

“Los medios alternativos en la difusión del arte y la cultura en la provincia de Cotopaxi” Estudio de caso en artistas y gestores culturales de la Red de Arte y Cultura de Cotopaxi

"Alternative media in the disseminating art and culture in the province of Cotopaxi" Case study in artists and cultural managers of the Red de Arte y Cultura de Cotopaxi

Autor¹ VEGA TOALA, Jenny Fernanda

ORCID: 0000-0003-1607-6942

Auspicia: Red de Arte y Cultura de Cotopaxi

Resumen

En el presente artículo se realiza un análisis sobre los medios alternativos y su importancia durante la pandemia para la difusión del arte y la cultura. Al darse la emergencia sanitaria, este sector fue afectado severamente, ya que no podían realizarse eventos, ni venderse productos artísticos. No obstante, los medios alternativos suplantaron la actividad presencial y fue posible vender ciertos productos. El pago virtual también cobró auge. La metodología es mixta (cualitativa-cuantitativa), ya que tomó datos bibliográficos y numéricos para la obtención de las conclusiones. Se realizó una encuesta a gestores culturales, para determinar la incidencia de los medios alternativos en la promoción del arte y la cultura dentro de Cotopaxi. Se dedujo que los artistas y gestores culturales tuvieron como aliados a los medios de comunicación alternativa para la promoción de sus eventos y productos, dada la gratuidad de los mismos y su facilidad de acceso.

Palabras clave: medios alternativos; comunicación, pandemia, arte; cultura.



Revista Académica y Científica

julio – diciembre

Vol. 2, N° 3, 2021

pp. 56 – 69

ISSN: 2737 – 6214

<https://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista>

Recibido: 15/07/2021

Aceptado: 22/12/2021



¹ Comunicadora Social. Departamento de Comunicación, Red de Arte y Cultura de Cotopaxi. jenny.vega6@utc.edu.ec

Abstract

This article analyzes alternative media and its importance during the pandemic for the dissemination of art and culture. When the health emergency occurred, this sector was severely affected, since events could not be held, nor artistic products sold. However, alternative media supplanted face-to-face activity and it was possible to sell certain products. Virtual payment also boomed. The methodology is mixed (qualitative-quantitative), since it took bibliographic and numerical data to obtain the conclusions. A survey of cultural managers was conducted to determine the incidence of alternative media in promoting art and culture within Cotopaxi. It was deduced that the artists and cultural managers had as allies the alternative communication media for the promotion of their events and products, given that they are free and easy to access.

Keywords: alternative media; communication; pandemic; art; culture.

1. Introducción

Al decretarse las restricciones sanitarias por causa del COVID-19, las actividades que requerían, por su naturaleza, el contacto físico y los eventos presenciales fueron los que tuvieron mayor afectación. La cultura, el deporte y el turismo, entre otros sectores, vivieron meses de paralización, los cuales se reflejaron en el poco ingreso que generaron y en la poca difusión que tuvieron.

No obstante, muchos de los emprendedores debieron buscar la manera de obtener recursos por medio de la promoción y venta de sus productos artísticos y culturales. Fue allí cuando aparecieron los medios alternativos como una solución para la carestía de clientes. Los medios alternativos de comunicación, de acuerdo a Fleischman, Ginesta & López (2009) indica que “al hablar de comunicación alternativa nos referimos a aquellas experiencias que se posicionan como opciones a los medios tradicionales”. Este mismo autor dice que los medios alternativos son aquellos que no tienen el carácter comercial, que sí tienen los medios “tradicionales”.

En Ecuador, los Medios alternativos han ido apareciendo poco a poco. Sin embargo, desde la aparición del internet y la proliferación de las redes sociales, es cuando los medios alternativos tienden a hacerse populares, apareciendo muchos, sobre todo en época de pandemia. Las personas y empresas, incluso, crearon medios propios, con los cuales pudieron tener más acceso a la sociedad, lo cual grafica que los medios alternativos son fáciles de crear, pero que no todos llegan a impactar en la sociedad, aunque son muy útiles para difundir de manera fácil y barata una publicidad comercial.

El presente estudio pretende demostrar con datos cualitativos y cuantitativos la factibilidad de los medios alternativos y su incidencia durante la pandemia para la promoción de productos artísticos y culturales. Los datos fueron recolectados por medio de una encuesta virtual, y están direccionados hacia la temática propuesta. Las respuestas fueron tabuladas y explicadas por medio de un análisis exhaustivo.

1.1. Los Medios alternativos de comunicación

1.1.1. Definición

El concepto de Medio de Comunicación alternativo posee una dificultad para establecerse, debido a que la terminología contempla un universo amplio de posibilidades y tiene muchas opciones que pueden ser englobadas dentro de este concepto.

