacción acción para el desarrollo*. De este concepto se han venido desarrollando teorías entorno a la democratización, inclusión, identidad, creencias, valores y el buen vivir.

Siguiendo el pensamiento de White (2005) que considera cuatro dimensiones fundamentales para la participación social, tenemos:

- En primer lugar, el reconocimiento de la persona que es *el ciudadano frente a sus derechos en la sociedad*.



- La segunda, *la confianza en su identidad*, es fundamental el reconocimiento de la identidad de un pueblo.
- La tercera, *la confianza en la formación moral*, donde se desarrolla el respeto y escucha a las demás personas de un grupo social.
- La cuarta, la sociedad civil, la idea es pensar cómo esta sociedad puede ayudar a las comunidades locales al desarrollo. (p.136)

3.2 Acceso y Políticas de la Información Pública

La constitución ecuatoriana (2008), garantiza al ciudadano el derecho a buscar, recibir y conocer información de interés. A partir de ese momento se han venido desarrollando acciones por iniciativas, tanto del estado como de grupos sociales y ciudadanía en general, buscando un proceso transparente, la participación y la inclusión social.

Reconocemos los avances alcanzados, las metas cumplidas, los reglamentos institucionalizados, pero existen nuevos retos en función de la prioridad social, lograr una apropiación ciudadana y hacer que las leyes sirvan como instrumento efectivo para el acceso a la información, la opinión pública, la libertad de expresión y la rendición de cuentas de las distintas instituciones.

Una sociedad no puede ser definida como una sociedad democrática, abierta, que estimula la participación, que vela por los derechos de la gente si no garantiza al mismo tiempo que los ciudadanos conozcan qué es lo que pasa, cómo se toman las decisiones, cómo se apropian y se usan los recursos, cómo se rinde cuentas; en definitiva, sobre el devenir de los hechos sociales, económicos, políticos, culturales, que suceden en su país. (Barragán, 2009, p.9) Disponible en: [Tesis Dr. Carlos Salmon.docx](#)



Existe un consenso, que la información es un elemento clave para el desarrollo de los países, ya que proporciona referentes importantes para mejorar el ejercicio de la gestión pública y privada, así como para minimizar el riesgo inherente al proceso de toma de decisiones. En el ámbito específico de la planificación, la información permite la caracterización de algunos problemas, desde económicos como territoriales, que pueden ser un obstáculo para la conformación de una realidad, así como la identificación de ventajas, igualmente socioeconómicas y territoriales que pueden facilitar el alcance de los objetivos de cambio formulados en una propuesta de desarrollo. (Barragán, 2009, p.12) Disponible en: [Tesis Dr. Carlos Salmon.docx](#)

En la constitución de la república del Ecuador existe la función de transparencia y control social. Su objetivo es brindar a la ciudadanía una información detallada de sus actividades mediante la rendición de cuentas de manera transparente y participativa, promoviendo así la inclusión y la lucha contra la corrupción. Por medio de estas políticas y leyes garantizadas en la constitución ecuatoriana se busca impulsar a grupos sociales y ciudadanos, en particular, a exigir una comunicación de calidad y oportuna, independientemente del campo o cartera. Existiendo políticas y estrategias y estándares que garantizan estos cumplimientos. Este consejo tuvo sus inicios en 2011 donde se partió por “reconocer y dar continuidad a procesos en marcha, con el objetivo de fortalecerlos, dando saltos cualitativos desde las prácticas locales y sectoriales a procesos de participación ciudadana en la esfera pública de carácter nacional local” (Folleto políticas de participación ciudadana p.7)

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser



desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

[http://derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley Organica Comunicacion Ecuador 2013.html](http://derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html)

“Por una demanda ciudadana y por la conciencia de que lo público es de todos, pero administrado por gobiernos centrales y autónomos descentralizados y los ciudadanos y ciudadanas pueden vigilar.

Nuestra Constitución (Art. 100) establece que en (...) todos los niveles de gobierno se conformarán instancias de participación integradas por autoridades electas, representantes del régimen dependiente y representantes de la sociedad del ámbito territorial de cada nivel de gobierno, que funcionarán regidas por principios democráticos. La participación en estas instancias se ejerce para:

1. Elaborar planes y políticas nacionales, locales y sectoriales entre los gobiernos y la ciudadanía.
2. Mejorar la calidad de la inversión pública y definir agendas de desarrollo.
3. Elaborar presupuestos participativos de los gobiernos.
4. Fortalecer la democracia con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social.
5. Promover la formación ciudadana e impulsar procesos de comunicación.

Y establece que, para el ejercicio de esta participación, se organizarán audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos,



observatorios y las demás instancias que promueva la ciudadanía.” (Voces Ciudadanas Consejo de participación ciudadana 2012 volumen 2) <http://www.municipiosanlorenzo.gob.ec/documentos/ordenanza%20de%20participacion%20ciudadana.pdf>

Frente a las posibilidades legales y gubernamentales, el campo de la información cultural resulta alentador, generando un territorio de gran influencia de las relaciones públicas en el ámbito cultural no solo en Ecuador sino en toda Latinoamérica. Se desprenden nuevas necesidades como la dependencia de conceptos e instrumentos para las relaciones públicas que se adapten a los contextos de la cultura local, de carácter participativo y ético.

La mayoría de textos de relaciones públicas fueron creados en función de contextos diferentes, siendo necesario la implementación de proyectos y producción científica de relaciones públicas, obtenidas de los procesos de creación y acción social, mediante teoría e investigación.

3.3 Utilización y Fomento de Uso de Recursos y Espacios

En cuanto a la utilización, fomento, uso de recurso y espacios dependerá mucho de las políticas municipales donde se pretenda intervenir.

Los organismos municipales mediante sus departamentos son los encargados de garantizar estos principios, para lo cual impulsan ordenanzas y leyes.

Las relaciones públicas al fundamentarse en el campo social, buscarán como principio la interacción de públicos, organizaciones y sociedad, centrandose su trabajo en la “Construcción de Relaciones”.

Una manera de construir un escenario donde se manifieste una interacción con los públicos es a través de acciones que vienen desarrollando los sistemas de información cultural de Argentina, México, Colombia, Brasil, etc. Desarrollaremos para ejemplificar las acciones propuestas por el sistema de información cultural de

la Argentina; de allí que utilizaremos gestiones parecidas para aplicarlo a nuestro proyecto en el contexto de Cuenca.

El SinCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) dispone su información en la red en donde destacamos:

- Estadísticas culturales
- Mapas culturales
- Gestión pública cultural
- Proyecciones culturales regionales
- Presupuestos culturales
- Centro de documentación



Fig. 5 Disponible en: <http://sinca.cultura.gob.ar>

Estadísticas Culturales

Información sobre aportes de la cultura a la economía y producción, generando una medición cultural con relación al PBI nacional.

Para elaborar cuadros se utilizan fuentes públicas y privadas de información vinculadas a cada sector y su producción. Como ejemplo existen datos de publicaciones, sus costos y consumo.

Las estadísticas y las cifras van de acuerdo al INDEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Con esta información se ha podido establecer cifras para datos referentes a: empleo cultural, gasto cultural, consumo cultural, oferta cultural, etc.

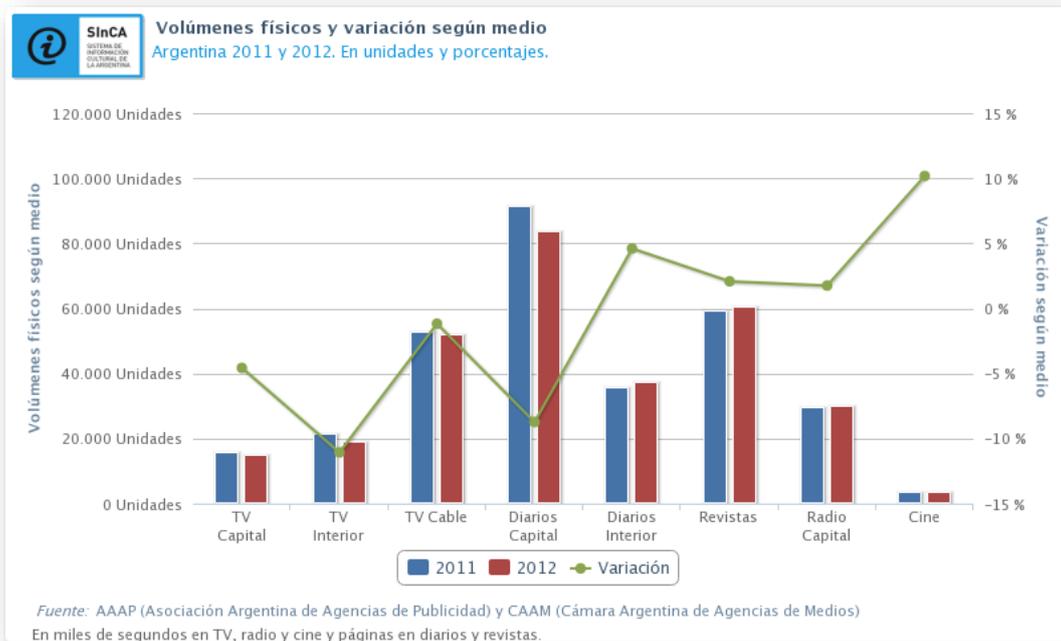


Fig. 6 Disponible en: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/estadisticas/>

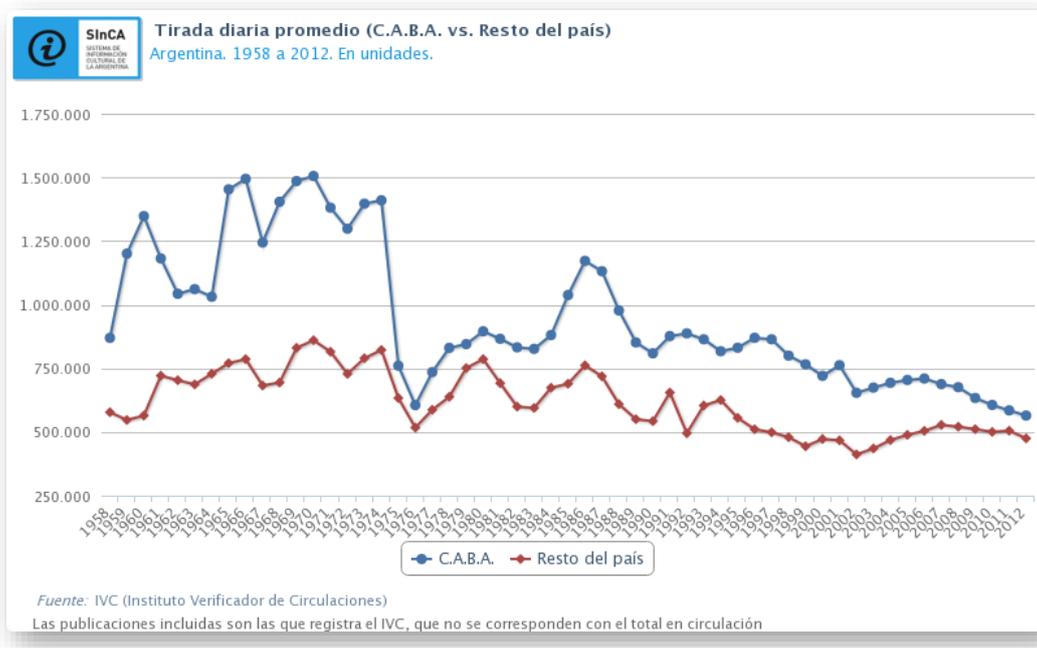


Fig. 7 Disponible en: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/estadisticas/>

Mapeo cultural

La idea de mapa genera la posibilidad de intervención entre nodos y compararlos de acuerdo al interés de cada usuario, teniendo una posibilidad infinita, que puede incluir tiempo, espacio, actores. Los mapas acercan a conclusiones con respecto a la utilización de espacios culturales en lugares específicos y sus actividades frente a zonas desprovistas de servicios culturales, planteando la necesidad de espacios y prácticas culturales en diferentes sitios frente a lugares donde se ha concentrado la cultura, teniendo un índice negativo de participación y vinculación social.

Los mapas además ayudan a gestionar propuestas y proyectos en tanto al uso de espacios y actividades.

Abarca toda la geografía del país, comparando datos de cada institución con relación a las demás provincias. Entre los mapas culturales constan:



Industrias Culturales	Patrimonio	Espacios Culturales
Edición de grabaciones	Museos	Venta de artículos
Editoriales de diarios y revistas	Patrimonio de la Humanidad	regionales y talabartería
Editoriales de libros	Fiestas populares y	Disquerías y venta de
Periódicos digitales	Festivales	instrumentos musicales
Agencias de noticias	Monumentos y Lugares	Librerías (incluyendo
Medios sociales	Históricos	librerías de uso)
Medios sociales alternativos		Salas de cine
Rádios		Kioscos de diarios y
Canales abiertos de TV		revistas
		Bibliotecas populares
		Salas teatrales

Fig. 8 Disponible en: revista (Ec Cuadernos de Economía y Cultura, 2007, p.110)

Gestión Cultural

La recopilación de datos y cifras en el campo cultural de las provincias de la Argentina revelan la necesidad de contar con una base de datos donde se resalte las necesidades, inversión, presupuestos, políticas, accesos públicos, con la idea principal de que el pueblo haga uso de estas ayudas económicas en favor de su contexto social. Los datos además proporcionan leyes que tomó cada institución de acuerdo a sus propias políticas y procedimientos legales a considerarse en el caso de un proyecto a ejecutarse.

Los presupuestos conforman la base de la producción; por lo tanto cuenta con la detallada información donde se realiza la asignación y sus beneficiarios.

La iniciativa es contar con una relación de presupuesto con cada habitante, en un proceso de participación y vinculación.

Los datos ofrecen la necesidad de una eficaz gestión cultural, para llegar a nuevos contextos e interactuar con los grupos sociales independientemente de su actividad e ideología.



El área de Gestión Pública incluye el *Directorio Federal de Programas Culturales*. Esta herramienta permite acceder a datos sobre programas culturales y conocer la repercusión en la población local, el presupuesto requerido y las necesidades particulares de cada región. La elaboración del Directorio se inició en enero de 2005 y se publicó en junio del mismo año. Durante 2007 se desarrolló un importante rediseño del mismo, a partir del análisis de coherencia de la ficha y en función de los marcos conceptuales discutidos con las provincias en los seminarios nacionales organizados por el SinCA. (Ec Cuadernos de Economía y Cultura, 2007, p114.)
<http://lic.cultura.gov.ar/sites/default/files/investigaciones/LainformacionculturalenArgentina.OikosObservatorioAndaluzparalaEconomiadelaCulturayelDesarrollo2007.pdf>

Centro de documentación

La sección de *artículos periodísticos* viene recopilando insumos desde mediados del año 2004, y está organizada en las siguientes secciones: Audiovisual, Editorial, Fonográfico, Publicidad, Diseño, Artes Plásticas, Escénicas y Visuales, Artesanías, Internet y TIC'S, Patrimonio y Formación, Economía Cultural e Industrias Culturales, Museos Archivos y Bibliotecas, y Turismo Cultural. A la fecha, cuenta con 432 publicaciones de distintos diarios y revistas nacionales y provinciales. Esta hemeroteca virtual permite no sólo conocer la opinión de periodistas y expertos respecto a diversos aspectos de la cultura nacional, sino que también aparece como una especie de "termómetro" de la atención que brinda la opinión pública a las diversas expresiones y temáticas culturales. Al respecto, en los últimos cuatro años los aspectos más tratados por la prensa gráfica se vinculan con el complejo audiovisual y editorial: el 42% de los artículos recopilados por el SinCA se encuadran dentro de estas temáticas. En menor medida se escribe sobre la problemática de las nuevas tecnologías, el complejo fonográfico y la economía cultural (con 14%, 12% y 10% respectivamente)



y con escasa frecuencia acerca de publicidad, diseño, artes, museos, bibliotecas, artesanías, patrimonio y turismo cultural. ”. (Ec Cuadernos de Economía y Cultura, 2007, p115.). Disponible en: <http://sinca.cultura.gob.ar/archivos/documentacion/investigaciones/LainformacionculturalenArgentina.OikosObservatorioAndaluzparalaEconomiadelaCulturayelDesarrollo2007.pdf>

En el contexto social de Cuenca – Ecuador, departamentos de Cultura, Áreas Históricas, entre otros acogen proyectos enfocados en visibilizar actividades artísticas en espacios públicos y privados.

