

Publicidad y Buen Vivir



EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO

Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

José Rafael MORÁN

CIESPAL, Ecuador

Francisco Javier MORENO

CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA

CIESPAL, Ecuador

Abel SUING,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO

CIESPAL, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL
Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,
Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,
Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS
Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,
Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO
CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE
Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO
FLACSO, Ecuador

Eliseo COLÓN
Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS
Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS
Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,
Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA
Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES
ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE, España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL - Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadores Monográfico Chasqui 134

Antonio Caro Almela y Marta Pacheco Rueda

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en construcciones de la cultura Maya, presentes en Palenque, Chichén Itzá y Labná.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

9 Publicidad, Tiempo y Vida

Francisco SIERRA CABALLERO

21 TRIBUNA

23 La Unesco, la comunicación y el neoliberalismo

Fernando QUIRÓS

33 MONOGRÁFICO. Publicidad y Buen Vivir

35 Introducción: De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos

Antonio CARO y Marta PACHECO

43 El Buen Vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmogonías ancestrales

Vanina PAPALINI

61 Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir

Agrivalca Ramsenia CANELÓN SILVA

85 Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv

Arturo LUQUE GONZÁLEZ

107 Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial

Clara Inés GARCÍA VILLAMIZAR

127 Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial

Javier GARCÍA LÓPEZ

143 El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS

Catalina GONZÁLEZ-CABRERA

161 Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias

Mariângela CAMUSSO

181 Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes

Milena Freire OLIVEIRA-CRUZ

201 Publicidad y cuestiones morales: provocaciones con jóvenes en el sur de Brasil

Mariângela MACHADO TOALDO y Maria ATAIDE MALCHER

- 221 **Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir**
Manuel CANGA SOSA

237 ENSAYO

- 239 **Quadrinhos de aventuras no Brasil e na Argentina: quando o extraordinário se torna cotidiano**
Roberto ELÍSIO DOS SANTOS y Laura VÁZQUEZ
- 263 **Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc**
David MONTERO Y Francisco SIERRA CABALLERO
- 277 **O Anjo da Noite, horror gótico e tensões sociais brasileiras na década de 1970**
Laura LOGUERCIO CÁNEPA
- 299 **Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital: análise crítica**
Vander CASAQUI
- 315 **Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna**
Beatriz PEÑA ACUÑA, David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ y Pablo BATALLA NAVARRO

331 INFORME

- 333 **O Circuito Fora do Eixo e as tensões no campo da produção cultural no cenário alternativo brasileiro**
André AZEVEDO DA FONSECA
- 357 **O Mercosul na produção acadêmica brasileira de comunicação social: desafios e perspectivas**
Monica NUBIATO MATOS
- 373 **¿Hacia una política digital para el cine del Mercosur? Nuevas orientaciones en la agenda regional**
Marina MOGUILLANSKY y María Florencia POGGI
- 391 **Niveles de acceso a Internet de los estudiantes del bachillerato en Ecuador**
Damian Marilú MENDOZA ZAMBRANO, Ramón TIRADO MORUETA e Isidro MARÍN GUTIERREZ
- 411 **Percepciones de las familias inmigrantes latinoamericanas en España sobre el espacio educativo: giro dialógico-decolonial**
Bianca Fiorella SERRANO MANZANO y Agustín DE LA HERRÁN

429 RESEÑAS

El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS

The social publicist at the convergence of Well Living and the SDGs

O publicitário social na convergência do Bem Viver e os ODS

Catalina GONZÁLEZ-CABRERA

Universidad del Azuay, Ecuador / cgonzalez@uazuay.edu.ec

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 143-159)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 27-01-2017 / Aprobado: 21-03-2017

Resumen

La publicidad social es una herramienta esencial en el cumplimiento de las metas y lineamientos del Buen Vivir y, por ende, de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030. En este trabajo se analiza su aplicación, su razón de ser y cómo se puede lograr y demostrar su eficacia. Para ello, se sustentan casos en los cuales la Educación y el Entretenimiento relacionados a la comunicación social, han logrado cambios en actitudes y comportamientos de riesgo. En tales casos se han dado pasos en el cumplimiento de objetivos de desarrollo. Para finalizar, se determina la importancia de tener una base teórica y metodológica que dé soporte a las campañas sociales y sus productos.

Palabras clave: desarrollo sostenible; educación; comunicación; entretenimiento.

Abstract

Social advertising is an essential resource in the success of the goals and scopes of Well Living and, therefore, of the Sustainable Development Goals 2030. This paper analyzes its application, its meaning and how its efficacy could be achieved and confirmed. To this end, we present here cases in which education and entertainment, related to social communication, have achieved changes in attitudes and risk behaviors. In such cases, progress has been made in attaining development goals. Finally, we discuss the importance of having a theoretical and methodological basis that supports social campaigns and their products.

Keywords: sustainable development; education; communication; entertainment.

Resumo

A publicidade social é uma ferramenta essencial no cumprimento das metas e diretrizes do Bem Viver e, portanto, dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio 2030. Neste trabalho, analisaremos a aplicação da publicidade social, sua razão de ser e como é possível lograr e demonstrar sua eficácia. Para tanto, apresentaremos casos nos quais a educação e o entretenimento relacionados à comunicação social, alcançaram transformar atitudes e comportamentos de risco. Nesses casos, foram obtidas conquistas em relação aos objetivos do milênio. Ao final do artigo, refletiremos sobre a importância de ferramentas teóricas e metodológicas como base para o desenvolvimento de campanhas sociais e seus produtos.

Palavras-chave: desenvolvimento sustentável; educação; comunicação; entretenimento.