Fleischman, Ginesta & López (2009) dicen que: Existe una cierta ambigüedad en torno al concepto de comunicación alternativa, ya que encontramos, por un lado, escasas definiciones desde el ámbito académico, y por otro, una proliferación de términos utilizados indistintamente desde la práctica por los protagonistas de estas experiencias. Así, en determinados contextos, encontramos que la comunicación alternativa está asociada con términos como el de medios independientes, ciudadanos, comunitarios, populares, sociales, de contra información, medios tácticos, etcétera.

Según estos autores, un Medio de Comunicación alternativa tiene sinnúmero de posibilidades, por lo que definirlo es arriesgado. No obstante, como lo indica Hernández & Chaguacela (2013) “Los medios alternativos de comunicación son espacios que están (o buscan estar) fuera del alcance de los intereses y redes de la institucionalidad gubernamental o los actores económicos del mercado”. Puede notarse entonces que a pesar de la dificultad de tener amplias posibilidades, los medios de comunicación alternativos tienen la característica esencial de estar fuera de lo convencional, teniendo intereses que van más allá de lo económico.

Para Pérez y Manrique (2015) “La controversia para recuperar el sentido original del concepto de comunicación entraña, pues, mucho más que una simple cuestión semántica, de diccionario. Ella conlleva una reivindicación humana, y, sobre todo, una reivindicación de los sectores dominados”. Puede notarse que el concepto de comunicación alternativa está relacionado con lo esencial de su existir, que es el de ser una opción diferente de comunicación, especialmente para grupos excluidos.

1.1.2. Historia:

La comunicación fue siempre una necesidad entre los pueblos. Desde la antigüedad los seres humanos necesitaron plataformas para expresar sus pensamientos y para poder realizar sus actividades. (González, 2009). No obstante, los medios de comunicación pueden datarse desde la implementación de sistemas monárquicos e imperiales, siendo que los primeros medios de comunicación que se conocen son los informes reales que se leían ante el pueblo. Calderón (2018) dice que la primera forma de comunicación alternativa de la que se tiene razón son los grafitis que se colocaban, en lugares públicos. Estos eran manifiestos cortos y persuasivos, que pretendían llamar a la colectividad a reflexionar sobre el poder constituido. Es decir, constituían una alternancia para comunicar.

Para referirse al primer medio de comunicación propiamente dicho, es menester señalar al periódico belga “Nieuwe Tijdinghen”, mismo que tenía como fin el dar a conocer la información del momento (Nogales, 2013). Hay una peculiaridad en esto, que los primeros periódicos pretendieron ser una alternancia de comunicación, siendo muchos de ellos censurados por ponerse en contra del poder constituido. Puede decirse entonces que los

medios de comunicación nacieron como un modo alternativo de informarse. En Latinoamérica, específicamente en Argentina, sucedió algo que podría considerarse como un medio alternativo. De acuerdo a Palcos (1951), menciona que, en Buenos Aires, en 1852 surgió un periódico alternativo, escrito y dirigido por mujeres, mismas que sus colaboraciones “se mantenían en el más absoluto anonimato o firmaban con seudónimos de difícil identificación”. Eso sucedió porque en esa época el machismo imperaba y las mujeres no podían realizar actividades exclusivas de los hombres, como lo era el periodismo.

En Ecuador, el primer periódico del que se tiene noticia es “Primicias de la Cultura de Quito”, que fue censurado por sus mensajes libertarios, así como ya en la República, el “Quiteño Libre”, que fue perseguido por el gobierno de Juan José Flores, por liderar la llamada “Revolución de los Chiguaguas”.

Lo anterior son antecedentes de lo que se entiende hoy como medio de comunicación alternativo. El término comenzó a utilizarse en la década del 90 del siglo XX y principios del siglo XXI. Se acuñó la denominación para referirse a las páginas informativas de periodistas independientes, quienes comunicaban de una forma diferente las noticias a cómo se publicaban en los grandes medios masivos. Cabe mencionar que no puede desligarse al nacimiento de los medios de comunicación alternativos con internet, ya que esta fue la plataforma en donde empezaron a proliferar espacios de difusión masiva no convencionales.

1.1.3. Tipos de medios alternativos

De acuerdo a Toscano (2015), los medios de comunicación alternativa pueden ser de los siguientes tipos:

Escritos: Se refieren a aquellos que utilizan el lenguaje escrito para la transmisión de información. Existen medios de comunicación convencionales que eran impresos, pero que han pasado a la virtualidad, sin dejar de solamente utilizar el lenguaje escrito.

Visuales: Son los que utilizan principalmente imágenes para realizar el proceso de comunicación. Poco utilizados, porque generalmente las imágenes suelen estar acompañadas de un texto.