Entre las prioridades que se estudian para otorgar permisos y recursos está la inclusión social, beneficiarios directos e indirectos y el área de intervención.

Como ejemplo tenemos la ordenanza de grafiti aprobada en 2012, la cual garantiza entre otros aspectos:

- 1) Espacio público de acceso libre;
- 2) Espacio público de acceso restringido;
- 3) Espacios privados con autorización de los propietarios; y.
- 4) Espacios destinados para ser puntos de información.



CAPÍTULO 4:

PROPUESTA CREATIVA

CAPÍTULO 4:

PROPUESTA CREATIVA

4.1 Diseño de los Sistemas de Información Cultural

Los sistemas de Información Cultural, manejan una imagen y comunicación similar, contienen enfoques parecidos, caracterizados por su desarrollo patrimonial, artístico e institucional. Esto es más evidente en Latinoamérica pudiéndose atribuir al parentesco social e histórico de nuestros pueblos.



Fig. 9 Disponible en: Revista Enclave Cultural (2011) p.14.

Entre los principales sistemas de información cultural de la región recalcamos el trabajo realizado en Argentina, México y Colombia, siendo referentes en el manejo de información, cifras, tablas, mapas, publicaciones, instituciones, patrimonio y gestión cultural.

Ecuador

Mediante la página del Ministerio de Cultura del Ecuador, la cual se encuentra en constante creación se evidencia programas y estrategias comunicativas, entre los que tenemos:

El registro único de Actores Culturales Ecuador

Sistema de administración de proyectos Culturales

Sistema de incentivos ciudadanos para la Cultura



Sistema de Información Cultural

Quito, 10 de Abril de 2013 - 08h36

Tiempo de lectura: 1'03" | No. de palabras: 518 | 3,771 visitas

Compartir | Twittear | 2 | Imprimir | Enviar

Este sistema constituye una plataforma informática a disposición de todas y todos los interesados para abordar los temas ligados a la **Cultura** y facilitar los procesos de participación en convocatorias a fondos concursables, auspicios y festivales; establecer un directorio de artistas y gestores culturales; localizar y visualizar los recursos culturales, entre otras acciones a través de los subsistemas:



RUAC



SAPC



SICC

Fig. 10 Disponible en: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/>



Sistema de Información Cultural de Cuenca

Trabaja como base de comunicación e información en la producción artística, cultural, identitario y educativa del cantón Cuenca, mediante un mapeo de instituciones culturales, difusión de eventos culturales y artísticos, recopilación de noticias, artículos y publicaciones, galerías de los espacios mapeados, publicaciones de las instituciones culturales, directorios de artistas y manejo de estadísticas culturales en cuanto a visitas, uso de espacios, comunicación, manejo de medios, redes sociales e interés de los usuarios.

Sin duda reconocer la amplia variedad de instituciones, organizaciones y personas que se dedican a las actividades artísticas y culturales en la ciudad de Cuenca es un esfuerzo que requiere un trabajo continuo, programado y colaborativo. Esta propuesta esboza una primera etapa de investigación y recopilación de información, reconociendo en el trayecto nuevas instituciones y actividades comprometidas con la identidad cultural. Abarcar toda la amplia producción cultural de la ciudad requiere de varios puntos de colaboración como pueden ser: medios de comunicación, las instituciones culturales, comunicadores sociales, investigadores, artistas y público en general. Planteamos la propuesta en torno al trabajo, gestión e investigación desarrollada en: Museo de Arte Moderno, Museo Pumapungo, CIDAP y Sala Proceso Arte Contemporáneo durante el año 2014.

La propuesta incluye la imagen corporativa del Sistema de Información Cultural de Cuenca, diseñada de acuerdo a las necesidades y públicos de la ciudad, el país y el mundo; por lo que implementamos nuestro logotipo e identidad corporativa en la utilización de formatos, colores, fuentes e imágenes.

El logotipo representa la organización territorial diagramada en forma de cuadros, en donde se encuentran distribuidas las distintas instituciones culturales con las cuales vamos a trabajar. Los colores utilizados representan a la bandera de la ciudad de manera más saturada. Cada celda representa la diversidad y variedad de manifestaciones e instituciones culturales existentes.

La imagen va acompañada en su parte inferior del texto Sistema de Información Cultural de Cuenca, la que identifica nuestra actividad.



Fig. 10 Logo Sistema de Información Cultural de Cuenca

Entre las actividades que destacamos como comunicadores y generadores de información cultural para la ciudad de Cuenca visualizada a través de nuestra página consideramos los siguientes aspectos:

1.-Contar con un mapeo cultural, tanto de museos, galerías, monumentos, iglesias, teatros, cines, salas de proyecciones, salas de conciertos, cafés culturales, espacios culturales, librerías, etc.

2.- Generar tablas estadísticas, referentes a exposiciones, visitantes, registros, catálogos, publicaciones, presupuestos con proyecciones futuras, contrastándolas con el pasado.

3.- El plan de comunicación cultural, donde se cuente con una base de datos de medios de comunicación, recortes de periódicos, revistas, medios digitales y los comentarios y sugerencias de los públicos.

4.- Centro de documentación, identificación de las instituciones culturales de la ciudad de Cuenca, previo a conocer su actividad, y ubicarlas dentro del mapeo cultural Instituciones Culturales de la ciudad de Cuenca

Mapeo Cultural

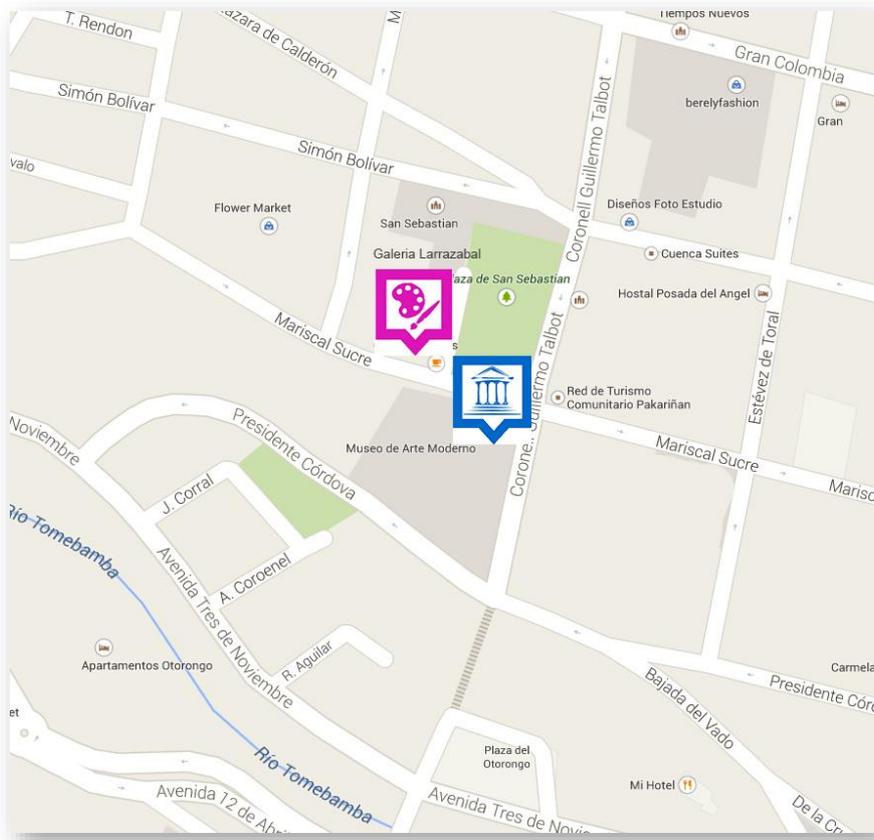


Fig. 11 Imagen de mapas culturales de Cuenca



Museos

Se caracterizan por exhibir y poseer sus propias colecciones de arte con variado lenguaje y temática de artistas nacionales como internacionales. Su infraestructura acogen además varias manifestaciones, de acuerdo a la época y requerimientos de la ciudad como por ejemplo la Bienal de Cuenca.

Entre los museos investigados y mapeados hasta el momento constan los siguientes:



Museo Municipal de Arte Moderno

Museo Catedral Vieja - Arte Religioso

Museo Municipal Remigio Crespo Toral

Museo del Sombrero

Museo Pumapungo del Banco Central del Ecuador

Museo de las Culturas Aborígenes

Museo del Monasterio de la Concepción

Museo de Artes Populares de América CIDAP

Museo Guillermo Aguilar Maldonado Sociedad Histórica de la Medicina

Museo de sitio Manuel Agustín Landívar

Museo de los Metales

Museo Arqueológico Universitario

Museo de Esqueletología

Museo de la Identidad Cañarí

Ecomuseo del Yanuncay



Fig. 12 Mapa satelital museos de Cuenca



Sitios Culturales

Son lugares donde se realizan actividades artísticas, educativas, recreativas y otras de distintas índole, tales como exposiciones, coloquios, conciertos, foros, presentación de libros, teatro, cine, etc. Se caracterizan por dar cabida a una producción variada y enfocada en la participación y diversidad. Entre los sitios culturales investigados constan los siguientes:



Centro Cultural Quinta Bolívar

Centro Cultural Casa de las Posadas

Planetario Municipal Ciudad de Cuenca

Glorieta del parque Abdón Calderón Garaicoa

Teatro Sucre

Biblioteca Municipal Daniel Córdova Toral

Bienal Internacional de Cuenca

Prohibido Centro Cultural

Alianza Francesa

Instituto Dante Alighieri

Cetro Cultural Ecuatoriano-Norteamericano Abraham Lincoln

Libri Mundi

Biblioteca Antonio Lloret Bastidas

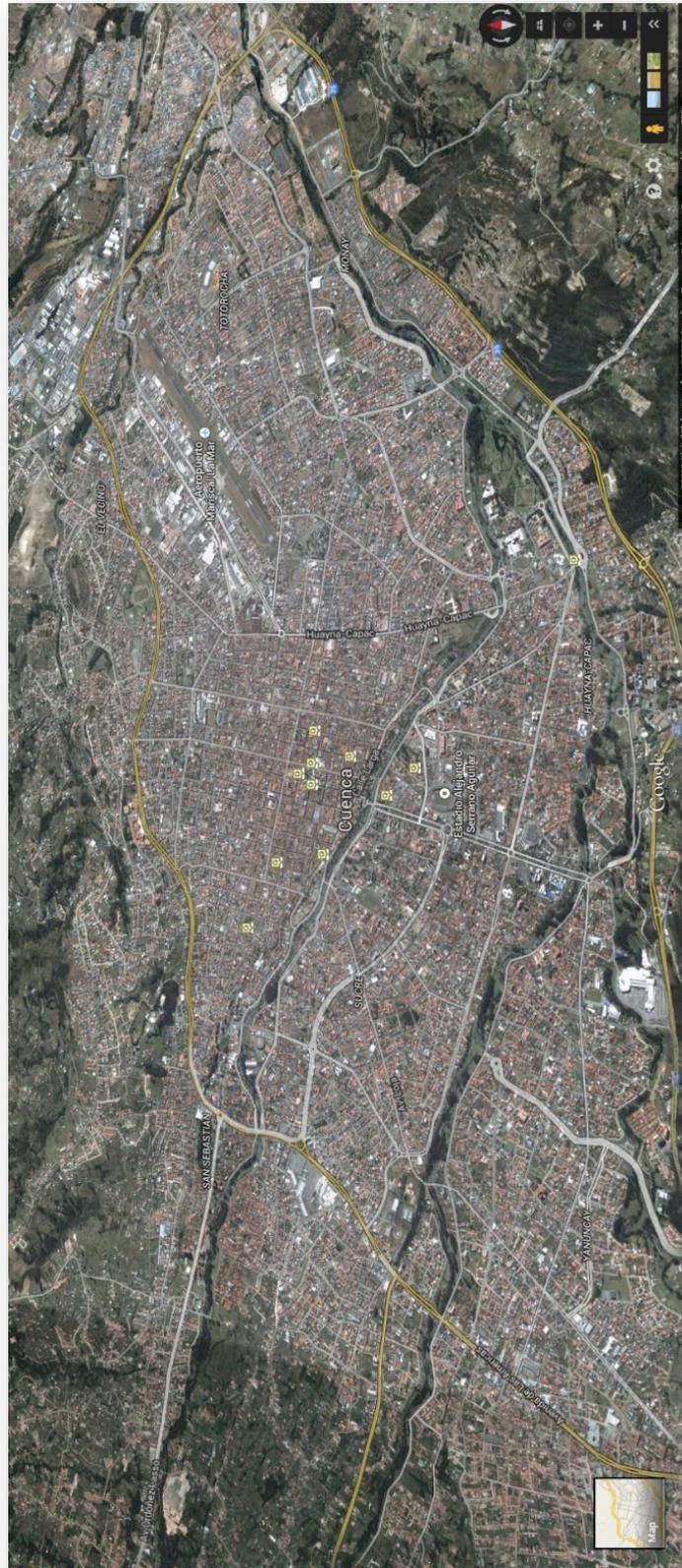


Fig. 13 Mapa satelital sitios culturales de Cuenca



Galerías

Se caracterizan principalmente por ser un sitio de exposición de obra pictórica, fotografía, objetos, esculturas, instalaciones, etc, donde se exhibe diferentes trabajos de artistas locales, nacionales e internacionales. Algunos de estos espacios son privados y su producción genera en la comercialización de las obras de arte. Además realizan actividades educativas, recreativas y varias. Entre las galerías investigadas constan las siguientes:



Galería de la Alcaldía
Instituto de Arte Contemporáneo
Galería Larrazábal
Galería Paul Cezanne
Galería del Puente Roto
Galería Illescas
Galería Arte 670
Galería Latina
Galería Paredes
Galería taller E. Vega
Fundación Chalco Arte Contemporáneo
Convención del 45 Ceramistas
Galería Taller Ariel Dawi
Sala Proceso Arte Contemporáneo
Salón del Pueblo
Teatro del Banco Central
Teatro Casa de la Cultura
Teatro Universitario Carlos Cueva Tamariz