1. Introducción

Desde hace varios años, teóricos y científicos se plantean que uno de los factores para la falta de efectividad de las campañas sociales es la inexistente base teórica. Con ello nos referimos a su aplicación en el proceso de elaboración de un programa que persigue un cambio social. Son las teorías las que aportan conocimientos y sugerencias para diseñar campañas más eficaces. Witte (1997) indicaba que los mensajes desarrollados por inspiración intuitiva son mucho más propensos a fracasar que los desarrollados a través de la orientación teórica. Además, que el costo es mayor por el proceso que conlleva el “ensayo-error” o “adivinar” qué funciona y qué no (p. 138).

Me atrevo a decir que, en nuestro país, Ecuador, o no divulgamos las investigaciones previas y resultantes de las campañas sociales, o simplemente no hay una investigación empírica, científica de base para su sustento. Para llegar a ser un comentario concluyente, tendría que analizar a fondo cientos de bases científicas existentes y, además, verificar que cada artículo indique cómo y qué resultó de tal o cual campaña social y, que cuente con una metodología fiable. En efecto, García & García (2014, p. 73) ya mencionaban lo poco estudiados que son el producto publicitario y su acabado final.

Dicho en forma breve, quienes hacemos publicidad social debemos ahondar y profundizar la base de nuestras propuestas. Argumentar el porqué de cada mensaje. En otras palabras, validar nuestros productos pre y post elaboración.

A parte del inexistente suelo teórico, en la mayoría de los casos, aún falta entrometernos en lo que el contexto nacional e internacional necesita de nosotros. Me refiero específicamente a educar y comunicar para facilitar el cumplimiento de las metas y objetivos que podrán cambiar al mundo. Por más utópico que parezca, nosotros podemos ser los agentes del cambio social. Por un lado, tenemos los objetivos del Buen Vivir (2013-2017), y por otro lado los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS. Agenda 2030. Las preguntas son: ¿Trabajamos para fundamentar nuestras campañas sociales en pro del cumplimiento de estos objetivos? ¿Contamos con publicistas críticos que teoricen y validen sus productos y propuestas? O en el mundo profesional nos hemos olvidado de lo aprendido en la academia, en cuanto a la teoría y a la metodología para probar si nuestras hipótesis son válidas.

Comenzaremos este cuestionamiento por un repaso de lo que es la publicidad social, luego analizaremos cómo converge el Buen Vivir con los ODS. Para terminar con una reflexión de cómo a nivel mundial nuestros colegas utilizan a la publicidad y a los medios para educar y lograr cambios sociales. El planteamiento toma como eje conceptual a las intervenciones de edu-entretenimiento o *Entertainment-Education* (EE).

2. Publicidad social

A raíz del surgimiento del *marketing* social, la publicidad como herramienta del *marketing*, apuntaba a la solución de problemas sociales, Kotler & Zaltman (1971, p. 5) indicaron que “el *marketing* social trata de diseñar, implementar y controlar programas para influir en la aceptación de ideas sociales”. En este caso el producto del *marketing* social, es una idea social. García (2008) señala que la finalidad de la publicidad es la de “transmitir información y además persuadir sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas, y así motivar al receptor a que se comporte de determinada manera” (p. 31). Aquí subrayo que el publicista social motiva a ese comportamiento que tenga como objetivo claro lograr un cambio en el que todos ganemos: el ser humano, la naturaleza, el planeta entero. Por ejemplo, en el dejar de fumar, un publicista social podría diseñar mensajes para persuadir sobre las consecuencias negativas del hábito de fumar, y así lograr un impacto actitudinal. Si su mensaje es eficaz, gana el receptor del mensaje y gana el medio ambiente.

Por otro lado, Igartua (1996, p. 182) define a las campañas de información como un tipo de actividad persuasiva que se utiliza con un fin práctico. Señala, la diferencia de poder determina los efectos de un mensaje persuasivo en la investigación experimental y de los efectos de campañas sociales. En la primera, el investigador puede “controlar” ciertos factores, lo que no ocurre en el medio social. En las campañas de información no podemos asegurar que los anuncios diseñados serán vistos, escuchados o leídos por el público objetivo. El autor menciona, por otra parte, el alcance que tienen las campañas de información que, además de cambiar las actitudes de los sujetos, pueden ejercer presión en la sociedad para que proteste por normativas y se estimulen cambios en la legislación por el bien social. Por ejemplo, campañas sobre el peligro de conducir bajo los efectos del alcohol y el cambio en cuanto a las medidas punitivas a los infractores (p. 183).

Cabe mencionar que las campañas sociales o de información, el *marketing* social y la publicidad como herramienta, son términos utilizados y aplicados a diario en el campo profesional. Mientras que en la academia se los estudia, se los analiza, pero sobre todo se mide cuán eficaces son, lanzamos aquí una pregunta que esperamos resolver más adelante: ¿el académico-investigador y el profesional pueden juntar esfuerzos para aumentar la eficacia de sus productos sociales? Si la respuesta es afirmativa, creo firmemente que podríamos cumplir los ejes que trazamos en los programas sociales. En otros países lo hacen, la academia entrega la materia prima que son los avances teóricos, es decir: el cómo se puede hacer, y los profesionales la usan como herramientas. El producto se demuestra en los resultados, muchos de ellos de gran eficacia.

3. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030

Las Naciones Unidas han establecido 17 objetivos para transformar nuestro mundo. Anteriormente las conocíamos como “Objetivos de Desarrollo del Milenio” (ODM), ahora como “Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ODS). En la actualidad se incluyen aspectos que no se encontraban en la declaración anterior, tales como combatir la corrupción y minimizar los impactos ambientales.