Auditivos: Son aquellos medios que transmiten sonidos solamente. Algunas radios utilizan este sistema, por medio de páginas que emiten sonidos solamente.

Audiovisuales: Es cuando se realiza transmisión de imágenes en movimiento. Las antiguas transmisiones de televisión han pasado a ocupar páginas de internet y redes sociales para realizar su programación.

1.2. La Cultura durante la pandemia

1.2.1. El sector cultural

Se refiere al grupo poblacional, quien está estrechamente relacionado con la producción, difusión y realización de eventos y demás actividades artísticas y culturales. Esta población es reconocida por la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), misma que en su artículo 22 garantiza la manifestación libre y voluntaria de cualquier actividad cultural. Además de ello, existe una Ley Orgánica de Cultura publicada en el año 2017, misma que

regula el desarrollo de la actividad cultural y su correcta difusión. Existe también un Ministerio de Cultura, que es el ente rector del sector en el país.

De acuerdo a Yánez (2018) indica que: La gestión cultural es el modo como la cultura se organiza y se da fácticamente en un territorio. Por ello hay gestión cultural de tres tipos: cotidiana, que realiza cada persona a lo largo de su vida y de la cual puede ser consciente o inconsciente; comunitaria, que deliberadamente protagoniza y encarna un grupo social específico que da cuenta de su ser en el mundo; y profesional, desempeñada como oficio remunerado por el sector público, privado o tercer sector.

Como lo dice este autor, el sector cultural tiende a diferenciar a aquellas personas que realizan una actividad cultural para ser remunerada. Eso diferencia al concepto simplista que cultura es todo, dándole esa diferenciación al gestor cultural, aceptando que el quehacer humano, por antonomasia es cultura, pero diferenciando las actividades que este hace. No obstante, cabe señalar que, de acuerdo al pensamiento de Bernández (2013), expresa que el gestor cultural es igual a cualquier gestor de la sociedad, pero que se diferencian por trabajar de manera personal, muy a pesar de estar asociados.

1.2.2. La cultura durante la pandemia

El sector cultural fue uno de los más afectados durante la pandemia. Muchas organizaciones y foros así lo determinaron, por lo que la preocupación se hizo latente, debido principalmente a que, al ser un sector tan frágil, su recuperación sería una de las más largas y difíciles post pandemia.

Según la UNESCO (2020), menciona que, en el sector cultural, la crisis también ha puesto claramente de manifiesto las vulnerabilidades preexistentes del sector, incluidos los precarios medios de vida de los artistas y los trabajadores culturales, así como los ajustados presupuestos de muchas instituciones culturales. (Ernesto Ottone).

Como puede verse, la misma Unesco se preocupó por la problemática de la cultura, y puso en manifiesto algunas problemáticas identificadas en el sector. “El COVID-19 está afectando muy gravemente a la vida cultural de nuestras comunidades. Las bibliotecas, los monumentos, los centros cívicos, los museos y todos los espacios culturales han cerrado” (Culture, 2020).

1.2.3. El gestor cultural y sus afectaciones durante la pandemia

Como se ha venido señalando, la pandemia del COVID-19 trajo sinnúmero de problemas para el sector cultural. “Muchos gestores culturales vieron cómo sus ingresos se desmoronaban” (UNESCO, 2020). La situación los llevó al límite, sobre todo, porque la naturaleza de la actividad cultural es esencialmente presencial. No obstante, Raffino (2020) señala en su obra que los principales problemas que encontraron los gestores culturales fueron:

1. Imposibilidad de presentación de sus productos artísticos y culturales, dado que los eventos quedaron totalmente prohibidos;
2. La falta de conocimiento sobre herramientas telemáticas, que impidió que los gestores culturales utilizaran plataformas digitales para promocionar sus productos;

3. La poca cultura en economía digital, que se puso en manifiesto por el poco uso que se le daba a los movimientos bancarios;
4. Escasa venta en locales que expendían productos físicos, y la poca digitalización que había de productos que podían utilizar estas plataformas.
5. Las autoridades no se preocuparon por el sector, dado que no había políticas públicas que previnieran una crisis en el sector, ni tampoco se contó con iniciativas para el apoyo de los artistas y gestores culturales.

No obstante, estos problemas fueron el detonante para que los artistas y gestores culturales acudiesen a las plataformas digitales y medios de comunicación alternativos para la promoción de sus productos artísticos y culturales. “Debió hacerse virtual toda actividad artística, y diferentes instituciones acudieron al internet para ofrecer recorridos y demás servicios”. (Raffino, 2020).

1.3. Los Medios alternativos y la difusión cultural

Las actividades culturales, por antonomasia, han buscado medios alternativos para su difusión, sobre todo aquellas que comunitarias o que no tienen un gran impacto mediático. “Los costos que implica la publicidad por radios, prensa o televisión es un limitante para un gestor de ingresos medios” (Cerbino, 2019). No obstante, hay que mencionar que es indispensable los medios de comunicación para la difusión del arte y la cultura.

