

Plan de comunicación para fortalecer la identidad kitu kara de la comuna Llano Grande

Communication Plan to Strengthen the Kitu Kara Identity of the Llano Grande Commune

Recepción: 17/10/2023, revisión: 20/10/2023,
aceptación: 07/11/2023, publicación: 01/01/2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



Saúl Pulupa Changoluisa

Randi Comunicaciones

Quito, Ecuador

intipudic@gmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.4>

Resumen

Desde una propuesta comunicacional, se trató de elaborar un plan de comunicación estratégica para fortalecer la identidad kitu kara en la comuna Llano Grande, usando una metodología, la investigación enactiva en comunicación, que permitió reconocer y reencontrarse con lo fluido y la memoria viva. Así, la propuesta se centra en fortalecer la identidad mediante actividades comunicacionales que permitan la promoción de su patrimonio cultural y la construcción de una narrativa colectiva que refleje sus valores y aspiraciones. El plan de comunicación se divide en tres: la fase de estrategia, en la que se analizan los orígenes y los retos de la comuna Llano Grande, y se discuten las categorías de comunicación estratégica, de la comunicación estratégica enactiva, de la identidad y cultura y de la comunicación estratégica para fortalecer la identidad; la fase de diagnóstico, en la que por medio de matrices se va identificando la problemática comunicacional; y la fase de plan, en la que se diseñan las acciones y tácticas para alcanzar los objetivos propuestos.

Abstract

From a communication proposal, an attempt was made to develop a Strategic Communication Plan to strengthen the Kitu Kara identity in the Llano Grande commune, using a methodology, Enactive Research in Communication (IEC), which allowed us to recognize and rediscover fluidity and living memory. Thus, the proposal focuses on strengthening identity through communication activities that allow the promotion of their cultural heritage and the construction of a collective narrative that reflects their values and aspirations. The Communication Plan is divided into three: the strategies phase, in which the origins and challenges of the Llano Grande Commune are analyzed, discussing the categories of strategic communication, enactive strategic communication, identity and culture and strategic communication to strengthen identity; the diagnosis phase, where the communication problems are identified through matrices; and the Plan phase, in which the actions and tactics are designed to achieve the proposed objectives.

Palabras clave · *Keywords*

Comunicación estratégica, comunicación estratégica enactiva, identidad cultural, plan de comunicación, comunidad kitu kara

Strategic communication, enactive strategic communication, cultural identity, communication plan, Kitu Kara community

Introducción y marco teórico

La comuna Llano Grande es una organización territorial ancestral sin fines de lucro, con personería jurídica y finalidad social, constituida al amparo de la Constitución de la República del Ecuador, el 23 de febrero de 1956. Tiene su territorio en la parroquia de Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha.

Llano Grande es la mayor expresión de cultura viva del pueblo kitu kara dentro del cantón Quito. Los habitantes originarios de la comunidad han mantenido sus costumbres y tradiciones a través del tiempo con la ayuda de grupos y organizaciones que se empeñan por preservar su identidad y cultura. Sin embargo, tres elementos cambiaron su dinámica social y cultural. La primera, en la década de los 40, fue el ingreso de la misión evangélica norteamericana Fundación Brethren, cuyo trabajo principal fue la evangelización y la dotación de una escuela —y uno de cuyos errores fue prohibir a los pobladores llevar sus vestimentas tradicionales y hablar el idioma kichwa—. El segundo fue la proximidad a la ciudad: su expansión hizo que los moradores vendieran sus terrenos, en los que se construyeron urbanizaciones; con ello, llegaron nuevos vecinos con poca o nula participación en las actividades de la comuna. El tercer elemento fue el feriado bancario del año 1999, que llevó al 70 % de los comuneros, en 2001, a emigrar de sus tierras en busca de mejores días. Así, se llevaron consigo al exterior, parcial o totalmente, a sus familias, lo cual a mediano y largo plazo hará que se pierdan tradiciones y costumbres.

Pero ¿qué tan importante es la identidad en la actualidad? ¿Quién necesita la identidad? Hay que tomar en cuenta que las nuevas generaciones de la comuna no se autoidentifican como indígenas, sino como mestizos; como se mencionó, el asentamiento de nuevos vecinos convierte a la comuna en un espacio intercultural. Es importante señalar que la identidad no se construye en la nada, “sino en una situación relacional, en una continua *dialéctica de la alteridad*” (Guerrero 2002, 102). Esta construcción discursiva es un proceso que atiende a una determinación política de identificarse socialmente, de reconocerse y reafirmar la existencia.

Por otra parte, los comuneros originarios buscan hacer prevalecer su matriz cultural, con el apoyo del cabildo, órgano regulador de las comunas. En los últimos años se han creado organizaciones que fomentan la revitalización del bordado y los huertos orgánicos, pero no es suficiente: hay actores que no se involucran.

Entonces, resulta importante dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿de qué manera la comunicación contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural?, ¿cuáles son las relaciones que se generan entre comunicación, identidad y cultura?, ¿cómo la comunicación configura relaciones y significados?