En el año 2010, 189 países miembros de las Naciones Unidas fijaron los ocho ODM, y estos eran: erradicar la pobreza extrema y el hambre; lograr la enseñanza primaria universal; promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer; reducir la mortalidad infantil; mejorar la salud materna; combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades; garantizar la sostenibilidad del medio ambiente; y fomentar una asociación mundial para el desarrollo. (Ver más en <http://bit.ly/2o1d5Pm>).

En el año 2015, los Estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. De esta manera, 193 países miembros, entre ellos Ecuador, se comprometieron a poner los medios y recursos necesarios para cumplir los 17 objetivos establecidos. Los cuales se enfocan en cinco grandes aspectos: personas, planeta, prosperidad, paz y alianzas.

Los organismos internacionales, el sector privado, la sociedad civil y el gobierno deben trabajar juntos para alcanzar las metas y los objetivos de la nueva agenda 2030. Los ODS pretenden, además de los anteriores objetivos, garantizar: acceso al agua limpia y al saneamiento; energía asequible y no contaminante; promover el trabajo decente y el crecimiento económico, la industria, innovación e infraestructura; garantizar modalidades de consumo y producción sostenible; adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos; conservar y utilizar en forma sostenible los océanos; preservar la vida submarina y los ecosistemas terrestres; lograr ciudades y comunidades sostenibles; promover la paz, la justicia; crear instituciones sólidas y fortalecer alianzas para lograr los objetivos. (Ver más en <http://bit.ly/2nTJbdS>).

Ilustración 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Agenda 2030.

Fuente: Naciones Unidas (2017). Web: <http://bit.ly/2oI98Kn>.

4. El Plan estratégico del Buen Vivir y el *Sumak Kawsay*

La propuesta política desarrollada en Ecuador se encuentra en el “Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013-2017”, PNBV. El cual no trata de un nuevo paradigma de desarrollo, propone otras prioridades para la organización social, y considera pautas distributivas y redistributivas. Dado que Ecuador, como país andino, construye sus derechos “sobre un concepto y visión del mundo nacido en las antiguas sociedades de la región de los Andes sudamericanos: el Buen Vivir es el *Sumak Kawsay*” (Senplades, 2012, p. 16).

Por otra parte, Rodríguez (2016, p. 364) después de siete años de investigar sobre esta temática, indica que existen importantes problemas y limitaciones para que el *Sumak Kawsay* indígena pueda traducirse en una propuesta transformadora. Puesto que la planificación del desarrollo puesta en marcha presenta contradicciones importantes con buena parte de los postulados del Buen Vivir. Adicionalmente enfatiza que “todos estos problemas han desencadenado distintos tipos de conflictos sociales, ambientales, culturales, etc., con sectores y poblaciones contrarias al modelo que se desea implantar” (p. 364-365). Entre sus conclusiones seleccionamos lo que se alinea a nuestra tesis:

Las resistencias locales, urbanas y rurales, demuestran que la Vida Plena existe no solo como una utopía, sino como propuesta concreta de personas y comunidades que apuestan por recuperar la propuesta emancipadora y por hacer visibles otros modos de vida más naturales y armónicos.

A pesar de toda la polémica que engloba el Buen Vivir y que lo sabemos cada vez que escuchamos, vemos o leemos las noticias, podemos indicar que el concepto como tal debe ser trabajado y defendido.

A tenor de ello, la Tabla 1 muestra lo que pretende alcanzar el Buen Vivir.

Tabla 1. Los tres ejes y los doce objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)

<p>1. Cambio en las relaciones de poder</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.
<p>2. Derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. • Mejorar la calidad de vida de la población. • Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. • Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. • Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
<p>3. Transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global. • Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. • Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. • Impulsar la transformación de la matriz productiva. • Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. • Garantizar la soberanía y la paz, y profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

Fuente: Senplades, 2013, p. 80. Elaboración: Autor.

5. La comunicación y el Buen Vivir

Barranquero y Sáez (2015) en su estudio introducen el concepto del Buen Vivir y su relevancia para el campo comunicacional. Entre sus múltiples aportes señalan que la comunicación, al escapar de su posición subordinada “para” (la salud, el desarrollo, el medio ambiente, la paz, etc.), se sitúa en condiciones de igualdad entre comunicación y desarrollo.

Así, la comunicación sería para el Buen Vivir “sinónimo de diálogo comunitario interhumano y natural, a la vez que recurso simbólico desde el que cimentar relaciones de convivencia, reciprocidad y respeto” (Barranquero & Sáez, 2015, p. 65). Los autores señalan que los pueblos americanos, al vivir en un medio globalizado, no pueden escapar de la influencia de los paradigmas de desarrollo de la modernidad occidental, pero que se puede emplear la comunicación para abrir un diálogo global y multicultural entre los marcos epistemológicos sostenibles

que actualmente se discuten en el Norte y el Sur del planeta, entre ellos el Buen Vivir.

Sobre la decolonización del saber comunicológico, Sierra Caballero (2016) señala que, para llegar a ello, se deben superar “los prejuicios que la Academia aún tiene para con las prácticas y espacios tradicionales de los pueblos originarios amerindios” (p. 16). Además, enfatiza sobre la importancia del diálogo entre comunidades para la consecución de una nueva Epistemología de la Comunicación del Sur.

Adicionalmente, Contreras (2016) indica que el Vivir Bien/Buen Vivir es un paradigma comunicacional, que a su vez se sustenta en los principios de armonía, complementariedad, reciprocidad, equilibrio, integridad, interculturalidad y el devenir histórico.