Ulloa Tapia (2009) afirma que: La comunicación refleja uno de los rasgos primordiales de la cultura de los pueblos. A través de ella, se hace posible la socialización de lo que pensamos, sentimos, apoyamos, negamos, adoptamos y adaptamos. De ahí que la comunicación no sea un vehículo como cuando se habla de “la comunicación como plataforma para el desarrollo”, sino que es, más bien, un hecho, una práctica, una razón de ser y una forma de estar.

Como lo dice este autor, la comunicación es esencial, no solo para la promoción del arte y la cultura, sino que es la manera cómo se transmite ciertos valores e ideales a la sociedad. Al ser esencial la vinculación entre cultura y medios de comunicación, entonces se hace necesario el conocer cómo se da esta interacción con los medios alternativos.

UNESCO (2020) menciona que: La crisis ha generado centenares de miles de iniciativas, desde la oferta de eventos en línea, grabaciones de teatro, danza o música, y colecciones virtuales en museos y centros de arte, hasta la aparición de iniciativas totalmente nuevas con el COVID-19 como tema central, básicamente en el ámbito digital y multimedia. Las personas nos hemos entregado a la cultura para crear sentido, para mostrar su solidaridad y levantar el ánimo.

Es importante señalar que estas opciones fueron capitalizadas de forma forzosa, por lo que muchos mostraron resistencia al comienzo, pero luego adoptaron el proceso digital para sus actividades. “Luego de la pandemia, seguramente, no todos abandonarán la manera virtual de gestión cultural, porque para muchos resultó más rentable que la presencial” (Raffino, 2020).

1.3.1. Los medios alternativos en la provincia de Cotopaxi

Existen diversas organizaciones, mismas que agrupan, en su mayoría, a los diferentes profesionales de la comunicación de la provincia. Entre estas se puede mencionar al Colegio de Periodistas Profesionales de Cotopaxi y a la Asociación de Comunicadores de Cotopaxi. Estas organizaciones, sin embargo, no pueden mencionar un número exacto de medios de comunicación alternativos en la provincia, ya que ellas agrupan a los comunicadores y no a los medios; además, sería muy difícil saberlo, dado que hay muchísimas páginas que se dedican a hacer comunicación y periodismo.

No obstante, puede mencionarse que existe alrededor de un centenar de medios diseminados a lo largo de la provincia, siendo los más reconocidos, aquellos que tienen base jurídica y que funcionan de manera regular y profesional.

2. Metodología de investigación

El enfoque de la investigación es mixta, cualitativa y cuantitativa. La metodología es analítica descriptiva, porque pretende describir la situación que vivieron los artistas y gestores culturales, en cuanto a sus actividades que se vieron afectadas durante la pandemia del COVID-19.

Para poder analizar el proceso de vinculación entre los medios alternativos y su incidencia en la difusión cultural durante la pandemia se ha utilizado la herramienta de la encuesta, misma que fue realizada de manera virtual a gestores culturales de la provincia, muchos de ellos pertenecientes a organizaciones culturales, entre ellas la Red de Arte y Cultura de Cotopaxi, pero que, esencialmente, son personas que son miembros correspondientes de la Casa de la Cultura de Cotopaxi y del RUAC. La encuesta se realizó a 72 personas.

2.1. Método

El método deductivo es el principal que se ha utilizado en este trabajo, ya que se buscó, por medio de los datos obtenidos, llegar a los datos concluyentes menesteres.

El método analítico también fue utilizado, puesto que se requirió de analizar los datos escogidos, para responder el objetivo planteado.

2.2. Herramientas

Las herramientas utilizadas fueron:

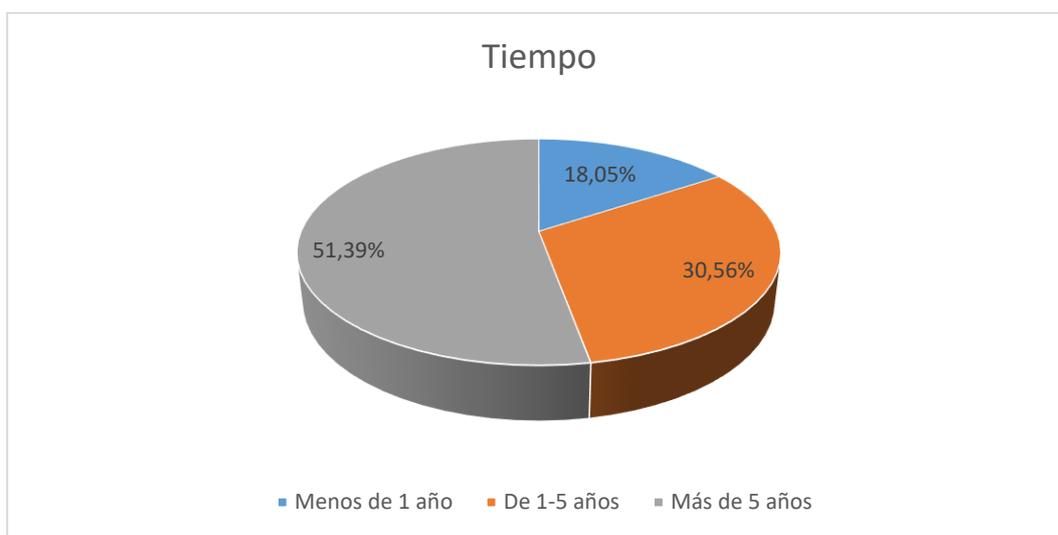
- a. **Revisión bibliográfica y documental:** La cual ayudó a sustentar teórica y conceptualmente sobre la temática.
- b. **Encuesta:** Realizada a los artistas y gestores culturales de la Red de Arte y Cultura de Cotopaxi.

3. Resultados

Número de encuestados: 72.

Pregunta 1: ¿Desde hace cuánto tiempo viene dedicándose a la gestión cultural?

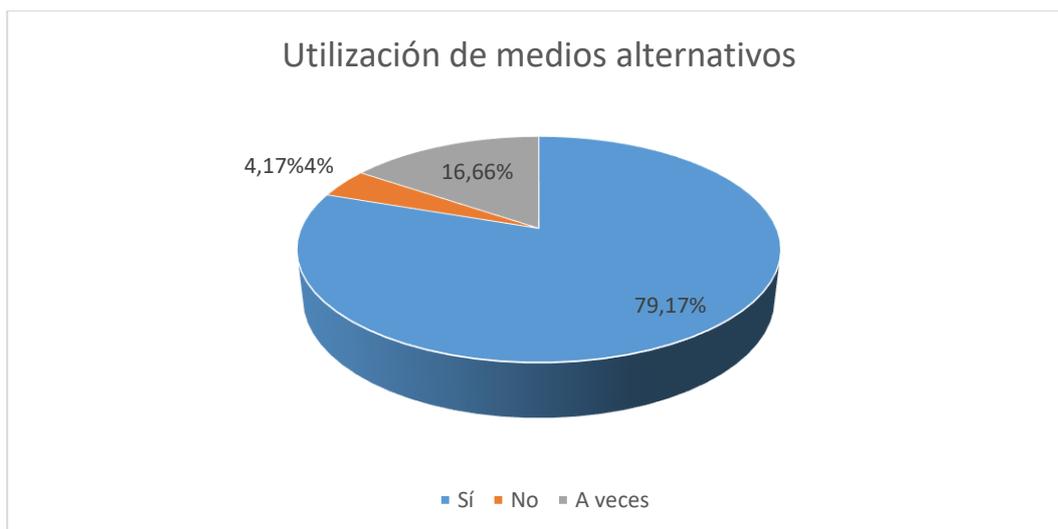
No	Opción	Cantidad	Porcentaje
1	Más de 5 años	37	51,39 %
2	De 1 a 5 años	22	30,56 %
3	Menos de un año	11	18,05 %
TOTAL		72	100,00 %



Una mayoría absoluta de encuestados pertenece por dos o más años al sector cultural. Puede asegurarse entonces que las respuestas que otorgan se basan en la amplia experiencia que tienen ellos como gestores culturales. Cabe mencionar que las plataformas virtuales son algo reciente, por lo que es de esperar que casi todos los gestores culturales estén acostumbrados al tipo de gestión tradicional

Pregunta 2: ¿Utiliza usted medios alternativos para promocionar sus productos? (Redes sociales, blogs, páginas web).

