

Correlación entre Gestión de Comunicación y Puesta en Valor de la ancestral cultura Valdivia ecuatoriana

Correlation between Communication Management and the Valorization of the Ancestral Ecuadorian Valdivia Culture

Ana Lucía Murillo Villamar 

Doctoranda, programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación

Universidad de La Habana

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ecuador

analumurillo@yahoo.com

Fecha de enviado: 14/12/2023

Fecha de aprobado: 12/03/2024

RESUMEN: El objetivo de este artículo es presentar los resultados de una investigación en torno a la producción ancestral valdiviana de 15 piezas cerámicas (como su principal objeto de análisis), con el propósito de correlacionar la Gestión de Comunicación con la Puesta en Valor del patrimonio cultural ancestral valdiviano. El método, de corte cualitativo, empleó además de revisión documental, técnicas de campo en forma de observación de piezas e interacción con especialistas y público. Tomó 180 horas en 3 meses identificar, reconocer y catalogar las particularidades de las piezas. Los resultados se asocian al nivel expresivo y homogéneo de un pensamiento colectivo organizado y, a la responsabilidad del desarrollo de su significado para la Puesta en Valor de los saberes ancestrales de la cultura Valdivia.

PALABRAS CLAVE: comunicación; cultura; gestión; patrimonio cultural; valor cultural.

ABSTRACT: The objective of this article is to present the results of an investigation around the Valdivian ancestral production of 15 ceramic pieces (its main object of analysis), with the purpose of correlating the Communication Management with the valorization of heritage Valdivian ancestral culture. The qualitative method also used documentary review, field techniques in the form of observation of pieces and interaction with specialists and the public. It took 180 hours in 3 months to identify, recognize and catalog its particularities. The results are associated with the expressive and homogeneous level of an organized collective thought and with the responsibility for the development of its meaning for the valorization of the ancestral knowledge of the Valdivia culture.

KEYWORDS: communication; culture; management; cultural heritage; cultural values.

Desde la comunicación, la cultura representa ideas que se transmiten por diferentes medios lo cual mide la capacidad cognitiva, emocional y conductual de una persona y un lugar, a decir, de su estrecha relación con la creación y transferencia de sus propias acciones y pensamientos (Sierra et al., 2020).

La premisa descrita en líneas anteriores, fue base para elaborar una investigación con tono especial en una práctica social, tan inherente y constitutiva a la vida humana como puede ser la producción ancestral valdiviana ecuatoriana de piezas cerámicas, tomada como objeto de estudio para este caso. Respecto a los objetos cerámicos, cabe señalar en primer lugar que fueron escogidos por su clasificación como olla o cuenco, su constitución morfológica, preservación, técnica, diseño y, por último, pero no menos importante, la periodicidad cultural de su datación o fechado cuyo registro alcanza alrededor de 2000 años.

En este periodo se identificaron 8 etapas de su desarrollo, que se vinculan con destrezas y habilidades pioneras en agricultura, pesca, ingeniería, arquitectura, tejido, astronomía y por supuesto alfarería y cerámica reconocidas a lo largo de América Latina. Las excepciones abarcan piezas o herramientas fabricadas en concha, espina, piedra o metal que se hayan usado para el desarrollo de sus actividades. En la superficie de los ceramios, se muestra grafía no alfabética utilizada incluso hasta años después de la colonización de los pueblos incas.

En segundo lugar, respecto de estas piezas cerámicas en contextos locales, es que, aunque se están planteando nuevas propuestas para la revalorización de la riqueza patrimonial de este territorio, hay insuficiente investigación social alrededor de las piezas arqueológicas y sus culturas. Tal carencia provoca un retraso de la

integración gnoseológica de estos temas en particular (la comunicación y la cultura Valdivia) para la ampliación o desarrollo de espacios sociales físicos o digitales, ya sea por desconocimiento de su empleabilidad comunicativa o por mero desinterés de su dependencia.