Se puede deducir que, para seguir la línea del Buen Vivir, debemos respetar las formas de comunicación que tienen nuestros pueblos; a su vez, podemos crear mensajes y contenidos a favor del respeto a la naturaleza, de la armonía social, de la diversidad y la cultura, que difundan esa mágica cosmovisión para vivir, aprender y compartir juntos. Desde mi punto de vista, sí podemos mirar lo conseguido en otros países, captar lo positivo y, como decían Barranquero y Sáez (2015), “abrir un diálogo global y multicultural” con el propósito de ir todos a mejor.

6. Convergencia de los objetivos del Buen Vivir y los ODS

La convergencia no sólo se utiliza y se discute en la academia, sino también en otras disciplinas, por ejemplo, en la política, en la industria, en las ciencias naturales, etc. Lo que cambia es el enfoque, los diferentes puntos de vista, los propósitos e intereses. Según señala Latzer (2013), los conceptos de convergencia han sido utilizados para describir y analizar múltiples procesos de cambio. Por otra parte, Curran (2013) menciona que la convergencia explica el concepto de al menos dos elementos que avanzan hacia la unión o la uniformidad. Así, la convergencia es más un proceso que un estado estacionario. Por otro lado, enfatiza que, en las ciencias sociales, se discute su concepto como “el resultado de problemas similares en ambientes similares que conducen a soluciones similares en diferentes sociedades o grupos” (p. 11). Es bajo ese contexto en el que abordamos cómo los objetivos del Buen Vivir y los ODS convergen para mejorar la calidad de vida de los habitantes de Ecuador y del mundo.

Por ejemplo, el primer ODS es “Erradicar la pobreza”. Este se relaciona con el objetivo segundo del PNBV que es: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad”. Y más específicamente con la meta 2.1., la cual se refiere a “la reducción de la incidencia de la pobreza por ingresos y erradicar la extrema pobreza” (Senplades, 2013).

Por otro lado, para poder medir si los objetivos se están cumpliendo, en Ecuador desde el 2015 se ha conformado una comisión para elaborar métricas multidimensionales que permiten medir el Buen Vivir. Siguiendo la línea de nuestro ejemplo, “La pobreza”, Castillo y Jácome (2016) presentan el marco conceptual de cómo medir la pobreza multidimensional en Ecuador. Además, en el portal de la Senplades se encuentran los objetivos del PNBV y sus metas, y al entrar en cada una de ellas, se puede hacer un seguimiento de su evolución. Véase más en <http://bit.ly/2nrQRB2>.

Los ODS por otra parte, en algunos indicadores como en el de la pobreza extrema, presentan dificultad en lo que tiene que ver con la medición, porque en este caso específico la medición de la pobreza mundial está supeditada a la línea de ingresos que establece el Banco Mundial, y no relaciona otras causas y factores que inciden en este fenómeno (pobreza multidimensional). A su vez, cada uno de los países que firmaron el compromiso de lograr los objetivos son responsables de realizar el seguimiento de los indicadores y enviar los informes a nivel de las Naciones Unidas (Adams, 2015).

En este sentido “el Buen Vivir sintoniza con muchos discursos que apuntan a transformar las formas de organización social y patrones de producción y consumo con el fin de responder a los imperativos de la sustentabilidad” (Vanhulst & Beling, 2013, p. 12). Así, convergen los Objetivos del PNBV con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pero visto desde la cosmovisión de nuestros pueblos aborígenes.

Para finalizar, ya que en vista de que todos perseguimos lo mismo, una vida plena, debemos replantear nuestro papel como publicistas y comunicadores sociales. ¿Podemos ser agentes de cambio? La respuesta es que sí. De hecho, el que informa y transmite conocimiento es la pieza clave del engranaje social. En esencia se puede ocupar un puesto crítico y ético que colabore con todos los miembros y gestores de la sociedad, ese es el papel del publicista social. Es quién diseñará el mensaje para el cambio. Cada meta, cada objetivo y eje del Buen Vivir y de los ODS necesitan del desarrollo de programas sociales y, por lo tanto, de campañas de información, de educocomunicación, planes estratégicos de *marketing* social y, por ende, de anuncios publicitarios. Más aún, no podemos dejar a un lado la función del “mediador”, el que actúa entre los sectores contrarios y los gobernantes. Una labor que parece imposible pero, por más difícil que sea, necesaria.

7. Educar y entretener

En los últimos años se ha demostrado la efectividad del edu-entretenimiento en el cambio social, a juzgar por dónde se quieren determinar los objetivos de desarrollo, por ejemplo: salud, educación, igualdad de género, valores, etc. También se lo ha relacionado con la comunicación como una asociación estratégica. Al respecto, Tufte (2005) lo contextualiza así:

[...] el uso del entretenimiento como una práctica comunicacional específica generada para comunicar estratégicamente, respecto de cuestiones del desarrollo en una forma y con un propósito que pueden ir desde el *marketing* social de comportamientos individuales en su definición más limitada, hasta la articulación de agendas en pos del cambio social liderada por los ciudadanos y con un propósito liberador. (p. 162)

Slater y Rouner (2002) justificaban los intentos de las intervenciones de *Entertainment-Education (EE)*, traducido como edu-entretenimiento, para influir en los valores sociales y los comportamientos. Por consiguiente, enfatizaban en el estudio de *EE* y las narrativas persuasivas que pueden servir de modelo para examinar los impactos sociales mucho más amplios de la televisión y otros medios, tales como el cine. El edu-entretenimiento ha sido aplicado en la comunicación para la salud con excelentes resultados. Friedman, Kachur, Noar, y McFarlane (2015) han demostrado, al revisar veintiséis estudios, la importancia de las campañas sociales de prevención a la conducta y comportamiento de riesgo en la actividad sexual. Shen y Han (2014), después de realizar una revisión sistemática de la efectividad de *EE* de veintidós estudios, dedujeron que los efectos analizados eran significativos.