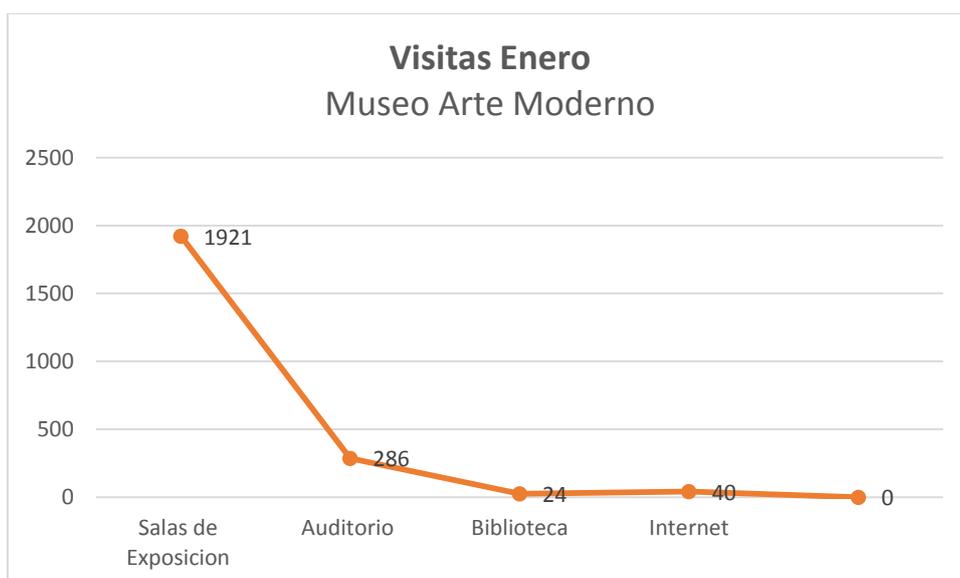
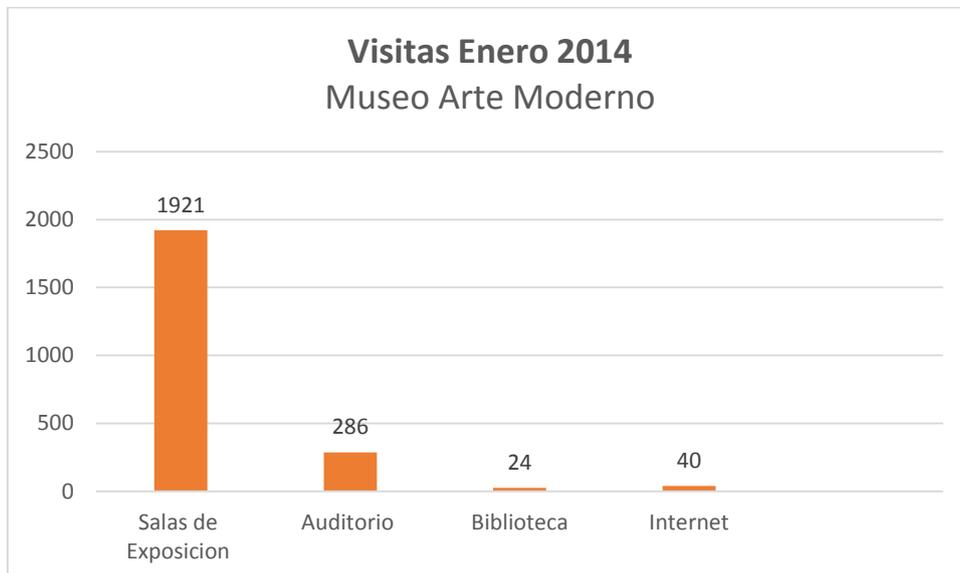


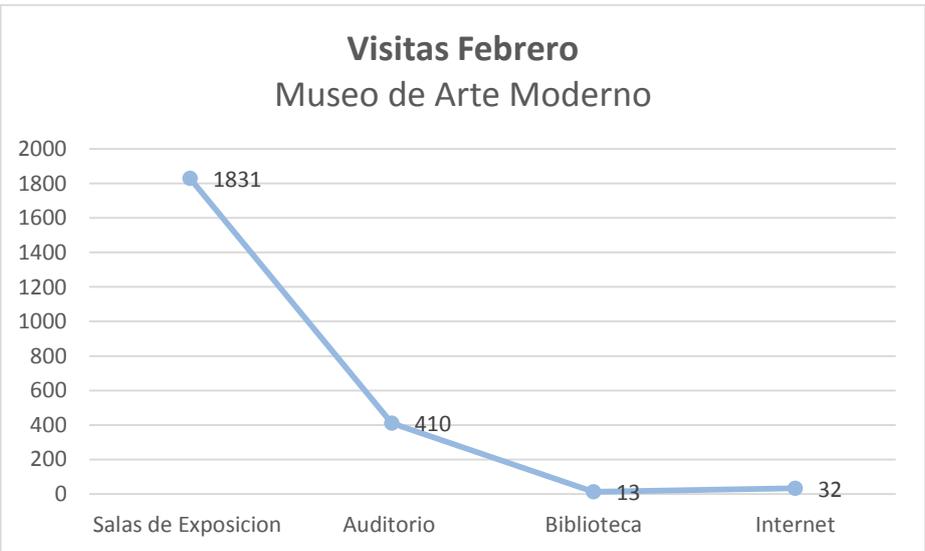
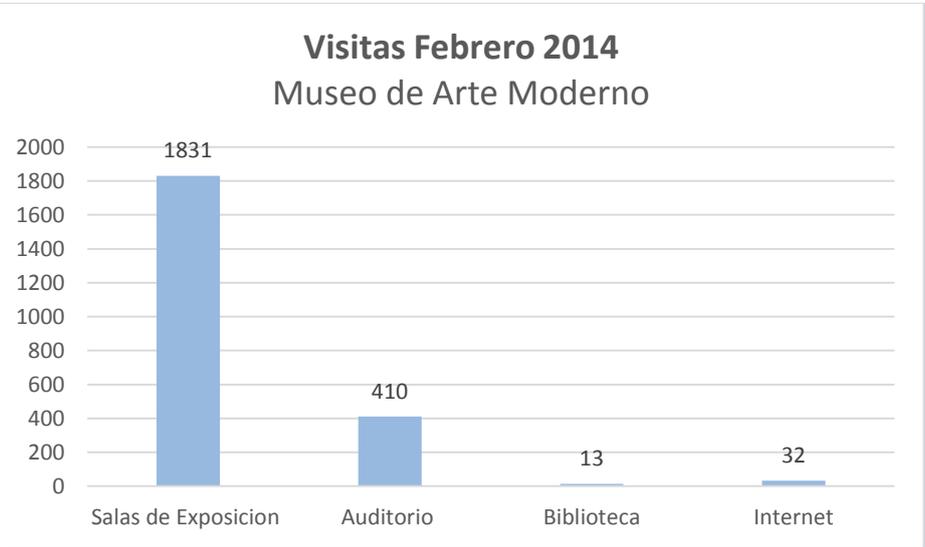
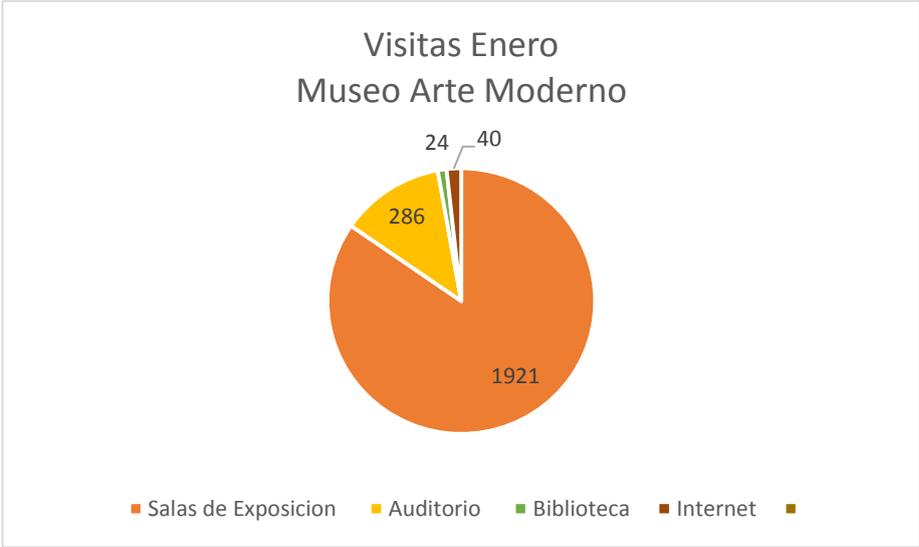
Fig. 14 Mapa satelital galerías de Cuenca

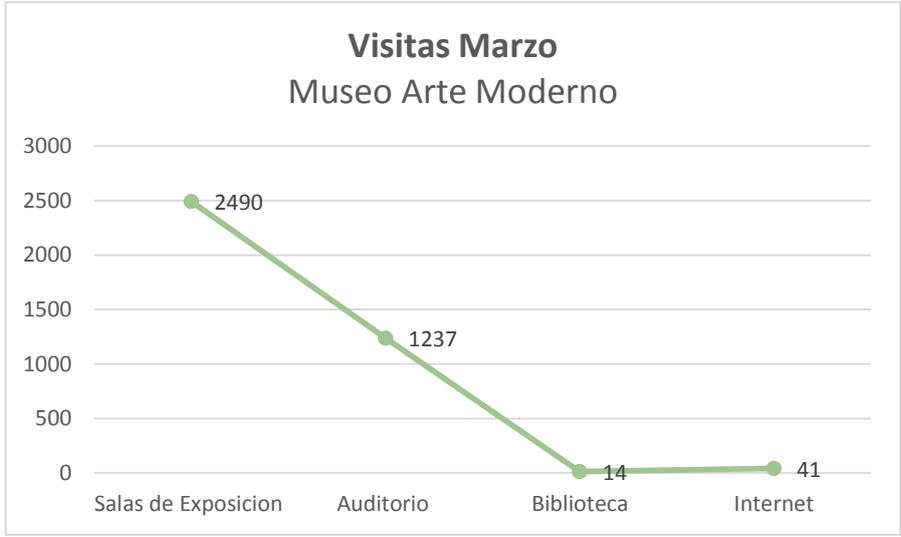
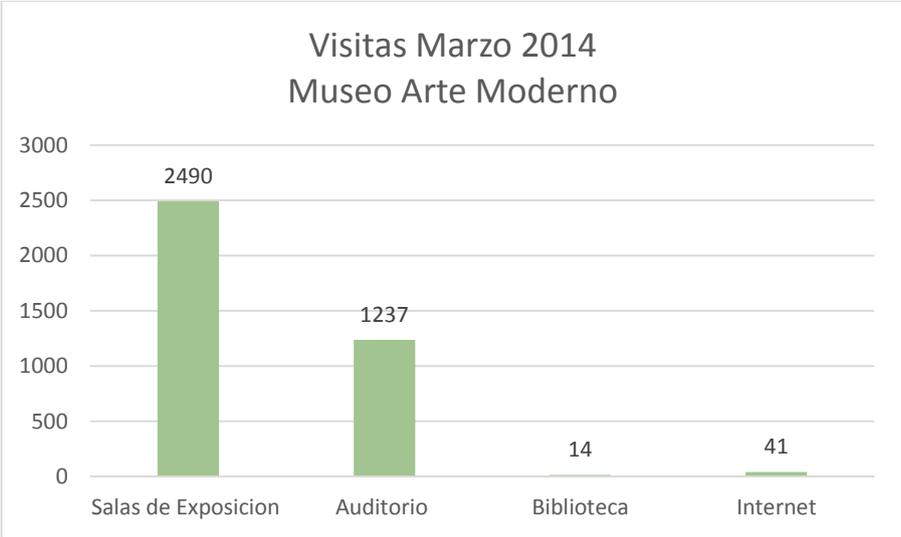
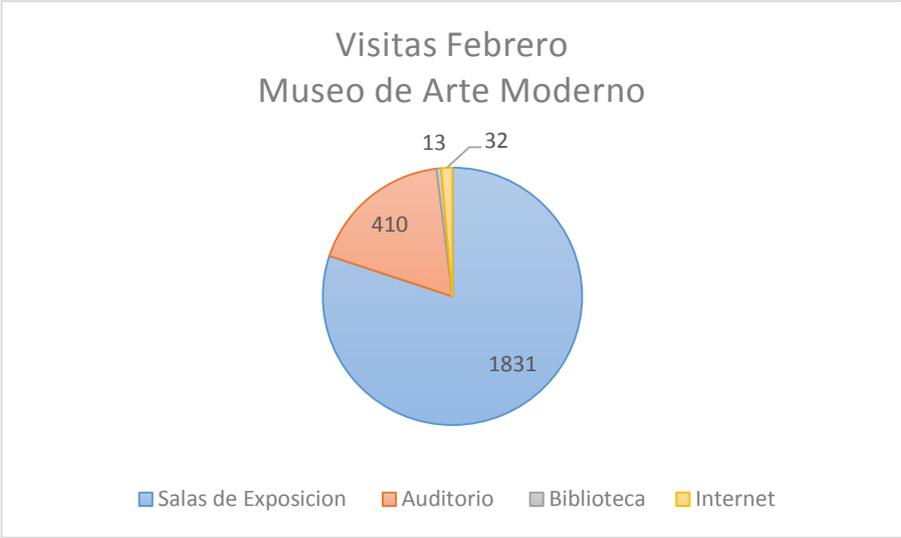
Estadísticas Culturales

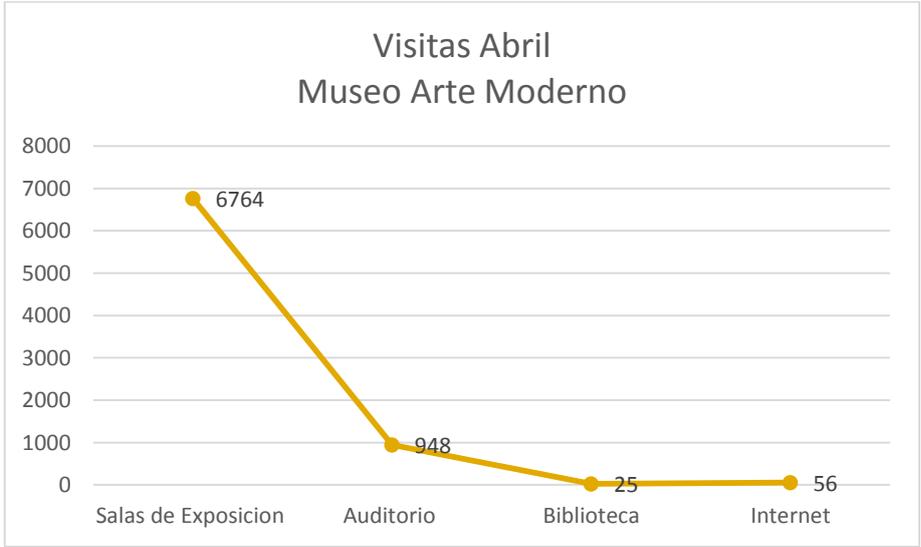
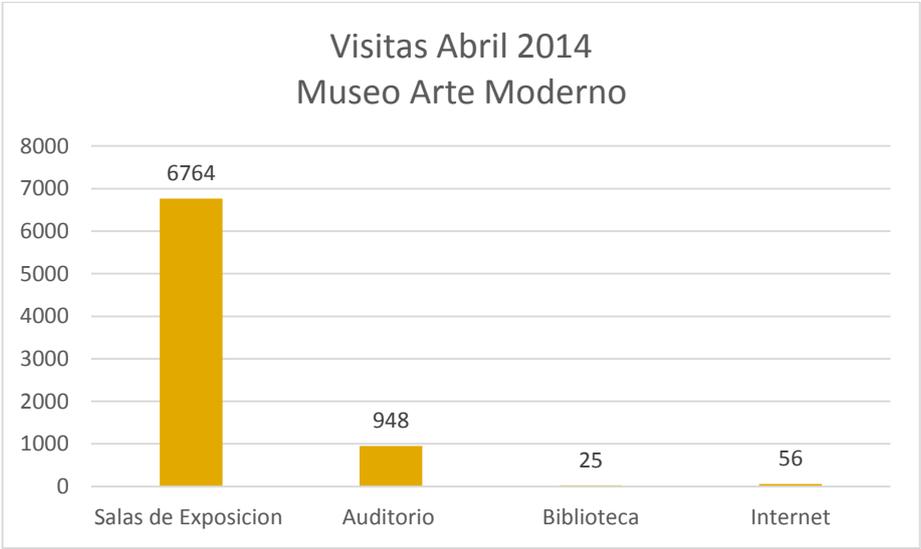
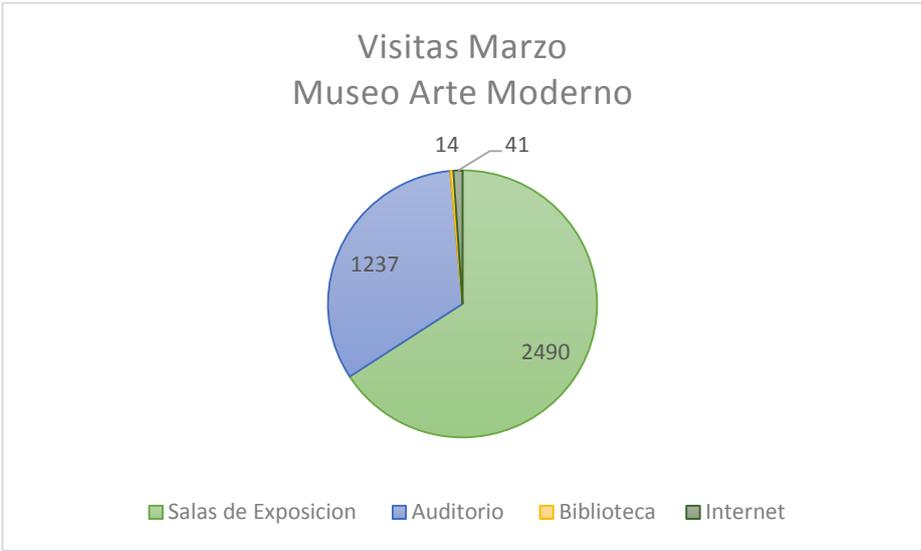
Museo de Arte Moderno