Cabe reconocer la necesidad del diálogo para la construcción y resignificación cultural, que no se limita entre relación entre personas, sino que incluye a la naturaleza. La cultura es, pues, un conjunto de articulaciones en las que intervienen lo natural y lo social. No es solo una instancia humana observable (Araiza, Araiza y Medécigo 2020, 68), es el resultado de un yo y un nosotros, de lo individual y lo grupal, de lo tangible y lo intangible; es decir, de relaciones humanas como individuos y como seres sociales en un entorno relacional.

Hay que tomar en cuenta que el carácter cultural de la comunicación supera al curso en el proceso comunicativo:

La comunicación [...] determina decisivamente la cultura; [...] no vemos la realidad como es, sino como nuestros lenguajes, y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura. Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura [...], esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia [...]. La comunicación entre redes y actores sociales depende de modo creciente de códigos culturales compartidos. (Castells 1997, 400)

La comunicación está enmarcada en un contexto que permite el encuentro entre individuos, donde se comparten experiencias e interpretaciones y se crean significados.

La comunicación humana se produce en un marco cultural que habilita a los sujetos para poder ser partícipes de ella pero, además, en este proceso de interacción surgen nuevos aportes a la interpretación y construcción de la vida social, para ser más explícitos, se crea cultura. (Cordero 2018, párr. 40).

Si hablamos de cómo se fomenta la identidad desde una comunicación basada en los pueblos y nacionalidades, podemos nombrar una comunicación del Sumak Kawsay, pero, dejando de lado el romanticismo y los paradigmas blanco-mestizos, más bien hay que centrarse en la vivencia oral de abuelas y abuelos de que han compartido sus sabidurías y costumbres. Para Juanita Simbaña (2022, entrevista personal), hablar y llorar a sus muertos era tan normal como beber agua. Sentados en una gradilla, su madre, sus hijos y sus animalitos contaban a la luna y al viento cómo les había ido en el día y, mientras dialogaban, llamaban a sus seres queridos que partieran al Uku Pacha. Y en tiempos de siembra se hablaba con la Pachamamita antes de empezar de plantar la semilla; se lo hacía con plegarias, oraciones o simplemente desde el *corazonar*, que es lo que hace falta en estos tiempos modernos. Si hablamos en términos epistemológicos,

la Comunicación para el Vivir Bien, o Comunicación para el Buen Convivir, ligada a la doble construcción de culturas y políticas de Estado, no se puede realizar en tareas de mera

difusión, sino en procesos de diálogo, participación, relación y creación colectiva de discursos y prácticas que subvierten la modernidad excluyente para generar sociedades de vida buena. (Contreras 2014, 23)

El término “estrategia” cobra significado en el ámbito militar, y luego es aplicada en conflictos civiles, pero de manera paulatina ha ido incorporándose en otros campos de estudio, uno de ellos la comunicación. Pérez y Massoni (2009, 10) consideran a la estrategia en su concepción militar: la disciplina cuyo objeto de estudio es la dirección de los conflictos armados y la defensa de los Estados.

Ahora bien, la “comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social” (Scheinsohn 2009, 91). Para el análisis de un plan, la comunicación estratégica debe ir por una dimensión más dinámica y fluida que permita incluir los sentidos y hacer resonar las dimensiones socioculturales. A este tipo de comunicación estratégica, autores como Pérez y Massoni (2009) lo denominan “estrategar” o “enacción”.

La comunicación estratégica permite definir un plan para alcanzar objetivos en relación directa o indirecta con diversas áreas de una organización, empresa o proyecto, pero Massoni (2003, 29-30) plantea resignificarla como una metaperspectiva inter- y transdisciplinaria centrada en el encuentro en la diversidad, un cambio social conversacional que enactúa: “[P]one en escena, por un lado, la dimensión de la alteridad y por el otro a cierta acción respecto de la alteridad en la medida en que todo acto comunicativo considera movimientos que persiguen un propósito incluyente”.

Para Massoni (2015), la comunicación estratégica es un dispositivo flexible y fluido que tiene que ver con el lugar donde coexisten las alteridades socioculturales con los otros seres de la naturaleza. Es una narrativa emergente que nace de la relación vivencial, recíproca, que respeta a los actores y sus matrices socioculturales. No impone nada, más bien se reconfigura en los entornos a partir del diálogo de saberes múltiples, en el que la naturaleza está incluida. La creación de espacios interculturales permite la revitalización cultural, fundamental para sustituir las formas de convivencias autoritarias y violentas por formas de cohabitación que pueden integrar un diálogo intercultural.