Por consiguiente, la programación de televisión puede ofrecer una manera efectiva de llegar al público incorporando temas de salud en series para público adulto, adolescente o infantil. Por ejemplo, la serie estadounidense *Desperate Housewives* (Mujeres desesperadas) ha sido utilizada para prevenir sobre los beneficios de la temprana detección del cáncer de mama en mujeres adultas (Murphy *et al.* 2011). O la serie dramática para adolescentes *The O.C.*, la cual fue utilizada para conocer la efectividad de la narrativa para reducir la resistencia hacia la persuasión en temas de prevención. El capítulo era acerca de las difíciles consecuencias de un embarazo adolescente no planeado (Moyer-Gusé & Nabi, 2010).

Ahora, ¿podemos imaginar en nuestro país a guionistas, investigadores, educadores, productores y científicos, trabajando juntos por cambiar actitudes, comportamientos, conductas de riesgo? ¿Podemos preparar un equipo de guionistas encargados de elaborar mensajes preventivos e introducirlos en programas de entretenimiento para persuadir y lograr comportamientos saludables? O, por otro lado, ¿los publicistas sociales pueden introducir mensajes persuasivos a favor de los objetivos que pretende el Buen Vivir ancestral, respetando nuestra cultura y nuestra historia?

Por otra parte, los que contamos con televisión por cable hemos sido espectadores en algún momento del *reality show* “16 and Pregnant”, o de su *spin-off*: “Teen mom 1, 2 o 3” (véase más en <http://bit.ly/2nop1on>). La cadena de televisión MTV realiza, desde el 2009, este *reality show* en Estados Unidos. En asociación con la “Campaña Nacional para Prevenir el Embarazo Adolescente No Planificado”. El programa describe la vida cotidiana de las adolescentes de 15 a

16 años. Tal como señalan los productores, el programa pretende dirigir e informar a los espectadores sobre: relaciones sexuales, abstinencia, control de la natalidad y embarazo adolescente. Además, cuenta con su propio sitio web con material de refuerzo (<http://bit.ly/2nJfn31>).

El programa ha conseguido miles de detractores y también de seguidores. Por un lado, representa la realidad de la paternidad adolescente no deseada, pero por otro da a las madres adolescentes un toque de “glamur” al salir en televisión.

Consecuentemente, varios estudios han examinado la forma de visualización, sus consecuencias y las discusiones sobre el programa. Los resultados indican que por una parte el programa ayuda a que se discuta sobre la temática (Scull *et al*, 2010), a que se tuitee y busque sobre el control de la natalidad, y a que se reduzca el nacimiento por parte de padres adolescentes (Kearney & Levine, 2014). Otros resultados demostraron que luego de ver la serie, además de la disminución de nacimientos, aumentó el uso de anticonceptivos (Trudeau, 2016).

Jaeger, Joyce y Kaestner (2016) reevalúan la evidencia obtenida por Kearney y Levine (2014) y concluyen que sus resultados son poco informativos sobre el efecto del programa en las tasas de natalidad de adolescentes.

A tenor de ello, los resultados han revelado que las adolescentes percibían el mensaje del programa como alentador al embarazo. Además, se identificó homofilia e interacción social con los personajes (Aubrey, Behm-Morawitx, & Kim, 2014). En ese contexto se demostró un aumento de la tendencia a creer que las madres adolescentes tienen una calidad de vida envidiable, un ingreso alto y padres implicados (Martins & Jensen, 2014).

Este formato se ha replicado en otros países en Iberoamérica, podemos nombrar el caso de “Mama a los 15” en Chile, o “Madre a los 16” en España.

Todo esto apunta hacia la importancia de proteger la esencia de los programas de intervención de edu-entretenimiento. Puede bifurcarse la finalidad de su planteamiento inicial. Ahora bien, en tal caso, contamos con efectos positivos de intervenciones de edu-entretenimiento, en los cuales se ha educado a los adolescentes sobre educación sexual y reproductiva y los resultados han sido alentadores. Este es el caso del programa educativo colombiano “Revelados, desde todas las posiciones” (primera fase) y “Revela2” (segunda fase). Los resultados de la efectividad del programa se pueden ver en Igartua y Vega (2015). Mencionamos de manera especial este caso, porque fue validado durante todo el proceso de creación, pre y post producción. Se contó con el público meta y los públicos secundarios para validar y construir mensajes preventivos, además, con un grupo de investigadores expertos para evaluar la eficacia del producto terminado.

8. Publicidad social y programación educativa en Ecuador

Son varias las campañas sociales que ha lanzado el gobierno de Ecuador para lograr cambios en actitudes, comportamientos, creencias y conductas de riesgo.

Por ejemplo, la campaña “Ecuador actúa ya. Violencia de Género ni más” (véase más en <http://bit.ly/2nFp6Wq>), con el fin de sensibilizar a toda la comunidad sobre las consecuencias negativas de la violencia de género.

Por otra parte, la Secretaría de Comunicación, SECOM, conjuntamente con los Ministerios del Interior, Salud, Educación y Turismo de Ecuador, han generado campañas sociales para aportar al cambio de hábitos perjudiciales que no contribuyen al desarrollo. Un claro ejemplo ha sido la campaña “Reacciona Ecuador”, que tuvo una buena acogida y diversas aplicaciones, como por ejemplo contra la violencia de género o contra el alcoholismo. A pesar de que una de sus publicidades generó polémica al ser considerada sexista. La discusión se dio sobre todo en sectores defensores de la igualdad de género y de los derechos de las mujeres. En el *spot* se mostraba a una adolescente y un posible abuso como consecuencia del exceso. La campaña en su totalidad fue diseñada para prevenir y controlar el consumo de alcohol y la promoción de valores (Alvarado, 2013).