En otras palabras, las piezas cerámicas valdivianas son representaciones, cuya función primaria, constituye una herencia social acuñada en un lugar interior del ser colectivo, pero aún la visión racionalista, hegemónica y eurocéntrica que fuera instaurada desde aproximadamente mediados del siglo XX en Latinoamérica (Murillo & Carranza, 2019) limita la descripción de los rasgos que la tipifican impidiendo una mejor exploración epistémica al momento de ser estimada como caudal cultural.

En tal sentido, el propósito principal de este artículo es presentar los resultados de una investigación en torno a la producción ancestral valdiviana de quince (15) piezas cerámicas, entre ollas y cuencos, y correlacionar la Gestión de Comunicación con la Puesta en valor de este patrimonio cultural ecuatoriano. Con esta exposición, se espera aportar al pensamiento contemporáneo para rebatir el remanente discurso centrista que socava la relevancia de las culturas arqueológicas autóctonas en la comunidad académico-científica.

Este es un tema de relevancia local porque permite develar el entorno contemporáneo alrededor de Valdivia con un enfoque de comunicación vivencial y, recordar la función de los medios de comunicación como protagonistas en la construcción de universos simbólicos, capaces de influir en las más rigurosas agendas políticas.

De esta manera, circunscribimos nuestra discusión con respecto a la correspondencia de la

gestión de comunicación con la puesta en valor de la cultura ancestral valdiviana, a fin de distinguir a la Valdivia primigenia como sistema de producción simbólica por excelencia. De esta forma, se pretende contribuir a nuevas iniciativas académico-científicas con apoyo de argumentos de las Ciencias de la Comunicación. Empero, es menester indicar que no involucra presupuestos teóricos de otras ramas de las ciencias sociales ni trata de una revisión bibliográfica-documental solamente.

Desarrollo

Gestión de Comunicación

La comunicación colabora con múltiples campos disciplinares para la buena relación entre las personas de una sociedad, y necesita de un lenguaje que a su vez dependa de una estrategia que transporte la información elegida para cumplir con un propósito.

Por lo anterior, se refiere a un conjunto de acciones formativas y didácticas que se desarrollan estratégicamente en torno a un objetivo principal con la responsabilidad de transmitir una información con alcances identitarios, ideológicos y sociales que impulse a su valoración (Méndez & Palacios 2020). Un plan que apoye sistemáticamente la planificación, distribución y tramitación de la comunicación que será socializada oportuna y adecuadamente, asegurando una interacción informativa y emocional con el público en correspondencia con el contexto organizacional, laboral, sociocultural o comunitario.

Esto es, una gestión de comunicación con acciones investigativas y de análisis sobre el objeto de estudio (caso: la cerámica de la cultura Valdivia ecuatoriana) que deberá planearse en concordancia con los medios de comunicación, sus presupuestos y público estratégico, para distribuir

información específica y diligenciar acciones correctivas emergentes.

Sucedee que conocimientos y herramientas son operadas por personas que deben decidir los instrumentos y los conocimientos pertinentes al ser aplicados, elegir los momentos oportunos, reconocer a los actores implicados, comprender las circunstancias políticas, entre muchos otros factores, que serán abordados con mayor o menor éxito de acuerdo a las competencias personales del estratega de la comunicación. (Scheison, 2010, p.19 citado por Dávila & Saldarrigas, 2020)

Por lo que, al estar relacionada la gestión de comunicación con factores sociales a ser investigados, también deberá considerarse en el plan, la perspectiva de gestión sociocultural. De esta manera, Dávila y Saldarrigas (2020) concuerdan con las observaciones iniciales que hicieran Valdés y Villegas (2017), donde sugieren involucrar actores sociales que aprehendan y resemanticen el patrimonio cultural para colaborar con “estrategias encaminadas a la transformación y mejoramiento social y espiritual de los individuos de manera que se potencien sus habilidades creativas y culturales -sin desconocer las contradicciones inherentes a las colectividades donde ellas se generan-” (p. 4).