La cultura constituye un acto de alteridad que hace posible el encuentro dialogal para crear un sentido colectivo del ser en el mundo y la vida. La cultura también comunica; el reto no solo está en lo que se dice a través de la lengua, sino también en el lenguaje del silencio, los gestos, el espacio (Grimson 2001, 61; Guerrero 2002, 51). Así, la oralidad permite acercar la cultura de los pueblos y nacionalidades a los actantes, con sus propios códigos, capital simbólico y cosmogonía. Massoni (2016, 95) lo resume en que “la comunicación es un encuentro vivo y encarnado donde el cuerpo habla”. Está claro que no podemos entablar relaciones sin comunicación, y es obvio que no se puede construir identidad desvinculados de la otredad. Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías y productos audiovisuales pueden servir para la revitalización cultural.

La posición política sobre la identidad de los pueblos y nacionalidades nace de otra sabiduría: del *kaypimi kanchik* ('aquí estamos'), un proceso de reafirmación de la cosmovisión o *runa kawsay*:

En la cotidianidad la población kichwa, para referirse a su cultura, utiliza las expresiones de *runa kawsay*, literalmente significa 'la vida de las personas', la vida en su sentido espontáneo y de construcción permanente [...]. El *runa kawsay* como concepto es una construcción que encierra los referentes simbólicos y espirituales de las comunidades. Este eje, pese a que alrededor de sus principios se construyan formas, métodos que permiten garantizar la continuidad del pensamiento y de las expresiones culturales, marca sus propios referentes y sobre dichas bases se diseñaron mecanismos que garantizaron su vigencia y su renovación. (Kowii 2005, 278-9)

Garantizar la continuidad no es obedecer sin cuestionar las lógicas de poder. Autoidentificarse con sus raíces originarias supone la elección de un individuo para definirse como parte de un pueblo y una nación.

Es importante que la identidad no sea confundida con cultura.

[L]a cultura, como construcción simbólica de la praxis social, es una realidad objetiva que permite a un grupo o individuo a llegar a ser lo que es. Mientras la identidad es una construcción discursiva que determina "quién soy", pero que conlleva estar en un cimiento cultural. (Guerrero 2002, 103)

Que uno pueda decir quién es sin temor a ser discriminado implica que hay una reafirmación de cómo se ve a sí mismo y se acepta con toda esa carga cultural, de lo que implica ser "indígena" o, para los pueblos y nacionalidades, *runa*. Ser *runa* es una posición política que tiene el fin de resignificar y reivindicar la importancia de formar parte de un grupo humano que comparte manifestaciones y representaciones propias de los pueblos y nacionalidades.

De acuerdo con lo anterior, hay que entender la comunicación estratégica desde una posición de alteridad, de *estrategar*, de poner en común. Ese poner en común también se utiliza para conocer las particularidades de los actores que se desarrollan en un entorno social. Para Galindo (2015, 20) la comunicación estratégica "tiene un perfil de expansión desde su matriz original básica que permite dos diálogos simultáneos de alta pertinencia".

Asociar comunicación estratégica con la identidad es revisar la comunicación como hace Massoni, que la repiensa como clave relacional. Ella entiende a la comunicación estratégica como un proceso comunicacional que requiere la recuperación del ser humano, el ser *runa*, como núcleo articulador de conocimiento, al tiempo que como una base transdisciplinaria y un análisis de lo situacional: un espacio de encuentro, más de reencuentro, "con la heterogeneidad sociocultural [...] que estudia lo colectivo desde una teoría de la subjetividad no dualista [...], un análisis de las prácticas socioculturales, cambiantes, complejas, fluidas, que crean y son creadas por las identidades" (Massoni 2008, 53).

Metodología

La metodología de la investigación enactiva en comunicación (IEC) está basada en la teoría de la comunicación estratégica enactiva y se utiliza en este proyecto de investigación para la elaboración de un plan de comunicación que permita fortalecer la identidad de la comuna Llano Grande. Como señala Massoni,

la investigación enactiva en comunicación se despliega en dos momentos: el primero es el encuentro de los saberes disponibles en la situación que aborda la estrategia; el segundo es el encuentro de los actores que habitan ese territorio en torno al problema que se investiga. (88)

Una IEC tiene siete pasos, conocidos como operaciones cognitivas diferenciadas, y cada uno tiene técnicas, instrumentos y herramientas. Las estrategias de comunicación se despliegan como algoritmos fluidos que propician el cambio social conversacional en los territorios:

La articulación de técnicas, herramientas e instrumentos IEC constituye un proceso concatenado específicamente para propiciar el cambio social conversacional en las organizaciones bajo investigación. Tanto los entrevistados que participaron en instancias de investigación, como los que participaron en instancias de formación sobre IEC, la consideraron una metodología innovadora y valoraron especialmente la disponibilidad de los distintos desarrollos operacionales existentes para el despliegue de los pasos de la estrategia comunicacional. Los integrantes de proyectos IEC destacan que la metodología hace visible el aporte de la comunicación a equipos interdisciplinarios. (Massoni 2019, 62)

En este contexto, la versión técnica comunicacional (VTC) es una técnica de IEC que se utiliza en la primera operación cognitiva de la estrategia comunicacional: el diálogo de saberes. Utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados para registrar y analizar datos comunicativos relevantes en el contexto de la ciencia de la articulación. La VTC establece el alcance del problema comunicativo en el ámbito de la investigación, mediante el examen sistemático y coordinado de la complejidad del tema en cuestión. Al utilizar la VTC se identifican los problemas principales, desglosados en cuatro componentes: económico, comunicacional, sociocultural y político.