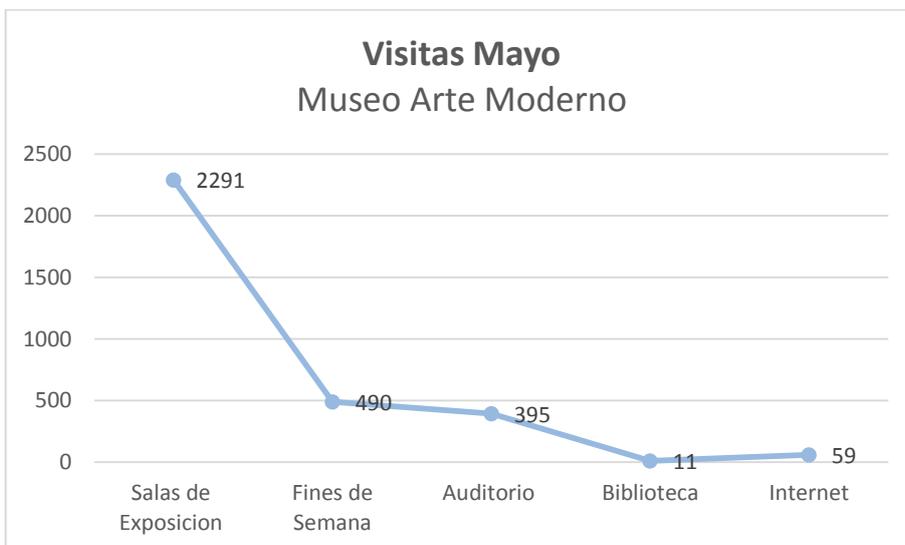
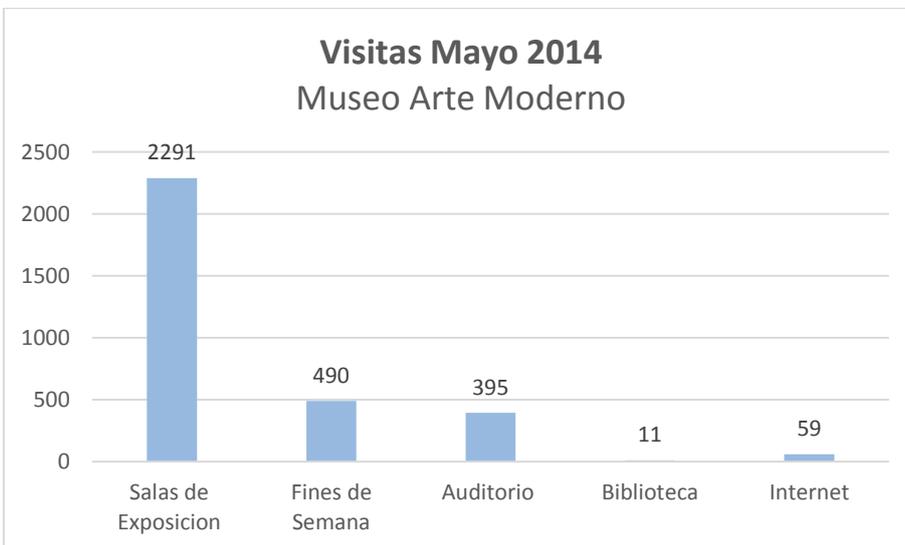
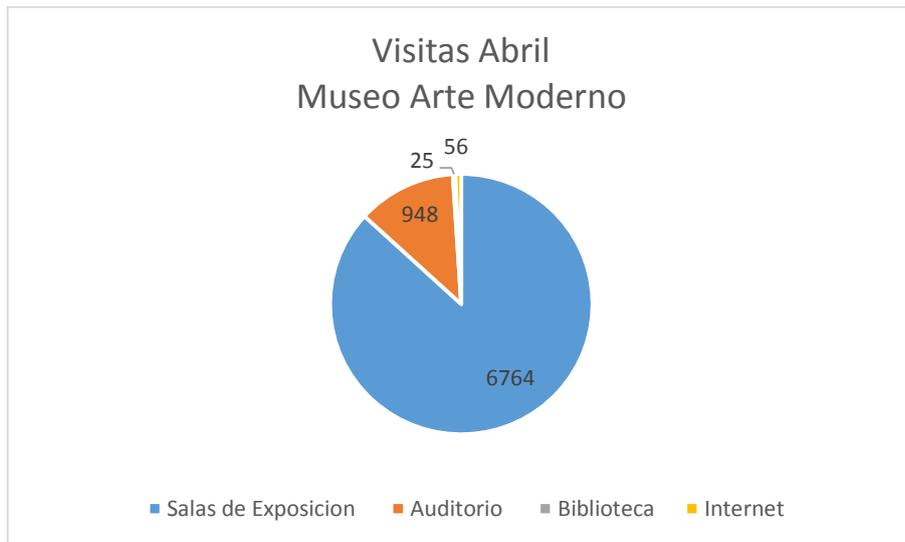
Información mensual correspondiente al año 2014. El museo de arte moderno se constituye como el más importante de la ciudad, por su trayectoria, siendo sede permanente de la Bienal de Cuenca y su amplia y variada colecciones de arte. Dentro de las tablas estadísticas de las visitas se encuentran salas de exposición, Auditorio, Biblioteca y uso de internet

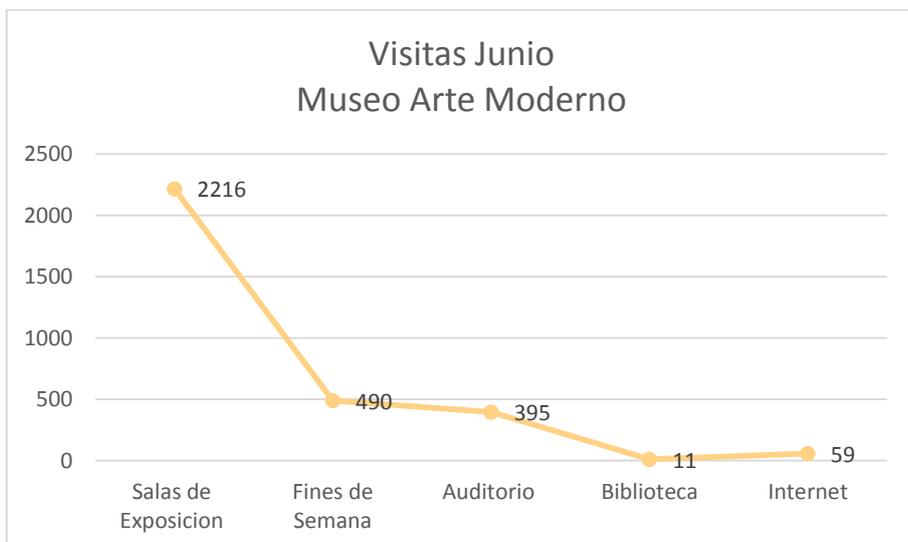
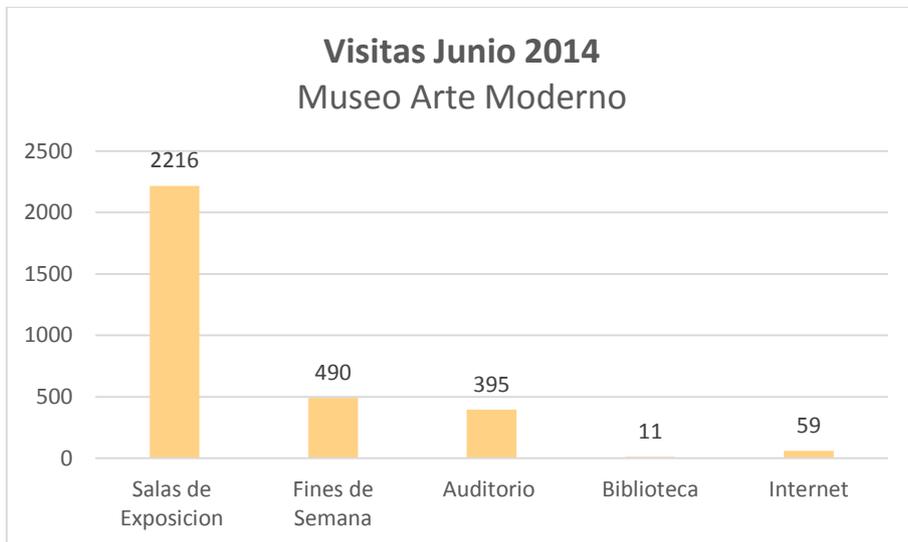
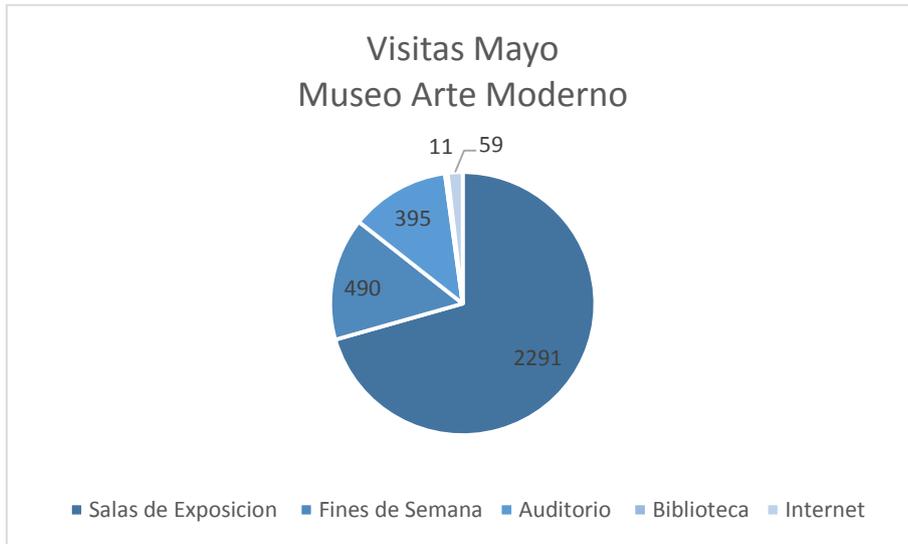


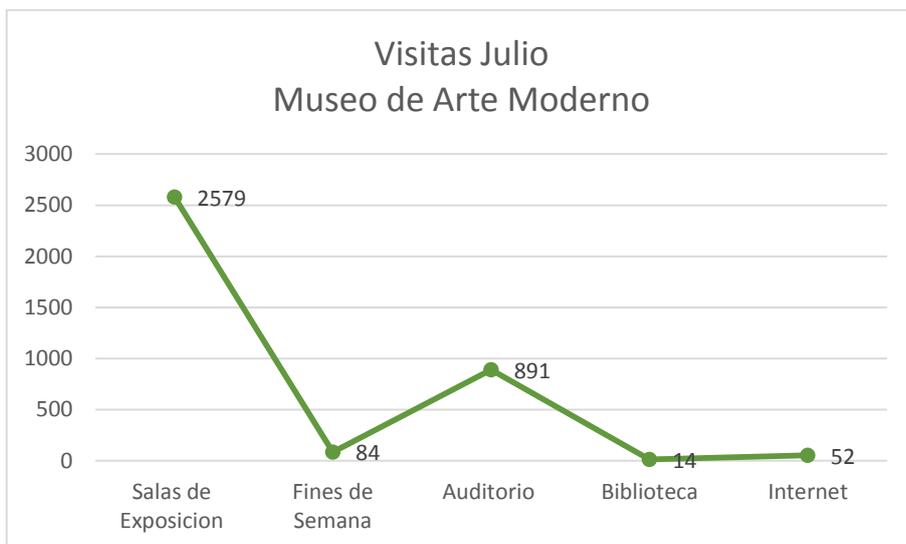
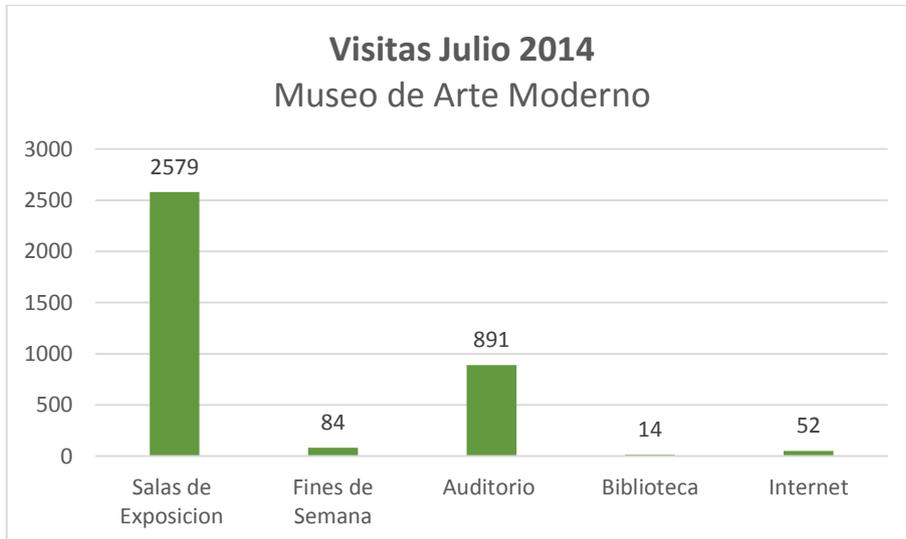
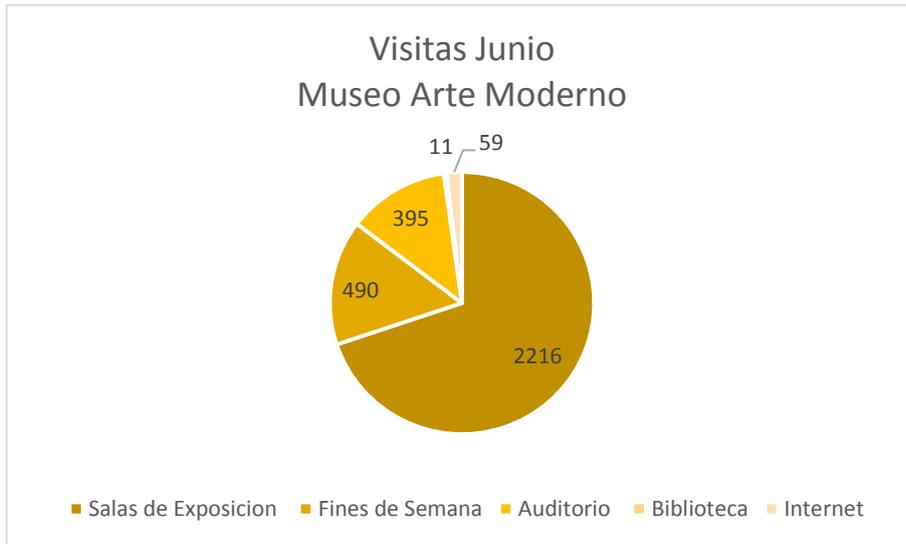