Los aspectos socioculturales inmersos en las acciones investigativas y de análisis sobre el objeto de estudio, son vistos de forma multidisciplinar, multilateral y participativo por el paradigma marxista integrador de la sociedad y la cultura. A través de una gestión sociocultural logra investigarse enfáticamente cómo los seres humanos comprenden el mundo y qué patrones de interacción existen entre ellos, articulando variables que colaboren al desarrollo progresivo, sostenido e incluso del ciudadano en espacios sociales

diversos. Para este caso, se busca que contribuya a la difusión del contenido sensible de las vasijas valdivianas, al suponerlas como la mayor expresión de identidad local, nacional y sudamericana.

En cuanto a la simbiosis entre los recursos comunicativos y la gestión sociocultural, Valdés y Villegas (2017) establecen la necesidad de tomar en cuenta las aptitudes y actitudes de todos los involucrados para un desarrollo eficaz de la gestión a escala local y comunitaria. Su éxito dependerá de cómo sean manejadas las implicaciones identitarias, ideológicas y sociales emergentes.

La gestión de comunicación, por ser categoría validada de la Comunicación Organizacional, también aplicará evaluación, asesoría, capacitación, facilitación, mediación y sistematización de acciones. Sanz (2013), otorga relevancia a definir primeramente al público interno y externo antes que al diseño de la estrategia de comunicación. Lo llama especialmente público estratégico o diana.

Al público interno, es decir al que está dentro de una organización, deberá destinarse una comunicación que influya positivamente en el ambiente organizacional ya que este transmite la imagen de la institución, mientras que, al público externo (o sea, a las personas con las que interactuará la organización), le serán transmitidos los mensajes sobre el entorno general y específico de la institución, en la medida de percepción del público interno.

Esto sugiere que, apoyar a la gestión de comunicación es promover el reconocimiento intergeneracional, la interpretación y la revalorización de una cultura, que a su vez impulsa la Puesta en Valor.

Puesta en Valor

La “Puesta en Valor” o “Poner en valor” es una metodología de intervención implementada en varios países de Europa y América Latina como Argentina, México, Colombia, Chile, para recuperar el valor: de uso, material, simbólico, espiritual, de herencia, incluso valor formativo de vivencias sociales que llegan a ser de gran interés económico, turístico, colectivo y gubernamental. Se desarrollan de la mano de políticas públicas y generalmente sus proyectos cuentan con el apoyo de departamentos y direcciones adjuntas para su estudio y aplicación de actividades relacionadas. Además, para conservar los bienes culturales nacionales patrimoniales e históricos.

“Poner en valor” es un reconocimiento a cada uno de los atributos presentes en los objetos patrimoniales. Ya sean estos tangibles o intangibles se consideran relevantes para comprender, conservar y concientizar por el cuidado y preservación de una cultura o sociedad, infiriendo la imposibilidad de una cultura sin patrimonio. “La puesta en valor implica la asignación de importancia, ya sea local, nacional o internacional, desde una serie de puntos de vista: estética, científica, social, política, cultural y económica, entre otras” (Mason, 2002, p. 9, citado en Razeto, 2015).

La utilización e implementación del concepto “Puesta en Valor” requiere de una investigación histórica y la formalización del mensaje que será transmitido al espectador, adaptándolo a la realidad social. Acarrea estrategias de mediación entre patrimonio y sociedad para proteger su singularidad y su legado cultural e histórico.

Actualmente, la “Puesta en Valor” del patrimonio, apremia la formulación de estrategias de flujo de información y modelos de actividades, que coadyuven a revalorizar el testimonio tangible

e intangible del patrimonio cultural en una comunicación efectiva. Esto es, desarrollar una gestión de comunicación (Trelles, 2001 citada por Méndez & Palacios, 2020) “porque se cobre más conciencia de su importancia a nivel local, nacional e internacional, y porque se garantice su aprecio mutuo” (UNESCO, 2018).