En el componente económico destacan como problemas la falta de asignación económica del Gobierno central, la necesidad de empleo y la limitada actividad económica local. Esto lleva a la migración de la comunidad y a una disminución de la cohesión.

En el componente comunicacional se señala el deterioro de las comunicaciones y la tradición oral. La falta de difusión de la cultura de kitu kara lleva a la pérdida de identidad y memoria ancestral. El poco interés de las generaciones más jóvenes agrava este problema.

El componente sociocultural se centra en la pérdida de identidad entre los jóvenes, en el “blanqueamiento” cultural y en la pérdida de interés por las tradiciones ancestrales. La falta de participación de los jóvenes en organizaciones comunitarias y la devaluación de la memoria ancestral contribuyen a esta pérdida de identidad.

Finalmente, en el componente político, se mencionan una ley desactualizada que rige las comunas, el debilitamiento de los órganos de gobierno y el poco interés de los jóvenes en los procesos políticos. Esto lleva a una falta de representación política y a un poder de decisión limitado en la comunidad.

Por otro lado, las marcas de racionalidad comunicacional (MRC) son señales observables que se pueden identificar a través del estudio etnográfico y que muestran el tipo de vínculo presente en una situación.

El departamento de comunicación (DECOM) desempeña un papel vital en este proceso, aunque su eficacia depende del reconocimiento y respaldo del cabildo, así como de la participación activa de personas dispuestas a unirse al equipo de trabajo. Es crucial que el DECOM sea considerado un área estratégica para cultivar una comunicación comunitaria sólida y efectiva.

En este contexto, se identificaron varias herramientas y espacios para la comunicación informativa, incluyendo asambleas, charlas magistrales, el perifoneo, programas audiovisuales, emisiones radiofónicas, proyecciones cinematográficas comunitarias, ferias agrícolas, afiches, eventos culturales, plataformas de redes sociales y actividades deportivas. Estos canales están diseñados para sensibilizar, informar y fomentar la participación activa de los miembros de la comunidad.

Es crucial la participación ciudadana en la construcción de la identidad comunitaria. Existe una necesidad imperativa de tomar decisiones de manera colaborativa y de promover interacciones significativas con otros miembros de la comunidad. Además, se valoran la transmisión intergeneracional de conocimientos y la preservación de la memoria ancestral a través de la tradición oral.

Las estrategias de comunicación se llevaron a cabo para abordar la problemática de la falta de interés por la identidad ancestral dentro de la comunidad. Se pone énfasis especial en la comunicación como herramienta básica para transmitir conocimientos y para fomentar una identidad fuerte y activa entre los miembros de la comunidad.

También hay que considerar el mapeo comunicacional de actores (MCA) —una técnica que implica enlistar todos los actores socioculturales relacionados con cada uno de los niveles del problema definido en la VTC— y la jerarquización de actores en los componentes económico y comunicacional de la comunidad. En el componente económico, se menciona que los dirigentes del cabildo cooperan intensamente entre sí y también tienen acciones puntuales con los comuneros y nuevos vecinos. Sin embargo, existe una relación jerárquica impuesta desde la asamblea y el Ministerio de Finanzas, que no tienen influencia directa entre ellos. Además, se menciona la búsqueda de financiamiento para emprendimientos en organismos internacionales, lo que crea una relación heterárquica.

En cuanto al componente comunicacional, los dirigentes del cabildo cooperan intensamente con el DECOM. Los comuneros y los nuevos vecinos también son actores en este proceso. No se proporciona más información sobre la jerarquización de actores en este componente.

Una vez realizado el mapeo de actores, se clasifican las matrices socioculturales (MS) de acuerdo con la modalidad del vínculo que tienen con el problema.

El fortalecimiento de la identidad cultural en la comuna es clave para la cohesión social y el desarrollo sostenible. Para lograrlo, es necesario desarrollar habilidades de comunicación, promover la inclusión, buscar financiamiento para proyectos y fomentar la comprensión de la diversidad cultural. Además, se reconoce la importancia de impulsar el desarrollo económico sostenible, aumentar la participación ciudadana y mejorar la calidad de vida. La comunicación efectiva, las reuniones productivas y las estrategias de contenido bien definidas son fundamentales en este proceso. En última instancia, el objetivo es fortalecer la identidad y promover la participación activa de todos los actores involucrados para construir un futuro más unido y próspero.

Igualmente hay que considerar el diseño del árbol de soluciones. Con esta herramienta se pueden identificar los procesos comunicativos deseables y factibles para cada MS que se haya considerado relevante en cada componente del problema identificado en la VTC. “Se enlistan y sistematizan acciones y productos comunicacionales que aportan en la dirección buscada en el despliegue de la estrategia” (Massoni 2016, 167).