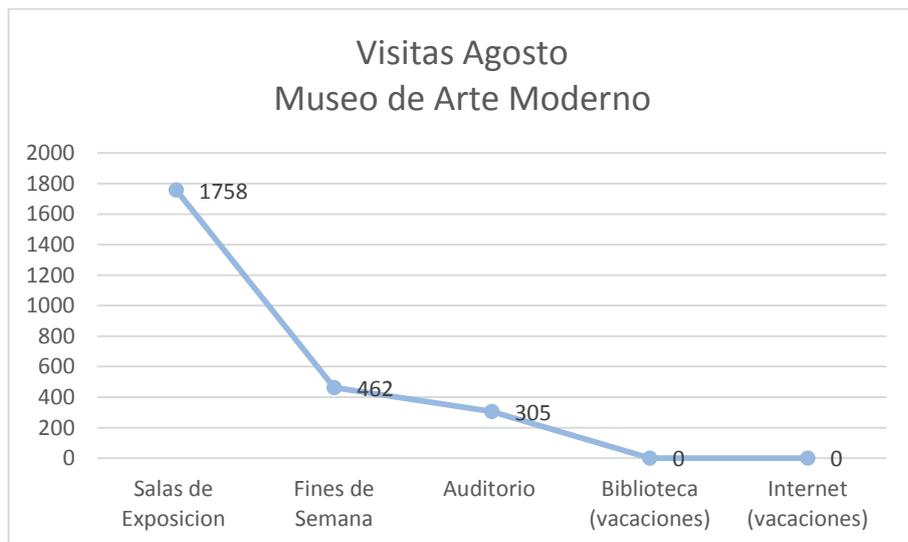
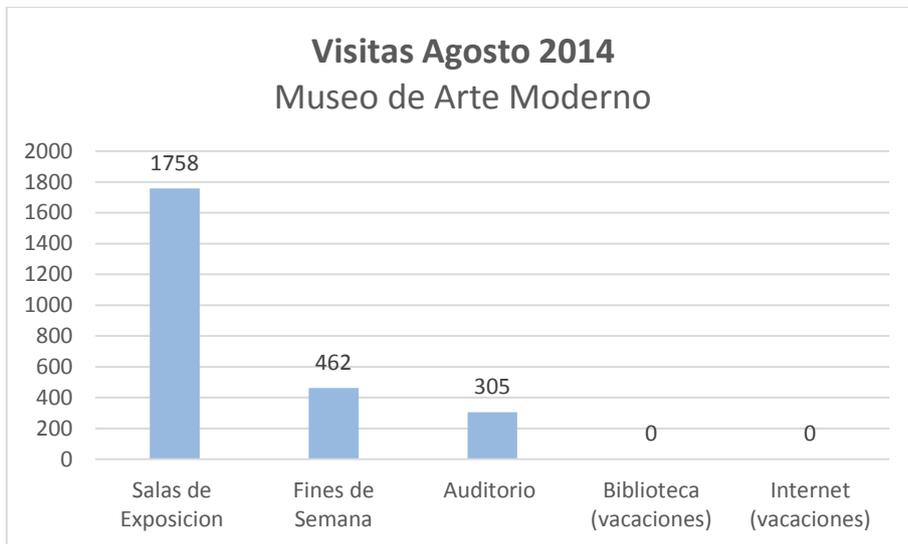
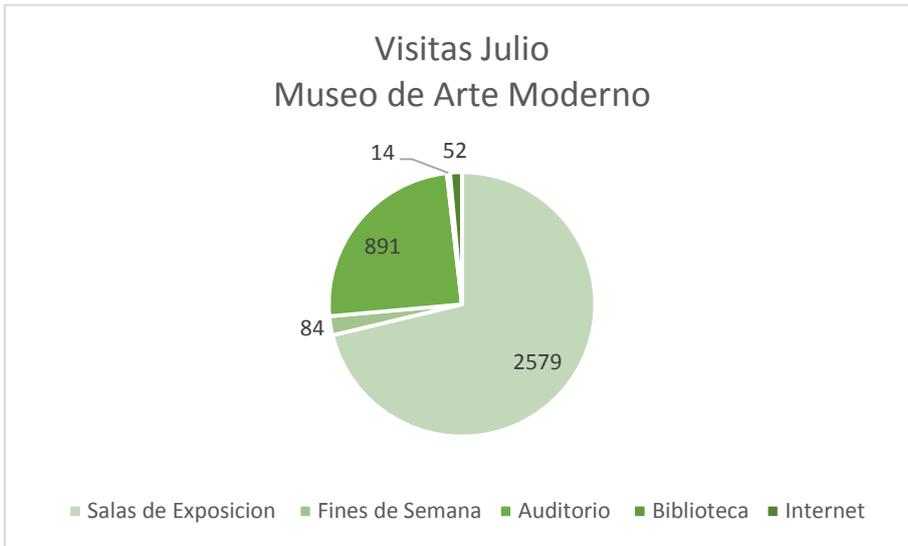


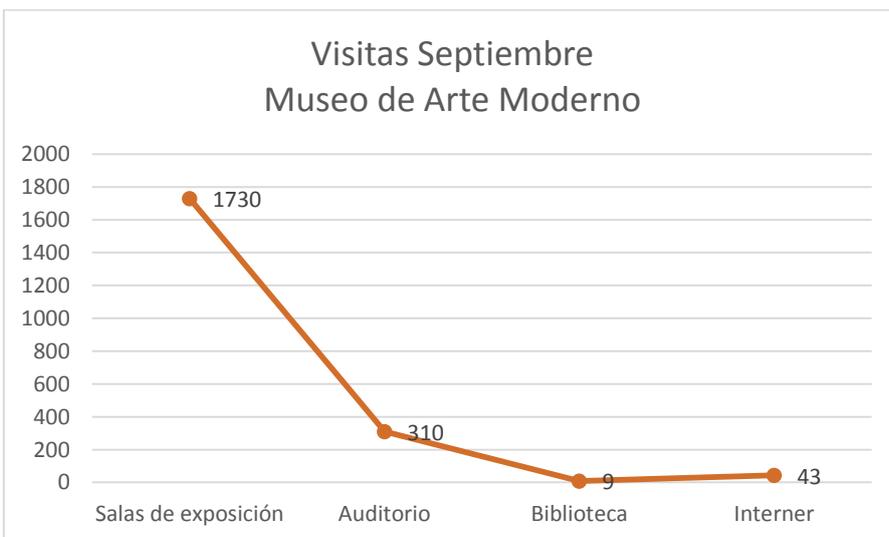
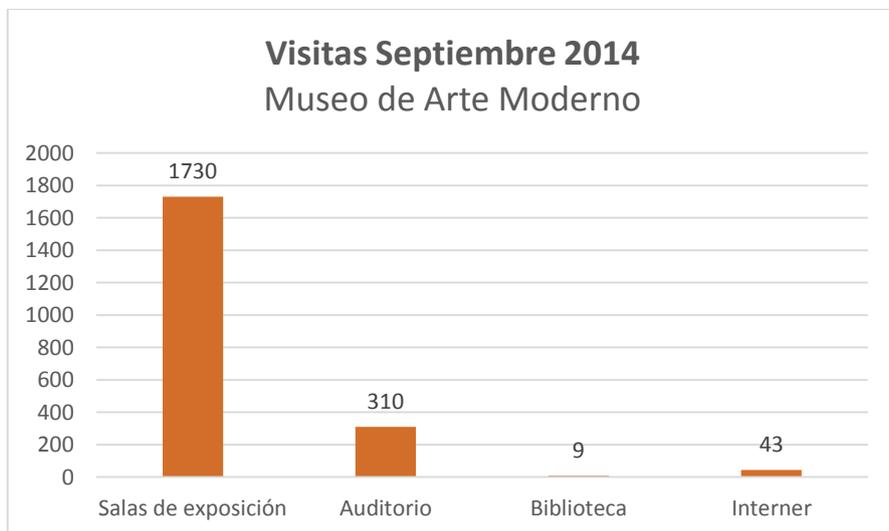
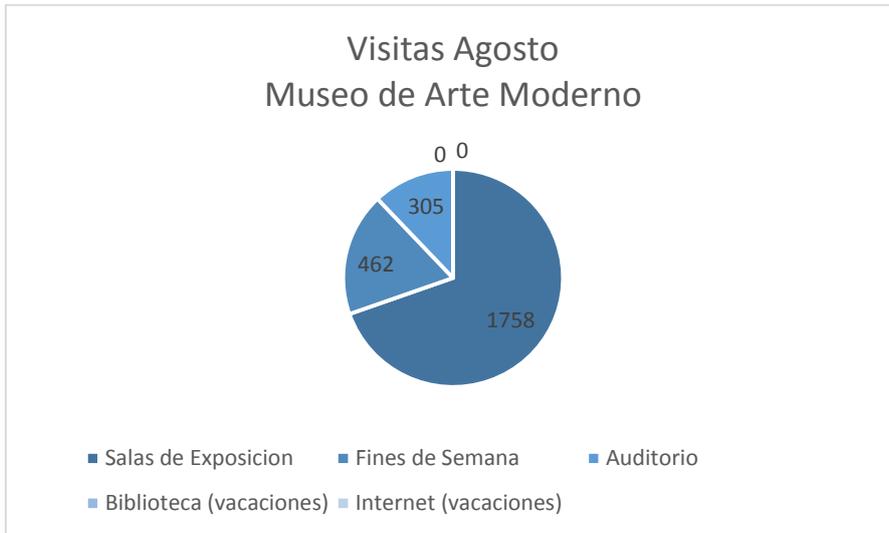


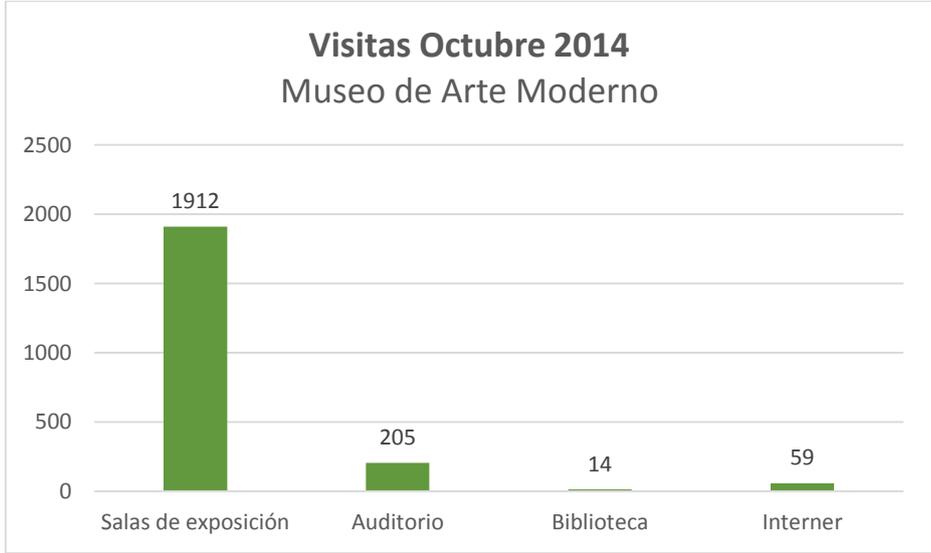
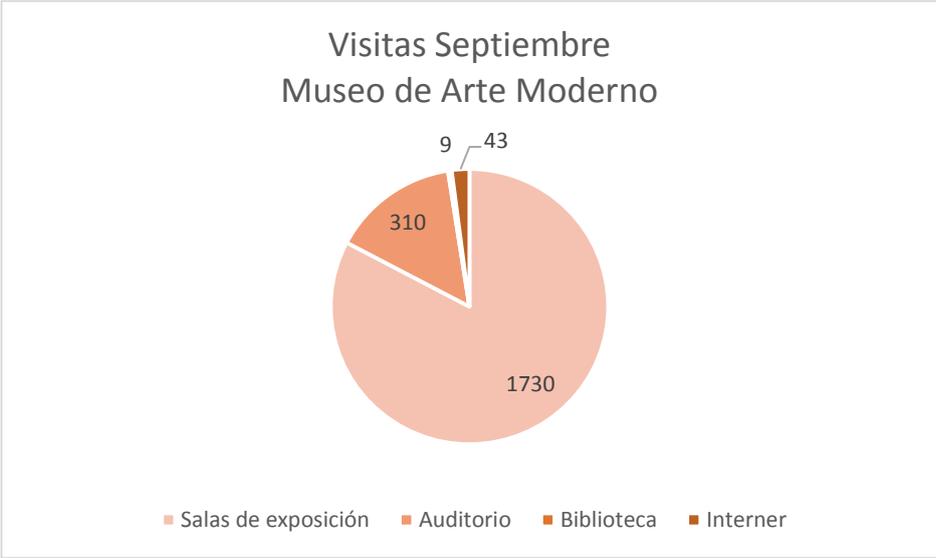


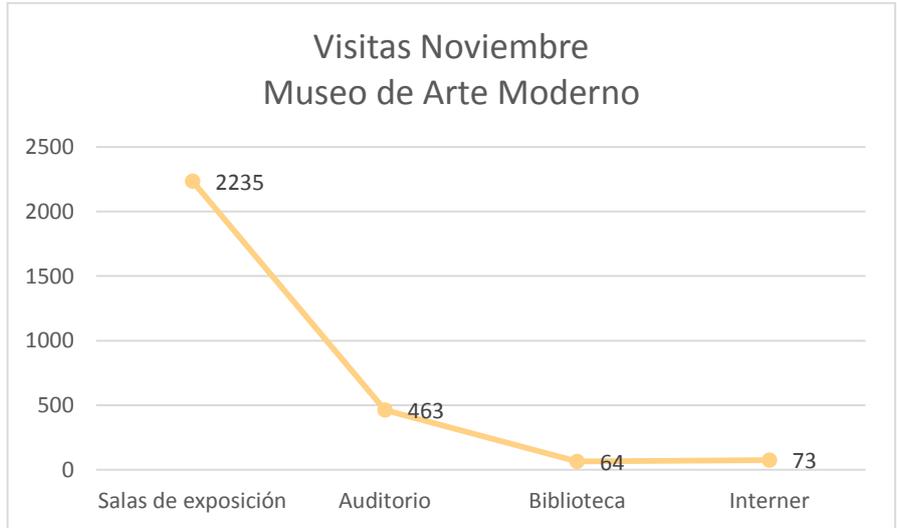
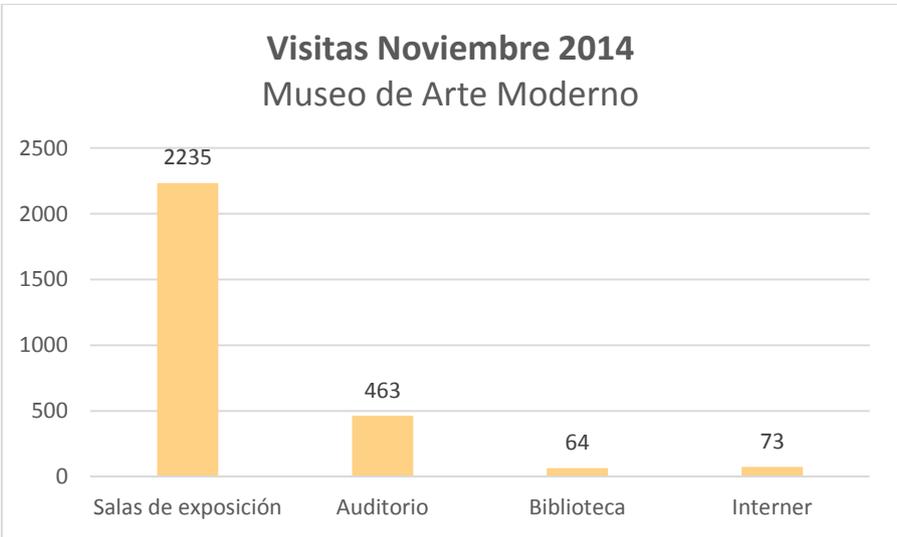
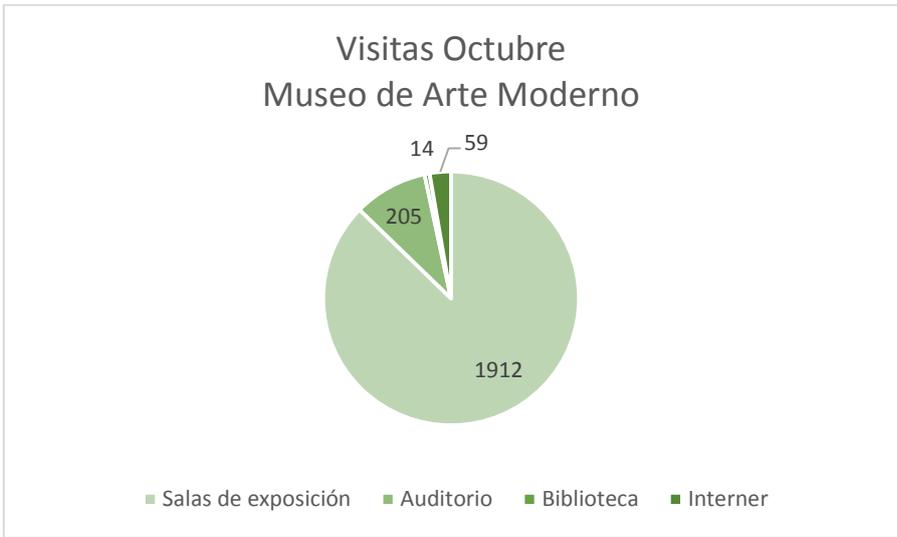