En el marco de referencia de la gestión de comunicación, se ha de sugerir que las acciones a proponerse para el éxito de su diseño y planeación estimen: a) Una perspectiva multifactorial para un análisis del contexto al que pertenece el patrimonio, apoyado en las directrices prácticas de la UNESCO para la conservación del patrimonio; b) Relacionarse con los mensajes de bien patrimonial a través de estrategias (Krohling, 2018) que construyan significados y valores compartidos entre los públicos (internos y externos) sobre el patrimonio cultural, su consumo, importancia, experimentación, apropiación identitaria, su significado atribuido, la difusión voluntaria de información y los peligros que lo amenazan. Observaciones que probablemente aumenten las posibilidades de intervención para fortalecer los valores culturales y la identidad colectiva.

En perspectiva, la “Puesta en Valor”, admite su dimensión socializadora y debe complementarse con la gestión de comunicación sistémica y sinérgicamente para que contribuya al reconocimiento de su significación histórica cultural.

Métodos

El enfoque cualitativo, asume el paradigma fenomenológico de Maurice Merleau-Ponty (Sánchez, 2019) conjuntamente con los fundamentos comunicológicos de la perspectiva interpretativa cultural, principalmente, de Jesús Martín Barbero.

Se propuso el análisis de 4 tipos de datos por lo que se aplicó en primera, la técnica de campo en forma de observación científica y directa. Con esta técnica, la caracterización contextual de ollas y cuencos valdivianos por estimación, duró 180 horas distribuidas en 3 meses. Igualmente, se utilizó la revisión biblio-documental como apoyo a la tarea de identificar los elementos expresivo/referencial y circunstanciales en la cerámica, considerados como manifestaciones de un fenómeno comunicativo. También, se empleó la encuesta con visitas in situ, a través de correos electrónicos y con la herramienta *Google Form*; y, por último, entrevistas con comunicación personal (Hernández, 2018) y por correos electrónicos.

La muestra inicial de piezas cerámicas valdivianas fue de 1 394 objetos, de tres de los museos con mayor colección de objetos de barro de culturas originarias en la ciudad de Guayaquil: Museo Municipal, Presley Norton, Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo. (MAAC). Luego del primer análisis era señalado el 10,9 % (152) de los ceramios, sin embargo, al final solo el 1,07 % (15) de los objetos patrimoniales cumplían los parámetros previamente establecidos para el estudio.

En el caso de las encuestas, la muestra fue no probabilista de tipo intencional. Para conocer la percepción del público externo, intervinieron *in situ* 513 personas entre los que constaron: 394 estudiantes de 8vo a 10mo de nivel de Educación General Básica (EGB) enviados como representantes de 21 colegios de Guayaquil (particulares, fiscales, fiscomisionales, instituciones de Beneficencia) a un evento académico, organizado en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), 26 maestros de EGB entre 22 y 35 años que acompañaban a los

estudiantes convocados y 93 personas que transitaban por la calle entre 15 y 40 años o más.

Las encuestas respondidas a través del correo electrónico y con la herramienta Google Form fueron del 97 % de personas (conocidos y referidos de estos de 15 y 40 años o más), a los cuales se sumó el 33.25 % de estudiantes de pregrado de las carreras de Artes Audiovisuales y de Artes Multimedia de la UCSG en un rango etario de 16-20 años o más de los 3 primeros ciclos. En total se obtuvieron en línea, 234 respuestas.

Las 14 entrevistas fueron dirigidas al público interno. Se llevaron a cabo entre profesionales nacionales e internacionales, especialistas y expertos en la dirección, gestión y administración museística, el diseño, la arqueología, la semiología, la sociología, la comunicación, la filosofía y la historia.