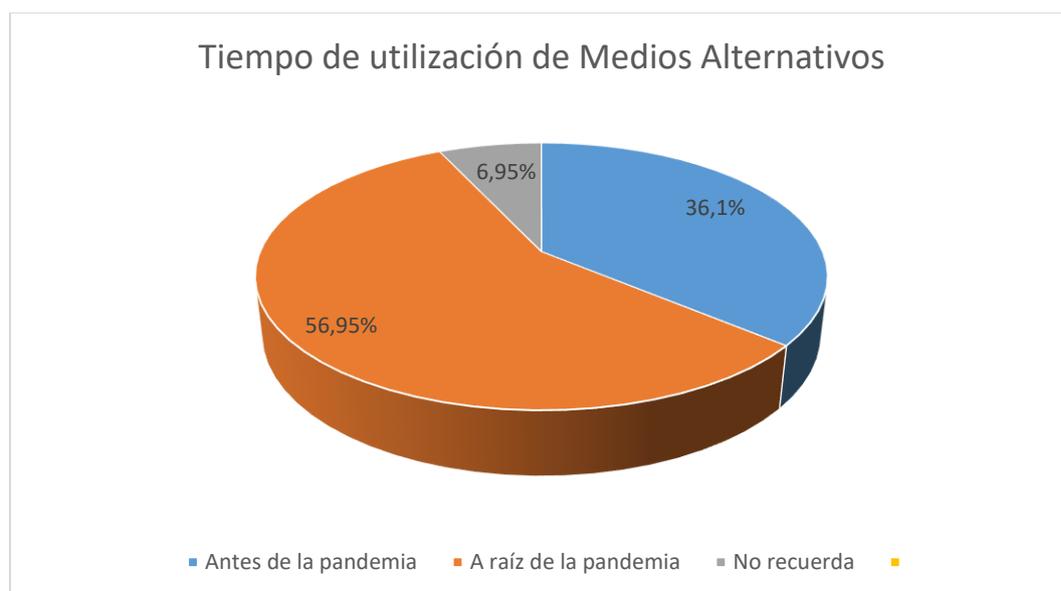
No	Opción	Cantidad	Porcentaje
1	Sí	57	79,17 %
2	No	3	4,17 %
3	A veces	12	16,66 %
TOTAL		72	100,00 %



La inmensa cantidad de gestores culturales utiliza los medios de comunicación alternativos, lo que demuestra que la eficiencia y efectividad que estos han sido para la promoción de los productos artísticos y culturales.

Pregunta 3: ¿Desde cuándo utiliza medios alternativos para promocionar sus productos artísticos y culturales?

No	Opción	Cantidad	Porcentaje
1	Antes de la pandemia	26	36,10 %
2	A raíz de la pandemia	41	56,95 %
3	No recuerda	5	6,95 %
TOTAL		72	100,00 %

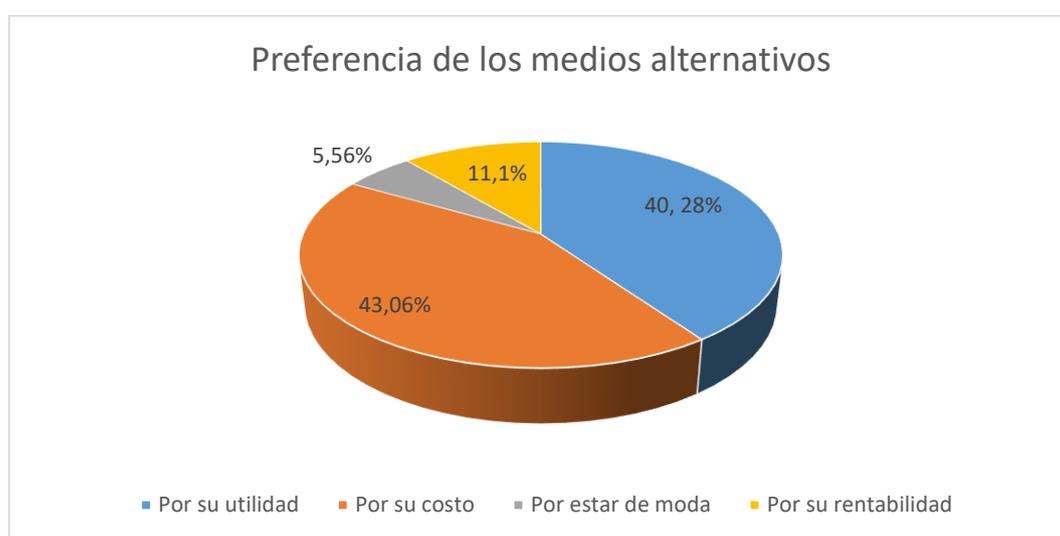


Un gran porcentaje de artistas y gestores culturales utiliza las herramientas telemáticas, y promociona sus productos artísticos y culturales, desde la declaratoria de

emergencia sanitaria por el COVID-19. Eso demostraría la relación que existió, por lo menos en ese grupo de artistas, entre la pandemia y los medios de comunicación alternativos.

Pregunta 4: ¿Por qué usted prefiere los medios alternativos a los tradicionales?

No	Opción	Cantidad	Porcentaje
1	Por su utilidad	29	40,28 %
2	Por su costo	31	43,06 %
3	Por estar de moda	4	5,56 %
4	Porque es más rentable que lo presencial	8	11,10 %
TOTAL		72	100,00 %



Puede notarse que un gran porcentaje prefiere los medios alternativos por sus beneficios, entre ellos, su costo. Esa sería una limitante, para que, entre otras cosas, no se prefiera los medios tradicionales, aunque muy pocas personas opinan que lo virtual pueda suplantar a lo presencial.