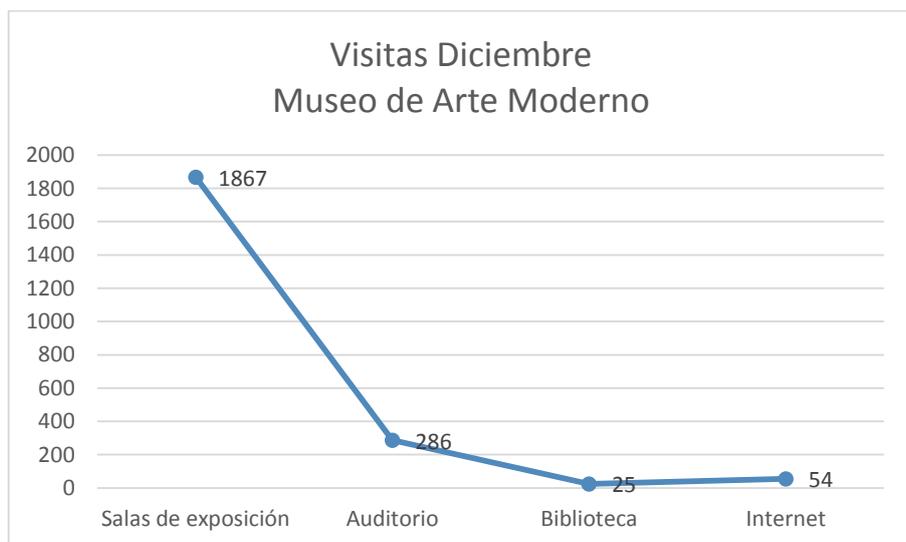
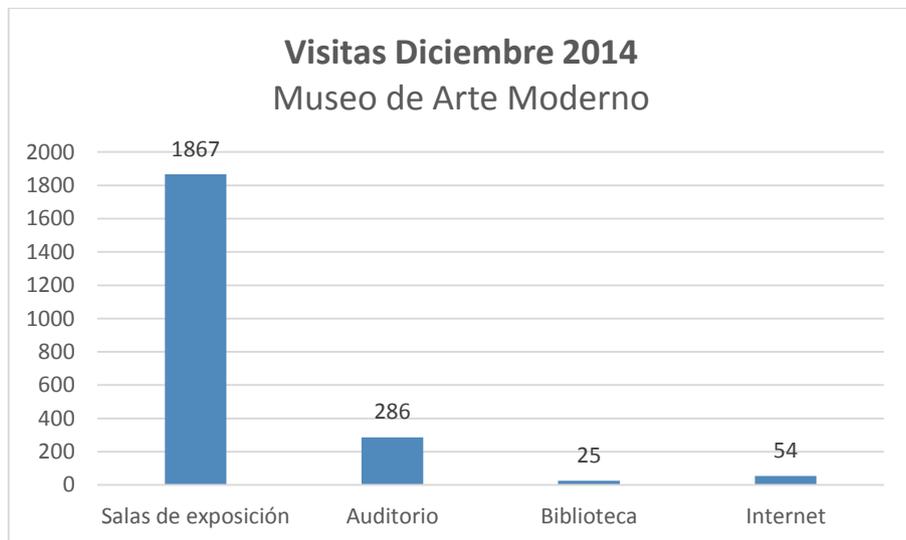
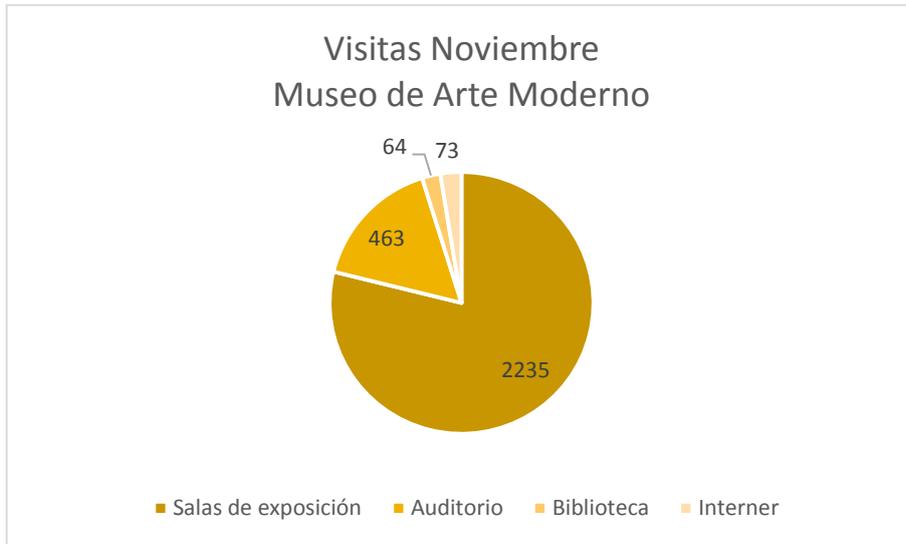


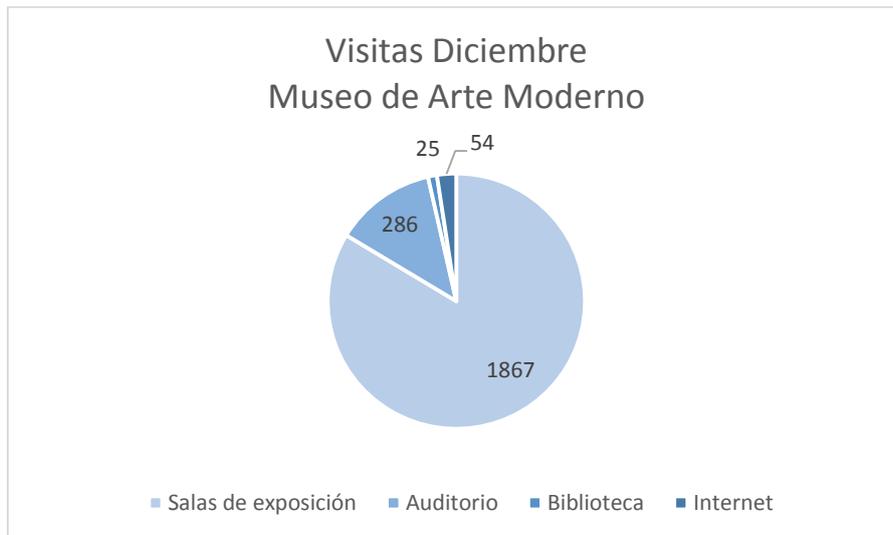








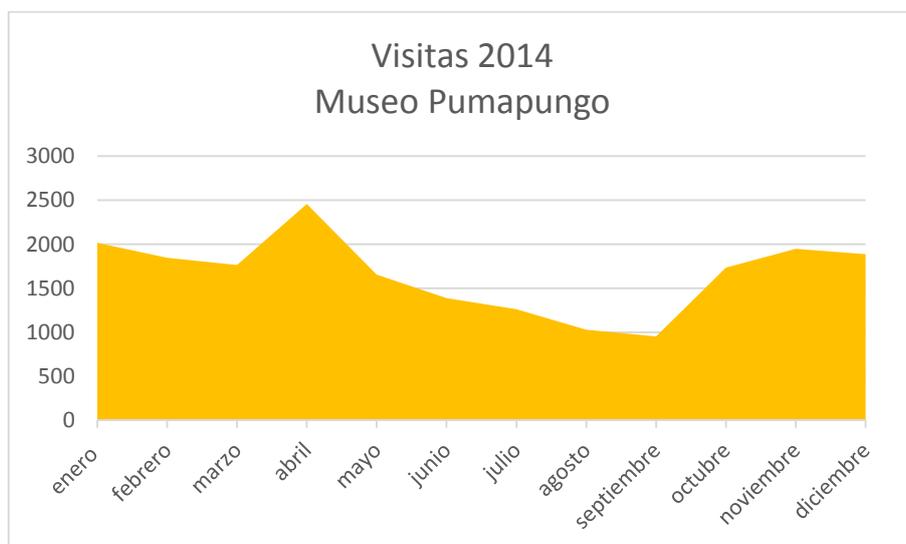
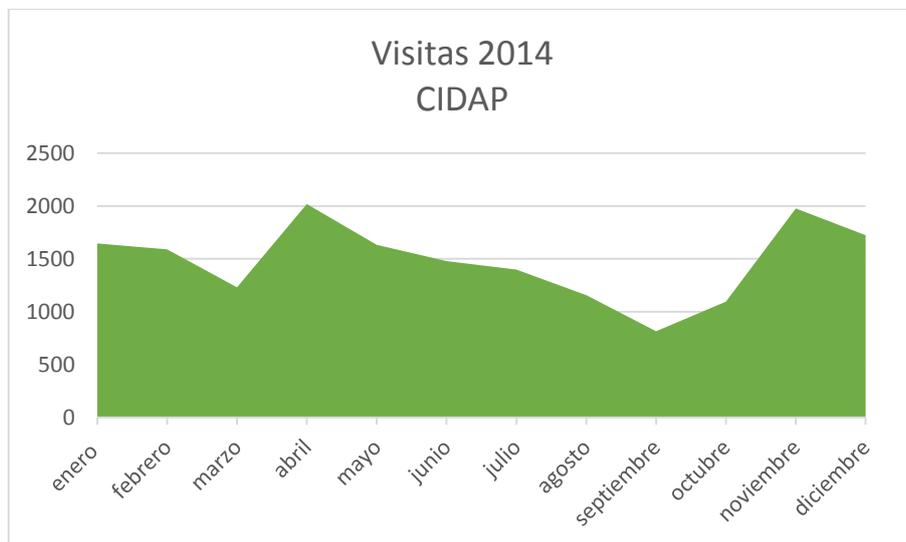
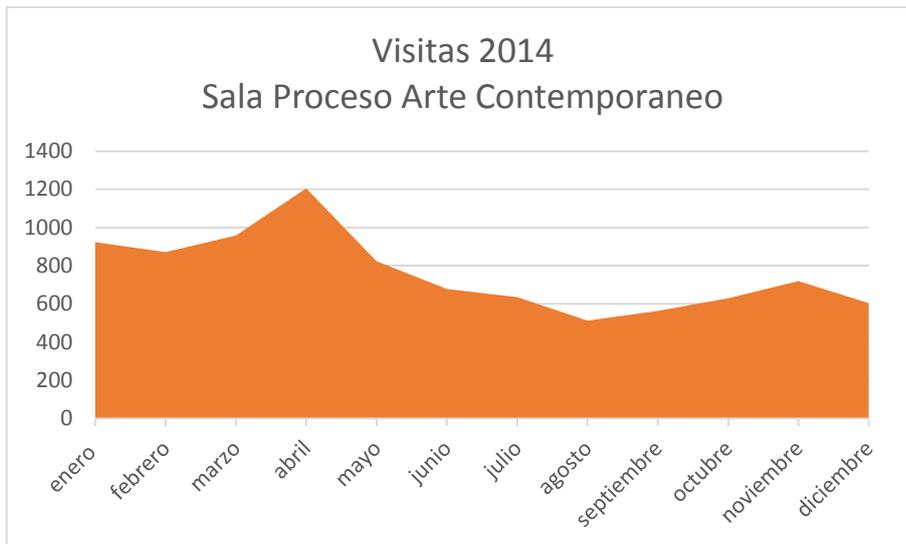




Estadísticas visitas 2014

Las estadísticas, además, servirán para realizar un promedio entre instituciones, mediante cuadros y cifras comparativas, con la misión de reforzar y fortalecer el ámbito comunicacional en determinada institución o evento cultural. Aparte comparamos los datos de visita entre las cuatro instituciones investigadas, Museo Arte Moderno, CIDAP, Sala Proceso, Museo Pumapungo. Realizamos un promedio del año 2014.





Galerías de fotos de las Instituciones culturales

Dan a conocer la infraestructura y las instalaciones a los visitantes web; además, fortalecen la riqueza arquitectónica de la ciudad. Se enfocan en promocionar visualmente los espacios, salas de exposición, aulas, auditorios, otros.



Fig. 15 Galerías de fotos de las Instituciones culturales

Galerías Eventos

Los registros fotográficos constituyen la memoria de las actividades culturales realizadas en las instituciones culturales. Pueden ser: exposiciones, foros, conciertos, talleres, etc.

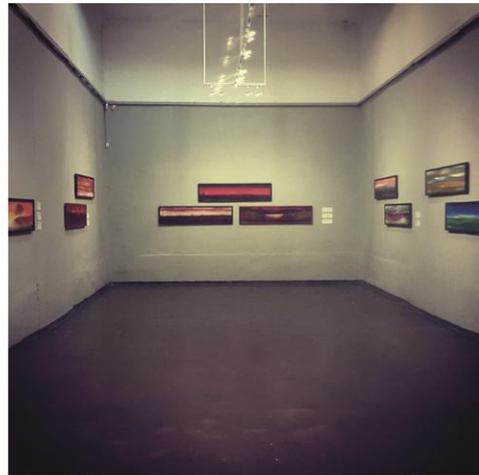


Fig. 16 Galerías de eventos culturales

Directorios

Dentro de los esfuerzos de colaboración, es importante visualizar y reconocer a los artistas, gestores culturales, instituciones, diseñadores, y demás público involucrado en la producción artística; por este motivo, y en colaboración con el colectivo Raneo Visual, incluimos un directorio de artistas cuencanos y nacionales.



A

Alvarado Olmedo:
Pintor década 80's y 90's. Actualidad: Pintura, arte procesual, escultura, arte objeto, instalaciones. (obra política).
Andrade Gabriela: Fotografía escénica, registro, arte objeto.
Andrade Marcelo: Arte objeto, escultura. (obra conceptual).
Arce Gonzalo: Pintura (obra surrealista, fantasía).
Arias Andrés: Graffiti, arte urbano.



B

Baretta Ariadna: arte de género, conceptual.
Bernal Gabriela: fotografía, arte objeto, arte contemporáneo (obra de identidad).



C

Carchipulla Victoria: Fotografía, arte objeto.
Cardoso Pablo: Pintura, fotografía. (obra conceptual, de archivo).
Carrasco Eduardo: Fotografía (identidad).
Carrasco Catalina: Pintura (obra surrealista, fantasía).
Carrasco Natalia: Cerámica contemporánea.
Carrión Galo: Diseñador. Es miembro activo de Media Lab, laboratorio de artes tecnológicas y expandidas en la Universidad de Cuenca. --
--Cazar Katya: (Directora Ejecutiva de la Bienal de Cuenca): arte conceptual, obra íntima. Directora de la Bienal de Cuenca.
Cazorla Telma: arte objeto, instalaciones, dibujo. (obra personal, de género).
Cedillo Emilia: escultura contemporánea.
Chérrez Esteban: Fotografía (identidad).
Coellar Fernando: Pintura (obra surrealista, fantasía).
Coka Daniel: Instalaciones, video, arte objeto (obra íntima, serial). Trabaja con los espacios domésticos y su parte estética. Los desplazamientos de espacios, invita al espectador dentro de su SALA. El sabotaje, agujeros, ausencia, la palabra cama importante para nunca despegarse de ella en la vida cotidiana. Intimidad, cerrar el círculo. El otro yo, más allá de la carne, San Sebastián como santo de los homosexuales. Su espalda que sostiene todo, su dolor y opresión religiosa-familiar, su sexualidad. Influencias: María José Machado.
Cordero Virginia: Pintura, arte objeto. (obra neobarroca, fantasía, surrealista).
Córdova Juana: Arte objeto, fotografía, escultura. (obra de género, identidad, personal).
Córdova Sofía: Fotografía (identidad, escénica).