Las estrategias de comunicación se centran en el fortalecimiento de la identidad cultural, el desarrollo económico sostenible, la inclusión y la diversidad, la participación ciudadana y la mejora de la calidad de vida. El análisis con las matrices se llevó a cabo mediante la aplicación de la metodología de la IEC, que utiliza varias técnicas para analizar las matrices identificadas en la VTC. A continuación se describe cómo se llevó a cabo el análisis con las matrices:

1. Identificación de problemas: En primer lugar, se utilizó la VTC para identificar problemas en diferentes componentes: económico, comunicacional, sociocultural y político. Estos problemas fueron desglosados y definidos claramente en cada componente.
2. Mapeo comunicacional de actores: Se realizó un MCA para cada nivel del problema definido en la VTC. Esto implicó hacer una lista de todos los actores socioculturales relacionados con cada matriz identificada. Los actores fueron jerarquizados y se analizó su relación con el problema comunicativo en cuestión.
3. Jerarquización de actores: En el análisis de las matrices, se consideró la jerarquización de actores en relación con el problema comunicativo. Por ejemplo, se evaluó la cooperación entre los dirigentes del cabildo y los comuneros, así como la relación con entidades gubernamentales y organizaciones internacionales.
4. Diseño del árbol de soluciones (AS): Se utilizó el AS para cada MS identificada. En este paso, se definieron acciones y productos comunicacionales específicos que contribuyeran a abordar los problemas identificados en cada matriz. Estas acciones y productos fueron diseñados para ser tanto deseables como factibles en el contexto de la comunidad.

5. Estrategias de comunicación: Basándose en el análisis de las matrices y en el diseño del AS, se desarrollaron estrategias de comunicación específicas para cada problema identificado. Estas estrategias se centraron en fortalecer la identidad cultural, promover el desarrollo económico sostenible, fomentar la participación ciudadana y mejorar la calidad de vida en la comunidad.

Plan de comunicación para fortalecer la identidad kitu kara de la comuna Llano Grande

Se determinaron los procesos de comunicación que se consideran deseables y viables para cada matriz sociocultural jerarquizada como relevante para abordar cada uno de los componentes del problema identificado en la VTC. A continuación se presenta una lista de actividades, espacios y productos de comunicación que se sugieren para cada matriz sociocultural con respecto a la transformación que se busca lograr.

La falta de asignación económica del Gobierno central es uno de los principales problemas. Se sugiere la realización de actividades comunicacionales, como asambleas, infografías y alianzas con medios locales, para informar a la comunidad y generar presión para la obtención de recursos. Además, se plantea el empleo para los comuneros, así como la creación de oportunidades de capacitación, desarrollo e impulso de emprendimientos, ferias y programas de mentoría que reactiven la economía interna.

— 63 —

Otro problema es la poca actividad económica dentro de los espacios comunitarios, y se proponen soluciones como promover el turismo y la cultura local, difundir los productos y servicios locales, y crear redes y alianzas entre los miembros de la comunidad para fomentar el intercambio comercial. En general, las soluciones propuestas apuntan a fortalecer la economía interna de la comunidad y mejorar su visibilidad y atractivo para consumidores y turistas.

El vínculo comunicativo y relacional en la comuna es fundamental; para ello se proponen diversas estrategias que fortalezcan su comunicación y su identidad. Para involucrar a los comuneros en las actividades y asambleas, se sugiere crear grupos de conversación, organizar actividades comunitarias y establecer canales de comunicación formales. Además, se destaca el papel del DECOM en la comunicación comunitaria/alternativa. Para obtener información oportuna, se fomenta la colaboración entre los comuneros, la creación de un periódico comunitario y la realización de encuestas. Asimismo, se aborda la escasa difusión y divulgación de contenidos y materiales comunicativos para fortalecer la identidad kitu kara, y se proponen estrategias para promover su inclusión y reconocimiento en la sociedad.

La tradición oral va desapareciendo, por lo cual se propone promover la participación activa y efectiva de la comunidad en las decisiones que afectan a la comunidad, para fomentar la transmisión de historias y leyendas. Se destaca el papel del DECOM en

la producción de materiales audiovisuales y didácticos para mostrar y enseñar la cultura kitu kara de manera entretenida y atractiva. En este sentido, se sugiere desarrollar proyectos de emprendimiento comunitario relacionados con la cultura kitu kara y estrategias de comunicación digital para difundirla.

Por parte del DECOM, es importante reconocer que la comunicación se ejerce en un territorio kitu kara. Así, se proponen estrategias como entrevistas a los miembros de la comuna y la organización de caminatas para recopilar la memoria viva de la comunidad.

La pérdida de identidad cultural en las nuevas generaciones afecta la preservación de la memoria viva de la comuna. Se plantean, entonces, diferentes estrategias para promover la inclusión y la diversidad, como la creación de espacios de diálogo y reflexión, la realización de talleres y charlas en escuelas y colegios, la creación de materiales educativos y la organización de campañas de sensibilización.