Los instrumentos de recolección se diseñaron en base a las categorías del análisis dispuestas para la investigación, a fin de analizar la correlación de las variables y a percibir las similitudes y diferencias entre las unidades significativas. Los datos recabados se transcribieron en matrices y codificaron con su respectivo protocolo (Piñero et al., 2018): para la revisión biblio-documental y la observación se recurrió a matrices disciplinarias de tipo khuniano, para la encuesta se elaboró un cuestionario con preguntas en escala numérica según la escala de Likert y de elección simple y para la entrevista, preguntas abiertas.

La triangulación se llevó a cabo por combinación de testimonios de los actores de la entrevista y de la encuesta, anotaciones sobre las vasijas valdivianas, comparados con referentes teóricos principales y la interpretación de la investigadora.

En ambos casos, las preguntas fueron agrupadas por temas relativos a su comportamiento en relación con cuatro puntos claves: a) contexto al que pertenece el patrimonio cultural Valdiviano, b) valores y significación sobre el patrimonio cultural valdiviano, c) gestión de comunicación del patrimonio cultural, y d) percepción sobre la responsabilidad de Poner en Valor el patrimonio cultural valdiviano.

Resultados

A partir del análisis de los resultados se pudo evidenciar que el 92 % de los entrevistados acepta reconocer la habilidad comunicativa de los elementos visuales e identitarios que decoran las vasijas de arcilla, ya que representa su naturaleza funcional y el carácter formal de su expresión. La morfología de su producción cerámica encuentra correspondencia con parámetros estéticos, emocionales y de valoración, que semánticamente traduce sus necesidades, emociones, nivel de reflexión, arte y técnica, y creencias mítico-religiosas lo mismo que su conexión y respeto por su entorno natural.

Sobre esta dimensión, el 42 % de los entrevistados estuvo de acuerdo en la sugestividad de su contenido y el buen estado de las piezas conservadas como una ruta para analizar multidisciplinariamente el progreso en sus etapas sociales y las modificaciones en su estilo.

En el caso de los encuestados, el 100 % conviene en la importancia de Valdivia para la sociedad ecuatoriana y coincide en que el principal atributo valdiviano es su cerámica, sin embargo, el 70,33 % de la audiencia muestra limitaciones en torno al conocimiento del contexto al que pertenece el patrimonio cultural valdiviano, 57,69 % la considera como una cultura ancestral, el 56,33 % cree en el valor patrimonial de Valdivia, el 37 % tiene información sobre sus habilidades,

destrezas y pervivencia, el 15,98 % ha visitado un museo de los mencionados anteriormente al menos una vez y solo el 4 % conoce el lugar que ocupa de Valdivia en las líneas de UNESCO, por lo que la información favorece una interpretación nula o asimétrica de los significados de la producción valdiviana.

En relación al valor significativo que pueda reflejar esta cultura ancestral, el 71,43 % de los cuestionados percibe como causa de este suceso, una arraigada referencia histórica condicionada a un enfoque arqueológico y una desinteresada gestión de comunicación para difundir información apropiada de Valdivia. En consecuencia, es escaso el pronunciamiento relacionado con su Puesta en Valor.

En tanto a la Gestión de Comunicación y Puesta en Valor, la perspectiva extranjera del 21,42 % de los interrogados sugiere que el marco de las exhibiciones nacionales se construya de manera cognitiva para captar distintos niveles de atención que podrían influir de otra forma en el imaginario colectivo. Adicionalmente, el 57,14% del mismo grupo argumenta que las administraciones locales e institucionales de Guayaquil como en el resto del Ecuador, no se responsabilizan en el control de la difusión del valor que la cultura Valdivia tiene para los ecuatorianos. Encima, se acotó que las administraciones por encargo del gobierno no están preparadas para manejar la información que se encuentra en los museos, así que esta no cumpliría la finalidad que incluso a nivel internacional proponen estas instituciones al enfocarse en el importante rol que tiene el público estratégico en el crecimiento de una formación de conciencia social e identitaria.