D

Dawi Ariel+: Pintura abstracta contemporánea.

F

Fig. 17 Directorio de artistas e instituciones culturales

Enlaces

Corresponde a la colaboración y trabajo con las instituciones culturales que poseen sus propias páginas web, blog o algún medio digital. Mediante los enlaces los usuarios pueden conectarse a las distintas instituciones y recibir información adicional. De igual manera las páginas de las otras instituciones estarán enlazadas con la nuestra.



Fig. 18 Enlaces Web páginas de las instituciones culturales



4.2 Las Redes Sociales y los nuevos aportes de las Relaciones Públicas para el Siglo XXI

Los medios de comunicación tradicionales, en los últimos años, han visto en las redes sociales una manera de desarrollar un nuevo sistema de información y conexión con sus usuarios, creando un tipo de información basada en un análisis de público, medio y finalidad.

Las redes sociales permiten al usuario la participación, de ahí su importancia y éxito social como canal de distribución de información.

Las redes sociales, según Orihuela (2008), son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”. En todos los casos lo que predomina es la construcción de la identidad en la nueva red. Dans (2008) señala que incluso existe una equivocada aplicación del término de redes sociales, ya que en este caso se tratan más de servicios de redes sociales. Orihuela y Salaverría coinciden en señalar que las redes sociales son una prolongación de las relaciones personales en la vida real, donde se forman comunidades como la familia, el colegio, o los compañeros de trabajo (Dupín, 2009); es decir, esas uniones se han trasladado a la red con estas nuevas herramientas. <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>

Las relaciones públicas en el campo cultural de la ciudad de Cuenca otorgan a los investigadores la posibilidad de interactuar y desarrollar proyectos enfocados en el manejo institucional. Cuenca posee particularidades en el ámbito comunicativo como cultural provenientes de nuestra idiosincrasia, pudiendo decirse que dicha perspectiva invita a desarrollar investigaciones o crear teorías propias.



Fig.19 Disponible en:
http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/araceli_castello.pdf

Las relaciones públicas deberán definir:

- Públicos estratégicos
- Cultura organizacional
- Teorías de las relaciones públicas en el campo cultural
- Investigaciones en relaciones públicas en el campo cultural

“La importancia del estudio de las culturas nacional y organizacional para entender las prácticas de las relaciones públicas y la necesidad de investigación como método científico para comprender la relación entre los públicos y las organizaciones.”

Un aspecto importante en relaciones públicas responde a las pregunta ¿cómo se encuentran las empresas culturales de la ciudad de Cuenca en cuanto a su credibilidad, reputación, públicos que posee, conceptos de la gente (públicos externos)?



Evolución del uso de las redes sociales.

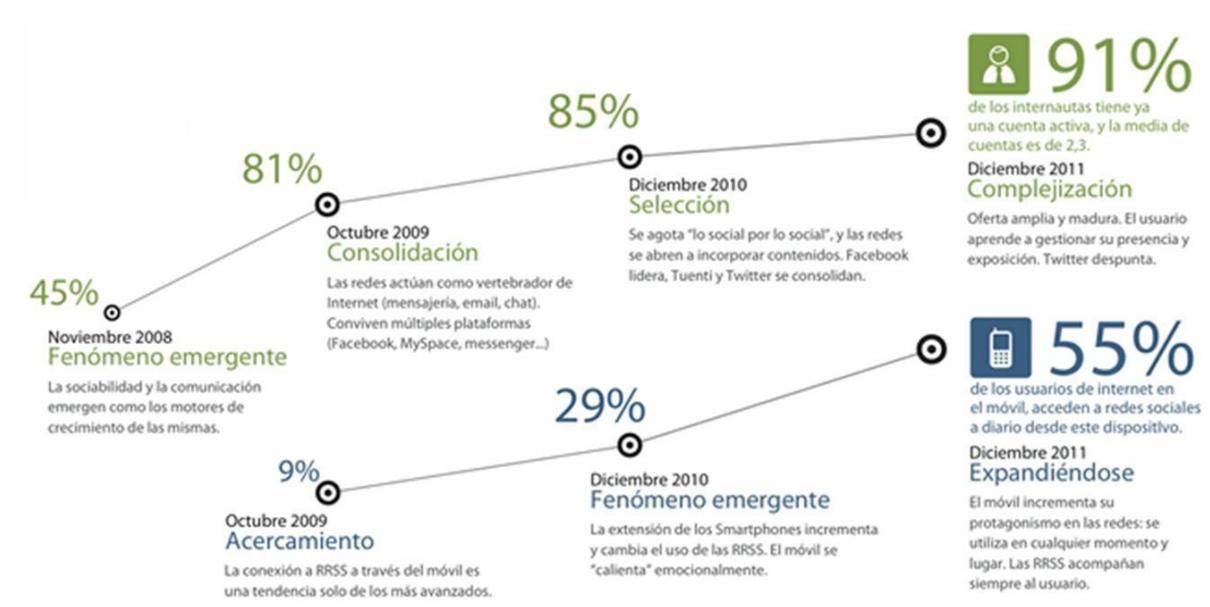


Fig.20 Disponible en:

http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/araceli_castello.pdf

4.3 Plataforma en la Red

Entre los trabajos realizados en el campo de relaciones públicas, comunicación cultural y levantamiento de información tenemos:

- Diseño de la página, Sistema de Información Cultural de Cuenca
- Creación del Blog
- Creación página en Facebook
- Creación cuenta de Twitter
- Creación cuenta de Youtube
- Registro fotográfico de las instituciones investigadas

Recopilación de información:

- Número de visitantes a los espacios culturales durante el último año
- Número de exposiciones y eventos realizados durante el último año



-Reconocimiento de la institución

De cada botón de la página web se desprende la lista de instituciones culturales investigadas, existiendo de cada institución cultural:

- Un mapa satelital que se puede acercar o alejar de acuerdo a su ubicación
- Lista de espacios culturales con una breve descripción o reseña histórica.
- Una galería de fotos de los espacios físicos de cada institución participante
- Tablas estadísticas de las visitas, presupuestos y eventos realizados de cada año (tablas comparativas entre cada una de ellas)
- Directorio de artistas e instituciones

Además se presenta una agenda de las próximas actividades culturales y una reseña de noticias recopilada de los principales medios de la ciudad, artículos, publicaciones y nuestras propias noticias.

En la sección publicaciones se podrá descargar los principales textos, revistas, catálogos, libros, etc. de las instituciones culturales participantes.

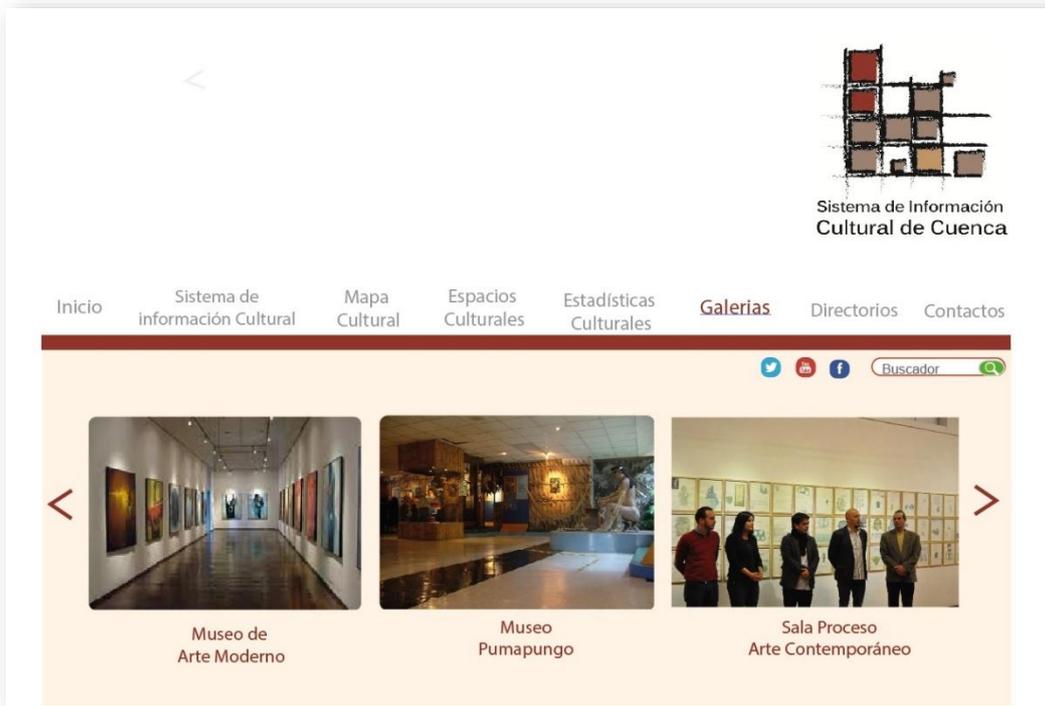


Fig.22 Vista Galería fotos de las instituciones culturales

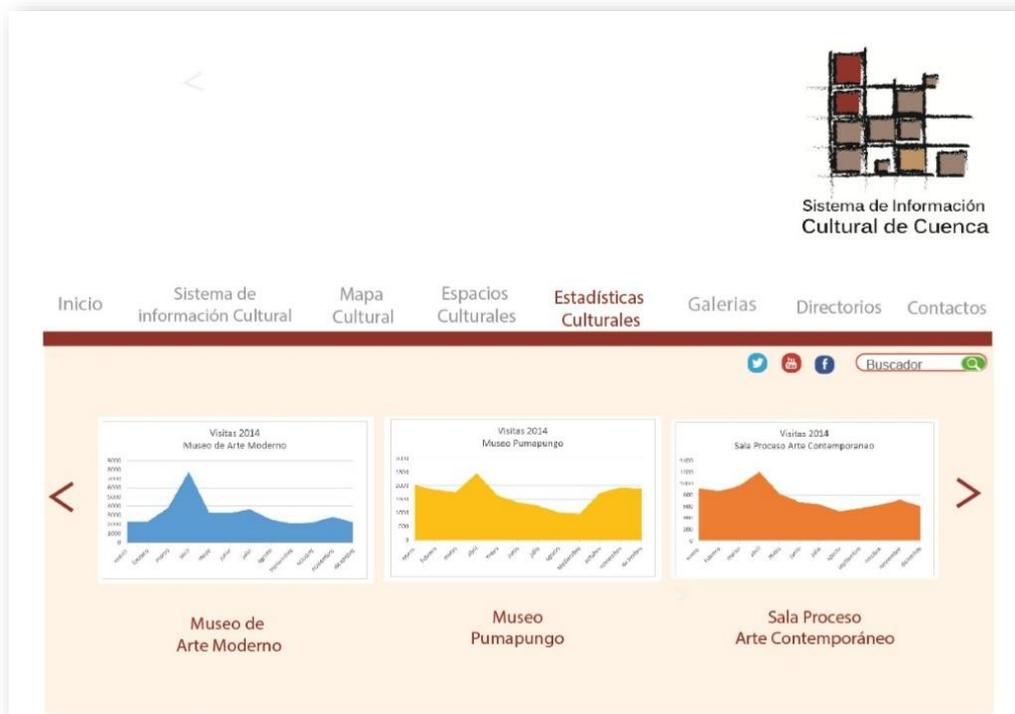


Fig.23 Vista estadísticas de las instituciones culturales



Fig.23 Vista de página Facebook

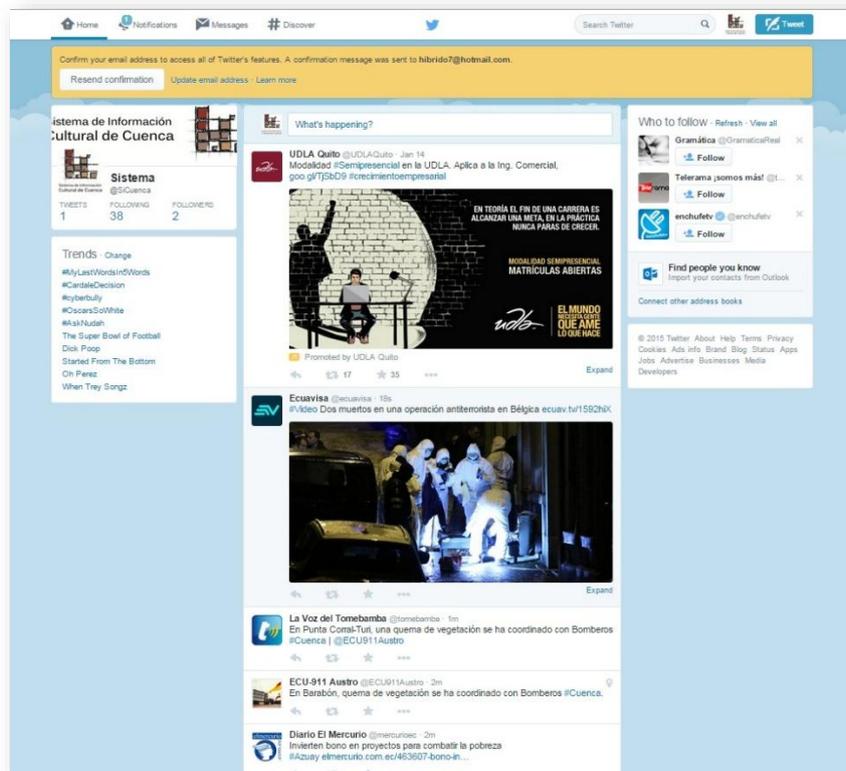


Fig.23 Vista de página Twitter



ANEXOS

Modelo de encuesta realizada en el Museo de Arte Moderno, la cual se divide en dos partes: la primera se refiere a la visita a las exposiciones, y la segunda a los talleres y actividades que realiza el museo en torno a las exposiciones participantes.

Es importante el público externo al que se dirige la institución y es de vital importancia tener una buena relación con nuestro público. Ese precisamente es el fin de esta encuesta, mejorar en ese aspecto.

Ocupación _____ Edad _____ Sexo: F__ M__

País _____ Ciudad _____

Su visita es por: Turismo _____ Investigación _____

INSTRUCCIONES: MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA SELECCIONADA

1) ¿Por qué medio se enteró acerca del evento, exposición o actividad en la que participó?

a) Prensa escrita

b) Radio

c) TV

d) Internet

e) Amistades

f) Otro Especifique: _____

2) El motivo de su visita se debe a:

a) Curiosidad__ b) Evento que le creó expectativa__ c) Investigación__

b) Afinidad con un tema específico. ¿Cuál? _____

3) ¿Cuánto conocimiento tiene acerca de los eventos o actividades que realiza el Museo de Arte Moderno?

a) Nada__ b) Poco__ c) Ni poco Ni mucho__ d) Mucho__ e) Demasiado__



4) ¿Qué nivel de difusión cree usted que tienen los eventos, exposiciones o actividades que realiza la institución?

- a) Nada___ b) Poco___ c) Ni poco Ni mucho___ d) Mucho___ e) Demasiado___

5) ¿Considera usted que debería haber una mayor difusión de los eventos, exposiciones o actividades que realiza el Museo de Arte Moderno?

- Si___ NO___

6) Si contestó afirmativamente la anterior pregunta

¿Qué medio cree que se debería tomar en cuenta más para la difusión de dichos eventos, exposiciones o actividades?

- a) Prensa escrita___ b) Radio___ c) TV___ d) Internet (mail, redes sociales, web)___
e) Todos por igual___ f) Otro. ¿Cuál? _____

7) ¿Qué lugares y segmentos considera los más adecuados para la difusión de dichos eventos, exposiciones o actividades?