Es esencial comprender la identidad cultural y cómo se puede fomentar la participación de las nuevas generaciones en las tradiciones de la comuna. Se mencionan diferentes estrategias para ello, como la creación de grupos y asociaciones culturales, la organización de espacios y actividades que permitan practicar y experimentar las tradiciones, y la promoción de la educación bilingüe y la enseñanza de la lengua kichwa.

Para mitigar el proceso de “blanqueamiento” al que el pueblo kitu kara está expuesto, y para aumentar la comprensión y aceptación de la diversidad cultural y étnica en la sociedad, se identifican diferentes estrategias, como la realización de talleres y capacitaciones, alianzas con medios de comunicación locales y regionales, y la promoción del intercambio cultural entre diferentes comunidades indígenas.

¿Cómo fomentar la colaboración entre diferentes grupos e instituciones de la comunidad para desarrollar iniciativas que promuevan la preservación de la memoria viva? Para esto hay diferentes actividades, como la organización de talleres y encuentros entre las personas mayores y los jóvenes, la realización de investigaciones históricas sobre la comuna y la creación de un archivo digital con fotografías, audios y videos de las historias y anécdotas de los comuneros mayores.

Existe asimismo la necesidad de actualizar la Ley de Comunas, que rige el funcionamiento de los órganos de gobierno comunitario en Ecuador, pues está desactualizada y no refleja las necesidades y los desafíos actuales de las comunidades. En este sentido, se podría realizar encuentros con autoridades y especialistas, organizar foros y debates, y promover la participación ciudadana activa en la actualización de la ley.

Además, se destaca la importancia de fortalecer los órganos de gobierno comunitarios y fomentar la toma de decisiones colectivas y el consenso. Se sugiere para ello establecer alianzas con otros grupos y organizaciones que compartan el interés por fortalecer estos órganos, así como promover talleres de capacitación y formación para jóvenes interesados en la política y el gobierno comunitario.

También se ve la necesidad de renovar y continuar la participación ciudadana en la toma de decisiones y el gobierno local de la comuna, ya que se observa un desinterés por parte de las nuevas generaciones en estos procesos políticos. Así, se proponen programas de mentoría y canales de comunicación directa con jóvenes para recibir sus sugerencias e inquietudes y darles voz en la toma de decisiones comunitarias.

Se destaca la importancia de aprovechar el potencial y las habilidades de los jóvenes para contribuir a los procesos políticos y la producción de contenidos. Se sugiere crear materiales didácticos y fomentar la creación de grupos de trabajo o comités juveniles para que tengan un espacio para desarrollar sus habilidades y participar en la vida política de la comunidad.

Discusión y conclusiones

La comuna Llano Grande es una organización territorial ancestral sin fines de lucro en la parroquia de Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha. La comuna ha enfrentado desafíos en la preservación de su identidad y cultura debido a la modernidad y a la migración de los comuneros. La comunicación estratégica puede contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural y crear nuevas prácticas y discursos colectivos.

La comunicación estratégica enactiva permite abordar la investigación como acciones y no como inventarios de lo real, propiciando sinergias y articulaciones dinámicas siempre abiertas a la complejidad. La creación de espacios interculturales permite la revitalización cultural, fundamental para sustituir las formas de convivencia autoritarias y violentas por modos de cohabitación que puedan integrar un diálogo intercultural. La cultura constituye un acto supremo de alteridad, que hace posible el encuentro dialogal y permite crear un sentido colectivo del ser en el mundo y la vida.

Así, la comunicación estratégica enactiva se convierte en una herramienta fundamental para promover la comprensión intercultural y fortalecer la identidad cultural de la comuna. La valoración de la sabiduría y la inclusión de la naturaleza son claves para el diálogo de saberes múltiples y la construcción de una sociedad intercultural. La comunicación estratégica enactiva no solo ayuda a fortalecer el tejido social interno, sino también a la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, es importante que la comuna considere la diversidad sociocultural en su planificación y en la ejecución de estrategias para lograr una comunicación efectiva y transformadora que permita fortalecer su identidad cultural.

La comunicación entre personas es una parte fundamental de cualquier encuentro, incluso en aquellos que son más cercanos y privados. Esto es así porque, en cualquier interacción, los individuos están ubicados y definidos socialmente en un contexto social que establece ciertas pautas, reglas y comportamientos que permiten que la comunicación sea posible y esté regulada.

Garantizar la continuidad no es obedecer sin cuestionar las lógicas de poder, sino autoidentificarse con sus raíces originarias, es decir, elegir definirse como parte de un pueblo y una nación. Es importante, asimismo, que la identidad no se confunda con la cultura. La cultura es una construcción simbólica de la praxis social, mientras que la identidad es una construcción discursiva que determina quién soy, pero que conlleva un cimiento cultural.