Pregunta 5: ¿Cree usted que podría suplir la gestión virtual por la presencial, en cuanto a la promoción y difusión de sus productos artísticos y culturales?

No	Opción	Cantidad	Porcentaje
1	Sí	13	18,06 %
2	No	53	73,61 %
3	Tal vez	6	8,33 %
TOTAL		72	100,00 %

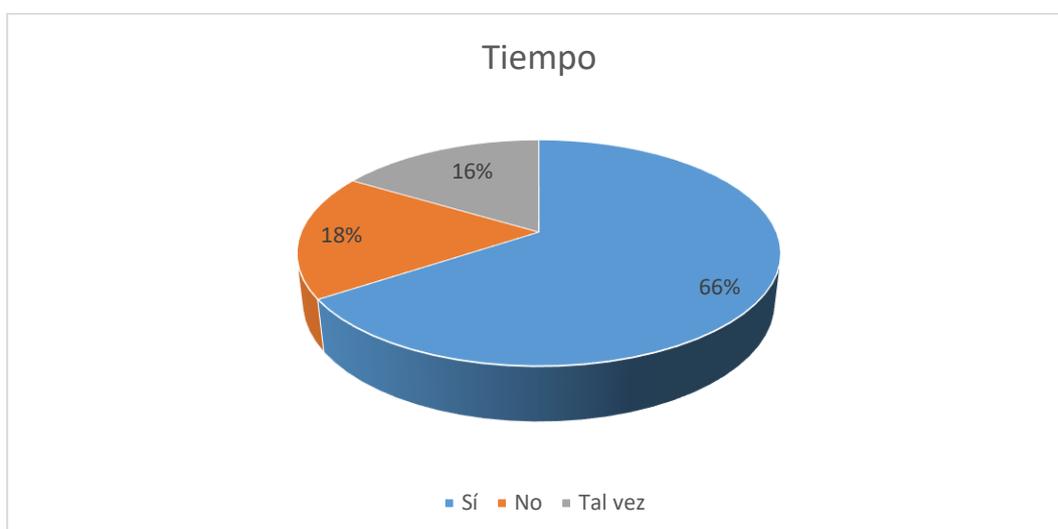


Una gran mayoría cree que la virtualidad, aunque ayudó en estos períodos de crisis, no podrá suplantar a lo presencial. No obstante, un porcentaje importante cree que sí podría darse esa suplantación.

Pregunta 6: Luego de la pandemia, ¿seguirá usted utilizando los medios de comunicación alternativos para la promoción de sus productos artísticos y culturales?

No	Opción	Cantidad	Porcentaje
1	Sí	44	61,11 %
2	No	12	16,67 %
3	Tal vez	16	22,22 %
TOTAL		72	100,00 %

Una gran mayoría de personas dice que utilizará los medios alternativos de comunicación para la promoción de sus productos artísticos y culturales.



4. Discusión de los datos obtenidos

Los medios de comunicación alternativos son de uso frecuente para los artistas y gestores culturales. Estos representaron una forma adecuada y gratuita de promocionar los diversos productos culturales, mismos que se desarrollaron por parte de los artistas y gestores culturales durante la pandemia. Como pudo verse en la pregunta 2, un altísimo porcentaje de comerciantes del arte y la cultura los utilizan. Eso demuestra que la aceptación de este tipo de medios es alta, por lo que debe existir una razón adecuada, misma que explique la situación. Eso concatena con la pregunta 4, en donde se menciona que los artistas y gestores culturales prefieren los medios por su utilidad y su costo, antes que por estar de moda. Un porcentaje pequeño, pero importante, dice, en cambio, que lo hace porque son más rentables que los medios tradicionales. La rentabilidad puede verse en la eficacia en ventas, por lo que al representar mayor venta de los productos, es lógico que las personas se hayan volcado a este tipo de medios, que están al alcance y que son baratos y hasta gratuitos.

Puede verse que, de acuerdo a la pregunta 1, los artistas y gestores culturales tienen una trayectoria amplia, ya que son pocos los que tienen menos de un año de labor cultural. Eso se concatena con la pregunta 3, en donde se precisa que hay una mayoría absoluta, pero no abrumadora, que empezó a utilizar los medios de comunicación alternativos a raíz de la pandemia. La relación de este último dato con la actividad cultural estaría diciendo que la emergencia sanitaria fue uno de los detonantes para que los artistas y gestores culturales se vuelquen hacia ese tipo de medios. También habría una relación entre la preferencia, no sólo del sector cultural, sino de la colectividad en general, por los medios alternativos, con la creación de estos de forma masiva durante la pandemia. Muchos de estos medios también aparecieron en las protestas de octubre de 2019, pero tomaron fuerza en la emergencia sanitaria.