El 50 % de los encuestados coincide que la difusión de la información de las culturas ancestrales no ha sido considerada como tema

para especialistas en otras materias, ni se estima la investigación-comunicación como puntos problemáticos en el Ecuador, a pesar de que son pocas las divulgaciones científicas con evidencia de publicación en prensa o en alguna revista de reducida circulación. Tal desatención debilita la información y repercute en el nivel de relevancia del contenido valdiviano, en la mente del ciudadano común y en la academia y, expresan su opinión sobre las desatinadas actividades que han cosificado la valoración cultural ancestral.

El 87 % de los versionantes en encuesta y entrevista, considera que no hay algo como una Gestión para la Puesta en valor del patrimonio. Entre los entrevistados, el 71 % enfatiza sobre un aparente uso inadecuado de presupuestos económicos encargados a los gobiernos de turno, quienes son los responsables de aportar para su desarrollo y mantenimiento.

En conclusión, los resultados revelan que a pesar de que sea mayormente reconocido el nivel expresivo y homogéneo de un pensamiento colectivo organizado de una cultura ancestral como la valdiviana, faltan estudios multidisciplinares que fomenten propuestas para su conservación y recuperación. A nivel general, se desconoce la gestión de comunicación del patrimonio cultural, su función y propósito, lo que implica la inexistencia de planes y/o programas para la difusión de la responsabilidad de la "Puesta en valor" del patrimonio cultural valdiviano.

Discusión

Estos resultados han reforzado nuestro punto de vista sobre la correlación entre la gestión de comunicación y la Puesta en Valor de un bien tangible e intangible de una cultura ancestral como la valdiviana de Ecuador.

Los elementos de la gestión de comunicación son valorados por especialistas y expertos en relación a la comunicación y la cultura, constituyendo un aliado para la construcción de proyectos que inciten el aprecio por las culturas ancestrales y por ende al fortalecimiento de los procesos que engloban la Puesta en Valor. En comparación con la propuesta de Chile (Ministerio de las Culturas, 2011), nuestra política pública para la protección y Puesta en Valor del patrimonio cultural (MCP, 2023) debe conjugar el apoyo de otras áreas y dependencias de gobierno que colaboren en la realización de actividades concretas y multidisciplinarias para poner en valor el patrimonio.

La desinformación de los planes y programas de Puesta en Valor al público tiene implicaciones importantes en el alcance identitario, ideológico y social que interviene en el crecimiento académico, científico y social.

Por lo tanto, una correlación entre la gestión de comunicación y la Puesta en Valor es una sospecha de que existe una apropiada planificación de canales de distribución de información para una interacción con propósito entre los públicos. Por consiguiente, es menester trazar estrategias comunicativas fundamentadas que aumenten su categoría y socialicen el contenido cultural ancestral valdiviano.

Esta investigación halló relación entre comunicación y cultura como elementos inseparables en el desarrollo del sujeto individual y el crecimiento del sujeto colectivo hacia la interacción humana. No obstante, antes de llevar a cabo una gestión de comunicación se requerirá una mayor investigación sobre la cultura Valdivia desde otras ramas teóricas de las ciencias sociales, con la posibilidad de incluir un estudio de

públicos que se adhiera al programa de Puesta en Valor.

Conclusiones

La gestión de comunicación está relacionada sistémica y sinérgicamente con la Puesta en Valor del patrimonio cultural, al constituirse como un recurso estratégico de comunicación organizacional y sociocultural que contribuye al desarrollo social. Los resultados demuestran que el público, tanto interno como externo, está consciente de la valía de la herencia valdiviana y de la necesidad de proporcionar estrategias para la comunicación generacional de su contenido, cuyo objetivo sea en favor del desarrollo social.