Ser *runa* es una posición política que tiene el fin de resignificar y reivindicar la importancia de ser parte de un grupo humano que comparte manifestaciones y representaciones propias de los pueblos y nacionalidades. Sentir, pensar, reconocerse como *runa* es un símil de identidad en el mundo andino. La narrativa audiovisual, en este sentido, es una manera de reconocerse a sí mismo por medio de la oralidad y la memoria viva. La creación de espacios interculturales y el diálogo intercultural son fundamentales para la revitalización cultural y la construcción de una sociedad intercultural.

La metodología de la IEC es una herramienta innovadora y efectiva para la elaboración de planes de comunicación que permitan fortalecer la identidad de una comunidad. La IEC se despliega en siete pasos, cada uno con técnicas e instrumentos específicos que propician el cambio social y conversacional en los territorios. La VTC, las MRC y el MCA son algunas de las técnicas que se utilizan para identificar y analizar los problemas comunicativos en una comunidad y establecer la dirección de la transformación buscada. En resumen, la IEC es una metodología interdisciplinaria que permite a los equipos de investigación y a los actores trabajar juntos para lograr cambios significativos en la comunicación y en la identidad de la comunidad.

— 66 —
Existe la necesidad de actualizar la Ley de Comunas en Ecuador, puesto que no refleja las necesidades y los desafíos actuales de las comunidades. Para ello, se proponen diversas estrategias, como realizar encuentros con autoridades y especialistas, organizar foros y debates, y promover la participación ciudadana activa en la actualización de la ley. El vínculo comunicativo y relacional en la comuna es fundamental para fortalecer su comunicación y su identidad. Se sugieren, pues, diversas estrategias para involucrar a los comuneros en las actividades y asambleas, crear grupos de conversación, organizar actividades comunitarias y establecer canales de comunicación formales. Se destaca asimismo el papel de la comunicación comunitaria/alternativa en la promoción de la cultura y la identidad kitu kara, y se proponen diversas estrategias para fortalecer la comunicación y la transmisión de historias y leyendas de la comunidad.

Es importante fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones y el gobierno local de la comuna, ya que se observa un desinterés en las nuevas generaciones por los procesos políticos comunitarios. Se proponen, entonces, programas de mentoría y canales de comunicación directa con jóvenes para recibir sus sugerencias e inquietudes y darles voz en la toma de decisiones comunitarias.

Es importante también fortalecer los órganos de gobierno comunitarios y fomentar la toma de decisiones colectivas y el consenso. Se sugiere establecer alianzas con otros

grupos y organizaciones que compartan este interés, así como organizar talleres de capacitación y formación para jóvenes interesados en la política y el gobierno comunitario.

Se proponen, además, soluciones para fortalecer la economía interna de la comunidad y mejorar su visibilidad y atractivo para los consumidores y turistas: promover el turismo y la cultura local, difundir los productos y servicios locales, y crear redes y alianzas entre los miembros de la comunidad para fomentar el intercambio comercial. En este mismo aspecto, el cabildo debe entablar nexos con organismos internacionales, con el fin de buscar financiamiento para proyectos que beneficien a los comuneros y sus emprendimientos; de esta forma también se sustenta al propio cabildo, que no cuenta con recursos del Gobierno central. Los organismos con los que se busquen nexos deben apoyar la autonomía de las comunidades de pueblos y nacionalidades a través de proyectos que fortalezcan su cultura, su identidad, sus conocimientos, sus recursos naturales, su propiedad intelectual y sus derechos humanos. Sobre todo, deben estar enmarcados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, y en particular fomentar el objetivo 8: trabajo decente y crecimiento económico.

Al inicio del trabajo se plantearon tres inquietudes en relación con la comunicación, la identidad y la cultura: ¿de qué manera la comunicación contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural?, ¿cuáles son las relaciones que se generan entre comunicación, identidad y cultura?, ¿cómo la comunicación configura relaciones y significados? La comunicación juega un rol básico en el fortalecimiento de la identidad cultural, ya que permite a individuos y grupos expresarse y compartir sus valores, creencias, costumbres, tradiciones y formas de vida con otros miembros de su comunidad y con el mundo exterior. A través de la comunicación, las personas pueden preservar y difundir su patrimonio cultural, así como crear nuevas formas de expresión y creación cultural.

Las relaciones entre comunicación, identidad y cultura son estrechas y complejas. La comunicación es un medio a través del cual las identidades culturales se construyen y se expresan; al mismo tiempo, la cultura es el contexto en que se produce e interpreta la comunicación. La comunicación y la cultura están íntimamente relacionadas, pues la comunicación es un producto y un proceso cultural que influye en la manera en que las personas se relacionan entre sí y con el mundo que las rodea.

La comunicación configura relaciones y significados a través de diversos procesos, como la negociación, la creación de consensos, la resistencia y el cambio. Los medios de comunicación, las redes sociales y las tecnologías digitales tienen un impacto significativo en la forma en que las personas interactúan y se relacionan entre sí, así como en el modo en que construyen y expresan su identidad cultural.