Otro ejemplo es el caso de la programación de “EDUCA, televisión para aprender” (véase más en <http://bit.ly/2oqJ8Um>). La televisión educativa en Ecuador tiene un espacio donde se producen y difunden mensajes educativos, entretenidos y de calidad. Su finalidad es construir una mejor sociedad, además de fortalecer la formación integral, inclusiva y de valores.

En suma, la Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la pobreza (2014), señala como una de sus estrategias “promover campañas para la difusión de la igualdad de responsabilidades en cuanto se refiere a la protección y cuidado de los derechos” (p. 211). Así pues, pretende desarrollar e implementar sistemas de comunicación social culturalmente pertinentes, que posibiliten la construcción y el fortalecimiento del tejido social, para formar comunidades propositivas y gestoras de su propio Buen Vivir. Uno de sus lineamientos que atañe a nuestro enfoque es el de “fomentar la responsabilidad social y ambiental de los medios de comunicación, para difundir contenidos comunicacionales veraces, oportunos y plurales –como principios éticos– que promuevan una cultura libre de estereotipos” (p. 85).

El gobierno de Ecuador, para reducir la brecha de acceso y de calidad de la salud, ha establecido masificar hábitos saludables entre los niños y adolescentes a través de la Estrategia Nacional Acción Nutrición. De igual manera, el Ministerio de Salud Pública, con el fin de mejorar la alimentación en los bares escolares, ha implementado un reglamento para la publicidad de alimentos nocivos para la salud y, como ya conocemos, se han etiquetado los alimentos y los lugares de expendio de los mismos.

Asimismo, no podemos dejar de mencionar la Estrategia Nacional de Primera Infancia y la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo en Adolescentes, ENIPLA (Velasco, 2014). Su campaña “Habla Serio, sexualidad sin misterio” ha sido una de las mejor elaboradas en el país. Recordamos sobre todo el mensaje que acompañaba cada *spot*: “Hay más

madres siendo niñas de lo que te puedes imaginar... Esta es una realidad que debemos cambiar” (véase *spots* en el canal de la campaña en YouTube).

De igual manera, el Ministerio del Interior emprendió el Plan “Escuela Segura”, el cual permitía denunciar el microtráfico en escuelas y colegios bajo el eslogan “Hazlo Visible” y, junto al número telefónico de denuncias, se imprimieron afiches para su promoción, además de notas de prensa. Se ofrecía una recompensa por su denuncia, “los recursos para el pago los entregaba la Secretaría Nacional de Inteligencia” (Redacción *Diario El Tiempo*, 2012).

Es así como el gobierno promueve la creación de espacios de desarrollo comunicacional. Son varios los ejemplos de campañas que han surgido de las estrategias del Plan Nacional del Buen Vivir, de cada Secretaría y de cada Ministerio.

Aquí, retomamos el planteamiento de este trabajo: ¿sería provechoso, para la academia y para los profesionales, conocer los resultados y los limitantes de estas campañas? ¿Qué pasó con ellas? ¿Qué resultados se obtuvieron? Y, sobre todo, ¿qué podemos hacer para aumentar su eficacia? No podemos negar que la finalidad, el objetivo preventivo, el mensaje educativo o de salud son positivos y persiguen el bien social, pero necesitamos investigar si sus metodologías fueron efectivas para después divulgar los resultados científicamente y a nivel internacional.

9. Cómo mejorar la efectividad de las campañas y cómo evaluarla

Igartua (1996, p. 195) propone utilizar las distintas teorías sobre la persuasión para ayudar a diseñar campañas que resulten más eficaces. Con el fin de evaluar hasta qué punto los distintos anuncios logran su propósito persuasivo, propone la participación del receptor del mensaje en el proceso de valoración. Con sus respuestas se evalúan los anuncios “antes” y “después” de su difusión. También nombra al análisis de contenido para evaluar los mensajes como “documento” o “texto” que transmita significados (p. 203).

Son varios los científicos y expertos que realizan investigaciones de alcance experimental para medir la eficacia de la persuasión en mensajes narrativos utilizados en series de televisión, películas, textos, entre otros soportes (Hoeken & Sinkeldam, 2014; Hoeken, Kolthoff, & Sanders, 2016; Igartua & Vega, 2015; Zebregs, van den Putte, de Graaf, Lammers, & Neijens, 2015).

Una tarea interesante que sirve para evaluar la publicidad, y sobre todo como herramienta de intervención para la alfabetización mediática dentro de las aulas, es fortalecer el pensamiento crítico analizando mensajes publicitarios.

En primer lugar, definamos lo que se entiende por pensamiento crítico, según Robert Ennis (citado por Sánchez 2015, p. 24): “un pensamiento razonado y reflexivo orientado a una decisión de qué creer o hacer”. Se refiere a que con el pensamiento crítico se evalúan los enunciados (en lo que creemos) y las acciones (las que llevamos a cabo).

Por ejemplo, Sánchez (2015) propone como tarea para aplicar habilidades de pensamiento crítico, que el estudiante rediseñe el mensaje publicitario original, modificando imágenes y/o textos, con el fin de mostrar al consumidor las verdades del producto y dar la posibilidad de pensar antes de hacer.