Finalmente, los medios de comunicación alternativos serían una buena opción en el futuro, porque, de acuerdo a las preguntas 5 y 6, los artistas y gestores culturales tienen la perspectiva de seguir utilizando este tipo de plataformas de comunicación, así como creen que los medios alternativos podrían ser parte esencial de su labor en un futuro.

El arte, en general, fue uno de los sectores más afectados, por lo que su vinculación a la comunicación alternativa es un acierto. Culture (2020), asegura que la crisis del arte requirió, durante la pandemia, de herramientas que permitieron que muchos cultores no dejen la actividad, e incluso, se señala que un altísimo porcentaje, todavía no definido, pero que se sabe que es muy alto, desertó de su actividad, o por lo menos la puso como actividad secundaria. Esa situación fue algo que, literalmente, hizo que la actividad cultural sea una de las que más retroceso tuvo. La misma la UNESCO (2020) corrobora que: “La actividad cultural tardará mucho tiempo en recuperarse”. No obstante, los medios de comunicación alternativos, de acuerdo a la encuesta, son el medio por el que se ha hecho resistencia, y es el que ha ayudado a que los que osaron en seguir con su actividad, tengan esperanzas de salir de esa situación difícil.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- La pandemia puso en manifiesto la fragilidad del sector artístico y cultural, dada la naturaleza de este, y su necesidad de actividad presencial para su desarrollo.
- Durante la pandemia los gestores culturales sufrieron una crisis muy fuerte, la cual obligó a que se tomaran en cuenta varias opciones complementarias, entre ellas, la de los medios de comunicación alternativa.
- Los artistas y gestores culturales se han adaptado a la actividad virtual, y los medios de comunicación alternativos son parte ya de su quehacer económico, por lo que se prevé que luego de la pandemia, no dejarán la actividad virtual, sino que la combinarán con la presencial.
- Los medios alternativos proliferaron durante la pandemia, y es por ello que los artistas y gestores culturales prefirieron a estos, dada su accesibilidad y costo.

5.2. Recomendaciones

- Debería realizarse más estudios relacionados con la cultura y los medios de comunicación, ya que es innegable la relación que tienen estos con la producción artística-cultural.
- Es menester buscar acciones para que los artistas y gestores culturales puedan crear medios de comunicación alternativos, para así poder difundir de forma más eficiente los productos culturales.
- Se hace necesaria la difusión de este estudio, para que los artistas y gestores de la provincia sepan la tendencia comunicativa que tienen y por qué son preferidos estos tipos de plataformas comunicativas.

Referencias

- Barrera Luna, R. (2013). El concepto de cultura, definiciones, debates y usos sociales. *Claseshistoria*, 1–24.
- Bernández López, J. (2013). La profesión de la gestión cultural, definiciones y retos. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*.
- Calderón, M. (2018). *Documentos Epigráficos para el estudio de la Casa de Diana Arcaizante*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cerbino, M. (2019). Medios de comunicación e interculturalidad. *Sociedad lingüística de Colombia*.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. SENDIP.
- Culture 21. (22 de Abril de 2020). *Culture 21*. Obtenido de https://www.uclg.org/sites/default/files/spa_briefing_culture.pdf

- Fleischman, L., Ginesta, X., & López, M. (2009). Los medios alternativos e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español . *Andamios*.
- González, M. (2009). *Historia de la comunicación*. Quito: Abya Yala.
- Hernández, I., & Chaguacela, A. (2013). La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua: la experiencia del colectivo Agentes de cambio. *Quórum Académico*, 63–86.
- Ley Orgánica de Cultura. (2017). *Ley Orgánica de Cultura*. Quito.
- Nogales, J. (2013). *La Comunicación a lo largo de la historia*. Quito: Abya Yala.
- Pérez Manrique, L. (2015). Medios alternativos de comunicación, la voz de grupos minoritarios. *Entre textos*, 1–7.
- Palcos, F. (1951). *La mujer y sud estino*. Buenos Aires: Elevación.
- Raffino, M. E. (2020). *Cultura*. Obtenido de Conceptos: <https://concepto.de/cultura/>
- Toscano, D. (2015). Comunicación vs. Tecnología. *Cumbres*, 49 – 55.
- Ulloa Tapia, C. (2009). *Comunicación cultura y desarrollo*. Quito: Quipus.
- UNESCO. (julio de 2020). *Cultura & Covid-19*. Obtenido de https://es.unesco.org/sites/default/files/issue_12_es.1_culture_covid-19_tracker.pdf
- Yáñez Canal, C. (2018). *Práxis de la gestión cultural*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.