Las métricas o indicadores específicos para evaluar la efectividad de las acciones propuestas pueden variar según los objetivos y metas establecidos en el plan de comunicación. A continuación, se presentan algunos ejemplos de métricas e indicadores que podrían utilizarse para evaluar la efectividad de las acciones propuestas:

1. Participación ciudadana: Se pueden medir las tasas de participación en eventos comunitarios, asambleas, talleres y otras actividades organizadas como parte de las estrategias de comunicación. El aumento en la participación podría indicar un mayor compromiso de la comunidad con las iniciativas propuestas.
2. Conocimiento y comprensión: Se pueden realizar encuestas antes y después de la implementación de las acciones para evaluar el nivel de conocimiento y comprensión de la comunidad sobre temas específicos, como la cultura local, las tradiciones ancestrales, los programas de desarrollo económico, etc.
3. Preservación de la cultura: Se pueden evaluar indicadores relacionados con la preservación de la cultura local, como el número de jóvenes involucrados en actividades culturales tradicionales, el número de eventos culturales organizados o la participación en la transmisión intergeneracional de conocimientos y tradiciones.
4. Participación en redes sociales: En el caso de actividades en línea, se pueden tomar métricas de redes sociales, como el número de seguidores, la interacción en publicaciones, la cantidad de veces que se comparten los contenidos, entre otros. Estos indicadores pueden ayudar a evaluar la difusión y el impacto de las iniciativas en línea.
5. Cambios en actitudes y percepciones: Se pueden llevar a cabo encuestas de opinión para evaluar cambios en las actitudes y percepciones de la comunidad hacia temas específicos, como la identidad cultural, la participación ciudadana y la valoración de las tradiciones locales.
6. Desarrollo económico: Para evaluar el impacto de las estrategias en el desarrollo económico, se pueden utilizar indicadores como el crecimiento de pequeños negocios locales, la creación de empleo, el aumento en la producción agrícola o el aumento en el turismo local.
7. Retención de la población: Se puede analizar la tasa de migración de la comuna antes y después de la implementación de las estrategias, para evaluar si las acciones han contribuido a la retención de la población local.
8. Retroalimentación de los participantes: Se pueden realizar entrevistas o encuestas a los participantes directos de las actividades, para obtener retroalimentación cualitativa sobre su experiencia y percepción de las iniciativas implementadas.

En conclusión, la comunicación es un factor clave en el fortalecimiento de la identidad cultural, ya que permite la expresión y el intercambio de valores, creencias y formas de vida de las comunidades. Así es como la comunicación influye en la manera en que las personas se relacionan entre sí y con el mundo exterior.

Referencias

- Araiza, Verónica, Alejandra Araiza y Uriel Medécigo. 2020. "Cultura: Un asunto de información y comunicación". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* 25 (51): 63-82. <https://tinyurl.com/msfjfp6t>.
- Castells, Manuel. 1997. *La era de la información. Vol. 1: Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Contreras, Adalid. 2014. *Sentipensamientos: De la comunicación-desarrollo a la comunicación para el vivir bien*. Quito: UASB-E / La Tierra.
- Cordero, Lisandra. 2018. "La comunicación como proceso cultural: Pistas para el análisis". *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América* 6 (3). <https://tinyurl.com/5xd2vr8r>.
- Galindo, Jesús. 2015. "Comunicología e ingeniería en comunicación social del conflicto y la articulación: Apuntes para un programa de trabajo en Comuniconomía de la Comunicación Estratégica". En *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica*, coordinado por Jesús Galindo y Octavio Islas, 31-62. Tenerife, ES: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/CAC75>.
- Grimson, Alejandro. 2001. *Interculturalidad y comunicación*. Bogotá: Norma.
- Guerrero, Patricio. 2002. *La cultura: Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito: Abya-Yala.
- Kowii, Ariruma. 2005. "Barbarie, civilizaciones e interculturalidad". En *Pensamiento crítico y matriz (de)colonial: Reflexiones latinoamericanas*, editado por Catherine Walsh, 277-96. Quito: UASB-E / Abya-Yala. <https://tinyurl.com/a7nhctx5>.
- Massoni, Sandra. 2003. "Estrategias de comunicación: Un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional". *Temas y Debates. Revista Universitaria de Ciencias Sociales* 8. <https://tinyurl.com/jmzz25x2>.
- . 2008. "Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido". *FISEC-Estrategias* 4 (10): 45-56.
- . 2015. "Metodologías de la comunicación estratégica: Del inventario al encuentro sociocultural". En *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica*, coordinado por Jesús Galindo y Octavio Islas, 303-21. Tenerife, ES: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/CAC75>.
- . 2016. *Avatares del comunicador complejo y fluido: Del perfil del comunicador social y otros devenires*. Quito: CIESPAL.
- . 2019. "Teoría de la comunicación estratégica enactiva: Un aporte latinoamericano a la comunicación organizacional". *Organicom* 16 (30): 52-64. <https://tinyurl.com/3hdw3ppy>.
- Pérez, Rafael, y Sandra Massoni. 2009. *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel.
- Scheinsohn, Daniel. 2009. *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.