Otra experiencia relata una actividad educativa sobre alfabetización mediática, que permita experimentar, reflexionar y aprender en áreas como la publicidad y el *marketing*, entre otras. El taller llamado “Educación y pantallas: quién dirige y a quién”, se diseñó para que los alumnos “pudieran recibir, experimentar y reflexionar sobre diferentes aspectos relacionados con la dieta mediática” (López, 2015, p. 72). Entre los objetivos del taller estaba el de reconocer los diferentes tipos de publicidad existente en televisión e internet, entre ellos el uso de estereotipos. Bajo esta mirada crítica, los estudiantes de Periodismo que impartían el taller a estudiantes de institutos reconocieron el alto nivel de criticidad y alfabetización que pueden tener los jóvenes. La alfabetización mediática adecuadamente concebida puede contribuir a la adopción de muchos valores sociales (Ivanović, 2014).

10. Reflexiones finales

Para terminar, vamos a tratar de responder a las preguntas que nos hemos hecho a lo largo de este ensayo.

En primer lugar, en Ecuador, sí podemos generar programas de vinculación de la academia con la sociedad y de esta forma conseguir que la publicidad social sea debatida, que las campañas sociales sean comentadas, analizadas, validadas y discutidas. Luego, claro está, divulgar los resultados de estas actividades.

Consecuentemente, se puede ir más allá de elaborar publicidades para campañas sociales pues se pueden producir programas de edu-entretenimiento para cada meta y objetivo del Buen Vivir y de los ODS, ¿por qué no hacerlo? Y también, podemos utilizar los nuevos medios digitales. Antes nos preocupábamos y estábamos atentos al contenido que se transmitía por televisión, por la radio o por algún medio impreso. Ahora vemos programas, películas o series por video digital, lo cual genera más involucramiento. De hecho, el porcentaje de usuarios se incrementa al igual que los generadores de contenido (ComScore, 2015). En YouTube todos sabemos que, para ver algún video de algún canal, tenemos que ver previamente alguna publicidad. Igual sucede con un Smartphone, ya que si tenemos alguna app de moda conlleva anuncios de *display* (imagen estática) o de *rich media* (anuncios interactivos). La publicidad digital ha llegado y cada día crece más. Podemos aprovechar cada espacio, gestionar los soportes e idear campañas sociales utilizando estrategias persuasivas, que puedan funcionar, como ya ha sido demostrado científicamente.

Para terminar, se puede inferir que en nuestro país aún queda un camino largo por investigar en los efectos que pueden ocasionar los mensajes incluidos

en programas y en publicidades. En efecto, a nivel mundial se divulgan los pros y contras de las campañas de información, de programas y productos en medios masivos y digitales.

Este es el momento oportuno de cuestionarnos si debemos cambiar la manera de ser un publicista social, que sólo realiza su faceta profesional, a ser un publicista que además es también un investigador. Es decir, la academia y el campo profesional pueden juntar y aunar esfuerzos para desarrollar mensajes, campañas y programas efectivos. En resumidas cuentas es lo que nos pide el contexto: un publicista crítico, ético, social, que utilice la convergencia de los lineamientos del Buen Vivir y de los ODS que marcan la agenda de las necesidades de una sociedad que quiere ser mejor, y así podremos entregar productos más eficaces.

Referencias bibliográficas

- Adams, B. (2015). SDG Indicators and Data: Who collects? Who reports? Who benefits? *Global policy watch*, 9. Recuperado de: <http://bit.ly/2mWNL56>.
- Alvarado, F. (3 de abril 2013). Reacciona Ecuador [Mensaje en un blog]. Fernando Alvarado Espinel. Recuperado de <http://bit.ly/2nILHTM>.
- Aubrey, J., Behm-Morawitz, E. & Kim, K. (2014). Understanding the effects of MTV's 16 and pregnant on adolescent girls' beliefs, attitudes, and behavioral intentions toward teen pregnancy. *J. Health Commun.* 19, 10, 1145-1160. DOI= <http://bit.ly/2nscYqQ>.
- Barranquero-Carretero, A. & Sáez-Baeza, Ch. (2015). La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave* 18(1), 41-82. DOI= <http://bit.ly/2ns2Zlv>.
- Castillo, R. & Jácome, F. (2016) Medición de la pobreza multidimensional en el Ecuador. *Revista de Estadística y Metodologías*, 2. 27-51. Recuperado de: <http://bit.ly/2nIZytd>.
- ComScore. (2015). ComScore IMS mobile in LatAm research study. Recuperado de: <http://bit.ly/2okKMKz>.
- Contreras, A. (2016). La comunicación y el paradigma del Vivir Bien/Buen Vivir. *La comunicación en disputa, América Latina en Movimiento*, pp. 513-514. Recuperado de: <http://bit.ly/2nFoGze>.
- Curran, S. (2013). The anticipation of Converging Industries. A concept applied to nutraceuticals and Functional Foods. DOI= <http://bit.ly/2nscLnr>.
- Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la Pobreza. (2014). Quito (Ecuador) Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Secretaría Técnica para la Erradicación de la Pobreza. Recuperado de: <http://bit.ly/2nFqEzI>.
- Friedman, A., Kachur, R., Noar, S. & McFarlane, M. (2015). Health communication and social marketing campaigns for sexually transmitted disease prevention and control: What is the evidence of their effectiveness? *Sex. Transm. Dis.* 43(2Suppl 1), S83-S101. DOI= <http://bit.ly/2mWNSnC>.