Para estar presente, la gestión de comunicación necesita de un lenguaje cuya información sea transportada para cumplir con un propósito. Por otra parte, la puesta en valor tiene un lenguaje que puede ser enriquecido y complementado con las herramientas de la comunicación. Consecuentemente, ambos son conceptos que dialogan y se interrelacionan, creando niveles de dependencia e interdependencia entre sí hasta llegar a no existir el uno sin el otro.

Referencias bibliográficas

- Dávila Lorenzo, M., & Saladrigas Medina, H. M. (2020). Modelo de gestión de comunicación pública del patrimonio: alternativa sistémica para las oficinas del conservador y del historiador en Cuba. Propuesta a partir de un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 329-356. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/389/416>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ed. McGraw Hill México.

- Krohling Kunsch, M. M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1
- Méndez Carpio, C. R. & Palacios Montero, N. A. (2020). Gestión de Información y Gestión de Comunicación en empresas que utilizan normas de comercio seguro. *Revista Cientific*, 5(16), 20-39. https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/444
- Ministerio de Cultura y Patrimonio (MCP). (2023). Ecuador <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/politica-publica-para-la-proteccion-y-puesta-en-valor-del-patrimonio-cultural-se-fortalece-con-acciones-concretas-en-el-mes-del-patrimonio/>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2011). *Programa Puesta en Valor del Patrimonio. Guía Operativa del Programa*. Chile. https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/05/24_Gu%C3%ADa-Operativa-Programa-Puesta-en-Valor-del-Patrimonio.pdf
- Murillo Villamar, A. L. & Carranza Rojas, H. E. (2019). Análisis de la comunicación discursiva en las aulas universitarias ecuatorianas: un resultado de la actual revolución latinoamericana. En Ballesteros Aguayo, L. & Anaya Benítez, F. (Eds), *Educación en Valores en los Albores del Siglo XXI: Pensamiento Estético-Filosófico y Comunicación* Capítulo II (pp. 30-47). Sevilla, España: Ed. Ediciones Egregius.
- Piñero, M. L., Rivera, M. E. & Esteban, E. (2018). *Proceder del investigador cualitativo: precisiones para el proceso de investigación*. Lima, Perú: FONDEIN UPEL.
- Razeto, R. (2015). Puesta en Valor del patrimonio inmueble chileno a través de la sostenibilidad y la implementación de modelos de gestión. *Devenir. Revista de Estudios sobre Patrimonio Edificado*, 2(4), 127-149. <http://www.revistas.uni.edu.pe/index.php/devenir/article/view/281/963>
- Sánchez Varela Barajas, M. J. (2019). Cuerpo expresivo y mundo. Un acercamiento a la fenomenología de Merleau-Ponty. *XipeTotek: Revista trimestral del Departamento Filosofía y Humanidades ITESO*, 28(110), 155-175. <https://xipetotek.iteso.mx/wp-content/uploads/sites/91/2019/07/02-Xipe-totek-110-Cuerpo-expresivo-y-mundo.pdf>
- Sanz De la Tajada, L. Á. (2013). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. <http://roa.ult.edu.cu/jspui/bitstream/123456789/728/2/espacio9.pdf>
- Sierra Caballero, F., Maldonado Rivera, C.A. & Valle Rojas, C. (2020). Nueva Comunicología Latinoamericana y Giro Decolonial. Continuidades y rupturas. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, (25), 225-242. <https://idus.us.es/handle/11441/99544>
- UNESCO. (2018). Directrices operativas para la aplicación de la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. ICH-IV <https://ich.unesco.org/es/directrices>
- Valdés Pérez, M. G. & Villegas Rodríguez, T. (2017). Responsabilidad social universitaria: fundamento para la gestión sociocultural. *Revista Cubana de Educación Superior*, 36(3), 55-62. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0257-43142017000300005&script=sci_arttext

Conflicto de intereses

La autora declara que no existe conflicto de intereses