- a) Instituciones educativas___ b) Instituciones u Organizaciones Públicas o Privadas___ c) Ciudadanía en general___ d) Variada___ e) En todas las anteriores___
f) Otro. ¿Cuál? _____

EVENTOS, EXPOSICIONES, ACTIVIDADES O TALLERES

8) ¿Cómo califica al evento, exposición, actividad, taller en el que participó?

- a) Muy bueno___ b) Bueno___ c) Ni bueno ni malo___ d) Mala___
e) Muy malo___

9) ¿Cómo califica la atención y preparación de los guías y el personal de la institución con el que tuvo contacto?

- a) Muy buena___ b) Buena___ c) Regular___ d) Mala___
e) Muy mala___

10) ¿Qué tanto conocía previamente acerca del evento, exposición, actividad o taller en el que participó?

- a) Nada___ b) Poco___ c) Regular___ d) Mucho___ e) Demasiado___



11) ¿Qué nivel de asistencia tuvo el evento, exposición, actividad o taller en el que participo?

a) Nada___ b) Poco___ c) Regular ___ d) Mucho___ e) Demasiado___

↑ 12) ¿Considera que mejoraría la asistencia a los eventos, exposiciones, actividades o talleres si recibiera información de los mismos a su correo electrónico.

Sí___ No___

↓ 13) Si su respuesta es positiva, anotesu correo electrónico

14) ¿Considera que mejoraría la asistencia a los eventos, exposiciones, actividades o talleres si existiera una agenda organizada de los mismos?

a) Si___ b) No___

↑ 15) El evento, exposición, actividad o taller en el que participó le trajo inconvenientes, generó malestar o tuvo aspectos negativos?

a) Si___ b) No___

Por qué _____

↓ Si contestó afirmativamente la anterior pregunta

16) ¿Cuál de los siguientes ítems cree que fue el principal problema en su visita?

a) Infraestructura___ b) Organización___ c) Atención___
d) Comunicación___ e) Tiempo___ f) Todas las anteriores___ g) Ninguno___

h) Otro. ¿Cuál? _____

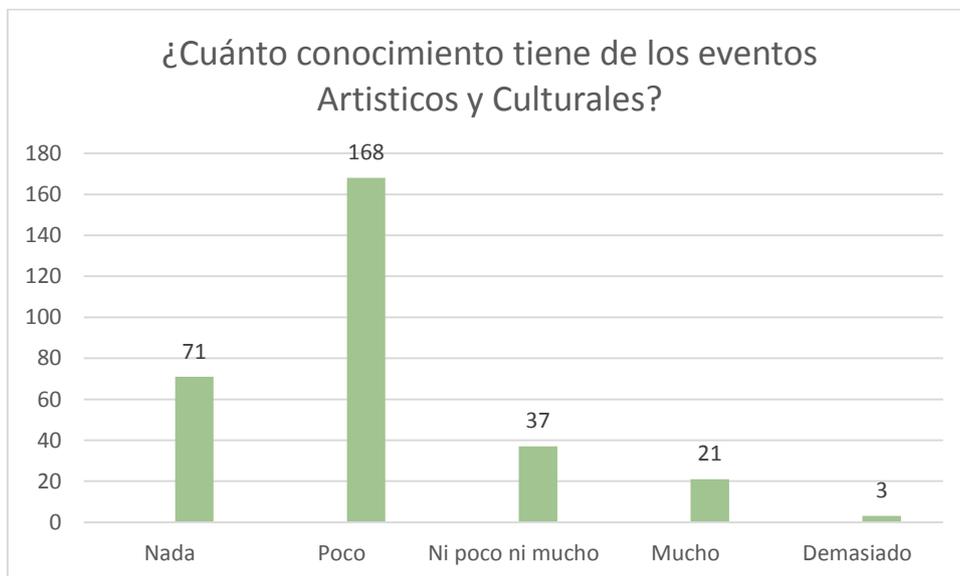
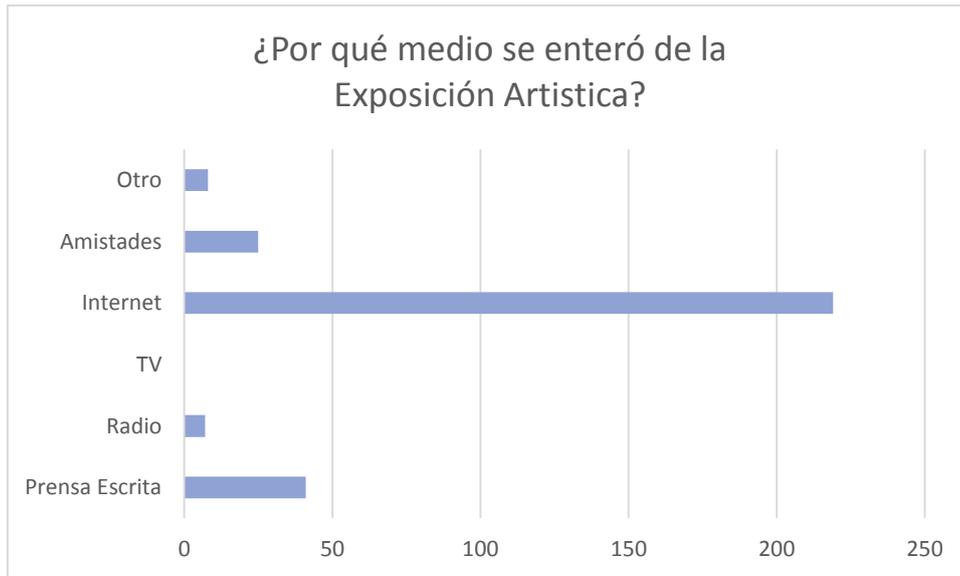
17) La visita que realizó, ¿Cumplió sus expectativas?

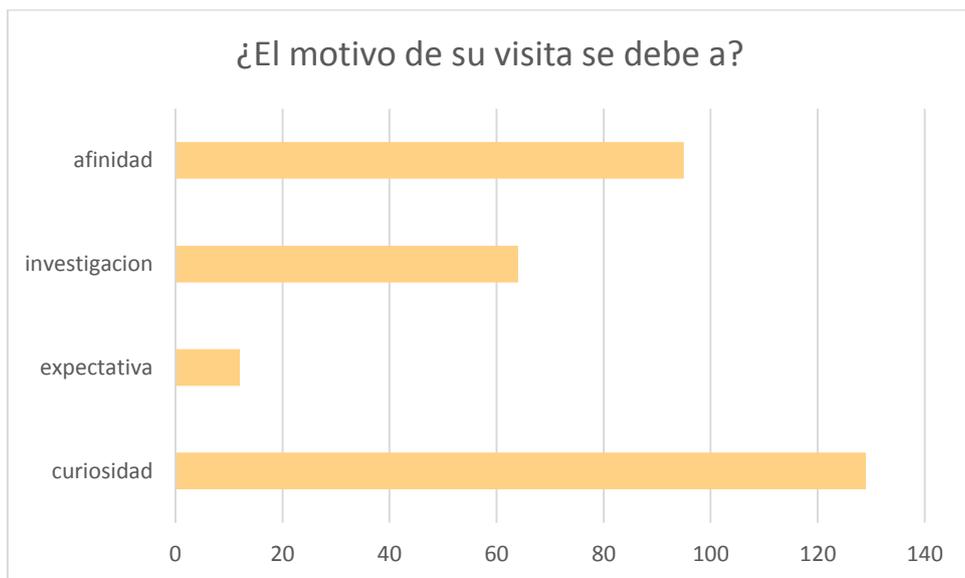
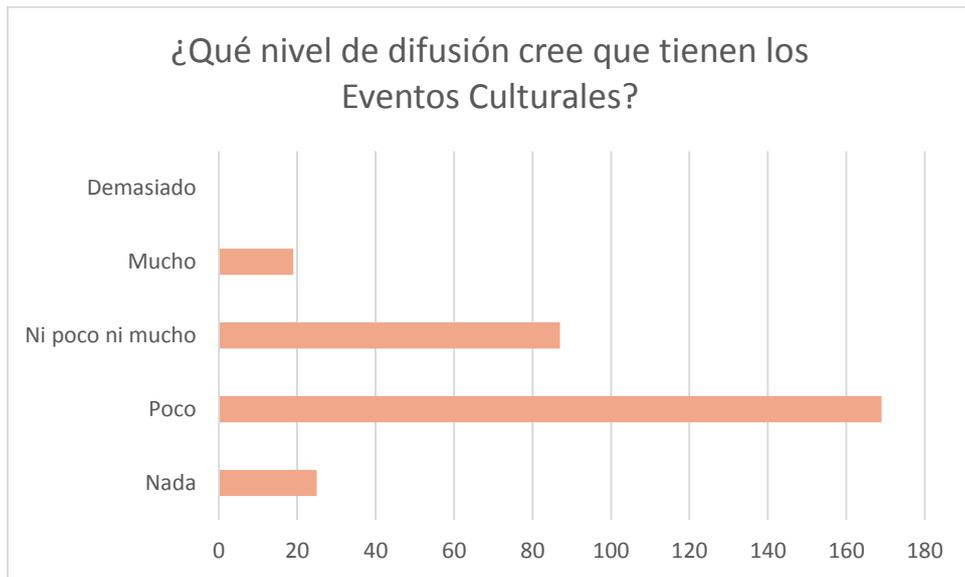
a) Si___ b) No___

Observaciones _____

Se realizaron 300 encuestas a diferentes públicos tanto en las instituciones culturales, instituciones educativas y público en la calle, obteniendo los siguientes resultados:

(Los cuadros corresponden a las preguntas de mayor importancia para la investigación)







CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es necesario reconocer el trabajo e investigación en cuestión de información cultural a escala mundial, latinoamericano y ecuatoriano, para considerar investigaciones puntuales y específicas. Este ejercicio es válido en la consolidación de concepciones y teorías emergentes en el ámbito de la comunicación social y relaciones públicas con un compromiso de vinculación con otras ciencias, grupos sociales y espacios.

Es preciso establecer lazos de cooperación y participación por parte de las instituciones culturales de la ciudad de Cuenca con los medios de comunicación y la sociedad, para fomentar una adhesión a la cultura en los nuevos públicos, principalmente en los niños.

La utilización de la información de las diferentes instituciones en la ciudad y el país es un derecho que se encuentra garantizado. La utilización y recopilación de esta información, resultaría un esfuerzo y trabajo de estudiantes, investigadores, público en general, que pretendan generar proyectos con nuevos campos y visiones de la sociedad.

La implementación de un sistema de información cultural en la ciudad de Cuenca es una necesidad, en cuanto a la existencia de variada e importantes manifestaciones culturales que existen en la ciudad, así como de instituciones y sitios culturales. No obstante la adhesión y participación social en actividades culturales viene dada por varios componentes.

Es necesario visualizar mediante los medios de comunicación, actividades que se enfoquen en la cultura, tradiciones, costumbres e identidad de los grupos sociales, ya que es la manera de mantenerlos y compartirlos con el mundo y las futuras generaciones.



La información que proporcione la página del sistema de información cultural de Cuenca, es una iniciativa y propuesta que tiene la posibilidad de ir evolucionando en cuanto a su contenido e información, así podría abarcar áreas como patrimonio intangible, sitios, parques, iglesias, casas coloniales, calles, etc, rescatando no solo la parte cultural sino la histórica. Además lo primordial y necesario para su funcionamiento es establecer lasos de cooperación con otras áreas, instituciones, personas, ciudades y países.



BIBLIOGRAFÍA

AMADO Suarez Adriana & CASTRO Zuñeda Carlos, (1999). Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integral. Editorial SRL. Buenos Aires Argentina.

FERRATER MORA, José. (1971) El hombre y su medio y otros ensayos, Siglo XXI. Madrid.

RAMÍREZ, Rene. (2010). Socialismo del Sumak Kawsay o Biosocialismo Republicano, Ecuador, SEMPLADES.

WEIL, Pascale (1990) *Communication oblique! Communication institutionnelle et de management* (Paris: Les Éditions d'Organisation). Trad. cast. *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión* (Barcelona: Paidós, 1992, 2ª. edic.). Westphalen y Piñuel.

Consejo de Participación Ciudadana. (2013). Folleto Informativo, Coordinación General Comunicación. Quito.

Los Estados de la Cultura, Estudio sobre la Institucionalidad Cultural Pública de los Países del SICSUR. (2012). Publicaciones Cultura, Guarenas, Estado Miranda.
http://www.sicsur.org/archivos/publicaciones/Los_EstadosdeCultura.pdf

Radar Contemporáneo, (2012). Revista de arte contemporáneo Fundación Municipal Bienal de Cuenca.

Voces Ciudadanas, (2012). Consejo de Participación Ciudadana. Vol. 2. Folleto Informativo, Coordinación General Comunicación. Quito.



Web

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador, disponible en:

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Comunicaciones Públicas, El modelo de la comunicación integral. Disponible en:

http://www.academia.edu/3884355/Comunicaciones_p%C3%BAblicas

Ley Orgánica de Comunicación (2013). Consejo de Participación Ciudadana, Quito.

Disponible en:

<http://www.sarime.com/archivos/LeyOrganicadeComunicacion.pdf>

Memorias del foro Transparencia y Acceso a la Información Pública en el Ecuador (2009). CEDA. Quito. Disponible en:

<http://www.uimunicipalistas.org/xcongreso/documentacion/documentos/VII/7.pdf>

EC Cuadernos de Economía de la Cultura Núm. 7. (2007). OIKOS, Sevilla.

Disponible en:

<http://sinca.cultura.gob.ar/archivos/documentacion/investigaciones/LainformacionculturalenArgentina.OikosObservatorioAndaluzparalaEconomiadelaCulturayelDesarrollo2007.pdf>

Políticas para una Revolución Cultural. (2011). Ministerio de Cultura del Ecuador.

Quito. Disponible en:

<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=343&force=1>

Sistemas de Información sobre la Movilidad Cultural en España: Diagnóstico y Prospectiva. (2011). INTERARTS. España. Disponible en:

<http://www.interarts.net/descargas/interarts944.pdf>



Enclave Cultural, Nuestro norte es el sur (2011). SICSUR. Publicaciones Cultura, Guarenas, Estado Miranda. Disponible en:

<http://www.sicsur.org/enclavecultural/index.php>

Redes Sociales y Medios de Comunicación. Disponible en:

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>

Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

El uso del Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. Disponible en:

http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/araceli_castello.pdf

Comunicación, participación y ciudadanía: Elementos de la comunicación para el desarrollo en el proyecto jóvenes comunicadores (Pernambuco – Brasil). Disponible en:

http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/komu/2_D.Humano_Local/5_Manuela-Callou.pdf

Reyes Matta, Fernando. Un modelo de comunicación con participación social activa. Disponible en:

http://www.nuso.org/upload/articulos/472_1.pdf

Ferrari, María Aparecida. Nuevos aportes de relaciones públicas para el siglo XXI. Disponible en:

<http://relacionespublicas.utpl.edu.ec/wp-content/uploads/2011/05/Historia-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas-en-Ecuador1.pdf>



Ministerio de Cultura del Ecuador.

<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/>.

Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP)

<http://www.cidap.gob.ec/>

Sala Proceso arte contemporáneo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo del Azuay.

<http://galeriaproceso.blogspot.com/>.

Sistema de Información Cultural México.

<http://sic.conaculta.gob.mx/>

Sistema de Nacional de Información Cultural Colombia.

<http://www.sinic.gov.co/SINIC/>

Sistema de Información Cultural Argentina.

<http://sinca.cultura.gov.ar/>

Sistema de Información Cultural Brasil.

http://www.brasil.gov.br/sobre/cultura-1/iniciativas/sistema-nacional-de-cultura/br_model1?set_language=es

Sistema de Información Cultural Mercosur.

<http://www.sicsur.org/>

La comunicación organizacional. Disponible en: <http://es.slideshare.net/sorbivi/la-comunicacin-organizacional-5167359>

La opinión pública. Disponible en: <http://www.lostubos.com/el-gobierno-de-los-sondeos-2/>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
desde 1867