- García, J. & García, A. (2014) Publicidad en la era de la postproducción: el producto virtualizado. *Pensar la Publicidad*, 8(1). 73-90. DOI= <http://bit.ly/2nuRxW3>
- García-Uceda, Mariola (2008) Las claves de la publicidad. ESIC, Madrid.
- Hoeken, H., Kolthoff, M. & Sanders, J. 2016. Story Perspective and Character Similarity as Drivers of Identification and Narrative Persuasion. *Hum. Commun. Res.* 42, 2, 292-311. DOI= <http://bit.ly/2nrPK3v>
- Hoeken, H. & Sinkeldam, J. 2014. The Role of Identification and Perception of Just Outcome in Evoking Emotions in Narrative Persuasion. *J. Commun.* 64, 5, 935-955. DOI= <http://bit.ly/2nrPzVQ>
- Igartua, J. J. (1996) *Psicología de la publicidad*. San Sebastián: IBAETA Psicología.
- Igartua, J. J. & Vega Casanova, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of health communication*, 21(3), 293-300. DOI= <http://bit.ly/2nXj71c>
- Ivanović, M. (2014). Development of media literacy. An important aspect of modern education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 438-442. DOI= <http://bit.ly/2ouSLl2>
- Kearney, M. & Levine, P. (2014). Media influences on social outcomes: The impact of MTV's 16 and Pregnant on teen childbearing (Working Paper No. 19795). *The National Bureau of Economic Research*. 105, 12, 3597-3632. Recuperado de: <http://bit.ly/1d3r8Rs>
- Latzer, M. (2013). Media convergence. In: Towse, R., & Handke, Ch., (Eds.): *Handbook of the Digital Creative Economy*. Cheltenham: Edward Elgar, 123-133.
- López-Romero, L. (2015) Taller práctico: desenmascarando los medios. Experiencias Alfabetización Mediática. Aularia. El país de las aulas, 1. 71-76. Recuperado de: <http://bit.ly/1zj02mm>
- Martins, N. & Jensen, R. E. (2014). The Relationship Between «Teen Mom» Reality Programming and Teenagers' Beliefs About Teen Parenthood. *Mass Commun. Soc.* 17, 6, 830-852. DOI= <http://bit.ly/2ouQYMN>
- Ministerio del Interior (2012, marzo 5). Ministerio del Interior iniciará campaña contra el microtráfico de drogas. *Diario El Tiempo. Online*. Recuperado de: <http://bit.ly/2ouVTNX>
- Moyer-Gusé, E. & Nabi, R. L. 2010. Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Hum. Commun. Res.* 36, 1, 26-52. DOI= <http://bit.ly/2nXfV5O>
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B. & Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education. *Journal of Communication*, 61(3), 407-431. DOI= <http://bit.ly/2nrJ7Op>
- Naciones Unidas. (2017, enero 5) Los objetivos de desarrollo del milenio. Gráfico de los ODS. Recuperado de: <http://bit.ly/2oI98Kn>
- Naciones Unidas. (2017, enero 5) Los Objetivos de Desarrollo sustentable. 17 objetivos para transformar nuestro mundo. Recuperado de: <http://bit.ly/2nTJbdS>

- Rodríguez, A. (2016). *Teoría y práctica del buen vivir: orígenes, debates conceptuales y conflictos sociales. El caso de Ecuador*. (Tesis doctoral) Universidad del País Vasco, España. Recuperado de: <http://bit.ly/2gz7rKS>
- Redacción *Diario El Tiempo*. (3 de marzo 2012). Ministerio del Interior iniciará campaña contra el microtráfico de drogas. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2nuUVjP>
- Sánchez, L. (2015) Fortalecer el pensamiento crítico haciendo contra-publicidad en el salón de clase. *Revista Electrónica TicALS*, 1. 14-29.
- Scull, T., Ortiz, R., Shafer, A., Brown, J. Kupersmidt, J. & Suellentrop, K. (2010). Investigating how MTV's 16 & Pregnant May be Used as Media Literacy Education with High-Risk Adolescents, *JMLE*. 7, 2, 1-11. Recuperado de: <http://bit.ly/2mZt3ll>
- Senplades. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir. Todo el mundo mejor 2013-2017. Quito (Ecuador): Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador.
- Shen, F. & Han, J. (2014). Effectiveness of entertainment education in communicating health information: A systematic review. *Asian J. Commun*, 24, 6, 605-616. DOI= <http://bit.ly/2oLN8yt>
- Sierra Caballero, F. (2016). Comunicación y Buen Vivir. Nuevas matrices teóricas del pensamiento latinoamericano. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(131), 9-18. Recuperado de: <http://bit.ly/2oLl114>
- Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12, 173 – 191.
- Trudeau, J. (2016). The role of new media on teen sexual behaviors and fertility outcomes-the case of 16 and Pregnant. *Southern Econ. J.* 82, 3, 975-1003. DOI= <http://bit.ly/2oo2pcj>
- Tufte, Th. (2005). Entertainment-education. In: Development communication. Between marketing behaviours and empowering people. In: Hemer, O., Tufte, Th. (eds). *Media and global change. Rethinking communication for development*.
- Velasco, M., Álvarez, S., Carrera, G. & Vásquez, A. (2014). *La niñez y adolescencia en el Ecuador contemporáneo: avances y brechas en el ejercicio de derechos*. Estudio elaborado para el Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional. Plan Internacional, Observatorio Social del Ecuador y UNICEF. Recuperado de: <http://uni.cf/2nMgoaA>
- Witte, K. (1997). Preventing teen pregnancy through persuasive communications: Realities, myths, and the hard-fact truths. *Journal of Community Health*, 22(2), 137-154. <http://bit.ly/2nMbU3u>
- Vanhulst, J. & Beling, A. E. (2013). Buen vivir: la irrupción de América Latina en el campo gravitacional del desarrollo sostenible. *Revibec: revista de la Red Iberoamericana de Economía Ecológica*, 21, 0001-14.
- Zebregs, S., van den Putte, B., de Graaf, A., Lammers, J. & Neijens, P. (2015). The effects of narrative versus non-narrative information in school health education about alcohol drinking for low educated adolescents. *BMC public health*, 15, 1, 1-12. DOI= <http://bit.ly/2nuOCN9>